

# Asustar para desestabilizar: desinformación sobre la COVID-19 en Argentina y España

## Scare to destabilise: disinformation about COVID-19 in Argentina and Spain

### *Assustar para desestabilizar: desinformação sobre a COVID-19 na Argentina e Espanha*

**Raquel Tarullo**, CONICET. Instituto de Política y Gobierno. CITNoBA, Argentina (mrtarullo@comunidad.unnoba.edu.ar)

**José Gamir-Ríos**, Universitat de València, València, España (jose.gamir@uv.es)

**RESUMEN** | La desinformación sobre la pandemia de COVID-19 ha alcanzado tal magnitud que ha sido descrita como *infodemia*. El objetivo de esta investigación es estudiar las intenciones de su propagación en redes sociales, su relación con las fuentes, los temas, los protagonistas y las apelaciones emocionales de los engaños. Para ello, se analizó el contenido de los 548 desmentidos publicados al respecto entre el 1 de enero de 2020 y el 30 de junio de 2021 por los medios verificadores *Chequeado*, en Argentina, y *Newtral*, en España. Los resultados muestran que la desinformación sobre la COVID-19 tiene características similares en ambos países, salvo en el caso de las fuentes, lo que se condice con el carácter transnacional de la infodemia. Los engaños buscan, sobre todo, desestabilizar; el negacionismo es el tema más frecuente; los protagonistas más usuales son las instituciones y los profesionales de salud, y prevalecen las apelaciones emocionales negativas, sobre todo la ira, utilizada con objetivos polarizantes, y el miedo, para desestabilizar y alimentar el caos. La apelación a emociones positivas queda reservada para los materiales con objetivo reputacional o informativo. Asimismo, se observa una correlación entre la intención inferida de la desinformación y el resto de las variables estudiadas. Los hallazgos permiten concluir que la infodemia tuvo el mismo carácter transnacional que la pandemia, lo cual insinuaría que la desinformación sobre un tema de agenda mundial utiliza parámetros compartidos para propagarse en distintos escenarios.

**PALABRAS CLAVE:** desinformación; *fake news*; redes sociales; COVID-19; verificación de información; Argentina; España; análisis de contenido.

#### FORMA DE CITAR

Tarullo, R. & Gamir-Ríos, J. (2022). Asustar para desestabilizar: Desinformación sobre la COVID-19 en Argentina y España. *Cuadernos.info*, (52), 47-68. <https://doi.org/10.7764/cdi.52.42915>

---

**ABSTRACT** | *Disinformation about the COVID-19 pandemic has reached such a magnitude that the situation has been described as infodemic. The aim of this research is to analyze the intentions of such disinformation on social networks and its relationship with the sources, topics, main actors, and emotional appeals of the hoaxes. To this end, we conducted a content analysis on the 548 pandemic-related disinformation published between 1 January 2020 and 30 June 2021 by the fact-checking media platforms Chequeado, in Argentina, and Newtral, in Spain. The results show that disinformation about COVID-19 has similar characteristics in both countries, except in sources' case, which is consistent with the transnational nature of the infodemic. The hoaxes seek, above all, to destabilise; negationism is the most frequent issue; the most common protagonists are health institutions and professionals, and negative emotional appeals prevail, especially anger, used with polarizing objectives, and fear, whose incorporation pursues destabilising and chaos-fuelling purposes. The appeal to positive emotions is reserved, for fake content with reputational or informative objectives. Furthermore, a statistical correlation is observed between the inferred intention of disinformation and the rest of the variables. The findings of this study lead to the conclusion that the infodemic had the same transnational character as the pandemic, which would suggest that disinformation on a global agenda item uses shared parameters for its propagation in different scenarios.*

**KEYWORDS:** *disinformation; fake news; social media; COVID-19; fact-checking; Argentina; Spain; content analysis.*

---

**RESUMO** | *A desinformação sobre a pandemia da COVID-19 atingiu tal magnitude que a situação foi descrita como infodemia. O objetivo desta investigação é estudar as intenções da sua difusão nas redes sociais, a sua relação com as fontes, os tópicos, os protagonistas e os apelos emocionais dos enganos. Foi realizada uma análise de conteúdo sobre as 548 desinformações publicadas entre 1 de janeiro de 2020 e 30 de junho de 2021 pelos meios de verificação Chequeado, na Argentina, e Newtral, na Espanha. Os resultados mostram que a desinformação sobre a COVID-19 tem características semelhantes em ambos os países, exceto no caso das fontes, o que é consistente com a natureza transnacional da infodemia. Os enganos procuram, acima de tudo, desestabilizar; o negacionismo é o tema mais frequente; os protagonistas mais comuns são as instituições e os profissionais de saúde; e prevalecem os apelos emocionais negativos, especialmente a raiva, usada para fins polarizadores, e o medo, para desestabilizar e alimentar o caos. O apelo às emoções positivas é com objetivos de reputação ou de informação. Da mesma forma, observa-se uma correlação entre a intenção inferida de desinformação e o resto das variáveis estudadas. Com base no anterior é possível concluir que a infodemia teve o mesmo carácter transnacional que a pandemia mesma, o que indicaria que a desinformação num tema da agenda mundial utiliza parâmetros partilhados para a sua propagação em diferentes cenários.*

