

Análisis de las desinformaciones del referéndum del 1 de octubre detectadas por Maldito Bulo

ÓSCAR COROMINA

Profesor asociado de la Universidad Autónoma de Barcelona

oscar.coromina@uab.cat

Código ORCID: orcid.org/0000-0002-6306-4154.

ADRIÁN PADILLA

Técnico superior de apoyo a la investigación de la Universidad Autónoma de Barcelona

adrian.padilla@uab.cat

Código ORCID: orcid.org/0000-0001-7668-1322.

Artículo recibido el 16/04/18 y aceptado el 25/06/18

Resumen

Este artículo toma los hechos sucedidos en torno al referéndum de independencia de Cataluña del día 1 de octubre de 2017 como referencia para realizar un análisis sobre el uso de la desinformación en un contexto de contencioso político y un escenario de alta polarización como parte de una narrativa estratégica. A partir de una propuesta metodológica de análisis, y aplicándola a las desinformaciones contrastadas por el fact-checker Maldito Bulo, hemos constatado que la desinformación tiene por objetivo el descrédito de los actores implicados, la amplificación de los hechos o bien la búsqueda de adhesiones a los diferentes argumentarios, y que el formato de la desinformación es un elemento clave en su grado de difusión, así como la dificultad para determinar con exactitud el impacto de dicha desinformación.

Palabras clave

Posverdad, fake news, desinformación, narrativas estratégicas, fact-checking.

Abstract

This article takes the events around the referendum for the Independence of Catalonia, which took place on 1 October 2017, as a reference to carry out an analysis on the use of disinformation within a context of political conflict and a highly polarised scenario, as part of a strategic narrative. Based on a proposed analytical methodology, and applying this to the disinformation verified by the fact-checker Maldito Bulo, we have noted that the aim of this disinformation is to discredit the people involved, to magnify facts and boost support for the different positions, that the format of this disinformation is a key element regarding its degree of dissemination, and the difficulties faced when determining the precise impact of such disinformation.

Keywords

Post-truth, fake news, disinformation, strategic narratives, fact-checking.

Introducción

Unos días antes de las elecciones al Parlamento de Catalunya del 21 de diciembre de 2017, la vicepresidenta del Gobierno de España, Soraya Sáenz de Santamaría, declaraba en el Senado que el “proceso catalán” había sido “un fake en toda regla, un proceso basado en la posverdad, donde las falsedades no solo viajaban por la red, sino también en coche oficial” (Europa Press 2017). Ciertamente, esta frase tiene múltiples lecturas y derivaciones y responde a un determinado objetivo político, pero toca dos cuestiones de actualidad que son fundamentales si queremos analizar a fondo el estado de la opinión pública respecto a la relación entre Cataluña y el Estado español. La primera tiene que ver con el uso de la verdad y la mentira (con todos sus matices), en el marco explicativo de unos hechos

concretos, y con una intencionalidad que puede ir más allá de la voluntad informativa. Es decir, introducir en la narrativa de unos hechos lo que se conoce como posverdad o fake news. La segunda cuestión destacable de la frase de la vicepresidenta es el papel que desempeña la red como origen, fuente de propagación y consolidación de posverdades o fake news, y cómo estas pueden dar el salto de las pantallas al argumentario colectivo, fundamentando discursos y posiciones políticas y definiendo, en último término, la cosmovisión de la ciudadanía sobre una cuestión.

En el ecosistema comunicativo actual, en que los usuarios crean, consumen, seleccionan y propagan la información (Qiu, Oliveira, Sahami Shirazi, Flammini y Menczer 2017), las plataformas sociales y los servicios de mensajería instantánea son una pieza fundamental de un sistema hibridado en el

que nuevos y viejos medios se retroalimentan continuamente (Chadwick 2011). Es en este medio (al que la vicepresidenta se refiere como “las redes”) donde el periodismo ciudadano y las fuentes informativas alternativas influyen a los grandes grupos editoriales y cabeceras (Lewandowsky, Ecker y Cook 2017), y donde, según la vicepresidenta del Gobierno español, prospera la desinformación.

Marco teórico

Desinformaciones, fake news y posverdades

Uno de los retos que deben afrontarse para clasificar y definir la desinformación es la ausencia de una única definición clara o clasificación consolidada. Esta situación es consecuencia directa de la atención mediática generada por la rápida emergencia del fenómeno de las *fake news*, su apropiación por la política y la falta de una taxonomía consensuada en el ámbito académico que permita distinguir las desinformaciones con todos sus matices (Wardle y Derakhshan 2017). La posverdad y las *fake news* se engloban en lo que podemos considerar desinformaciones, pero, a pesar de la aparición repentina de estos términos en el último año, el uso deliberado de la desinformación no es novedoso. La difusión de noticias o informaciones sobre hechos no contrastados o difícilmente verificables, y el aprovechamiento de esta circunstancia para obtener algún rédito, ha acompañado el ejercicio del periodismo desde sus inicios (Shudson y Zelizer 2017). La diferencia entre el pasado y el presente de la producción informativa es la existencia actual de una multiplicidad de emisores, muchos de ellos alejados de los mecanismos de supervisión de la calidad periodística, impuesta por los filtros editoriales de las redacciones y la ética profesional de los medios de comunicación tradicionales, ausente cuando la fuente de la información se diluye por la propia idiosincrasia de la red, lo que dificulta la identificación de los indicadores que pueden destapar la falsedad. En este artículo nos referiremos como *fake news* a aquellas informaciones abiertamente falsas, que no tienen fundamento en hechos verídicos y que pueden ser refutadas mediante mecanismos de verificación muy básicos (Bounegru, Gray, Venturini y Mauri 2017). Esta tipología de informaciones juega con la verosimilitud y con la apariencia, y se fundamenta en la confianza tácita del público hacia los medios de comunicación. Así pues, las *fake news* se presentan en un formato determinado, en el marco de lo que es o aparenta ser un medio, y contienen todos los visos de ser una fuente informativa sólida. Un ejemplo extremo del uso de la apariencia para distribuir contenidos abiertamente falsos es el medio satírico *El Mundo Today*, tomado a menudo por un medio serio (al igual que su homólogo anglosajón, *The Onion*).

