

Enviado 07/08/2020
Aprobado 18/09/2020

CONSUMO DE INFORMACIÓN EN REDES SOCIALES DURANTE LA CRISIS DE LA COVID-19 EN ESPAÑA

Information consumption in social networks during the Covid-19's crisis in Spain

Carmen María López-Rico¹
Universidad Miguel Hernández. España.
carmen.lopezr@umh.es

José Luis González-Esteban
Universidad Miguel Hernández. España.
jose.gonzalez@umh.es

Alberto Hernández-Martínez
Keyrus Spain. España.
alberto.hernandez@keyrus.es

Resumen

Introducción: La pandemia de Covid-19 ha traído cambios sociales afectando igualmente a la comunicación. El uso de las redes sociales ha aumentado durante el confinamiento y la forma de informarnos a través de ellas o de mensajería instantánea como WhatsApp han propiciado la viralización de bulos. Metodología: A través de una encuesta pionera durante el confinamiento hemos recopilado más de 1700 respuestas que se han analizado con técnicas de *machine learning* para conocer cómo se han informado los españoles durante el confinamiento y como han interactuado con las informaciones que recibían sobre la Covid-19. Además, hemos participado en encuentros con los socios fundadores de Maldita, verificador pionero en España, que ha realizado una labor fundamental en la detección de *fake news* durante la pandemia. Resultados: Los resultados muestran diferentes comportamientos en el uso de las redes sociales sobre todo en las distintas edades: por qué comparten una información; si dudan sobre ella; qué tipo de bulos han recibido; de qué tipos de contactos reciben con más frecuencia, etc. Conclusiones: Se aprecian distintos perfiles de consumidores de información, unos más concienciados con la fiabilidad de las redes, que además verifican el contenido dudoso y otro que se informa de forma más superficial y que no verifica la información que le llega por estos canales *online*.

¹ Autora para correspondencia: Carmen María López-Rico, Universidad Miguel Hernández, carmen.lopezr@umh.es.

Palabras clave: Covid-19; Redes Sociales; WhatsApp; Fake News; Información sanitaria; Verificadores de información; Consumo de información.

Abstract

Introduction: The Covid-19 pandemic has brought social changes, also affecting communication. The use of social networks has increased during the confinement and the way of informing us through them or instant messaging such as WhatsApp have led to the viralization of hoaxes. Methodology: Through a pioneering survey during the confinement, we have collected more than 1700 responses that have been analyzed with machine learning techniques to learn how the Spanish have been informed during the confinement and how they have interacted with the information they received about the Covid- 19. In addition, we have participated in meetings with the founding partners of Maldita, a pioneer verifier in Spain, who has carried out fundamental work in detecting fake news during the pandemic. Results: The results show different behaviors in the use of social networks, especially at different ages: why they share information; if they doubt her; what kind of hoaxes have they received; what types of contacts do they receive most often, etc. Conclusions: Different profiles of information consumers are appreciated, some more aware of the reliability of the networks, who also verify the dubious content and another that is reported in a more superficial way and that does not verify the information that comes through these online channels.

Keywords: Covid-19; Social networks; WhatsApp; Fake News; Health information; Fact checkers; Information consumption.

Cómo citar el artículo

López-Rico, C. M., González-Esteban, J. L. y Hernández-Martínez, A. (2020). Consumo de información en redes sociales durante la crisis de la COVID-19 en España. *Revista de Comunicación y Salud*, 10 (2), 461-481. doi: [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).461-481](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).461-481)

1. INTRODUCCIÓN

La crisis sanitaria del Covid-19 originada en China en diciembre de 2019, se ha expandido de forma global afectando de forma progresiva, primero a Europa y después al resto del Mundo con más de 16 millones de personas contagiadas (Worldometers, s.f.).

Con la llegada del primer caso a España, en enero de 2020, el Gobierno fue tomando medidas de forma paulatina y siguiendo las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS). Mientras tanto, la población seguía con el mismo interés las noticias sobre la Covid-19 que el resto de informaciones de actualidad en ese momento. Pero con la declaración del estado de alarma el 14 de marzo de 2020, el interés de los ciudadanos sobre el tema ha ido creciendo rápidamente y con ello, la cantidad de información que los medios han ofrecido sobre el tema (Echobox, 2020).

Consumo de información en redes sociales durante la crisis de la COVID-19 en España

Esta investigación se basa en el análisis del consumo de información sobre la Covid-19 durante el periodo de confinamiento en España, de modo que conozcamos los canales más utilizados, qué tipo de contenidos informativos suelen consumir y por donde reciben información, entre otros.

Durante una crisis sanitaria como esta, es muy importante saber cómo la población consume información. En este caso, el medio verificador español Maldita.es confirmó más de 400 noticias falsas sobre Covid-19 durante los primeros 30 días de confinamiento (Maldita.es, 2020). La Policía Nacional en España ya advirtió sobre la aparición de un millón y medio de perfiles falsos en las redes sociales relacionados con el coronavirus que no tienen la intención de hacer nada más que difundir noticias falsas para manipular la opinión pública (La Voz del Sur, 2020).

Si suponemos que “los mensajes que son más persuasivos tendrán un valor de amplificación más alto como resultado del éxito persuasivo del mensaje. Es posible que lo contrario no sea cierto: los mensajes muy amplificados pueden no ser persuasivos” (Vos, 2017), el efecto de la desinformación en una crisis de salud puede causar grandes daños en la comunicación de crisis de los gobiernos. En este sentido, el ministro del Interior español, Fernando Grande-Marlaska, afirmó que “las campañas destinadas a mentir y engañar son un ataque a la salud pública” y denunció en una conferencia de prensa el 13 de marzo que el Ministerio del Interior detectó 200 falsas trampas sobre el coronavirus registrado por la Oficina de Coordinación Cibernética (Velasco, 2020).

Hemos conseguido una muestra de más de 1700 respuestas, compuesta de diferentes perfiles sociales, con datos demográficos basado en: nivel de estudios; edades de 18 a 80 años; sexo; con presencia en todas las comunidades autónomas; etc.

Lazer dice que las “fake news is defined as fabricated information that mimics news media content in form, without news media’s editorial norms and processes for ensuring the accuracy and credibility of information” (Lazer et al., 2018 citado en Zhao et al., 2020). Hoy en día, sabemos que “the propagation network of fake news is different from that of real news (...) have found that falsehood propagates significantly farther, faster, deeper, and broader than truth news in many categories of information” (Vosoughi, Roy y Aral, 2018 citado en Zhao et al., 2020). Por esta razón, la información errónea podría ser utilizada por otros partidos políticos para criticar la gestión de la crisis por parte del gobierno. Un ejemplo en España es el partido de extrema derecha Vox, que acusó al gobierno de censurar a WhatsApp e instó a la población a cambiar a la compañía Telegram para seguir compartiendo noticias falsas (González, 2020) pero esto no es exclusivo de una ideología. Según Mari Luz Congosto, experta en análisis de redes, “recientemente se crearon perfiles falsos que admiten tanto la derecha como la izquierda” (Cid, 2020).

1.1. Infoxicación. La sobre información no garantiza estar informado

El interés sobre Covid-19 en redes sociales fue en aumento en todo el planeta desde febrero, siendo especialmente relevante en España por el nivel de afectación del virus en el país. Tal y como se afirma en Echobox, el 25 de febrero, las acciones de compartir información sobre el coronavirus en España aumentaron de menos del 4% al 14% en 48 horas, ya que el país detectó diez nuevos casos de coronavirus. Una vez más, este rápido aumento no se repitió en ningún otro país.

