

Sphera Publica

REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

sphera.ucam.edu

ISSN: 1576-4192 • Número 18 • Vol. I • Año 2018 • pp. 41-65

Nuevos formatos de verificación. El caso de Maldito Bulo en Twitter

Raúl Magallón-Rosa, Madrid, **Universidad Carlos III de Madrid (España)**
raul.magallon@uc3m.es

Recibido: 7/06/18 • Aceptado: 2/07/18 • Publicado: 27/07/2018

Cómo citar este artículo: Magallón-Rosa, R. (2018). Nuevos formatos de verificación. El caso de Maldito Bulo en Twitter, *Sphera Publica*, 1 (18), 41-65.

Resumen

La evolución del estudio de los rumores y bulos en Twitter tiene que adaptar la mirada a cada país y a cada sistema mediático comparado (Hallin y Mancini, 2004). El objetivo de esta investigación es analizar la estrategia comunicativa de la cuenta de fact-checking de *Maldito Bulo* (España) y explorar y describir los procesos de verificación y divulgación que allí se (re)presentan. En este estudio, se realiza un análisis de contenido sobre sus tuits, enlaces, imágenes, menciones, etc. y se complementa el estudio con entrevistas en profundidad a los miembros del equipo. Del análisis realizado de la cuenta de *Maldito Bulo* se dibujan de forma clara dos estrategias y estructuras comunicativas diferentes: una relacionada con el desmentido de rumores y otra con la tipología de desinformaciones que circulan.

Palabras Clave

Desinformación, fake news, posverdad, Twitter, verificación

New verification formats. The case of Maldito Bulo on Twitter

Raúl Magallón-Rosa, Madrid, **Universidad Carlos III de Madrid (España)**

raul.magallon@uc3m.es

Received: 7/06/18 • Accepted: 2/07/18 • Published: 27/07/2018

How to reference this paper: Magallón-Rosa, R. (2018). New verification formats. The case of Maldito Bulo on Twitter, *Sphera Publica*, 1 (18), 41-65.

Abstract

The evolution of the study of rumors and hoaxes on Twitter has to adapt the look to each country and to each media compared system (Hallin & Mancini, 2004). The aim of this research is to analyze the tweets published from the *Maldito Bulo* account (Spain) and to explore and describe the verification processes that are (re)presented there. In this study, a content analysis is focused on their tweets, links, images, mentions, etc. and the research is complemented by in-depth interviews with team members. From the analysis carried out on the *Maldito Bulo* account, two different strategies and structures of communication are clearly drawn: one related to debunking rumors and the other related to the type of disinformation that circulates.

Keywords

Desinformation, fact-checking, fake news, post-truth, Twitter

Introducción. Oportunidades que ofrecen las redes sociales para la verificación de rumores¹

En la actualidad, la desinformación parece querer producirse en una cantidad mucho mayor que el contenido generado por la verificación de hechos (Shao *et al*, 2016) y, junto a esta experiencia colectiva de desconfianza, ha emergido con fuerza y probablemente para quedarse siempre el concepto de *fake news* (Wardle, 2017). Sin embargo, el concepto no es nuevo. Ya en 1925, Edward McKernon, publicó “*Fake news and the public. How the press combats rumor, the market rigger, and the propagandist*”.²

El objetivo de esta investigación es analizar los tuits de la cuenta de *fact-checking* de *Maldito Bulo* (España) y explorar y describir los procesos de verificación y divulgación que allí se presentan. Su cuenta en Twitter, @malditobulo nació en enero de 2017 y en la actualidad cuenta con más de 150.000 seguidores.

En este trabajo se realiza un análisis de contenido sobre sus tuits, enlaces, imágenes, menciones, etc. y se complementa la investigación con entrevistas en profundidad a los miembros del equipo. El libro de código trabaja sobre métricas de análisis de los tuits compartidos, fechas de publicación, *Me Gusta*, retuits, etc³.

Las preguntas de investigación son las siguientes:

- ¿Cuáles son los Tweets con más retuits y *Me Gusta* publicados por la cuenta? ¿De qué tipo de Tweets se trata?
- ¿Existen diferencias significativas en las estrategias discursivas (enlaces a web e imágenes) entre los tweets destinados desmentir rumores y aquellos que diseminan verificaciones?
- ¿Cuáles son los patrones de publicación en el desmentido de rumores?

La importancia de Twitter en el nuevo escenario mediático se ha ido analizando de forma creciente en los últimos años, “Twitter [...] se ha convertido en un nuevo *player* del

¹ Esta investigación forma parte del proyecto de investigación *Historia y Memoria Histórica on line. Retos y oportunidades para el conocimiento del pasado en Internet* (HISMEDI), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) con referencia HAR-2015-63582-P MINECO/FEDER. Dirección: Matilde Eiroa

<https://uc3m.libguides.com/hismedi>

² Véase: <https://harpers.org/archive/1925/10/fake-news-and-the-public/>

³ La base de datos de tuits analizados en este trabajo se puede encontrar en: [10.6084/m9.figshare.6142808](https://figshare.com/figures/data/10.6084/m9.figshare.6142808)

escenario mediático mundial, con un enorme potencial para hibridar con los medios tradicionales, ya se hable de prensa, radio o televisión, especialmente cuando narra hechos o eventos que suceden en directo” (Gallego-Calonge, 2013). Desde esta perspectiva, un análisis de las métricas de verificación de los principales *fact-checkers* se presenta como un principio explorador para comprender mejor a los distintos actores, elementos y estructuras que intervienen en el proceso de *desinformación*. Término éste preferido por el *Grupo de Expertos de la Unión Europea* sobre “*Fake News* y desinformación online”⁴ y que hace referencia a fenómenos complejos y, a veces, contradictorios que engloban conceptos como las *fake news*, la información ambigua, contenidos patrocinados sin ningún tipo de advertencia o indicación, teorías de conspiración, propaganda, errores informativos, mala praxis periodística, *clickbait* (ciberanzuelo), granjas de contenidos, etc. (Magallón, 2018a).