Respecto al término *posverdad*, lo utilizaremos para referirnos de una forma más general a un relato interesado que manipula, distorsiona y/u oculta unos hechos reales en favor de un determinado marco interpretativo. Entendemos que la construcción de estas narraciones es un proceso complejo

en el que interviene multitud de actores que, a través de diferentes canales, contribuyen a crear y propagar diferentes informaciones. En el despliegue de la posverdad se emplea un repertorio de técnicas muy parecido al que utiliza la prensa amarilla, la rumorología y el periodismo sensacionalista en general para ocultar, magnificar, distorsionar y tergiversar deliberadamente los hechos con el fin de captar la atención de los lectores (Rubin, Chen y Conroy 2015). Las *fake news* son uno más de los mecanismos a partir de los cuales se construyen las posverdades, del mismo modo que lo son la falsificación de un currículum académico, una mentira en sede parlamentaria, una línea editorial, etc.

La posverdad como narrativa estratégica

A grandes rasgos, podemos diferenciar dos objetivos tras la publicación de una desinformación. El primero es relativamente inofensivo y de fácil refutación y contraste. Se da cuando la desinformación tiene por objetivo captar la atención del usuario, generar un clic y reportar un beneficio económico en forma de impacto publicitario (el empleo, por ejemplo, de la técnica *click-bait* para captar la atención de la audiencia). Las iniciativas y empresas que llevan a cabo estas prácticas se caracterizan por no invertir los recursos necesarios para ejercer un buen periodismo y por no tener ningún interés por labrarse una reputación a largo plazo, solo buscan ingresos rápidos (Allcott y Gentzkow, 2017). En la otra cara de la moneda, encontramos posverdades que ofrecen al lector un relato y un marco discursivo sobre dicho relato, sin renunciar al objetivo de alcanzar altas cuotas de audiencia, y que buscan incorporarse al discurso colectivo y a la narrativa sobre unos hechos, distorsionando la realidad y dificultando los procesos de toma de decisiones en favor de un determinado interés político o económico (Kuklinski *et al.* 2000). Esta segunda tipología de desinformaciones puede llegar a moldear la percepción de la ciudadanía sobre una cuestión determinada cuando son narrativas estratégicas: construcciones deliberadas cuya meta es articular una posición específica sobre un tema (Khaldarova y Pantti 2016). El uso de las desinformaciones en la articulación de narrativas estratégicas, por su volumen y consecuencias (Fletcher, Cornia, Graves y Nielsen, 2018) ha llevado a la Unión Europea a catalogarlas de peligro para el desarrollo de la vida democrática (Comisión Europea 2017).

Las desinformaciones que buscan consolidar un discurso aparecen en un contexto de pugna por imponer un marco explicativo, y su fin es moldear la opinión pública alrededor de unos hechos. Eso se acentúa, sobre todo, en cuestiones donde las opiniones están altamente polarizadas (van der Linden, Leiserowitz, Rosenthal y Maibach, 2017) in light of the increasing politicization of (climate). Van der Linden lo ejemplariza con el debate generado en torno al cambio climático, donde existen dos posiciones altamente polarizadas. Por un lado, un consenso científico muy amplio sobre las causas y los efectos del calentamiento global y, por el otro, unos grupos de interés políticos y económicos que apoyan la creación de campañas de

desinformación con el único objetivo de desacreditar el consenso científico mediante un discurso negacionista fundamentado en posverdades. En la misma línea, cabe señalar que el grado de aceptación de las desinformaciones en contextos de polarización está relacionado con la amplificación de las *fake news* y posverdades ejercida por las redes sociales. Estas plataformas constituyen un caldo de cultivo especialmente favorable cuando se añade un factor de desconfianza de las audiencias hacia unos medios de comunicación en los que se percibe un sesgo (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy y Nielsen 2017). En estos casos las fuentes alternativas y el periodismo ciudadano suelen convertirse en una fuente de información especialmente relevante. En la propagación de *fake news* y posverdades, la coincidencia del marco discursivo propuesto con el ideario del receptor es un factor determinante en el consumo de desinformaciones (Allcott y Gentzkow 2017). Cuanto más se acerca la desinformación al conjunto de creencias e ideologías del receptor, más fácilmente será considerada como válida y se incorporará al argumentario (Qiu *et al.* 2017).

Contra las desinformaciones

Durante la campaña presidencial estadounidense de 2016, el 70% de las declaraciones atribuidas a Donald Trump resultaron ser falsas. Averiguar el efecto real que han tenido estas desinformaciones en la toma de decisiones de los electores es una cuestión de especial interés que ha generado un debate académico y político importante y ha puesto el foco en los mecanismos de control y otras medidas para combatir las desinformaciones (Lewandowsky *et al.* 2017). Tanto es así que a inicios del 2018 la Comisión Europea ha impulsado la creación de un grupo independiente de alto nivel encargado de elaborar un informe para poner sobre la mesa posibles mecanismos y medidas contra la desinformación. Entre los miembros de dicho grupo se cuentan *fact-checkers* europeos, seleccionados por su tarea y trayectoria en la lucha contra la desinformación. Uno de estos miembros es Maldito Buló, un colectivo de periodistas que en los últimos años ha ejercido de *fact-checker* contrastando información dudosa en el ámbito del Estado español.