El 10 de marzo, España registró un aumento masivo en las interacciones sobre el coronavirus, eclipsando los niveles récord establecidos por Italia y registrando 22 % de todas las acciones en ese día. En el día, los casos confirmados por los españoles aumentaron de 1231 a 1674 y el gobierno cerró las escuelas y prohibió los eventos públicos en varias áreas, incluido Madrid.

El 12 de marzo fue un día de noticias sin precedentes. Las acciones de compartir información sobre la Covid-19 en España representaron un 37% de todas las acciones ese día. Este fue el día en que los miembros del gobierno español y la familia real se sometieron a pruebas de coronavirus, las escuelas cerraron en todo el país y el IBEX cayó un 14%, siendo una cifra récord (Echobox, 2020).

En otros países también se ha detectado un aumento del consumo de información en general. Concretamente Global Web Index (2020) descubrió que más del 80% de los consumidores en los EE. UU. Y el Reino Unido dicen que consumen más contenido desde el brote, con la transmisión de TV y videos en línea (YouTube, TikTok) como los medios principales en todas las generaciones y géneros (Jones, 2020).

1.2. Infodemia. Las fake news en una crisis global

Propagar noticias sin contrastar, mentir o contar un hecho de forma incompleta no es algo nuevo. A veces se hace de forma premeditada a través de webs y redes sociales, incluso medios reputados, otras, se hace inconscientemente traicionados por nuestra memoria.

Diversos estudios muestran como contar repetidamente los hechos los afianza en nuestra memoria (Coman et al., 2016) pero ¿qué ocurre si lo que repetimos es falso?.

Daniel Schacter, que estudia la memoria en la Universidad de Harvard en Cambridge, Massachusetts, afirma que: "El desarrollo de información errónea basada en Internet, como los sitios de noticias falsas recientemente publicitados, tiene el potencial de distorsionar los recuerdos individuales y colectivos de manera inquietante" (Spinney, 2017).

Hay varios ejemplos que demuestran que un hecho falso puede convertirse en un recuerdo verdadero para algunas personas. Uno de ellos es el 'Efecto Mandela', término acuñado por Fiona Broome, cuando fue consciente de que pensaba que Nelson

Mandela había muerto en prisión en los años 80 y no en 2013 en libertad, como realmente ocurrió.

La sociedad perpetúa las noticias falsas generalmente porque no se detiene a pensar si esa información está contrastada o no, si es veraz o no. Además, aunque en las redes sociales podemos encontrar fuentes fiables de instituciones oficiales o medios reputados, la mayoría de las plataformas de redes sociales no están diseñadas para priorizar la mejor información: están diseñadas para mostrar contenido con mayor probabilidad de ser comprometido con el primero, ya sea preciso o no. El contenido que mantiene a los usuarios en la plataforma tiene prioridad (Allem, 2020).

1.3. Las redes sociales como agentes viralizadores de la información

La rapidez con la que se propaga la información ha crecido desde que contamos con canales que escapan a la gestión profesional de la información por medios de comunicación con reputación y solvencia. La viralidad de las redes sociales ha sido fundamental en el consumo de información de la crisis global de la Covid-19 y una de las cuestiones que se han planteado en la Academia son las razones personales de los ciudadanos por compartir contenido.

Varios estudios han intentado determinar los motivos por los que las personas comparten información en redes sociales. En el caso de Twitter, Boyd et al. (2010) establecieron diez motivos por los que los ciudadanos suelen retuitear información: Amplificar o difundir tuits a nuevas audiencias; para entretener o informar a una audiencia específica, o como un acto de curación; para comentar el tuit de alguien retuiteando y agregando contenido nuevo, a menudo para comenzar una conversación; hacer visible su presencia como oyente; mostrar acuerdo públicamente con alguien; para validar los pensamientos de otros; como un acto de amistad, lealtad u homenaje llamando la atención, a veces a través de una solicitud de retuit; para reconocer o referirse a personas menos populares o contenido menos visible; para auto-beneficio, ya sea para ganar seguidores o reciprocidad de participantes más visibles y para guardar tuits para acceso personal futuro (p. 6).

Según Allem, la veracidad de una publicación o la precisión de un reclamo no fue una motivación identificada para retuitear. Eso significa que las personas podrían estar prestando más atención a si un tuit es popular o emocionante que si su mensaje es verdadero (Allem, 2020).

Los factores que impulsan los comportamientos de retuitear pueden ser extrínsecos o intrínsecos. Las diferentes motivaciones para retuitear podrían ser fundamentales para evaluar o inferir razones para la participación del usuario en diferentes temas o cuestiones. Los hallazgos de Gruber que muestran aprobación, argumentan y llaman la atención son factores predominantemente interpersonales que impulsan el comportamiento de retuitear (Gruber, 2017) mientras otros investigadores sugirieron que retuitear es impulsado por cuatro factores: mostrar aprobación, argumentar, obtener atención y, además, entretener (Majmundar et al., 2018).

Consumo de información en redes sociales durante la crisis de la COVID-19 en España

En un estudio realizado en Australia, Brasil, Canadá, China, Francia, Alemania, India, Irlanda, Italia, Japón, Nueva Zelanda, Filipinas, Sudáfrica, Singapur, España, Reino Unido y Estados Unidos, alrededor de dos tercios afirmaban que las plataformas deberían proporcionar contenido verificado, con una proporción similar que quiere que filtren noticias falsas (Global Web Index, 2020).

De hecho, el 7 de abril de 2020, WhatsApp anunció nuevas políticas para establecer límites en los mensajes reenviados con el fin de restringir la viralidad durante la crisis de Covid-19 tras observar “un aumento significativo en la cantidad” y que los usuarios les transmitieron que eran “abrumadores y pueden contribuir a la difusión de información errónea”. Estas medidas fueron implantadas, según la compañía, con el consenso de ONG y gobiernos, “incluida la Organización Mundial de la Salud y más de 20 ministerios nacionales de salud, para ayudar a conectar a las personas con información precisa” (WhatsApp, 2020).

Facebook también implementó sistemas de aviso a los usuarios, de modo que supieran cuando un contenido era falso, para posteriormente sugerirle visitar la web de la OMS para ver las recomendaciones y bulos desmentidos.

El sistema de verificación de Facebook y del resto de apps de su propiedad, está basado en verificadores externos certificados, que en el caso de España son: AFP España, Newtral y Maldito Bulo, los cuales determinan si la información es: Falso; parcialmente falso; verdadero; título falso; no verificable; sátira; opinión; noticia de broma y no calificado (Facebook, s.f.).

En general la población parece tener más confianza en los medios que en las redes sociales a la hora de informarse. A nivel mundial, según la segunda oleada del estudio de Global Web Index, es más probable que las personas recurran a canales de noticias (60%), sitios web de noticias (55%), boletines de noticias (45%), actualizaciones gubernamentales (50%) y redes sociales (47%) para mantenerse informados sobre el brote. Alrededor de un tercio se mantienen actualizados a través de conversaciones con amigos/familiares o actualizaciones de organizaciones de salud (Global Web Index, 2020). En España, además, se ha visto una relación de coocurrencia entre los medios en los que los ciudadanos han confiado para informarse sobre el Covid-19 y la ideología política de los mismos. Además, esta confianza está marcada por la polarización en gran medida, por lo que aquellos que confían en televisiones de una línea ideológica situada más a la izquierda también lo hacen en radios y prensa de la misma tendencia. Del mismo modo, esto ocurre con medios de ideología de derechas (López-Rico et al., 2020).

