



Álvaro López-Martín / Alba Córdoba-Cabús
Universidad de Málaga (España)
alvarolopezmartin@uma.es / albacordoba@uma.es

Análisis de las *fake news* sobre política española. Rasgos, verificación y presencia de las formaciones

RESUMEN / ABSTRACT

El impacto de la desinformación constituye en la actualidad una preocupante amenaza para la democracia y la libertad de expresión (Bennet y Livingston, 2018). Sus efectos han quedado demostrados en ámbitos tan dispares como la sanidad —ejemplo reciente, la pandemia de la Covid-19—, la educación, la economía o, muy especialmente, la comunicación y la política (Tandoc et al., 2018; Herrero-Diz et al., 2020; Paniagua et al., 2020; López-Martín et al., 2021), llegando a incidir de manera notable en el proceso de construcción de la opinión pública y dejándose notar su influencia en los resultados de numerosos comicios y procesos democráticos (García-Orosa, 2021; García-Marín y Salvat-Martinrey, 2022). Por ello, la literatura científica alerta sobre la necesidad urgente de combatir el fenómeno de las *fake news* o, al menos, minimizar su impacto en la sociedad.

El objetivo fundamental de esta comunicación estriba en explorar, a través de un análisis de contenido, los rasgos de los bulos difundidos en España referidos al ámbito de la política registrados en las plataformas de verificación Maldita.es, Newtral, EFE Verifica y Verificat —únicas entidades españolas pertenecientes a la International Fact-Checking Network (IFCN)— entre el 1 de enero y el 28 de febrero de 2022 (n=47). También se puso el foco sobre las rutinas profesionales de los *fact-checkers*, examinando las fuentes consultadas para la verificación de los mensajes. Todas las unidades de registro fueron sometidas a una ficha de análisis dividida en tres dimensiones: datos de registro, análisis formal y análisis del mensaje.

Los resultados muestran que estos bulos se difunden preponderantemente a través de Twitter (83%), Facebook (59%) y WhatsApp (40,4%). Asimismo, para su construcción se aprecia una notable importancia de los elementos visuales, siendo el texto simple junto a fotografía (25,3%) y el texto incrustado en imagen —los denominados pantallazos— (38,4%) los formatos más recurrentes; este último empleado frecuentemente para falsificar, mediante montajes, noticias publicadas por medios de comunicación —*El País*, *La Vanguardia*, *Heraldo de Aragón* o *20 Minutos* son algunos de los rotativos que se ven involucrados en estas cadenas desinformativas—. En cuanto al alcance, la mayoría de las *fake news* abordan cuestiones de la vida política



nacional (63,8%), frente a la discreta proporción de piezas relativas al ámbito autonómico (23,4%) o local (8,5%).

Por su parte, se detecta una finalidad eminentemente política/ideológica (78,7%) en el proceso de difusión, si bien también se contabilizan diversos bulos con un fin satírico o humorístico (10,6%). Mayor divergencia se desprende del análisis de la tipología de las piezas, en el que prepondera la modalidad de engaño —hechos de invención absoluta— (61,7%). Escasa disparidad se aprecia en cuanto a la presencia de los partidos en los bulos: PSOE (27,7%), Podemos (25,5%), PP (23,4%) y Vox (18%), principalmente. Atendiendo a la labor de los *fact-checkers*, se constata que, tras el proceso de verificación, logran identificar el origen del 46,8% de las piezas, para lo cual recurren mayoritariamente a medios de comunicación (46,8%), un amplio repertorio de recursos digitales (40,4%) y fuentes gubernamentales (31,9%).

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

Desinformación; bulos; política; verificación; noticias falsas.