Claire Wardle y Hossein Derakhshan publicaron en septiembre de 2017 un informe bajo el título *Information Disorder Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking* en el que señalaban⁵:

Nos abstenemos de utilizar el término 'fake news', por dos razones. En primer lugar, lamentablemente es inadecuado para describir el complejo fenómeno de la contaminación de la información. El término también ha comenzado a ser apropiado por los políticos de todo el mundo para describir a las organizaciones de noticias cuya cobertura encuentran desagradable. De esta manera, se está convirtiendo en el mecanismo por el cual los poderosos pueden atacar, restringir, socavar y burlar la prensa libre.

La hipótesis principal de este trabajo es que si utilizamos las redes sociales para el análisis de rumores y el estudio de los procesos de circulación de desinformación y propaganda, parece pertinente pensar que podamos servirnos de los *verificadores de hechos* para estructurar los diferentes tipos de bulos que se desmienten: política, salud, personajes, atentados y catástrofes, legislación, etc.

⁴ Véase: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>

⁵ Véase: <https://rm.coe.int/information-disorder-report-november-2017/1680764666>

La segunda de las hipótesis que se presenta en este estudio trabaja con la idea de que la evolución del estudio de los rumores y bulos en Twitter tiene que adaptar la mirada a cada país y a cada sistema mediático comparado (Hallin y Mancini, 2004).

La construcción de un marco global de trabajo para los verificadores de hechos

En este nuevo ecosistema, la evolución de iniciativas de verificación de hechos se ha desarrollado de forma acelerada en los últimos años. Al respecto hay que destacar la consolidación de la *International Fact-Checking Network (IFCN)*, que tiene su sede en el *Poynter Institute for Media Studies*.

El código de la IFCN promueve la excelencia en la comprobación de hechos de forma no partidista y transparente y fue lanzado el 15 de septiembre de 2016. El 17 de enero de 2017, la IFCN presentó el procedimiento de solicitud de ingreso en la misma tras el anuncio de Facebook de que ser signatario de este código era una condición mínima para ser aceptado como un verificador de datos en su red social⁶.

Por otra parte, hay que destacar que a principios de julio de 2018 se estimaba que había 148 equipos dedicados al *fact-checking* en todo el mundo⁷; de los cuales sólo llegaban a 53 las organizaciones periodísticas de *fact-checking* que habían firmado el código de principios⁸. En España, forman parte *El Objetivo* -programa de televisión español emitido en La Sexta- y *Maldito Bulo*⁹.

⁶ Véase: <https://www.poynter.org/international-fact-checking-network-fact-checkers-code-principles>

⁷ Véase: <https://reporterslab.org/category/fact-checking/#article-1472>

⁸ Véase: <https://www.poynter.org/international-fact-checking-network-fact-checkers-code-principles>

⁹ Véase: <https://drive.google.com/file/d/0B-dqYAuRL4RxQ1A3azBkSFVmSVE/view>



Portada de la página web de Maldito Bulo.

Maldito Bulo es uno de los proyectos que forman parte de *Maldita* junto a *Maldita Hemeroteca*, *Maldito Dato*, *Maldita Ciencia* y *Maldito Deporte*.

Las diferentes ramas de *maldita.es* monitorizan el discurso político y las informaciones que circulan en redes sociales y analizan el mensaje, verifican el contenido y divulgan los resultados de su proceso de comprobación de hechos, imágenes, audios y declaraciones.

En la actualidad, *Maldito Bulo* cuenta con una sección en *El Objetivo* de La Sexta -donde tiene un espacio semanal-, y colabora con otros programas de la cadena (*Al Rojo Vivo*, *Más Vale Tarde*, *La Sexta Noche*) y también con *Julia en la Onda*. En ocasiones, también trabaja con *eldiario.es*.

Maldito Bulo cuenta también con una extensión de Google Chrome que lanza una alerta cuando se entra en una web poco fiable, nada fiable... o satírica (en el caso de que no se sepa si una web es de humor) y además comunica cuántas noticias de ese medio se han desmentido ya. Por otra parte, han desarrollado un buscador en su página web para comprobar informaciones que reaparecen en la “hemeroteca” de las redes sociales.

Como en el caso de *Snopes* -página web de referencia en el mundo anglosajón en el desmentido de rumores-, están desarrollando también un espacio en el que su comunidad pueda ayudar a desmentir o corroborar determinadas informaciones.

De las *posverdad* a las *fake news*. El método de verificación de *Maldito Bulo*

El *Oxford Dictionaries Word* eligió en 2016 el adjetivo *post-truth/post-verdad* como la palabra del año. El término apareció en 1992 tras la Primera Guerra del Golfo. Fue acuñado por Steve Tesich, quien escribirá “nosotros, como pueblo libre, hemos decidido libremente que queremos vivir en un mundo de posverdad” e institucionalizado con el libro de Ralph Keyes, *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*, publicado en 2004.

Aunque las llamadas *fake news* se presentan como un arma informacional y pasional para definir todo aquello que el “Otro” hace contra “Nosotros” y que contorsiona nuestra noción cultural, social y jurídica de verdad (Magallón, 2018a) es importante preguntarse por las distintas acepciones que integran el concepto de *fake news* (*informaciones falsas*), así como por las formas de circulación y distribución de las mismas.

Julio Montes, cofundador de *Maldita*, explica muy bien los pasos a seguir en los procesos de verificación actuales para redefinir ese imaginario de desinformación. Ante la pregunta: “¿Por qué es más viral el bulo que el desmentido?” Su respuesta es clara y colaborativa: “Porque el bulo toca sentimientos íntimos de política, humanos... A la gente todo eso le toca mucho más. Es importante la creación de una comunidad para ayudar a desmentir todo esto”.¹⁰

Según el equipo francés *Les Décodeurs* (*Le Monde*), antes de empezar un proceso de verificación hay que dar respuesta a los siguientes interrogantes:

- ¿Por qué es importante verificar la información antes de compartirla?
- ¿Cómo juzgar la fiabilidad de un sitio web?
- ¿Cómo verificar un rumor que circula en las redes sociales?
- ¿Cómo verificar una imagen o un vídeo?
- ¿Cómo reconocer una teoría conspirativa?