La reacción de la Comisión Europea ha sido motivada por el incremento de la preocupación ciudadana en todo lo referente a la desinformación, pero también ha sido un primer intento para definir y cuantificar las desinformaciones en el marco europeo desde una perspectiva institucional, así como estudiar los posibles mecanismos legales y contramedidas para combatirlas. Entre las propuestas, vemos la creación de indicadores de credibilidad que permitan a los algoritmos de las redes sociales eliminar de forma automática toda la información que pueda ser fraudulenta, desactivar la motivación económica mediante la eliminación de los anuncios de sitios web responsables de propagar desinformación, colaborar con *fact-checkers* independientes y elaborar códigos éticos y de transparencia para los medios más tradicionales (Comisión Europea 2018).

Si bien la iniciativa de la Comisión Europea es una de las primeras propuestas institucionales para atajar el problema

de la desinformación, se aborda una problemática sobre la cual colectivos como Maldito Buló, FactChecker y PolitiFact (en Estados Unidos) o Full Fact (en Reino Unido), llevan años trabajando (Cazalens *et al.* 2018). Ante la amenaza del descrédito informativo, algunos medios tradicionales de relevancia también han puesto en marcha iniciativas propias para estudiar el fenómeno de la desinformación y llevan a cabo una tarea de control y supervisión de la información. A modo de ejemplo, Fact Checker (*The Washington Post*), Désintox (*Libération*) o Décodeurs (*Le Monde*).

Redes de desinformación

La veracidad de la información y su intencionalidad son dos criterios que nos ayudan a caracterizar las *fake news* y las posverdades. No obstante, el factor que las sitúa en el centro de la actualidad es el hecho de que internet y las plataformas digitales proporcionan un vehículo que facilita su difusión a un gran número de individuos mediante mecanismos que resisten los filtros y el control. De hecho, puede considerarse que es precisamente su capacidad de propagación por medio de las plataformas sociales lo que caracteriza a las desinformaciones. Es decir, además de definir las por el contenido de los mensajes, también lo podemos hacer a través de las infraestructuras, plataformas y prácticas de los usuarios que facilitan su circulación (Bounegru *et al.* 2017). En este sentido, las redes sociales se han convertido en uno de los medios preferidos por los usuarios para acceder a las noticias y eso ha propiciado que plataformas como Facebook o Twitter ocupen un papel crucial en el ecosistema informativo (Shearer y Gottfried 2017) y se hayan introducido nuevas variables en los mecanismos de difusión de la información. Así, el uso de bots, de cuentas de redes sociales que de manera automatizada publican contenidos e interactúan con otros usuarios se ha convertido en una práctica intensiva en el contexto de procesos electorales (Kollanyi, Howard y Woolley 2016). Sin embargo, debemos tener cuidado al adjudicar un papel determinante a estas prácticas, ya que son los usuarios humanos, y no los bots, los que contribuyen a su difusión (Vosoughi, Roy y Aral 2018).

Como hemos dicho, la afinidad ideológica entre emisores y receptores es un factor especialmente relevante en la circulación de noticias. En las redes sociales las personas usuarias tienden a establecer conexiones y a compartir información con personas con posicionamientos políticos y puntos de vista similares, favoreciendo entornos de información personalizada que, con matices, se pueden conceptualizar como cámaras de eco y burbujas de filtros (Allcott y Gentzkow 2017; Bakshy, Messing y Adamic 2015; Del Vicario *et al.* 2016; Freelon 2017; Pariser 2011). A las ya mencionadas redes sociales tenemos que añadir también las aplicaciones de mensajería instantánea, que están ganando popularidad como medio de propagación de noticias. La consolidación de los teléfonos inteligentes como dispositivos de acceso a la información, la mayor sensación de privacidad y un menor filtrado algorítmico de los contenidos explican que en algunos países este tipo de aplicaciones estén amenazando

la hegemonía de Facebook y Twitter. En el caso de España casi el 32% de los usuarios recurren a WhatsApp para mantenerse informados de la actualidad (Newman et al. 2017).

Objetivos y preguntas de investigación

Queremos analizar el uso de la desinformación como narrativa estratégica y contextualizar el papel que desempeñan en contenciosos políticos a partir del caso del referéndum de independencia de Cataluña celebrado el 1 de octubre de 2017. Además de ser un tema actual y relevante, el caso de estudio escogido reúne una serie de características que, *a priori*, lo convierten en un terreno abonado para propagar desinformación y desplegar narrativas estratégicas en favor de determinados marcos explicativos: generó una gran polarización de opiniones, atrajo mucha atención informativa y logró gran resonancia en las plataformas sociales. Considerando estas circunstancias, planteamos las siguientes preguntas de investigación:

PR1: ¿Cuáles han sido las principales desinformaciones en torno al referéndum del 1 de octubre que han circulado por las plataformas sociales y cuáles son sus rasgos distintivos?

PR2: ¿Reúnen las características necesarias para ser consideradas narrativas estratégicas?

PR3: ¿En qué medida podemos trazar y medir su impacto/nivel de propagación?

Con la primera pregunta dirigimos a identificar y caracterizar la desinformación y en la segunda utilizamos el concepto de narrativa estratégica para situar los objetivos, beneficiarios y damnificados. Finalmente, la última pregunta dirige la dificultad de evaluar el origen, el alcance y el impacto real de la desinformación.

Metodología

Selección de la muestra

Con el fin de obtener una muestra de desinformaciones relacionadas con el referéndum del 1 de octubre nos basaremos en los desmentidos publicados por el *fact-checker* Maldito Bulo en su cuenta de Twitter (@malditobulo). Hemos seleccionado los treinta días previos y los treinta posteriores a la fecha del referéndum, del 1 de septiembre al 30 de octubre de 2017. Esta decisión responde a la necesidad de acotar la muestra y de disponer de un periodo suficientemente largo, que permita tanto el despliegue de narrativas complejas como la obtención de un volumen suficiente de desinformaciones.