**PALAVRAS CHAVE:** *desinformação; fake news; redes sociais; COVID-19; verificação de informação; Argentina; Espanha; análise de conteúdo.*

## INTRODUCCIÓN

Desde que en marzo de 2020 la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró la pandemia por la propagación de la COVID-19, el aumento exponencial de desinformación no solo perjudicó la cultura cívica democrática y la calidad de la conversación pública (Chadwick & Vaccari, 2019), sino que se convirtió en un problema sanitario que puso en peligro a la ciudadanía (Salaverría et al., 2020).

La intensidad en la propagación de la desinformación motivó que diversas instituciones internacionales describieran la situación como *infodemia* (Organización Mundial de la Salud, 2020) no solo por la sobreabundancia de información circulante (Cebral-Loureda & Sued-Palmeiro, 2021), sino sobre todo por la calidad y fiabilidad de sus contenidos (Larson, 2020), que parecen científicos pero no lo son (McDougall et al., 2019). Asimismo, el consumo de noticias sobre temáticas científicas no había sido una práctica habitual (López Duque & Tejedor, 2020) hasta 2020 cuando, ante un marco mediático novedoso caracterizado por la unicidad de la agenda (Calzado et al., 2021), la ciudadanía se encontró ante un tsunami de contenidos médico-científicos sobre la COVID-19 (Zarocostas, 2020), sin herramientas para verificarlos y sin saber a través de qué fuentes contrastarlos (McDougall et al., 2019). El rol de los medios verificadores alcanzó una alta relevancia durante los momentos críticos de la pandemia; de hecho, la directora adjunta de la *International Fact-Checking Network* (IFCN), Cristina Tardáguila, la consideró el mayor desafío al que se habían enfrentado los chequeadores (Brennen et al. 2020).

En este contexto, y en un marco en el cual los estudios comparados que abordan la temática en Iberoamérica son escasos (Guallar et al., 2020; Gutiérrez-Coba et al., 2020, Nieves-Cuervo et al., 2021), este trabajo analiza los desmentidos sobre la COVID-19 en Argentina y en España, focalizándose en las intenciones que subyacen a este material de calidad dudosa. Para ello, se aplicó un análisis de contenido de cinco variables a 548 desinformaciones desmentidas por los medios de verificación *Chequeado* (Argentina) y *Newtral* (España). Argentina registra uno de los niveles más altos de consumo de noticias en redes sociales de América Latina, y en España la mayoría de la población dice informarse en esas plataformas (Newman et al., 2020). Asimismo, la ciudadanía de ambos países confía cada vez menos en los medios de comunicación y manifiesta su inquietud por la viralización de contenidos desinformantes (Nielsen et al., 2020).

## MARCO TEÓRICO

La producción de contenidos desinformativos no es nueva, pero la circulación de material engañoso aumentó de forma vertiginosa con el uso de las redes sociales como fuentes para consumir noticias (Brennen et al., 2020). Estos mensajes tienen

un 70% más de probabilidades de ser compartidos (Vosoughi et al., 2018), y se estima que la viralidad continuará en aumento (Panetta, 2019) como consecuencia de interacciones en las que las estructuras automatizadas juegan un rol residual en comparación con las prácticas de internautas, influidas por motivaciones diversas (Chadwick & Vaccari, 2019) entre las que destacan los componentes emocionales (Tarullo, 2018) y los sesgos de confirmación (Wason, 1960).

El contexto se complejiza con una disminución creciente de la confianza en las instituciones periodísticas (Bennett & Livingstone, 2018). Estas retroalimentan (Arceneaux & Johnson, 2015) y aumentan la polarización (Bergmann, 2020), en ocasiones adoptan rasgos discursivos populistas por motivos de audiencia (Mazzoleni, 2003) y han modificado algunas de sus prácticas para satisfacer las demandas de una actualidad instantánea (López-Marcos & Vicente-Fernández, 2021). Así, el espacio digital ofrece herramientas de fácil uso para crear material desinformativo en formato de noticia (Tandoc et al., 2017), mientras la ciudadanía precisa de nuevas competencias para descifrar qué es verdadero y qué es ficticio (Waisbord, 2018) en un intrincado ambiente de desorden informativo (Wardle & Derakhshan, 2017).