A pesar de todo, las redes sociales tienen la mayor brecha de confianza como fuente, mientras que el 47% se mantiene actualizado a través de este canal, solo el 14% cree que es una de las fuentes más confiables (Global Web Index, 2020). Sin embargo, en España la confianza en las redes sociales para informarse durante el confinamiento se sitúa en una media del 23%, situándose por encima de ella los ciudadanos de entre 18 y 40 años. Es importante matizar que, en el caso de WhatsApp,

la confianza en la información sobre el Covid-19 a través de este canal aumenta entre las personas a partir de 41 años, con especial relevancia en el grupo de 66 a 80 años (López-Rico et al., 2020, p. 84).

2. OBJETIVOS

Este estudio pretende conocer cómo los ciudadanos españoles han consumido información a través de las redes sociales y mensajería instantánea, durante el confinamiento por Covid-19 y cuál ha sido su comportamiento a la hora de gestionar la información recibida y compartirla.

En este sentido, el objetivo principal de esta investigación es conocer como ha afectado a los españoles a la hora de consumir información a través de las redes sociales y mensajería, el flujo de información masiva o al aumento de engaños durante el confinamiento. Teniendo en cuenta que este contexto en el que hemos estado encerrados, nos ha permitido tener más acceso a la información durante todo el día.

Para ello determinamos las siguientes variables dependientes:

- Uso de las redes sociales y el servicio de mensajería WhatsApp para informarse sobre el Covid-19.
- Comportamiento del usuario a la hora de difundir información sobre la Covid-19 en redes sociales y el servicio de mensajería WhatsApp.
- Conocer el tipo bulos recibidos a través de redes sociales durante el confinamiento.
- Conocer qué fuentes han difundido un mayor volumen de información sobre la Covid-19 en las redes sociales y WhatsApp.

En cuanto a las variables independientes hemos establecido la variable sociodemográfica de la edad y el nivel de estudios.

3. METODOLOGÍA

Utilizamos métodos cuantitativos y cualitativos que permiten saber qué tipo de medios de comunicación han sido más utilizados; qué tipo de contenido han compartido; qué tipo de información han recibido y por qué canales.

Dentro del periodo de confinamiento (del 3 al 10 de abril de 2020), lanzamos una encuesta en línea con 30 preguntas sobre la información consumida del Covid-19 en España. La encuesta nos ha permitido tener una muestra válida de N = 1708 participantes. Todos los análisis estadísticos se realizaron con Alterix y Tableau para visualizar los datos.

La metodología establecida para la gestión de los datos se ha realizado mediante el conteo de usuarios únicos, imprescindible sobre todo para las preguntas con respuesta

múltiple. Para ello se ha creado una base de datos relacional que se compone de una tabla principal, donde la clave primaria es ID de cada encuestado, y otras tablas secundarias para las preguntas con respuesta múltiple. Éstas se corresponden con el ID del estudio, a través de las relaciones de uno a muchos (1: n).

Para las asociaciones entre preguntas se han utilizado técnicas de *machine learning* combinando las respuestas de los encuestados a las preguntas.

Se ha utilizado el modelo de *affinity analysis* que permite descubrir relaciones de co-ocurrencia entre las distintas respuestas seleccionados por los usuarios en varias preguntas. Por lo que nos dará como resultado correlaciones y no causalidad.

Para las combinaciones de ítems se han creado reglas de asociación con un algoritmo a priori, el cual identifica los ítems de forma individual por su frecuencia en la base de datos y crea combinaciones de mayor tamaño, cuando ese conjunto de datos tiene una frecuencia suficiente en la propia base de datos.

Por otro lado, hemos contado con las aportaciones de expertos como los socios fundadores de Maldita, los periodistas Julio Fuentes y Clara Jiménez, sobre los bulos más relevantes que se han lanzado durante el período de muestra y que han sido desmentidos por Maldita.es, el primer medio de verificación en España.

4. DISCUSIÓN

4.1. Uso de las redes sociales para informarse sobre la Covid-19

En el uso de las redes sociales durante el confinamiento destaca el uso de WhatsApp en todas las franjas de edad, siendo este canal es más usado por todos para compartir información sobre el coronavirus, seguido de Facebook.

Destaca especialmente Instagram en el grupo de 18 a 30 años, los cuales son los que afirman en mayor medida que no suelen compartir nada sobre la Covid-19 en general.

Consumo de información en redes sociales durante la crisis de la COVID-19 en España

Dónde comparte información

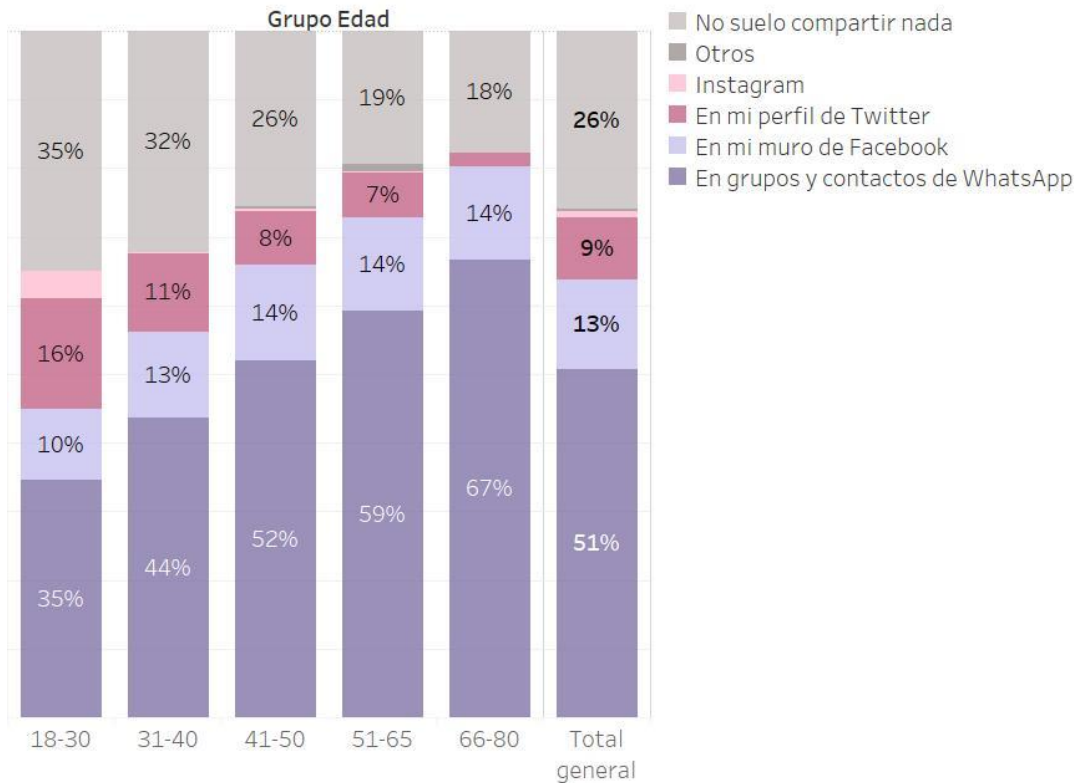


Gráfico 1. Redes sociales por las que comparte más información sobre el Coronavirus por edades.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los contenidos que comparten, los encuestados de 18 a 30 son el grupo que más contenido no relacionado con el virus compartió, lo que muestra un menor interés en el tema por la población joven. El siguiente contenido más compartido en esta franja de edad son los mensajes de humor o memes sobre la Covid-19, lo que refuerza la idea de que este sector poblacional ha vivido la crisis sanitaria desde una perspectiva menos preocupante.