Tabla 1. Ficha de análisis de desinformaciones

Atributo	Valor	Descripción
Autoridad atribuida	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre propio • Anónima 	Nombre propio de la fuente originaria de la desinformación o anónima, dependiendo de si es o no es identificable.
Veracidad de la fuente	Real	En los casos en que la fuente atribuida sea una entidad real.
	Falsa	En los casos en que la fuente atribuida sea una entidad suplantada.
	Diluida	En los casos en que no se puede identificar la fuente de origen.
Autoridad	Oficial	En los casos en que la desinformación se sirve de la fuerza de un organismo oficial para reforzar el mensaje.
	Media	En los casos en que la desinformación se sirve de la fuerza del emisor como medio de comunicación.
	Pública	En los casos en que la desinformación se sirve de la fuerza del emisor como persona pública o notoria.
	Diluida	En los casos en que no es posible identificar la fuente.
Narrativa	Independentista	En los casos en que la desinformación sirve para apoyar el relato independentista (o perjudicar el del adversario).
	Unionista	En los casos en que la desinformación sirve para apoyar el relato unionista (o perjudicar el del adversario).
Formato	Text	En los casos en que la desinformación se fundamenta en un texto.
	Foto	En los casos en que la desinformación se fundamenta en una imagen.
	Vídeo	En los casos en que la desinformación se fundamenta en un vídeo.
Eco mediático	Sí	La desinformación ha tenido un reflejo en un medio de comunicación.
	No	La desinformación no ha tenido un reflejo en un medio de comunicación.
Acción	Propagar	La acción ha contribuido a la difusión de la desinformación, replicándola o modificándola sin desmentirla.
	Desmentir	El reflejo ha sido un desmentido o contraste de la desinformación.

Fuente: Elaboración propia.

Durante el segmento analizado se contrastaron un total de 74 desinformaciones, de las cuales 52 estaban relacionadas con el caso analizado. Estas 52 unidades de desinformación constituyen la muestra analizada. Es importante no perder de vista que esta muestra se corresponde únicamente a desinformaciones detectadas y contrastadas por Maldito Bulo. Debemos suponer que no todas las desinformaciones que circulaban en esos días fueron detectadas o, cuando menos, contrastadas.

Atributos y valores de análisis de las unidades de desinformación

Las desinformaciones se han clasificado, primero, a partir de una serie de atributos asociados a unos valores determinados que nos sirven para identificar sus características principales. Por ejemplo, a partir del atributo “autoridad” distinguimos cuatro valores que nos ayudan a saber si la desinformación se apoya en la fuerza de una autoridad atribuible a un tipo de fuente concreta.

Proponemos medir el impacto a partir de dos atributos: “eco mediático” y “acción”. El primer atributo (eco mediático) nos permite saber si la desinformación propagada en una red social ha generado contenidos en medios de comunicación, es decir, si la desinformación que circula ha trascendido a la esfera mediática y, por lo tanto, ha ampliado su audiencia potencial. El segundo atributo (acción) nos permite distinguir entre las acciones “propagar” y “desmentir”. En los casos en que se ha producido un eco mediático, podemos encontrar situaciones en que los medios desmienten la desinformación que circula por la red, o bien situaciones en que los *media* replican la desinformación y contribuyen a propagarla. Esta diferenciación nos permite distinguir cuándo actúan los medios de comunicación como correa de transmisión de la desinformación de cuándo se alinean con las estructuras de control. Con estos indicadores de impacto se completa la ficha de análisis.

Teniendo en cuenta estos criterios, se ha analizado y codificado cada una de las 52 desinformaciones relacionadas con el referéndum del 1 de octubre. Por ejemplo, la desinformación contrastada por Maldito Bulo que podemos observar en la figura 1 se refiere a la imagen de un agente policial brutalmente agredido que se relaciona con los hechos del 1 de octubre. Aprovecha una imagen verídica –no un fotomontaje– que no guarda relación con el referéndum, ya que la agresión tuvo lugar en 2008 durante una manifestación de agricultores en Almería. Es importante destacar que los elementos disponibles para saber si la imagen corresponde o no a los hechos del 1 de octubre son muy escasos, y el desmentido requiere de técnicas de búsqueda avanzadas y de un análisis minucioso de la imagen, algo que no está al alcance de las audiencias. Aunque Maldito Bulo muestra un mensaje en el que aparece el nombre y el apellido de un usuario que ha compartido esta información, no encontramos un autor claro, de modo que lo hemos codificado como fuente **anónima**, de modo que la veracidad y la autoridad

de la fuente son **diluidas**. Hemos considerado que formaba parte de la narrativa **unionista** porque alimenta el relato según el cual la causa independentista emplea la violencia. Dado que la desinformación se basa en el uso de una fotografía descontextualizada, le atribuimos el formato fotografía. Respecto a los indicadores de impacto, se ha podido comprobar que fue publicada en un medio de comunicación (Vera 2017) durante el segmento temporal analizado en el contexto de un artículo que recogía varias imágenes e informaciones que eran desmentidas y contrastadas con la realidad. En este sentido, la publicación de la desinformación en un medio ayudó a frenar la propagación de la desinformación en la red y proporcionó al público información para ayudarle a interpretar la imagen.

Figura 1. Noticia falsa desmentida por el *fact-checker* Maldito Bulo



Fuente: Maldito Bulo.

Resultados

Como podemos observar en la tabla 2, la codificación de las 52 desinformaciones contrastadas por Maldito Bulo nos ha permitido comprobar que el 67% de las desinformaciones (35) forma parte de la narrativa independentista, mientras que un 33% (17) corresponde a una narrativa unionista. De acuerdo con estas cifras, parece evidente que el independentismo recurrió con más asiduidad a las desinformaciones para apoyar su discurso.