¹⁰ Véase: <http://madrilanea.com/2018/03/09/whatsapp-agujero-negro-bulos/>

El punto de partida común se basa en la idea de que, en este escenario de sobreabundancia informativa, la incertidumbre ante la incapacidad de comprender lo que se desconoce y no se controla aumenta la propia importancia y relevancia de los rumores y los malentendidos. “El problema de las *fake news* va a empeorar mucho más”, advertía en marzo de 2018 el asesor de inteligencia artificial del Gobierno de Estados Unidos, Sean Gourley.¹¹ Y añadía: “generar *fake news* de forma automática lo hará muy efectivo”.

La redefinición creciente de los objetivos de *Maldito Bulo* –en la actualidad proyecto de fundación- es un ejemplo paradigmático de este escenario cambiante. Julio Montes señala que “no tenemos la pretensión de ser un medio de comunicación en sí, sino que pretendemos dotar a la ciudadanía de herramientas usando el periodismo”¹². En esta línea, y sobre los mecanismos de verificación, explica que “tenemos un grupo de *Telegram* en el que estamos nosotros dos –los fundadores- y otros seis periodistas que trabajan en diferentes medios, además de un ingeniero”¹³. Después de que uno o dos de los miembros del equipo trabajen en el bulo y lo resuelvan, “se vuelve a subir a esta red social y se hace un control de verificación por parte del resto de periodistas del grupo”¹⁴.

En la última fase los distintos miembros “preguntan de dónde se han sacado los datos, se matizan algunas frases que no gusten y se propone una versión definitiva. Es entonces cuando se vota y, si no tiene votos negativos, se publica el desmentido”.

Las categorías sobre las que trabajan a nivel interno son las siguientes:

- Tweet falso
- Tráfico
- Terrorismo
- Satírico
- Religión
- Racismo
- Político

¹¹ Véase: <https://www.technologyreview.es/s/10108/las-noticias-falsas-20-seran-mucho-mas-creibles-e-imparables>

¹² Véase: <http://mip.umh.es/blog/2018/04/09/entrevista-julio-montes-maldita-hemeroteca-maldito-bulo/>

¹³ Entrevista personal.

¹⁴ Véase: <http://mip.umh.es/blog/2018/04/09/entrevista-julio-montes-maldita-hemeroteca-maldito-bulo/>

- Montaje fotográfico
- Machismo
- Legislación
- Inmigración
- Información falsa
- Ideológico
- Homofobia
- Famosos
- Cita falsa
- Ciencia
- Cadena de Whatsapp/mail
- Alertas falsas

Este tipo de categorías son útiles para reconocer la estructura narrativa de los rumores, pero también para entender las estrategias comunicativas que permiten su difusión dependiendo de la temática. Al respecto, los contenidos publicados desde la cuenta de *Maldito Bulo* se configuran en torno a los siguientes argumentos y tipologías de desinformaciones y desmentidos:

Tipología de desinformaciones	Argumentos y estrategias utilizados para los desmentidos
Cambio en la ubicación.	Mención a otros periodistas especializados que desmienten la información.
Nombres que no coinciden.	Otras fuentes –sobre todo con noticias internacionales- que desmienten la información.
No hay membrete o sello si se trata de un supuesto documento oficial.	En la página web se profundiza sobre el origen de la información, modificaciones, actualizaciones, etc.
Imágenes de personas que en realidad no son protagonistas de la historia.	En los tuits de desmentidos se intenta incluir en una imagen la fuente de la información y la fuente oficial que desmiente la información.
Fuente original y webs en español que adaptan una información con criterios de clickbait.	Se entiende como estrategia establecida comenzar un tuit de desmentido con la palabra NO.
Desmentir tuits falsos de políticos.	También se incluye la propia declaración de los protagonistas implicados si han negado la

	información.
Desmentir bulos que reaparecen por estrategias políticas o por descontextualización.	Se incluye enlace que completa la información reenviando al canal de Telegram o a la página web.
Desmentir imágenes modificadas que parecen reales (como por ejemplo portadas de periódicos).	Se solicita ayuda a la comunidad para desmentir bulos.

Fuente: Elaboración propia.

Por último, es importante destacar que el procedimiento de denuncia de un bulo está estandarizado: se eliminan datos personales, se usan las mayúsculas y el color rojo y se señala la fuente y la confirmación de la información.

M

beta
MALDITO BULO

-
-
-
-

NO, ESTAS TARJETAS CENSALES NO SON PARTE DE NINGÚN FRAUDE ELECTORAL.

NOS HEMOS PUESTO EN CONTACTO CON LOS DESTINATARIOS DE LAS MISMAS, QUE NOS HAN APORTADO PRUEBAS DE QUE EFECTIVAMENTE ESTÁN EMPADRONADOS EN ESA DIRECCIÓN.

NOS CONFIRMAN QUE A ELLOS NO LES HA LLEGADO LA TARJETA CENSAL, COMO SÍ HA SUCEDIDO EN OTRAS ELECCIONES.

M

beta
MALDITO BULO

[MALDITA.ES/MALDITOBULO](https://maldita.es/malditobulo)

Ejemplo de desmentido de Maldito Bulo

Metodología de análisis de la cuenta de Twitter de *Maldito Bulo*

Este trabajo presenta un análisis de contenido y métricas basado en los primeros 3000 tuits publicados por la cuenta de Twitter de *Maldito Bulo*¹⁵. El libro de código trabaja sobre métricas de análisis de los tuits y *Me Gusta* compartidos, fechas de publicación, etc¹⁶.

Paralelamente, se han realizado dos entrevistas a Julio Montes, cofundador de *Maldito Bulo*. También se ha realizado una entrevista no estructurada a David Fernández, informático del proyecto. La validez de las entrevistas se establece por la información derivada de la posición privilegiada de los sujetos entrevistados.

Si bien la API de Twitter permite trabajar con una muestra de 3200 tuits, se decidió reducir la muestra a 3000 mensajes, puesto que en el mes de diciembre se entraba en un nuevo ciclo informativo con las elecciones autonómicas en Cataluña del 21 de diciembre de 2017.

Los tuis fueron descargados a través de *T-Hoerder*¹⁷, que trabaja con una metodología denominada *t-hoarder_kit*¹⁸, de código abierto, y usada desde el año 2012 y que cumple con los requisitos de objetividad, transparencia y compartición de conocimientos (Congosto, 2017).