Por otra parte, tanto la producción como la circulación de falsedades están motivadas por intenciones económicas y políticas, pues el cliqueo se monetiza y los mensajes difunden engaños que benefician a ciertos sectores y perjudican a otros (Tucker et al., 2018). Por ello, los contextos polarizados –así como los tiempos de incertidumbre, vacilación y angustia– suelen ser el escenario ideal para producir y propagar engaños (Bennett & Livingstone, 2018). Cuando la ciudadanía precisa de información de calidad para orientar sus comportamientos (Casero-Ripollés, 2020), los flujos desinformantes proliferan y se multiplican fácilmente (Peña Ascacíbar et al., 2021), con motivaciones ideológicas polarizantes (Gutiérrez-Coba et al., 2020), lo que genera mayor desorden y caos (López-Borrull & Ollé, 2020).

Al menos cuatro factores propiciaron la circulación digital de desinformación cuando la OMS declaró la pandemia en 2020:

1. Las medidas sanitarias tomadas por los gobiernos sumaron voces a favor y en contra, incrementando la polarización de contextos que ya estaban altamente polarizados (Gutiérrez-Coba et al., 2020), como Argentina (Alonso & Brusino, 2018) y España (Simón, 2020).
2. Con el confinamiento obligatorio, aumentó el uso de las plataformas digitales para informarse (Nielsen et al., 2020).
3. El incremento extraordinario de la información circulante, unido a las ansias de la ciudadanía de obtener en continuo noticias sobre la pandemia,

elevó los riesgos de un aumento de contenidos no chequeados y poco fiables (Masip et al., 2020).

4. En una atmósfera desconcertante y con una población atemorizada ante lo desconocido, las teorías conspirativas encontraron más probabilidades de ser aceptadas (Vega-Dienstmaier, 2020). En consonancia con la preocupación por la situación de infodemia (Organización Mundial de la Salud, 2020), las investigaciones científicas sobre la circulación de engaños sobre la COVID-19 se acrecentaron (Magallón-Rosa & Sánchez-Duarte, 2021; Neubauer Esteban, 2020).

Salaverría y sus colegas (2020) sistematizan el carácter de las desinformaciones en una tipología diseñada según el nivel de gravedad de los bulos y cuatro categorías de fuentes de desinformación: anónima, ficticia, suplantada y real. El estudio comparativo de Peña Ascacibar y sus colegas (2021) halló que la desinformación sobre el virus se usó para desprestigiar y polarizar, especialmente en aquellos mensajes con información engañosa y descontextualizada sobre las medidas gubernamentales. Resultados similares obtuvieron estudios que examinaron las motivaciones de los engaños circulantes en redes sociales (Brennen et al., 2020; Gutiérrez-Coba et al., 2020), al observar que la desinformación sobre la COVID-19 puede perseguir fines económicos, aunque prevalecen las intenciones ideológicas que buscan desprestigiar a las instituciones y a la clase política. Se detectaron incluso engaños que pretendían atacar al propio sistema, con mensajes alarmantes y teorías conspirativas que, valiéndose de la vulnerabilidad de la población, sembraron miedo y desconcierto (Vega-Dienstmaier, 2020). A pesar de que la apelación a las emociones es primordial para activar mecanismos de adhesión y compartición de mensajes desinformativos (Chadwick & Vaccari, 2019), es un eje poco explorado y al que este estudio busca contribuir.

En dicho contexto, para analizar las intenciones de la desinformación sobre la COVID-19 en redes sociales, así como su relación con las fuentes, los temas, los protagonistas y las apelaciones emocionales de los engaños, se formularon las siguientes preguntas:

1. ¿En qué medida la desinformación sobre la pandemia de COVID-19 en redes sociales se parece o difiere en Argentina y en España?
2. ¿Cuáles son las intenciones, los temas, los protagonistas, las apelaciones emocionales y las fuentes de la desinformación sobre la pandemia de COVID-19 en redes sociales?
3. ¿Existe una correlación entre la intención inferida de la desinformación y las características mencionadas de los engaños?