Si nos fijamos en los indicadores de impacto, observamos que en 39 de los 52 casos analizados, un 75%, se obtiene eco en los medios de comunicación, lo que confirma que las desinformaciones han alcanzado un grado de difusión importante. En este sentido, cabe destacar, como vemos en el gráfico 1, que el 94% de las desinformaciones al servicio del unionismo ha llegado a los medios, mientras que en el caso del independentismo esta cifra se reduce al 65%. Aun así, si prestamos atención al tipo de eco mediático que obtienen (desmentido o propagación), podemos comprobar que el 43% de las desinformaciones unionistas consiguen involucrar a los medios en su propagación, mientras que en el caso

Tabla 2. Resumen de desinformaciones publicadas según narrativa y representación respecto al total

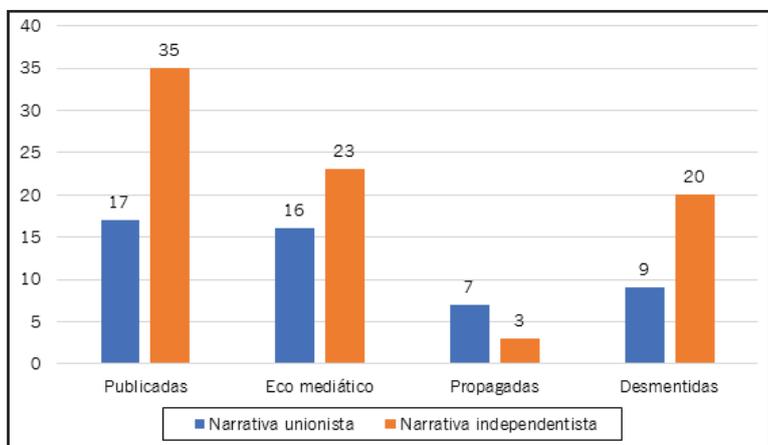
Narrativa	Quantitat	Percentatge sobre el total
Independentista	35	37,30%
Unionista	17	32,70%

Fuente: Elaboración propia.

del independentismo solo un 8% de sus desinformaciones son capaces de conseguir que los medios de comunicación tradicionales colaboren en su difusión. En cambio, si nos fijamos en las ocasiones en que los medios actúan como mecanismo de control de las desinformaciones, las cifras funcionan a la inversa y muestran que los medios tradicionales son mucho más eficaces detectando y contrastando las desinformaciones que benefician al independentismo.

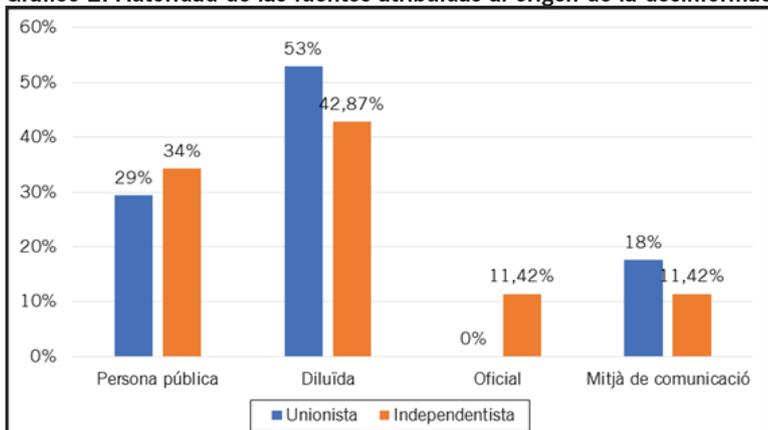
Prestando atención a las estrategias empleadas en la construcción de las *fake news* y, en última instancia, de las posverdades del caso catalán, podemos comprobar que ambos polos utilizan un repertorio de recursos muy similar. En el gráfico 2 utilizamos los porcentajes para comparar de forma más clara

Gráfico 1. Resumen del total de desinformaciones publicadas, eco mediático y acción de los medios según la narrativa estratégica



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2. Autoridad de las fuentes atribuidas al origen de la desinformación según la narrativa estratégica



Fuente: Elaboración propia.

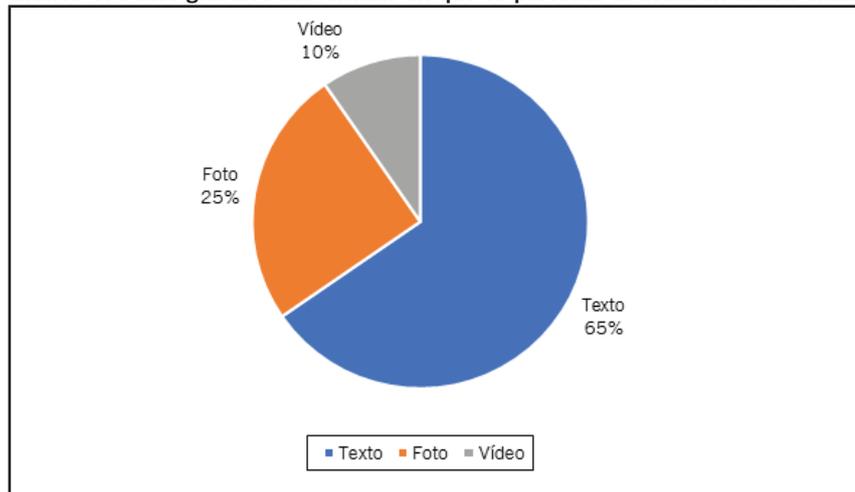
las estrategias aplicadas por independentistas y unionistas. Así, vemos que en ambos casos prácticamente la mitad de las desinformaciones publicadas no se atribuían a una fuente de forma clara. En las que sí, la otra mitad, se publicaban bajo la autoría de personajes públicos y medios de comunicación y, en el caso del independentismo, también se recurría a las fuentes oficiales para dar verosimilitud a la desinformación.

Que las fuentes atribuidas sean personalidades públicas no significa que estas colaboren en la construcción y difusión de las desinformaciones. De hecho, 12 de las 17 desinformaciones firmadas por alguna personalidad conocida resultan ser suplantaciones o manipulaciones que se basan precisamente en la autoridad de la fuente para dar credibilidad a la información publicada. Aun así, no debemos olvidar que eso significa también que en cinco ocasiones son personalidades públicas (políticos, periodistas, etc.) las que originan la desinformación, lo que sugiere que este tipo de actores juegan un papel crucial

en el despliegue de las narrativas estratégicas de las partes en litigio.