La descarga de los tuits da la posibilidad de ver que cada tuit lleva un identificador que permite conocer su fecha y hora de publicación, el contenido, el enlace al propio tuit, el número de seguidores de la cuenta, el idioma, el número de retuits y el número de *Me Gusta*.

T-hoarder_kit es una evolución de la plataforma *t-hoarder* (Congosto et al., 2017) y consiste un conjunto de recursos con software de código abierto que permiten tanto la descarga como el procesamiento de la información de Twitter para facilitar la utilización en herramientas de análisis de redes o de visualización.

¹⁵ Véase: <https://twitter.com/malditobulo>

¹⁶ La base de datos de tuits analizados en este trabajo se puede encontrar en: [10.6084/m9.figshare.6142808](https://doi.org/10.6084/m9.figshare.6142808)

¹⁷ Herramienta desarrollada por la Doctora en Telemática Mariluz Congosto.

¹⁸ Disponible en https://github.com/congosto/t-hoarder_kit

T-hoarder_kit utiliza las APIs de Twitter: *REST*, *Search* y *Streaming*. A través del kit, se pueden obtener los siguientes tipos de información (Congosto, 2018):

- Toda la información asociada al perfil, seguidores, seguidos, tweets publicados y las listas a las que pertenece de un usuario (REST API).
- Las relaciones existentes de seguido/seguidor para un conjunto de usuarios- (REST API).
- Los 3.200 tweets publicados más recientemente de un conjunto de usuarios (REST API).
- Consulta al histórico de Twitter de un conjunto de tweets que se ajusten a un patrón de búsqueda (Search API).
- Consulta en tiempo real de un conjunto de tweets que se ajusten a un patrón de búsqueda (Streaming API).

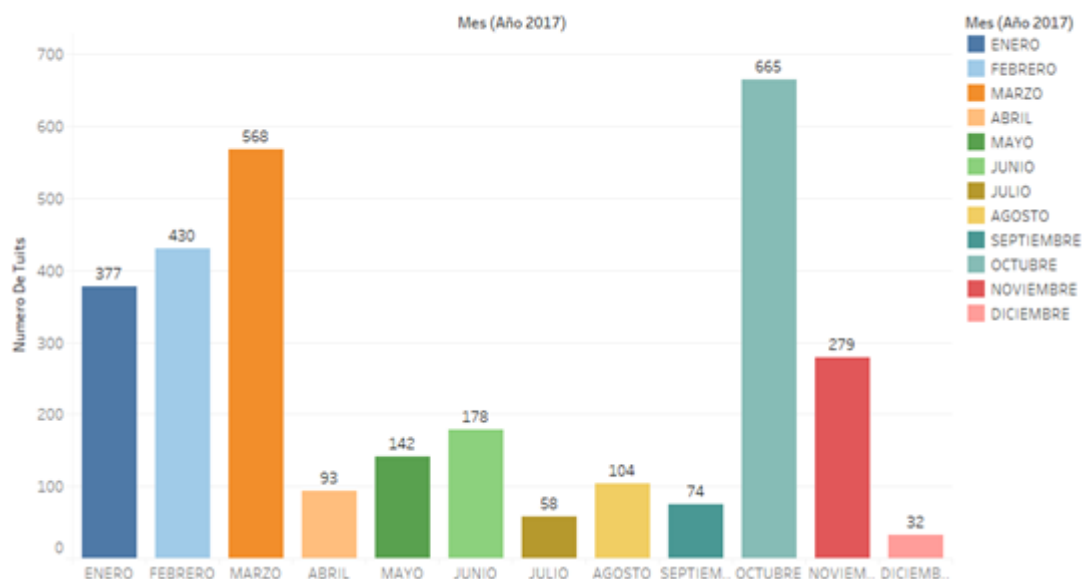
Resultados. Patrones, tendencias y posibilidades para la verificación de contenidos en Twitter

Un análisis de las métricas que ofrece Twitter puede dar pistas, huellas e indicios sobre transformaciones sociales, pero también dibujar tendencias y patrones sociológicos muy significativos para el objeto de estudio. En este caso, el análisis de contenido y métricas de la cuenta de Twitter de *Maldito Bulo* nos ha permitido obtener resultados sobre las siguientes categorías:

a) Fecha. Número de tuits por mes:

El primer tuit desde la cuenta de *Maldito Bulo* se publicó el 13 de enero de 2017 y el tuit número 3.000 el 8 de diciembre de 2017. Es decir, casi 11 meses después. El mes con más actividad fue el de octubre de 2017 coincidiendo con el punto más polarizado de la situación política en Cataluña. Durante ese mes se publicaron 665 tuits, frente a los 58 de julio.

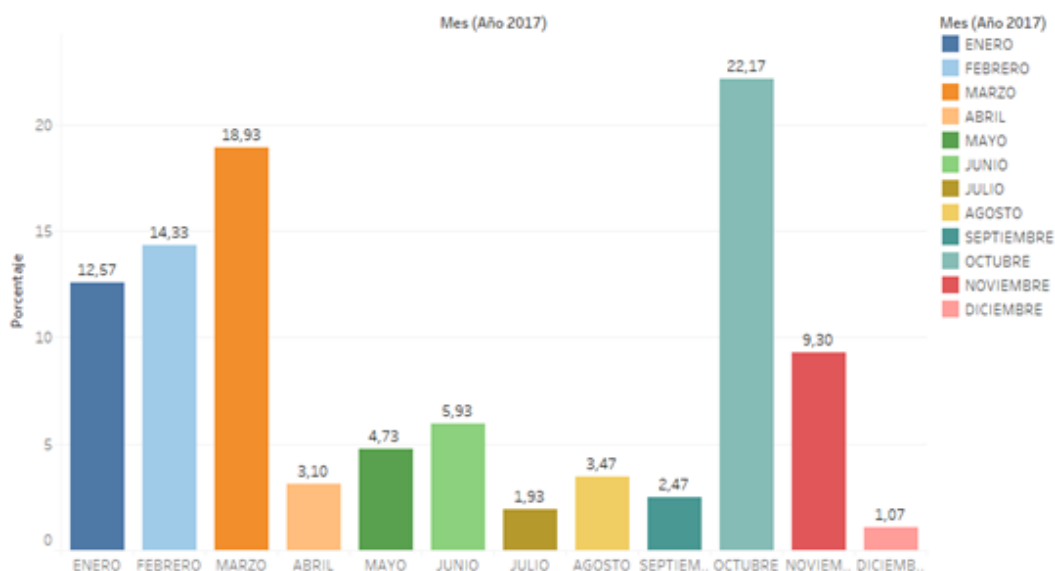
@malditobulo. Número de tuits por mes.