Destaca la tendencia a la baja del humor en los grupos de mayor edad, sobre todo entre los 66 y 80 años, ya que ha sido el grupo más golpeado por la pandemia. Por el contrario, observamos como los mensajes de ánimo a sanitarios y los consejos y recomendaciones sobre el virus tienen más presencia entre el contenido que comparten a partir de los 41 años.

Consumo de información en redes sociales durante la crisis de la COVID-19 en España

Qué contenidos comparte

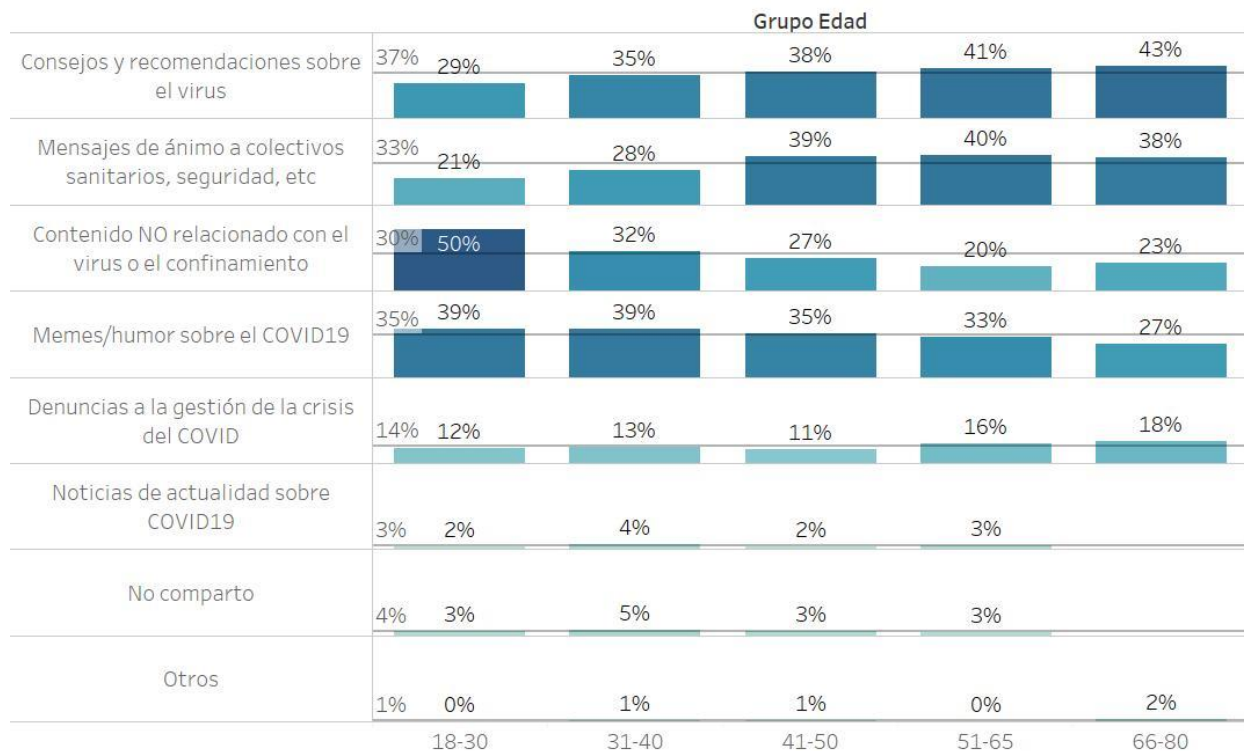


Gráfico 2. Tipo de contenido que comparte en redes sociales por edades.

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, creemos relevante saber no sólo el tipo de contenido que se ha compartido durante el confinamiento sino de quien. En este sentido observamos como a mayor edad de los encuestados más contenidos de contactos personales comparten en redes sociales. Sin embargo, en el caso de los más jóvenes el contenido que más afirman compartir los encuestados proviene de perfiles de medios de comunicación y de otros perfiles públicos que siguen.

Consumo de información en redes sociales durante la crisis de la COVID-19 en España

De quien comparte información en redes sociales

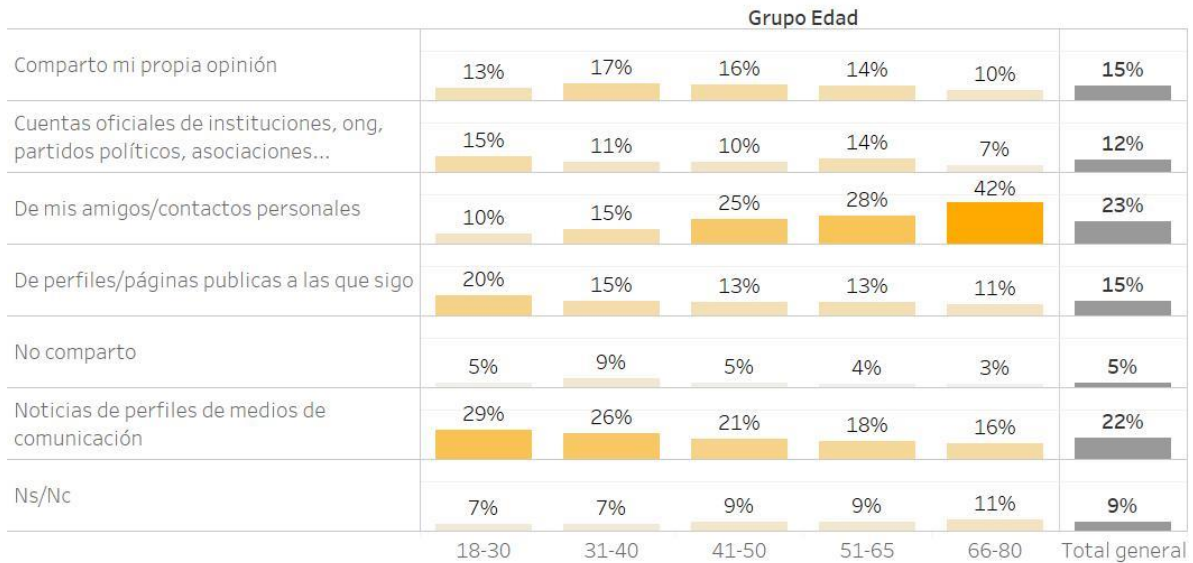


Gráfico 3. Fuente de la que proviene el contenido que suele compartir en redes sociales por edades.

Fuente: Elaboración propia.

Como hemos comentado anteriormente, las motivaciones por las que los ciudadanos comparten información son diversas. En este estudio, los encuestados encontramos que algunos nunca se han planteado por qué lo hacen, siendo mayor en el grupo de 18 a 30 años, como vemos, este efecto disminuye con el aumento de la edad.

Sucede lo contrario cuando el motivo es divulgar contenido con el que están de acuerdo, el cual es mayor en los encuestados de 66 a 80 años y va disminuyendo en los grupos de edad inferiores. Por lo que, cuanto más mayor es el encuestado más difunde informaciones con las que reafirma su opinión.