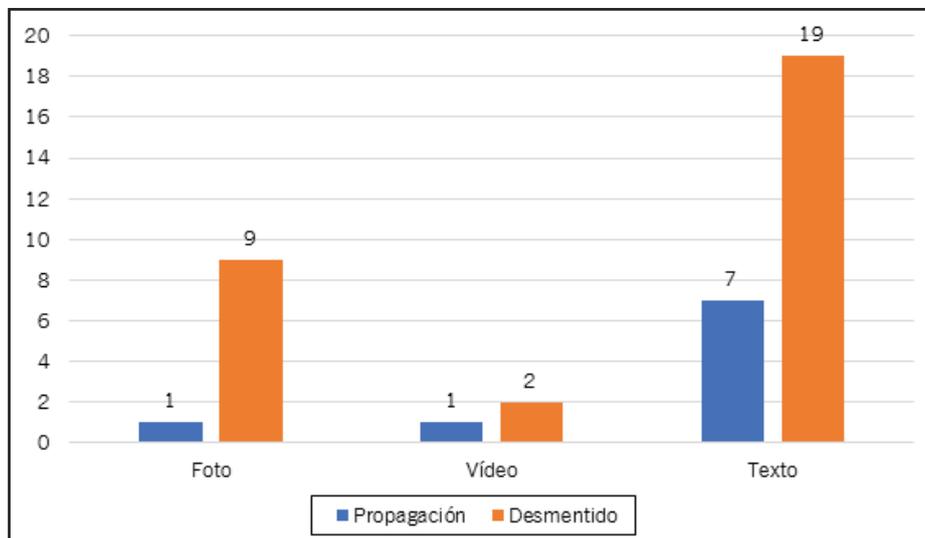
De los casos en que la fuente atribuida tiene nombre propio (28 desinformaciones, el 53%), 16 han resultado ser fuentes suplantadas, manipuladas o falsas. Las 12 fuentes restantes han resultado ser reales y reconocen haber difundido la desinformación. El recurso a la suplantación es bastante parecido en ambos polos del contencioso político. De las 20 desinformaciones en que los independentistas identificaban claramente la fuente, 12 (60%) resultaron fuentes falsas, suplantadas o modificadas, mientras que 8 (40%) de ellas eran fuentes reales que participaban en la difusión de la desinformación. En el polo unionista, 8 (47%) de las 17 desinformaciones publicadas tienen una fuente atribuible e identificable. De estas, 4 (50%) son fuentes reales que reconocen la difusión de la desinformación, mientras que 4 (50%) son fuentes falsas, suplantadas o modificadas. Los

Gráfico 3. Datos globales del formato en que se presenta la desinformación analizada



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4. Acción realizada por los medios de comunicación según el formato en que se presenta la desinformación



Fuente: Elaboración propia.

resultados sugieren que la utilización de la suplantación es una práctica propia de la narrativa independentista. El unionismo, en cambio, se caracteriza por ser más eficaz para involucrar a personajes públicos en la difusión de las desinformaciones. Cabe destacar también que no hemos encontrado ningún caso en que los medios de comunicación sean víctimas de la suplantación o, lo que es lo mismo, el 100% de las desinformaciones que se atribuyen a un medio de comunicación son una atribución real.

Las desinformaciones analizadas se pueden agrupar en tres formatos diferentes: vídeo, foto o texto. Como se puede ver en el gráfico 3, el formato texto es el más utilizado para difundir desinformación (65%), seguido de la foto (25%) y, finalmente, del vídeo (10%). Estas cifras indican que el texto es el formato preferido para difundir desinformaciones y todo apunta a que puede tener relación con la facilidad con que se puede producir un texto si lo comparamos con la confección de una foto o un vídeo.

El impacto de la desinformación en los medios tradicionales también guarda relación con el formato en que se transmite la desinformación. El gráfico 4 nos muestra que la desinformación, cuando es en formato *texto*, obtiene una mayor propagación que en el resto de formatos, mientras que el formato *foto* es el que más fácilmente puede ser desmentido. Creemos que esta relación entre propagación y desmentido tiene que ver con la facilidad del formato para admitir manipulaciones. Si bien es más fácil manipular un texto, puede ser más difícil de contrastar si se trata de una desinformación. Las fotografías, en cambio, pueden someterse a un proceso de verificación del contenido más eficaz que permite detectar engaños con más agilidad.

Discusión

El contenido de las desinformaciones analizadas nos permite afirmar que la mayoría de las desinformaciones publicadas en el periodo analizado tienen objetivos muy concretos: vincular el independentismo con la violencia, exagerar la actuación policial del día 1 de octubre, acusar al Gobierno español de practicar la guerra sucia, sumar adhesiones ficticias a ambas causas y desacreditar a los líderes de ambos bandos.

El análisis nos permite concluir que las principales desinformaciones publicadas durante el periodo acotado son textos (65%). Eso se debe a su bajo coste de producción y a su mayor facilidad de propagación. En el 46% de los casos no se puede determinar la fuente de la desinformación y, en los casos en que hay una supuesta fuente, el 57% ha sido una fuente suplantada. En esta línea, vemos que la fuente ha resultado ser auténtica solo en el 42% de las desinformaciones emitidas por una fuente identificable. Dicho de otra manera, si consideramos la totalidad de las desinformaciones analizadas, en el 76% la fuente es falsa o imposible de identificar.

Como se ha visto en el apartado de análisis, también se han propagado desinformaciones en formato foto (25%) y vídeo (10%), pero el grado de efectividad de estos formatos para

propagarse en medios de comunicación tradicionales es muy baja. Eso se debe, sobre todo, a la existencia de mecanismos (motores de búsqueda, hemerotecas, indicadores de fraude) que permiten contrastar rápidamente la veracidad de su contenido.