Fuente: Maldito Buló. Elaboración propia.

Como se puede observar, el mes de octubre supuso el 22,17% del total de tuits publicados en el periodo analizado (de enero a diciembre de 2017). La intensidad informativa que se desarrolló a lo largo de ese mes permite visibilizar percepciones relacionadas con la *agenda setting* en periodos de polarización política.

@malditobulo. Porcentaje de tuits por mes.



Fuente: Maldito Buló. Elaboración propia¹⁹.

¹⁹ El mes de diciembre sólo se analiza hasta alcanzar los 3000 tuits la cuenta, hecho que sucede el 8 de diciembre de 2017.

b) *Finalidad de los tuits publicados:*

Del estudio realizado destaca el análisis relacionado con la finalidad de los tuits, que se integra dentro de las siguientes opciones:

1. Desmentir una información.
2. Ampliar información.
3. Promocionar entrevistas y actividades de sus responsables.
4. Responder a otras cuentas.
5. Divulgar herramientas relacionadas con la verificación de contenidos.
6. Otras.

Es importante destacar que todos los tuits que desmienten una información llevan una imagen donde se explica por qué la información es falsa. Por otra parte, los tuits que llevan enlace lo hacen al canal de Telegram o a la propia web de *Maldita* con el objetivo de completar y contextualizar la información. Sólo en los inicios de la cuenta, se hacía una mención directa a través de Twitter a la fuente del bulo²⁰.

²⁰ Según señaló Julio Montes en una de las entrevistas personales, esta rutina se dejó de hacer para no crear espirales colectivas contra las cuentas de los medios señalados.



Fuente: Maldito Bulo. El primer tuit es una mención a una información difundida por el columnista Hermann Tertsch.²¹

c) *Análisis semántico a través de Voyant Tools*²²:

También se ha analizado a través de la herramienta de análisis textual *Voyant Tools* la estructura morfosintáctica que tiene el desmentido de los bulos desde la cuenta de Twitter. *Voyant Tools* es una aplicación web de código abierto compatible con la lectura académica y la interpretación de textos o corpus, en particular para las humanidades

²¹ Véase: <https://twitter.com/malditobulo/status/819821367440838656>

²² Véase: <http://voyant-tools.org/>

digitales. Del análisis de los tuits publicados se puede observar que la palabra “NO” aparece en 1864 ocasiones, la palabra “bulo” en 393 ocasiones y la palabra “gracias” en 445 ocasiones.



Fuente: Voyant Tools

En la mayoría de las ocasiones la palabra “Gracias” va acompañada de una mención particular a una cuenta concreta. Por otra parte, también se ha podido comprobar que el promedio de palabras por tuit publicados desde la cuenta de *Maldito Bulo* es de 19,2 palabras (en la actualidad Twitter permite 280 caracteres, pero hasta noviembre de 2017 el límite estaba en 140).

Por otra parte, hay que subrayar que el inicio de todos los desmentidos bajo la palabra NO en mayúsculas se ha convertido en una estrategia discursiva desde la cuenta de *Maldito Bulo* para que los tuits de verificación de informaciones falsas sean identificados rápidamente.

d) *La relación entre retuits y Me Gusta:*

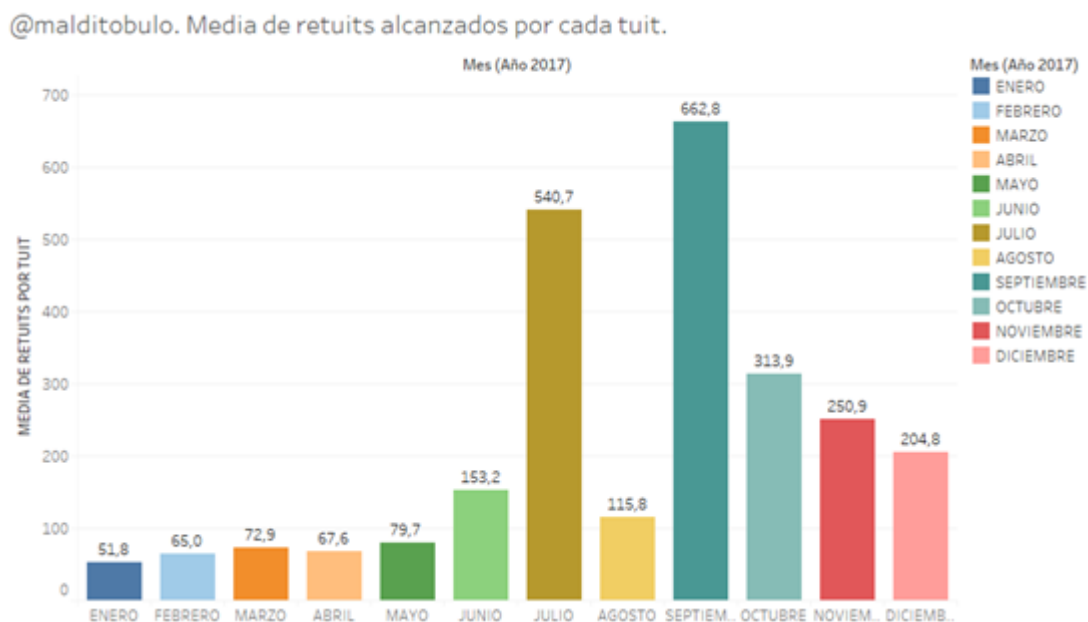
El tuit más retuiteado desde la cuenta de *Maldito Bulo* fue el publicado el 24 de noviembre de 2017 sobre una información falsa difundida por el político Albert Rivera y una supuesta imagen de los “Países catalanes” en los libros de texto. El tuit tuvo un alcance de 12.735 retuits y 8.669 *Me Gusta*²³.