Consumo de información en redes sociales durante la crisis de la COVID-19 en España

Con qué intención comparte contenido

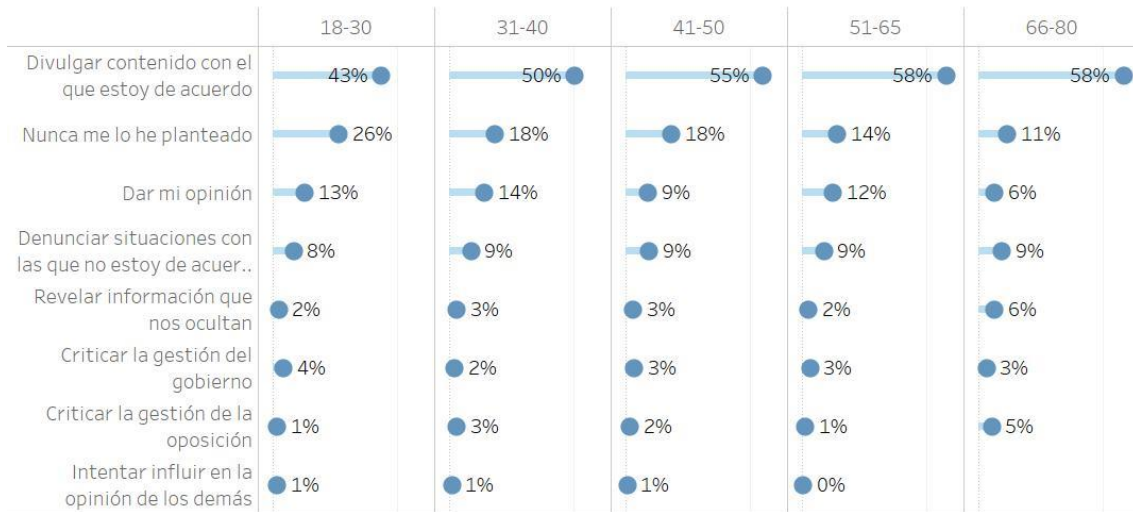


Gráfico 4. *Intención por la que se comparte información sobre el Coronavirus en redes sociales por edades.*

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Uso de WhatsApp para informarse sobre la Covid-19

La frecuencia con la que han recibido información de la Covid-19 durante el confinamiento mediante WhatsApp ha sido mayoritariamente diaria en todos los grupos de edad encuestados.

Como podemos observar, esta información se recibió ampliamente desde los grupos de contactos personales, seguido de conversaciones individuales de contactos personales. Es irrelevante la información que los encuestados dicen recibir de grupos de instituciones sociales o grupos políticos, por lo que la información sobre la Covid-19 se ha difundido mayoritariamente por fuentes/contactos personales.

Consumo de información en redes sociales durante la crisis de la COVID-19 en España

De quién y con que frecuencia recibe información por Whatsapp

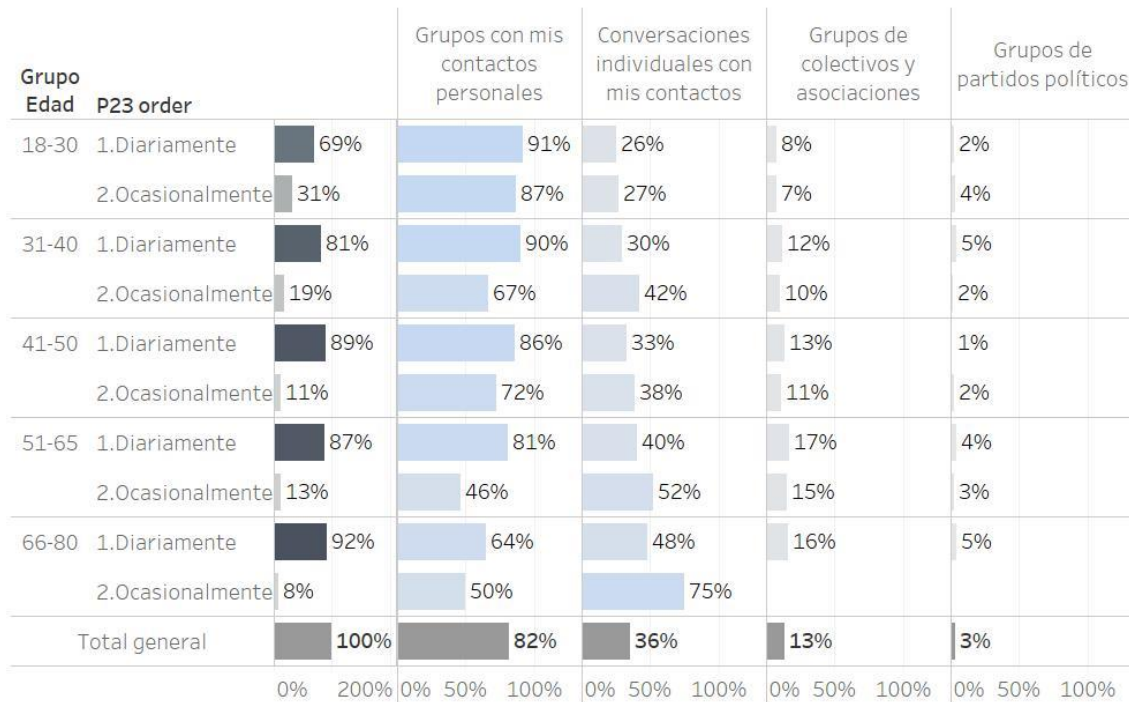


Gráfico 5. Emisores más frecuentes de quienes reciben información sobre el Coronavirus y frecuencia a través de WhatsApp por edades.

Fuente: Elaboración propia.

Hemos visto como la motivación para compartir una información en redes sociales está basada fundamentalmente en compartir contenido con el que estamos de acuerdo, pero hemos analizado el comportamiento del encuestado si no comparte el contenido de la información recibida.

En este caso, destaca que en todos los grupos de edad deciden no compartir esa información a través de WhatsApp, seguido de no contestar al emisor de la misma.

Consumo de información en redes sociales durante la crisis de la COVID-19 en España

Comportamiento con información a través de Whatsapp con la que no estoy de acuerdo