A la luz de los resultados, todo apunta a que el independentismo es más activo en la producción de desinformaciones. Aun así, no hay que olvidar que el unionismo es mucho más eficaz a la hora de involucrar a los medios de comunicación tradicionales en la propagación y también en el desmentido, algo que podemos relacionar con la propia línea editorial de determinados medios, que les lleva a actuar alineados con uno de los dos polos en litigio. Se debe observar también si existen factores que facilitan que unas desinformaciones se contrasten y otras no, sin entrar a discutir que los propios *fact-checkers* pueden tener un sesgo ideológico que los lleve a actuar con mayor celo contra un determinado tipo de desinformaciones. Es evidente que estas organizaciones están limitadas por los recursos necesarios para detectar y, muy especialmente, contrastar las *fake news*. Por eso debemos ir con sumo cuidado al extraer determinadas conclusiones a partir de la muestra analizada. En cualquier caso, lo que se pone de manifiesto es que se necesitan mecanismos más eficaces para detectar la construcción y difusión de la posverdad.

La labor ejecutada por el *fact-checker* Maldito Bulo en el contexto del caso analizado, así como el trabajo realizado por sus homólogos europeos en situaciones de alta polarización de la opinión pública, ha demostrado ser muy valiosa para salvaguardar el derecho de la ciudadanía a recibir una información veraz y frenar la circulación de desinformaciones. A pesar de todo, como hemos visto en el análisis realizado, no podemos perder de vista que el *fact-checker* Maldito Bulo puede estar mejor equipado para detectar unas posverdades que otras, una situación que puede agravarse si el sistema de medios interviene para desmentir desinformaciones alineadas con una cierta narrativa y lo hace con menor intensidad con la otra. Es un escenario donde puede producirse un desequilibrio en el volumen o la minuciosidad con la que se contrastan las desinformaciones, que puede llevarnos a conclusiones erróneas sobre la producción de desinformación real que se da en cada una de las partes enfrentadas. Es importante, por tanto, dotarse de herramientas y de una metodología que permita la detección de desinformaciones de forma equitativa, con el fin de actuar con la misma celeridad y certeza independientemente de la narrativa a la que responda la desinformación.

Conclusiones

Los resultados obtenidos nos permiten concluir, en primer lugar, que las principales desinformaciones pretenden apuntalar una serie de relatos que, en mayor o menor medida, podemos calificar de posverdades: la existencia de actos violentos perpetrados por los independentistas, la exageración de la violencia policial el día 1 de octubre, la “guerra sucia” orquestada por el Gobierno

español, el despliegue del ejército en Cataluña, los apoyos y adhesiones a cada una de las causas y el descrédito de líderes políticos de uno y otro bando. Además, hemos observado que el 76% de las fuentes han sido suplantadas o son falsas, que la falsificación de los mensajes es una de las técnicas más recurrentes y que la utilización del texto es más habitual (65% de los casos) que el de las imágenes o vídeos.

Las desinformaciones analizadas reúnen una serie de características que nos permiten considerarlas narrativas estratégicas. Concluimos que responden a tres intenciones: a) adhesión, b) descrédito y c) aportación de un marco explicativo. En el caso de la adhesión, la desinformación pretende mostrar el apoyo a un argumentario. En cuanto al descrédito, el objetivo es generar un argumento que anule la capacidad de influencia de uno de los actores implicados en la narración de los hechos. Por último, la desinformación puede tener como objetivo aportar un argumentario o bien una narración que permita generar un discurso estratégico en torno a unos hechos. En cualquiera de los tres casos, la desinformación busca modificar la opinión pública y dificultar el razonamiento o bien influir en la toma de decisiones en favor de una posición interesada, sustentar una posición frente a unos hechos y generar un relato determinado.

Durante la elaboración del estudio hemos podido comprobar que la medición del impacto y nivel de propagación de las desinformaciones en muchos casos puede ser casi imposible. En primer lugar, la desinformación analizada ha circulado por las redes sociales, y los contenidos publicados por los usuarios quedan sujetos a limitaciones de acceso y a las propias normas de privacidad de cada red social. En muchos de los casos analizados, los propios usuarios han eliminado las publicaciones con desinformación o bien la red social ha borrado el contenido en un intento de frenar su propagación. En los casos en que la desinformación ha circulado por una red de mensajería privada (WhatsApp o Telegram), la trazabilidad es nula. Así pues, es importante dotarse de métodos y técnicas que nos permitan analizar mejor la creación y propagación de las desinformaciones.

Aun así, hay algunas técnicas que pueden utilizarse para analizar el impacto de las desinformaciones publicadas en el pasado. Mediante otros instrumentos de análisis podemos llegar a cuantificar el grado de difusión de un contenido en redes sociales. Este tipo de análisis solo es posible cuando la desinformación se puede encontrar en una URL, que es un elemento que permite la trazabilidad en la red. Por último, en nuestra propuesta metodológica utilizamos el indicador de publicación de desinformaciones o contenidos relacionados en medios de comunicación. Aunque este indicador no permite cuantificar su alcance e impacto, sí permite contextualizar la importancia de una desinformación en un momento informativo concreto, enmarcado en un discurso y entendiendo como relevante que un contenido generado, en primera instancia, en una red social dé el salto a una esfera comunicativa mucho más amplia, como son los medios de comunicación, donde las audiencias potenciales se multiplican.

Finalmente, en el caso que nos ocupa, en el Estado español solo disponemos de un único *fact-checker* de referencia del que podemos extraer desinformación que ha sido contrastada. La existencia de más actores implicados en la tarea de verificación de informaciones, o fuentes imparciales de desinformación refutada, nos permitiría incrementar la base de análisis. Incrementando el número de casos analizados, sea obteniendo más fuentes, sea ampliando longitudinalmente la muestra, podríamos medir hasta qué punto permite la desinformación su trazabilidad, cuantificar su impacto o calibrar con mayor exactitud sus niveles de propagación.