²³ Véase: <https://twitter.com/malditobulo/status/937440108227284992>



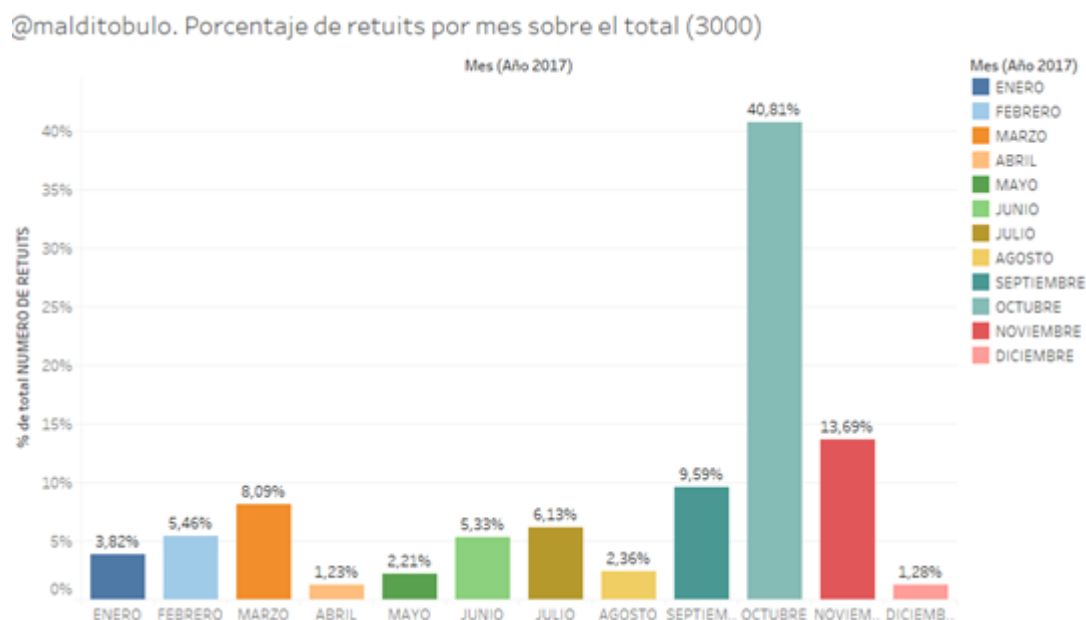
Imagen del tuit más viralizado desde la cuenta de *Maldito Bulo*.

También se ha analizado la media de retuits conseguida por cada tuit publicado en función de los meses de la muestra seleccionada. Como se puede observar, los tuits publicados desde la cuenta de *Maldito Bulo* tuvieron su máximo impacto en el mes de septiembre de 2017, coincidiendo con la aprobación por parte del Parlament catalán de la *Ley de Referéndum*.



Fuente: Maldito Buló. Elaboración propia.²⁴

Sin embargo, es importante señalar que el porcentaje de retuits conseguidos en el mes de octubre fue del 40% del total analizado. Es decir, el mes que más actividad tuvo la cuenta en cuanto al alcance de los desmentidos fue el de octubre de 2017. Entre otras razones porque fue también el mes que más tuits publicaron desde *Maldito Buló* desmintiendo informaciones falsas.

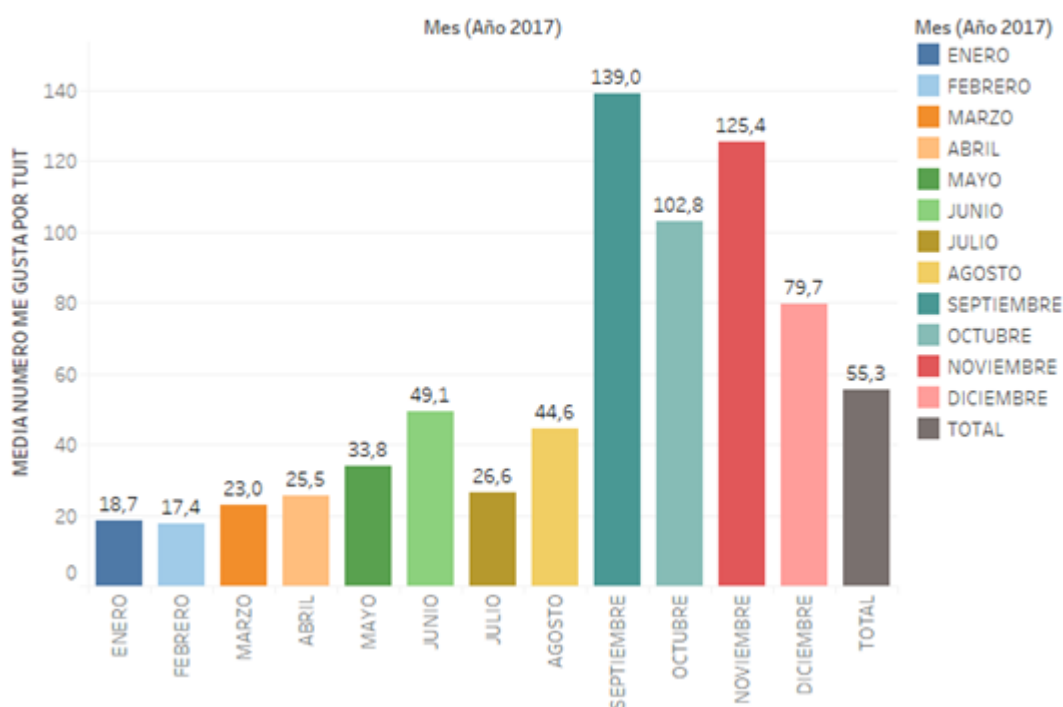


Fuente: Maldito Buló. Elaboración propia.

²⁴ Nota metodológica: Se ha trabajado sobre el valor absoluto de tuits publicados, incluidas las menciones.