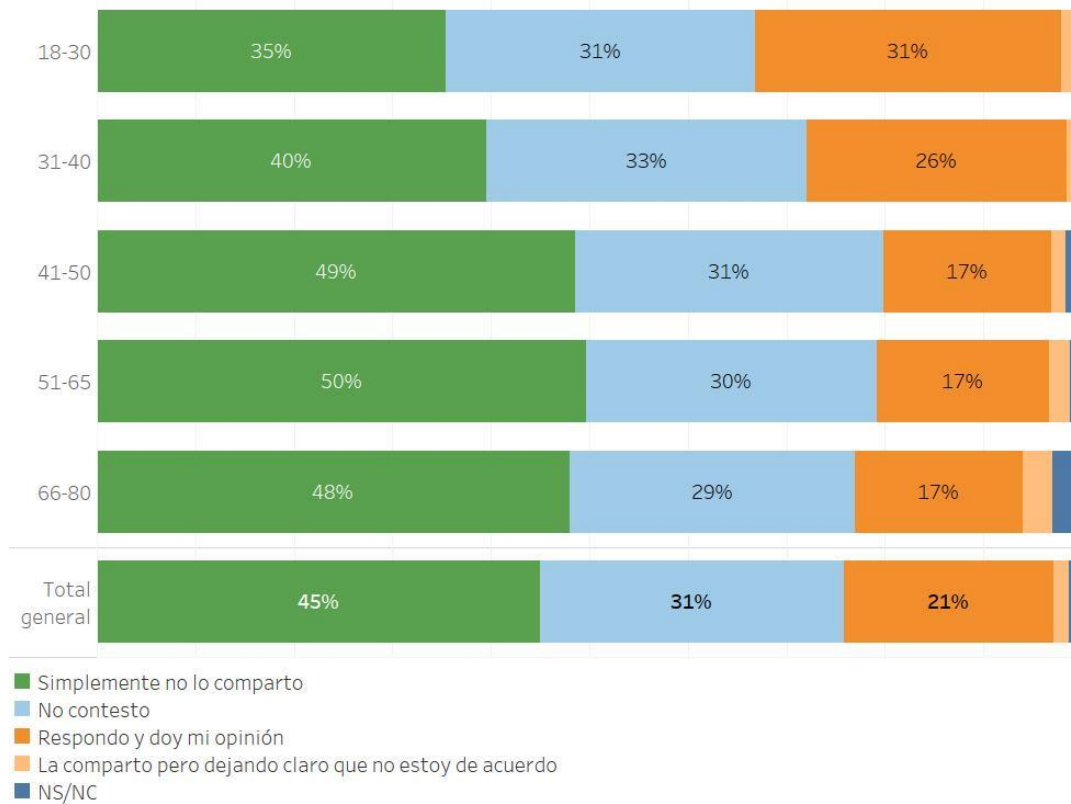


Gráfico 6. *Qué hace con la información que recibe si no está de acuerdo con ella por edades.*

Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar en el siguiente gráfico, las personas que indicaron que leen sólo el titular que aparece en la red social también marcaron que nunca verifican la información que reciben por WhatsApp. Concretamente vemos esta coocurrencia en los grupos de edad de 41 a 80 años y de 18 a 30. Esta tendencia también se muestra en el caso opuesto: las personas que afirman pinchar el enlace de la noticia en la red social y leer toda la noticia, también indican que casi siempre verifican la información que les llega por WhatsApp. Esta situación se aprecia en menor medida en los jóvenes de 18 a 30 años.

De modo que podemos ver un perfil de consumidor más comprometido a la hora de informarse, que se esfuerza tanto en leer todo el contenido de las noticias como en verificar aquello de lo que duda cuando le llega por mensajería instantánea, la cual no es una fuente periodística cualificada. Este perfil, contrasta con su opuesto, aquellos ciudadanos que dedican menos esfuerzo tanto en informarse de forma completa como en verificar la información dudosa que recibe.

Consumo de información en redes sociales durante la crisis de la COVID-19 en España

Como consume noticias en redes sociales y cuanto verifica la información en Whatsapp

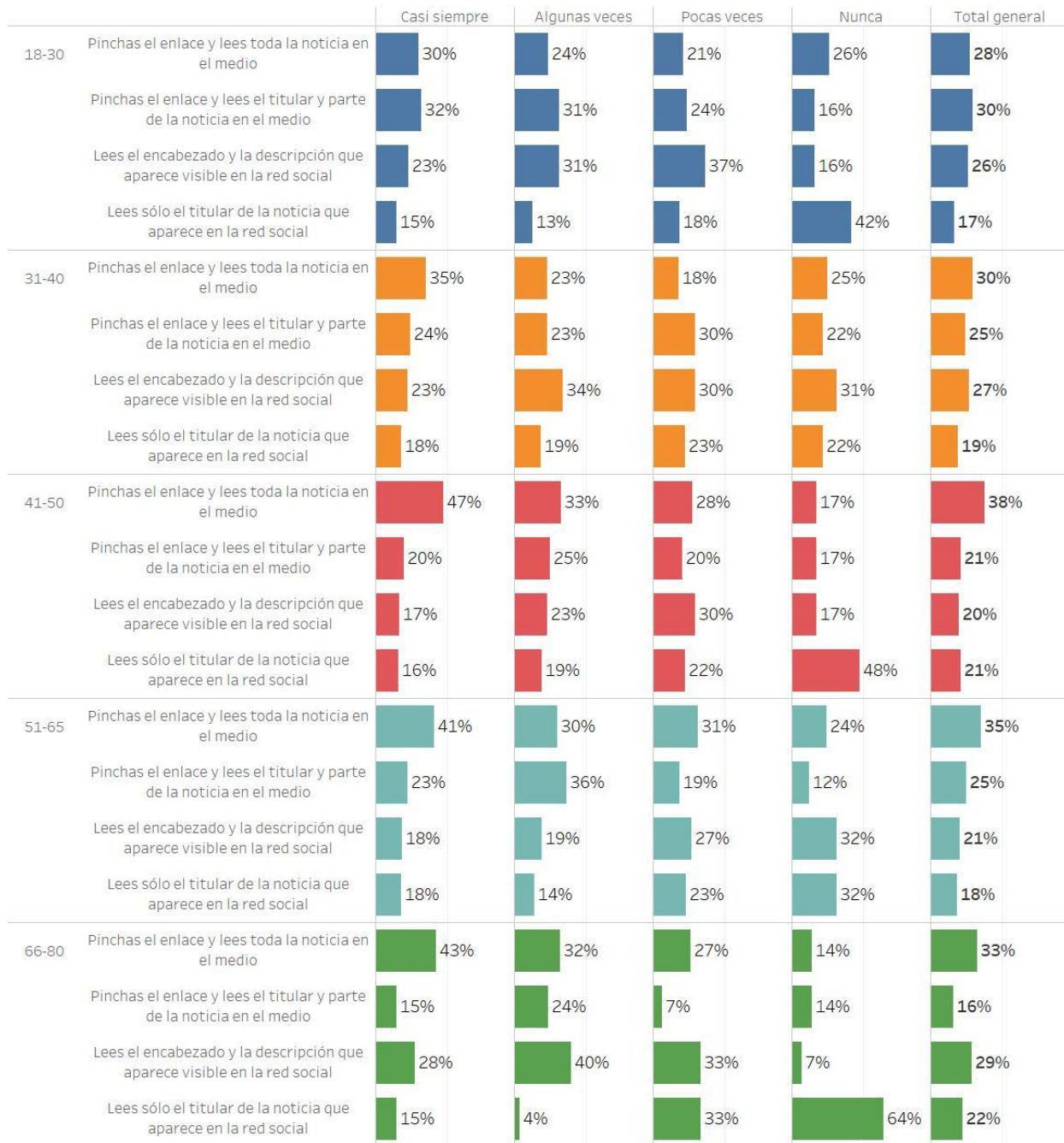


Gráfico 7. Coocurrencia entre cómo consumen la información que reciben a través de redes sociales y la frecuencia con la que verifican la información que les llega a través de WhatsApp por edades.

Fuente: Elaboración propia.

Consumo de información en redes sociales durante la crisis de la COVID-19 en España

Los bulos que han identificado los usuarios entre la información que han recibido sobre el coronavirus son fundamentalmente aquellos relacionados con la gestión política de la crisis, las teorías sobre el origen del virus, métodos para curarse y las medidas que adoptó el gobierno durante el confinamiento.