Referencias

- ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. "Social Media and Fake News in the 2016 Election". *Journal of Economic Perspectives*. Vol. 31 (2017), n.º 2. <<https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>>
- ANNENBERG SCHOOL FOR COMMUNICATION. *Understanding and Addressing the Disinformation Ecosystem*. Filadelfia: Annenberg School for Communication, Workshop, 15-16 diciembre de 2017, 90 pp.
- BAKSHY, E.; MESSING, S.; ADAMIC, L. A. "Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook". *Science*. Vol. 348 (2015), n.º 6239, 1130-1132. <<https://doi.org/10.1126/science.aaa1160>>
- BOUNEGRU, L.; GRAY, J.; VENTURINI, T.; MAURI, M. *A Field Guide to Fake News*. Amsterdam: Public Data Lab y First Draft, 2017. <<http://fakenews.publicdatalab.org>>
- CAZALENS, S.; LAMARRE, P.; LEBLAY, J.; MANOLESCU, I.; TANNIER, X. "A Content Management Perspective on Fact-Checking". The Web Conference 2018, Lyon, Francia, abril de 2018. HAL Id : hal-01722666 <<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01722666/document>>
- CHADWICK, A. "Britain's first live televised party leaders' debate: From the news cycle to the political information cycle". *Parliamentary Affairs*. Vol. 64 (2011), n.º 1, 24-44.
- COMISIÓN EUROPEA. *A multi-dimensional approach to disinformation*. Informe del grupo independiente de alto nivel sobre *fake news* y desinformación en línea, 2018. <<https://doi.org/10.2759/0156>>
- DEL VICARIO, M.; BESSI, A.; ZOLLO, F.; PETRONI, F.; SCALA, A.; CALDARELLI, G.; QUATTROCIOCCI, W. "The spreading of misinformation online". *Proceedings of the National Academy of Sciences*. Vol. 113 (2016), n.º 3, 554-559. <<https://doi.org/10.1073/pnas.1517441113>>

EUROPA PRESS. "Santamaría considera el 'procés' un 'fake' en toda regla basado en la posverdad". Noticia del 18 de diciembre de 2017.

FLETCHER, R.; CORNIA, A.; GRAVES, L.; NIELSEN, R. K. "Measuring the reach of 'fake news' and online disinformation in Europe". Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, febrero de 2018, 1-10. <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-02/Measuring%20the%20reach%20of%20fake%20news%20and%20online%20distribution%20in%20Europe%20CORRECT%20FLAG.pdf>>

FREELON, D. "Personalized Information Environments and Their Potential Consequences for Disinformation". En: ANNENBERG SCHOOL FOR COMMUNICATION. *Understanding and Addressing the Disinformation Ecosystem*. Filadelfia: Annenberg School for Communication, Workshop, 15-16 de diciembre de 2017, 38-44.

KHALDAROVA, I.; PANTTI, M. "Fake News: The narrative battle over the Ukrainian conflict". *Journalism Practice*. Vol. 10 (2016), n.º 7, 891-901. <<https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1163237>>

KOLLANYI, B.; HOWARD, P. N.; WOOLLEY, S. C. "Bots and Automation over Twitter during the First U.S. Election". *Data Memo*. Vol. 4 (2016), 1-5. <<https://blogs.oii.ox.ac.uk/politicalbots/wp-content/uploads/sites/89/2016/11/Data-Memo-US-Election.pdf>>

KUKLINSKI, J. H.; QUIRK, P. J.; JERIT, J.; SCHWIEDER, D.; ROBERT, F.; RICH, R. F. "Misinformation and the Currency of Democratic Citizenship". *Journal of Politics*. Vol. 62 (2000), n.º 3, 790-816.

LEWANDOWSKY, S.; ECKER, U. K. H.; COOK, J. "Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the 'Post-Truth' Era". *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*. Vol. 6 (2017), n.º 4, 353-369. <<https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>>

NEWMAN, N.; FLETCHER, R.; KALOGEROPOULOS, A.; LEVY, D. A. L.; NIELSEN, R. K. *Digital News Report 2017*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2017, 136 pp. <[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital News Report 2017 web_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf)>

PARISER, E. *The filter bubble : what the Internet is hiding from you*. Nueva York : Viking/Penguin Press, 2011.

QIU, X.; OLIVEIRA, D. F. M.; SAHAMI SHIRAZI, A.; FLAMMINI, A.; MENCZER, F. "Limited individual attention and online virality of low-quality information". *Nature Human Behaviour*. Vol. 1 (2017), n.º 7. <<https://doi.org/10.1038/s41562-017-0132>>

RUBIN, V. L.; CHEN, Y.; CONROY, N. J. "Deception detection for news: Three types of fakes". *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*. Vol. 52 (2015), n.º 1, 1-4. <<https://doi.org/10.1002/prat.2015.145052010083>>

SHEARER, E.; GOTTFRIED, B. Y. J. "News Use Across Social Media Platforms 2017". *Pew Research Center*, septiembre 2017. <http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2017/09/13163032/PJ_17.08.23_socialMediaUpdate_FINAL.pdf>

VAN DER LINDEN, S.; LEISEROWITZ, A.; ROSENTHAL, S.; MAIBACH, E. "Inoculating the Public against Misinformation about Climate Change". *Global Challenges*. Vol. 1 (2017), n.º 2. <<https://doi.org/10.1002/gch2.201600008>>

VOSOUGHI, S.; ROY, D.; ARAL, S. "The Spread of True and False News Online". *Science*. Vol. 359 (2018), 1146-1151.

WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe Report DGI(2017)09. Bruselas: Consejo de Europa, 2017. <<https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>>