## METODOLOGÍA

El trabajo analiza un corpus formado por 548 informaciones circulantes en redes sociales sobre la pandemia de COVID-19 que fueron desmentidas entre el 1 de enero de 2020 y el 30 de junio de 2021 por el medio argentino *Chequeado* (n=154) y el español *Newtral* (n=394). Ambos verificadores están acreditados por la *International Fact-Checking Network* (IFCN): *Chequeado* es el único medio argentino de dicha red y *Newtral*, el primero español en integrarla. Este terreno de estudio sobre la desinformación en redes sociales ha sido empleado en investigaciones anteriores sobre la infodemia (Gutiérrez-Coba et al., 2020; Magallón-Rosa & Sánchez-Duarte, 2021; Peña Ascacibar et al., 2021; Salaverría et al., 2020), especialmente durante los primeros meses de la expansión del virus. Este trabajo amplía el marco temporal a un año y medio y considera nuevas variables, como la apelación emocional.

La definición de los materiales tuvo tres etapas:

- **Etapa 1:** descarga manual de todos los desmentidos de engaños publicados por ambos medios en el periodo analizado (n=1.160) - 01/07/2021.
- **Etapa 2:** descarte de los que referían a más de un engaño. Mediante una codificación de variable única dicotómica se seleccionaron los relacionados con ciencia, tecnología y salud (54,5%, n=632).
- **Etapa 3:** establecimiento de la muestra definitiva. Se empleó el mismo procedimiento que en la fase dos y se seleccionaron desmentidos referidos a la pandemia: 47,2%, n=548.

Para responder a las tres preguntas de investigación, se realizó un análisis de contenido (Krippendorff, 2004; Neuendorf, 2002; Silverman, 2016) a las 548 unidades del corpus. Se diseñó un libro de códigos de cinco variables: intención, tema, protagonista, apelación emocional y fuente. La definición de cada variable consideró la literatura previa sobre desinformación, tanto general (Tandoc et al., 2017; Wardle, 2018) como relacionada con la pandemia (Brennen et al., 2020; Gutiérrez-Coba et al., 2020; Magallón-Rosa & Sánchez-Duarte, 2021; Moreno-Castro et al., 2020; Peña Ascacibar et al., 2021; Salaverría et al., 2020).

La codificación fue desarrollada por los firmantes, previa prueba de fiabilidad inter-jueces sobre una muestra aleatoria de 12,5% del corpus (n=68). Se obtuvieron coeficientes Alfa de Krippendorff superiores a 0,8 en todos los casos, dentro del rango habitual de validación (Igartua, 2006).



Variable	Categorías y subcategorías	
1. Intención	Reputacional-informativa / Polarizadora-híper partidista / Desestabilizadora-antisistema	
	Medidas	Restricciones / Insumos para la protección o prevención / Vacunas / Colaboración público-privada / Ayudas económicas / Medidas inventadas
	Comportamiento	Social / Político
2. Tema	Recomendaciones contra el contagio o para la cura	
	Situación sanitaria	Situación / Previsiones / Comparación con otros países
	Negacionismo	Conspiración / Origen / Efectos de las medidas
	Otros	
	Sin protagonista o actores anónimos	
	Actores institucionales y políticos	Gobiernos / Clase política / Fuerzas y cuerpos de seguridad del Estado
	Actores de ámbito sanitario	Instituciones de salud / Profesionales de la medicina o de la investigación en salud
3. Protagonista	Actores públicos no políticos ni sanitarios	Empresas y empresariado / Referentes mediáticos o culturales progresistas / Referentes mediáticos o culturales conservadores / Miembros de la academia en áreas no sanitarias
	Actores pertenecientes a colectivos vulnerables	
	Actores de terceros países	Países orientales / Países occidentales / Organismos supranacionales no especializados en salud
4. Apelación emocional	Positiva	Sorpresa / Felicidad o alegría
	Negativa	Miedo / Ira o enojo / Asco / Tristeza
	Inexistente	Anónima / ficticia
5. Fuente	Suplantada	Política o institucional / Mediática / Influencers (no científicos) / Especializada (profesionales de la salud, la investigación o el derecho) / Empresarial
	Real	Política o institucional / Mediática / Influencers (no científicos) / Especializada (profesionales de la salud, la investigación o el derecho) / Empresarial

**Tabla 1. Variables de análisis, categorías y subcategorías**

*Fuente: Elaboración propia.*

Asimismo, se aplicó un análisis estadístico mediante el *software* R (versión 4.1.1 para Windows). Para responder la P11, “similitudes y diferencias entre los contenidos desinformativos en redes sociales que circularon en Argentina y España”, debido al tamaño de muestra de cada país, se realizó una prueba Chi-cuadrado de homogeneidad

de proporciones mediante aproximación del test exacto de Fisher. Para responder a la PI3, sobre la posible correlación entre la intención inferida de la desinformación y las características de los engaños, las relaciones entre la variable intención (v1) y las variables tema (v2), protagonista (v3), apelación emocional (v4) y fuente (v5) se reflejaron en tablas de contingencia. Su correlación se comprobó mediante pruebas de independencia Chi-cuadrado de Pearson que consideraron las combinaciones entre las intenciones inferidas y las categorías de primer nivel del resto de las variables. Los grados de correlación se estudiaron mediante la obtención de los correspondientes coeficientes V de Cramer. Según las recomendaciones de López-Roldán y Fachelli (2015, p. 26), se consideró una relación moderada pero significativa cuando el coeficiente se sitúa alrededor de 0,3 y fuerte cuando se sitúa alrededor de 0,6.