Según Maldita.es, a través de su herramienta Maldito Bulo, a fecha 15 de julio, el número de bulos desmentidos por este proyecto de verificación, integrado en IFCN (International Fact-Checking Network) se elevaba a 650 mentiras, alertas falsas y/o desinformaciones específicas sobre el covid-19. En reunión virtual con los socios fundadores de Maldita.es, los periodistas Julio Fuentes y Clara Jiménez, aseguraban que “durante un día normal nos llegan unas 250-300 alertas de posibles bulos, noticias falsas, desinformaciones, etc, pero durante la pandemia ha habido algún día que llegamos a recibir 1500 alertas, es lo que denominamos Infodemia y es algo totalmente inasumible para nuestra actual estructura”. Ambos periodistas, confirman Whatsapp “como la herramienta más utilizada para la generación de bulos durante la pandemia”, y los temas más recurrentes en la generación de desinformación interesada sobre la Covid-19 han sido: salud pública, ciencia, curaciones, polarización política, tanto nacional, como internacional, con mucha desinformación recurrente sobre Estados Unidos, Brasil y China. Ante tal volumen de desinformación recibida, Fuentes y Jiménez, indican los ajustes y correcciones introducidas en el sistema de verificación: “Lo primero es jerarquizar la verificación, dar prioridad a lo viral y potencialmente peligroso. En segundo lugar, hemos corregido nuestra metodología que puede consultarse en la web, introduciendo un trabajo multidisciplinar (ingenieros, universidades) coordinado con otros proyectos internacionales de verificación”. En este sentido, ambos periodistas ponen en valor el trabajo del ingeniero David Fernández en el desarrollo del concepto de verificación digital, consistente en la implementación de buscadores de bulos (chat-bot). “Los covid-warrions definen una metodología innovadora en desarrollo que nos permite asumir un volumen de verificación mayor y más fiable”, indican los responsables de Maldita.es

Temas de bulos recibidos

	Total general	18-30	31-40	41-50	51-65	66-80	1. Sin estudios o estudios básicos (ESO)	2. Bachiller	3. Licenciado - Graduado	4. Máster	5. Doctorado
Gestión Política	61%	59%	65%	58%	60%	68%	42%	56%	65%	64%	66%
Teorías Sobre El Origen Del Virus	60%	68%	65%	61%	56%	46%	51%	56%	60%	70%	64%
Métodos Para Curarte Del Virus	49%	53%	54%	53%	45%	33%	38%	45%	50%	60%	47%
Medidas Del Gobierno	46%	57%	52%	45%	41%	40%	34%	46%	46%	55%	49%
Medidas De Higiene Para Evitar Contagio	40%	49%	46%	38%	35%	29%	28%	37%	40%	48%	41%
Datos Sobre Infectados Y Fallecidos	31%	43%	36%	26%	28%	24%	26%	29%	29%	41%	31%
Todas las anteriores	2%	1%	2%	1%	2%	1%	2%	1%	2%	2%	
Otras	0%			0%	0%			0%	0%		

Gráfico 8. Temática sobre los bulos que han recibido sobre el Covid-19 por edades y estudios. Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, el 97.5% de los encuestados afirmó que había dudado alguna vez de información sobre la Covid-19 recibida por WhatsApp, de los cuales un 10% admitió compartir información de la que había dudado. En este sentido, vemos como a una parte de los encuestados no les preocupó contribuir en la viralización de una posible información falsa o sesgada.

5. CONCLUSIONES

El papel de WhatsApp durante el confinamiento ha sido esencial a la hora de divulgar información sobre la Covid-19. Es la app más usada por todos los grupos de edad para compartir información sobre el virus. Especialmente, los grupos de contactos particulares han sido el foco de mayor tráfico de contenido entre los encuestados.

Cabe destacar que el tipo de información que se ha compartido mayoritariamente ha sido noticioso y de actualidad. Cabe reseñar que en los encuestados más mayores los consejos y recomendaciones, los mensajes de ánimo a sanitarios y las denuncias sobre la gestión han sido parte importante del contenido que compartían, mientras los más jóvenes han preferido compartir información no relacionada con el virus o en su defecto memes o humor sobre la Covid-19.

La motivación por la que compartir contenido también cambia significativamente por grupos de edad. Los más mayores son más propensos a compartir la información con la que están de acuerdo, mientras los más jóvenes no se han planteado el motivo por el que lo hacen.

Los bulos que han recibido durante el confinamiento son variados, estando especialmente relacionados con la gestión política, las teorías sobre el origen del virus y supuestos métodos para curarse del mismo. “Vendedores de ‘crece pelo’ los ha habido siempre, pero hoy más que nunca son peligrosos porque llegan a través de una herramienta aparentemente inocua como es Whatsapp y porque afectan cuestiones muy serias como nuestra salud, por eso, es fundamental confiar en la ciencia”, indican desde Maldita.es. Desde herramientas de verificación profesionales como ésta, los periodistas Julio Fuentes y Clara Jiménez apelan dos cuestiones fundamentales en la lucha contra los bulos que han generado esta infodemia y otras: “Hay apostar por la educomunicación, educar a los educadores en una cultura crítica y de alfabetización mediática es fundamental para a medio y largo plazo minimizar este problema y avanzar hacia sociedad más democráticas”. En el corto plazo, recomiendan “educomunicar en el seno de las propias familias, hacerlo con cariño con nuestros mayores, quizás lo más expuestos durante toda esta pandemia a estas cadenas de bulos que les llegan a sus teléfonos móviles”.

Por otro lado, se aprecia un perfil de consumidor más comprometido a la hora de informarse, que lee todo el contenido de las noticias que encuentra en redes sociales y además, verifica la información dudosa que recibe por mensajería instantánea. Por otro lado, encontramos otro perfil que no se informa en profundidad ni verifica la información de la que duda. Estos perfiles se observan de forma transversal en todas las edades.

Para concluir, ha sido relevante conocer que un 10% de los que dudaron alguna vez de una información que recibieron por WhatsApp la compartieron igualmente. Otro de los resultados arroja algo de luz en este sentido, pues la mayoría no comparte información con la que no está de acuerdo, por tanto, nos lleva a concluir que las emociones y la necesidad de reforzar la opinión propia está por encima de la veracidad del contenido que se comparte. Aunque esta es una cuestión que nos gustaría desarrollar en futuras investigaciones, de modo que podamos ahondar en el motivo por el que los ciudadanos viralizan un contenido a pesar de no estar seguros de su veracidad.

6. REFERENCIAS

- Allem, J. P. (06 de 04 de 2020). Social media fuels wave of coronavirus misinformation as users focus on popularity, not accuracy. Recuperado el 8 de 04 de 2020, de The Conversation: <https://theconversation.com/social-media-fuels-wave-of-coronavirus-misinformation-as-users-focus-on-popularity-not-accuracy-135179>
- Boyd, D., Golder, S., y Lotan, G. (2010). Tuit, Tuit, Retuit: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter. *IEEE*, 1–10. doi: [10.1109/HICSS.2010.412](https://doi.org/10.1109/HICSS.2010.412)
- Cid, G. (07 de 04 de 2020). Millones de cuentas falsas para confundirte sobre el coronavirus. ¿Quién está detrás? El Confidencial. España. Recuperado el 8 de 04 de 2020, de https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2020-04-07/cuentas-falsas-bots-coronavirus-redes-sociales_2536084/
- Coman, A., Momennejad, I., Drach, R. D., y Geana, A. (2016). Mnemonic convergence in social networks: The emergent properties of cognition at a collective level. *PNAS*, 113(29), 8171-8176. doi: [10.1073/pnas.1525569113](https://doi.org/10.1073/pnas.1525569113)
- Echobox. (23 de 03 de 2020). How coronavirus has changed the face of news in less than 30 days. Recuperado el 8 de 04 de 2020, de Medium: <https://medium.com/echobox/how-coronavirus-has-changed-the-face-of-news-in-less-than-30-days-82ca1238c516>
- Facebook. (s.f.). Verificación de información en Facebook: qué deben saber los editores. Recuperado el 12 de 05 de 20, de <https://www.facebook.com/business/help/182222309230722>
- Global Web Index. (2020). Coronavirus Research | April 2020 Series 4: Media Consumption and Sport. Global Web Index. Recuperado el 23 de 05 de 2020, de [https://www.globalwebindex.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFs/GWI%20coronavirus%20findings%20April%202020%20-%20Media%20Consumption%20\(Release%204\).pdf](https://www.globalwebindex.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFs/GWI%20coronavirus%20findings%20April%202020%20-%20Media%20Consumption%20(Release%204).pdf)
- Global Web Index. (06 de 04 de 2020). Coronavirus: insights from our multinational study wave II. Recuperado el 22 de 04 de 2020, de https://blog.globalwebindex.com/trends/coronavirus-insights-second-wave-multi-national-study/?_ga=2.189264302.425021237.1595836343-1027037781.1595836343