Una tendencia similar ocurre respecto al valor de los *Me Gusta* a la hora de establecer conclusiones sobre sus usos y funciones en escenarios polarizados de *espiral del silencio*. La evolución –en relación a la intensidad política que tenía como fuente de información Cataluña– resulta evidente respecto a la media del número de *Me Gusta* por cada tuit publicado: a partir del mes de septiembre, se llega a triplicar el número de *Me Gusta* respecto a los meses anteriores.

@MalditoBulo. Media de número de me gusta por tuit por cada mes.



Fuente: Maldito Bulo. Elaboración propia.

En este aspecto, es importante resaltar el cambio en las políticas de Twitter que ha hecho que los *Me Gusta* de cuentas a las que se sigue puedan aparecer en el *timeline* de otro usuario que les sigue. De esta forma, se puede comprobar que la media total de retuits por cada *Me Gusta* fue de 3,08.

Número de retuits por cada Me gusta

Mes (Año 2017)	Numero De Retuits	Numero De Tuits	Numero Me Gusta
ENERO	19.520	377	7.035
FEBRERO	27.930	430	7.480
MARZO	41.393	568	13.072
ABRIL	6.287	93	2.374
MAYO	11.315	142	4.793
JUNIO	27.272	178	8.733
JULIO	31.363	58	1.541
AGOSTO	12.048	104	4.640
SEPTIEMBRE	49.050	74	10.288
OCTUBRE	208.749	665	68.370
NOVIEMBRE	70.000	279	34.985
DICIEMBRE	6.553	32	2.549
TOTAL	511.480	3.000	165.860

Fuente: Maldito Buló. Elaboración propia.

Perspectivas de futuro y discusión sobre verificación de contenidos en Twitter

Como hemos señalado, la evolución del estudio de los rumores y bulos en Twitter tiene que adaptar la mirada a cada país y a cada sistema mediático comparado (Hallin y Mancini, 2004). Este análisis previo de las estructuras sociológicas y culturales de los bulos no sólo es necesario para comprender las distintas dinámicas de los *fact-checkers* sino también para diseñar los automatismos que se pueden desarrollar para reproducir los desmentidos²⁵.

Uno de los problemas discursivos actuales sobre la desinformación se centra en la idea de que como el trabajo de *fact-checking* no anula los efectos de muchos bulos, su función sería más o menos inútil. Sin embargo, las opciones de verificación y comprobación de hechos en Twitter se van desarrollando de forma rápida y eficaz.

²⁵ @UnfakingNews es un agregador de contenidos publicados por fact-checkers en Twitter, pretende hacer visible esos patrones de rumores y desmentidos que circulan. Su objetivo es que sirva para aprender de las buenas prácticas de fact-checking de forma rápida, global y colaborativa.

Humprecht (2018) publicó un estudio comparando países de habla inglesa y alemana en el que señalaba que en los EE. UU. y en el Reino Unido, se encuentran las mayores proporciones de desinformación partidista, mientras que en Alemania y Austria predominan las historias sensacionalistas.

En países de habla inglesa, la desinformación ataca con frecuencia a los actores políticos, mientras que en los países de habla alemana, los inmigrantes son el principal objetivo. Para Humprecht, la desinformación no es solo un fenómeno impulsado por la tecnología sino que también está conformado por los entornos nacionales de información (Humprecht, 2018).

Por otra parte, y si utilizamos las redes sociales para el análisis de rumores y el estudio de los procesos de circulación de desinformación y de propaganda, parece pertinente pensar que podemos servirnos de los *verificadores de hechos* para hacer una tipología de los diferentes tipos de bulos que se desmienten así como de la estructura que tienen dependiendo de la temática (política, salud, personajes, atentados y catástrofes, legislación, etc.).

Del mismo modo, resulta interesante considerar en futuros análisis el estudio de la estructura, dinámicas y alcances de los hilos en Twitter en el desarrollo de la contextualización de desmentidos (De Ramón, 2017).

Desde un punto de vista más general, es pertinente explorar la creación y diseño de una hemeroteca de bulos y valorar la posibilidad de crear un archivo digital con rumores previamente desmentidos (Magallón, 2017). Al respecto, el *Internet Archive* es quizás el archivo más representativo de esta nueva forma de pensamiento digital²⁶. Se trata de una biblioteca digital gestionada por una organización sin ánimo de lucro dedicada a la preservación de archivos, capturas de sitios públicos de la Web, recursos multimedia y también software (Magallón, 2018b).

En esta línea, queda por analizar cómo se integra este nuevo escenario de verificación digital en las enseñanzas oficiales. Más allá de la labor profesional y periodística, nos encontramos con que “el empleo de técnicas y medios audiovisuales también puede convertirse en un perfecto aliado a la hora de proyectar una mejora didáctica y una mayor aproximación a la forma de adquirir información que, poco a poco, vienen asumiendo las

²⁶ Véase: <https://archive.org/>

generaciones que pasarán por las aulas de la enseñanza secundaria y superior” (Angulo, 2006).

Conclusiones

Un análisis de la forma de actuar y responder en Twitter de los nuevos verificadores de contenidos frente a los distintos bulos que circulan a escala glocal nos permitirá adoptar una estrategia de interpretación colectiva dependiendo del tipo de bulo, de la intensidad política de la información de actualidad y de la repetición de los desmentidos a través de las distintas formas comunicativas disponibles.

Es evidente que los índices de polarización varían dependiendo del tema (Barberá et al, 2015) y de la intensidad informativa que los enmarque en la agenda pública. Por lo tanto, en función del tema, las distintas *cámaras de eco* en las que nos sumergimos serán más o menos permeables y necesitarán de una estrategia de empatía y desplazamiento de nuestra *zona de confort* diferente. Por otra parte, tal y como hemos visto en los distintos análisis de las elecciones presidenciales en EEUU de 2016, se produce un efecto bola que se retroalimenta entre los rumores y las informaciones falsas que más circulan y los temas más importantes dentro de la *agenda setting* (Faris et al, 2017).