- González, M. (13 de 04 de 2020). Vox anima a sortear las trabas que frenan la difusión de bulos en las redes sociales. El País. Spain. Recuperado el 14 de 04 de 2020, de <https://elpais.com/espana/2020-04-12/vox-anima-a-sortear-las-trabas-que-frenan-la-difusion-de-bulos-en-las-redes-sociales.html>
- Gruber, H. (2017). Quoting and retuiting as communicative practices in computer. *Discourse, Context & Media*, 20, 1–9. Recuperado el 8 de 04 de 2020, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211695816300848>
- Jones, K. (07 de 04 de 2020). How COVID-19 Has Impacted Media Consumption, by Generation. *Visual Capitalist*. Recuperado el 12 de 05 de 2020, de <https://www.visualcapitalist.com/media-consumption-covid-19/>
- La Voz del Sur. (09 de 04 de 2020). Detectados 1,5 millones de perfiles falsos en España para propagar bulos y 'fake news'. Spain. Recuperado el 14 de 04 de 2020, de <https://www.lavozdelsur.es/detectados-15-millones-de-perfiles-falsos-en-espana-para-propagar-bulos-y-fake-news/>
- López-Rico, C. M., González-Esteban, J. L., y Martínez-Hernández, A. (2020). Polarización y confianza en los medios españoles durante el COVID-19. *RECS*, (1), 77-89. doi: [10.20318/recs.2020.5439](https://doi.org/10.20318/recs.2020.5439)
- Majmundar, A., Allem, J. P., Cruz, T. B., y Unger, J. B. (2018). The Why We Retuit scale. *Plos One*. doi: [10.1371/journal.pone.0206076](https://doi.org/10.1371/journal.pone.0206076)
- Maldita.es. (13 de 04 de 2020). El coronavirus y sus bulos: 425 mentiras, alertas falsas y desinformaciones sobre COVID-19. Spain. Recuperado el 14 de 04 de 2020, de <https://maldita.es/malditobulo/2020/04/13/coronavirus-bulos-pandemia-prevenir-virus/>
- Spinney, L. (07 de 03 de 2017). How Facebook fake news and friends are warping your memory. *Nature*. Recuperado el 9 de 04 de 2020, de <https://www.nature.com/news/how-facebook-fake-news-and-friends-are-warping-your-memory-1.21596>
- Velasco, P. (13 de 04 de 2020). Marlaska: "Las campañas destinadas a mentir y engañar son un atentado contra la salud pública". Cadena Ser. España. Recuperado el 13 de 04 de 2020, de https://cadenaser.com/ser/2020/04/13/tribunales/1586782277_336895.html
- Vos, S. C. (2017). Using Social Networking Sites During Public Health Crises: Theorizing the Diffusion of Effective Messages. University of Kentucky. Ann Arbor: UKnowledge. doi: [10.13023/ETD.2016.053](https://doi.org/10.13023/ETD.2016.053)
- WhatsApp. (07 de 04 de 2020). Keeping WhatsApp Personal and Private. Recuperado el 8 de 04 de 2020, de WhatsApp Blog: <https://blog.whatsapp.com/Keeping-WhatsApp-Personal-and-Private>

Worldometers. (s.f.). Worldometers.info. Recuperado el 14 de 04 de 2020, de https://www.worldometers.info/coronavirus/?utm_campaign=homeAdvegas1?%20#countries

Zhao, Z., Zhao, J., Sano, Y., Levy, O., Takayasu, H., Takayasu, M., . . . Havlin, S. (2020). Fake news propagate differently from real news even at early stages of spreading. *EPJ Data Science*, 9(1), 7. doi: [10.1140/epids/s13688-020-00224-z](https://doi.org/10.1140/epids/s13688-020-00224-z)

AUTORES

Carmen María López Rico

Profesora del Grado en Periodismo y del Grado Conjunto en Comunicación Audiovisual y Periodismo en la Universidad Miguel Hernández, donde imparte clases de ética profesional y deontología, comunicación política, teoría e historia del periodismo y organización de empresas informativas. Fue profesora invitada en la Universidad Autónoma de Baja California en México, donde realizó varios estudios de investigación sobre la campaña USA 2016. Tiene un Doctorado en Periodismo (2012) de la Universidad Miguel Hernández, centrándose en el análisis del pluralismo político en los canales de televisión pública RTVE y RTVV durante las elecciones generales y regionales de 2011. En consecuencia, su carrera investigadora se ha centrado en la Comunicación Política, diseminando su trabajo en congresos nacionales e internacionales, así como en libros, capítulos y artículos en revistas de impacto.

Orcid ID: <http://orcid.org/0000-0001-7214-1142>

Google Scholar: https://scholar.google.es/citations?user=NP_CgQMAAAAJ&hl=es

José Luis González-Esteban

Profesor Titular de Periodismo en la Universidad Miguel Hernández donde además ejerce como Vicerrector Adjunto de Relaciones Internacionales. Imparte docencia en Comunicación Política y Opinión Pública, en el grado de Periodismo, también en el Máster de Innovación en Periodismo y en el programa de Doctorado de Ciencias Sociales y Jurídicas de la UMH. En la faceta investigadora cuenta con dos sexenios de investigación centrándose sus líneas investigadoras en los procesos de transformación del periodismo y la política, y habiendo publicado más de una cincuentena de artículos en revistas científicas, libros, etc. Además, ha impartido docencia y desarrollado estancias de investigación en universidades norteamericanas, latinoamericanas y europeas. Como periodista ejerció 15 años como redactor en el diario La Verdad (grupo Vocento).

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-9100-7336>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=YCrCdo0AAAAJ&hl=es>

Alberto Hernández-Martínez

Licenciado en Economía por la Universidad de Alicante, además de un programa ejecutivo en Big Data & Business Analytics de Fundesem Business School. Obtuvo la beca para el Proyecto UniMOOC (First Spanish Mooc) que fue patrocinado por Google

Consumo de información en redes sociales durante la crisis de la COVID-19 en España

y Santander Bank. Es un profesional certificado de Alteryx, especializado en Free Machine Machine Learning; Ciencia de los datos; Modelado predictivo y análisis visual. Actualmente es consultor Senior de Estadística y Gestión de Datos y ha trabajado en varias compañías multinacionales de diferentes industrias como Turismo, Salud, FMCG, etc. Ha desarrollado e implementado sistemas innovadores de ingresos basados en análisis de datos complejos. Está enfocado en proporcionar información valiosa sobre datos y una solución creativa para mejorar las decisiones con un enfoque basado en datos.