Por esta razón resulta pertinente describir los distintos actores que forman parte del proceso de desinformación, así como la evolución de las distintas organizaciones que están luchando contra ello. La organización *Full Fact*, por ejemplo, se presenta como una organización de segunda generación en la verificación de hechos. Su papel sería doble: por una parte, garantizar que la información disponible es confiable y, por otra, detener la propagación de desinformación²⁷. En el caso, de *Chequeado*²⁸, incluso recibieron por parte del gobierno argentino la petición de comprobar el discurso del Presidente Macri, antes de que lo pronunciara.

En lo que respecta a *Maldito Bulo* como objeto de estudio de esta investigación, puede ser interesante ampliar su uso de Twitter a la difusión de contenidos de otros *fact-checkers* en el mundo, así como la de compartir sinergias con otros verificadores en la comprobación de determinados acontecimientos de actualidad.

²⁷ Véase: <https://fullfact.org/>

²⁸ Véase: <https://twitter.com/anapastor/status/1009394637021294593>

Por otra parte, el trabajo de creación de una comunidad en torno a *Maldita* debe convertirse en otro de los ejes de su trabajo para que los desmentidos puedan tener un alcance y relevancia cercano a la difusión de informaciones falsas. Esta relación entre los distintos miembros de la comunidad con la organización puede permitir desmentir una información, ampliarla, alfabetizar digitalmente a parte de sus integrantes, alertar sobre determinados rumores, etc.

Del análisis realizado de la cuenta de *Maldito Bulo* se dibujan de forma clara dos estrategias y estructuras comunicativas diferentes: una relacionada con el desmentido de rumores y otra con la tipología de desinformaciones que circulan.

Respecto a los argumentos y estrategias utilizados para los desmentidos destaca la mención a otros periodistas especializados que ya han confirmado el bulo, el recurso a otras fuentes –sobre todo con noticias internacionales- que ya han comprobado que el rumor era falso, el llamamiento a profundizar en la página web sobre el origen de la información, modificaciones, actualizaciones, etc., el uso de fuentes oficiales que han refutado la información, el comienzo de los desmentidos con la palabra NO, las declaraciones de los protagonistas implicados que han negado los hechos o la solicitud de ayuda a la comunidad de *Maldita* en la comprobación de determinadas informaciones de carácter local.

Respecto a la tipología de desinformaciones que se pueden describir del análisis de la cuenta de *Maldito Bulo* destacan: cambios en la ubicación de los hechos, nombres que no coinciden, falta de membretes o sellos si se trata de un supuesto documento oficial, imágenes de personas que en realidad no son protagonistas de la historia, tuits falsos de políticos o *celebrities*, adaptación con criterios de *clickbait* de informaciones provenientes de otros países, reaparición por estrategia política o descontextualización de bulos políticos o la circulación de imágenes modificadas que parecen reales (como portadas de periódicos).

También parece relevante el análisis cuantitativo de los desmentidos para comprender fenómenos de actualidad. En el caso de España, y durante el periodo analizado, se hace visible la intensidad informativa en el desmentido de rumores durante los meses de septiembre y octubre, periodo en el que transcurrieron diversos acontecimientos en Cataluña relacionados con el *referéndum* convocado por el gobierno autonómico catalán.

Como conclusión, se puede subrayar que analizar las estructuras de reconocimiento de *informaciones falsas* también puede –desde una perspectiva periodística pero también desde la automatización de procesos de verificación- permitir trabajar en próximas fechas con el reconocimiento temprano de alertas relacionadas con la desinformación y los bulos.

Bibliografía

- Angulo, A. (2006). Algunas reflexiones sobre los recursos de archivos históricos en Internet y la enseñanza. *Hispania. Revista española de Historia*, LXVI (222), 31-58.
- Barberá, P., Jost, J. T., Nagler, J., Tucker, J. A., y Bonneau, r. (2015). Tweeting from left to right: Is online political communication more than an echo chamber?. *Psychological Science*, 26(10), 1531–1542.
- Congosto, M.L., (2018). (Pendiente de publicación): Digital sources: a case study of the analysis of The Recovery of Historical Memory in Spain on the social network Twitter. *Culture and History Digital Journal. CSIC*. <http://cultureandhistory.revistas.csic.es/index.php/cultureandhistory>
- Congosto, M., Basanta-Val, P. y Sánchez-Fernández, L., (2017). T-Hoarder: A framework to process Twitter data streams. *Journal of Network and Computer Applications*, 83 (August 2016), 28–39.
- Congosto, M. (2016). *Caracterización de usuarios y propagación de mensajes en twitter en el entorno de temas sociales*. Tesis doctoral: Universidad Carlos III de Madrid.
- De Ramón Carrión, M. (2017). Los hilos de tuits como articulación del relato histórico fragmentado”. *Historia y comunicación social* 22 (2), 347-362.
- Faris, R. M., Roberts, H., Etling, B., Boursassa, N., Zuckerman, E., y Benkler, Y. (2017). Partisanship, Propaganda, and Disinformation: Online Media and the 2016 U.S. Presidential Election. *Berkman Klein Center for Internet & Society*. Recuperado de <https://cyber.harvard.edu/publications/2017/08/mediacloud>
- Gallego-Calonge, F. (2013). Social TV Analytics: Nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión. *Index. Comunicación: Revista Científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, (3), pp. 13-39.
- Hallin, D. y Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. New York: University Press.
- Humphrecht, E. (2018). Where ‘fake news’ flourishes: a comparison across four Western democracies. *Information, Communication & Society*.

- Keyes, R. (2004). *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. New York, NY: St. Martin's Press.
- Magallón-Rosa, R. (2018a). Leyes fake news. *Telos*. Madrid: Fundación Telefónica. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/las-leyes-las-fake-news-problema-la-libertad-informacion-no-legislar/>
- Magallón-Rosa, R. (2018b) La biblioteca digital sobre Donald Trump. Fact-checking frente a fake news. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 24 (1), 273-282.
- Shao, C. et Alt. (2016). *Hoaxy: a platform for tracking online misinformation*. WWW '16 Companion Proceedings of the 25th International Conference Companion on World Wide Web, 745-750. Recuperado de 10.1145/2872518.2890098
- Wardle, C. (2017). Fake News. It's Complicated. *First Draft News*. Recuperado de <https://firstdraftnews.com:443/fakenews-complicated/>