## ANÁLISIS DE RESULTADOS

### Intención de la desinformación y características de los engaños

Respecto de la PI1, “similitud de las intenciones de la desinformación y las características de los engaños entre Argentina y España”, el test exacto de Fisher constata que la distribución de proporciones es homogénea en ambos países en cuanto a intención ( $\chi^2=0,4474$ ;  $p=0,7995$ ), tema ( $\chi^2=21,771$ ;  $p=0,075$ ), protagonista ( $\chi^2=18,089$ ;  $p=0,0669$ ) y apelaciones emocionales ( $\chi^2=2,989$ ;  $p=0,7441$ ). Sin embargo, los resultados indican que las muestras de los engaños desmentidos por *Chequeado* en Argentina ( $n=154$ ) y por *Newtral* en España ( $n=394$ ) no son homogéneas en cuanto a las fuentes ( $\chi^2=44,71$ ;  $p=0,00049$ ). En consecuencia, para dar respuesta a las PI2 y PI3 se han unificado ambas muestras ( $N=548$ ) en todas las variables, excepto las fuentes.

En relación con la PI2, relativa a las características de la desinformación, la intención (v1) predominante fue la desestabilizadora (50%,  $n=274$ ), que busca comprometer la estabilidad del sistema sanitario y de respuesta oficial a la pandemia. Le siguieron, con frecuencias casi idénticas, la intención reputacional/informativa (25,4%,  $n=139$ ) y la híper partidista-polarizadora (24,6%,  $n=135$ ). La reputacional/informativa se produce cuando quien crea la desinformación aspira a posicionarse como referente en la materia sin serlo (Larson, 2020) o cuando quien la difunde pretende transmitir una supuesta información a su red de contactos, en el caso de la ciudadanía (Brennen et al., 2020), u obtener beneficio económico, en el caso de los medios de comunicación (Tandoc et al., 2017). Se considera que el engaño tiene una motivación híper partidista-polarizadora cuando desacredita a gobiernos, partidos o dirigentes, pero no ataca al sistema en sí (Gutiérrez-Coba et al., 2020).

En relación con los temas (v2), 42,5% ( $n=233$ ) de los engaños tuvo como eje central algún aspecto relacionado con el negacionismo, especialmente la supuesta falta de



eficacia o los presuntos efectos secundarios de las medidas sanitarias adoptadas (25,2%, n=138), desde la vacunación hasta el uso de mascarillas, seguidos por las teorías de la conspiración sobre su propagación (12,8%, n=70). La siguiente macro categoría más empleada fue la adopción de medidas (21,4%, n=117), en especial el alcance y la vigencia de las restricciones (5,1%, n=28) y la disponibilidad de las vacunas (6,6%, n=36). Le siguieron las recomendaciones para evitar el contagio o favorecer la curación (13,1%, n=72) y las desinformaciones sobre la situación sanitaria (12,6%, n=69), en especial sobre la expansión del virus, su mortalidad y la respuesta hospitalaria (6,9%, n=38).

El protagonismo (v3) de las desinformaciones analizadas recayó, fundamentalmente, en actores públicos de la sanidad (27,2%, n=149): profesionales de la medicina o de la investigación en salud (21,4%, n=117). La ausencia de protagonistas o el protagonismo colectivo (25,7%, n=141) se ubica en segundo lugar. El tercero correspondió a los actores públicos del ámbito político o institucional (20,4%, n=112).

La apelación emocional (v4) más frecuente fue el miedo (41,2%, n=226), seguido de la ira o el enfado (32,3%, n=177) y, aunque minoritariamente, la sorpresa (12,8%, n=70) y la felicidad (12,4%, n=68). La categorización, que clasifica las emociones primarias según Damasio (2001), observa que los engaños apelan al miedo al generar preocupación o sensación de peligro; a la ira, cuando provocan el enojo o la indignación contra la institución o la persona protagonista; a la sorpresa, al transmitir información inesperada, pero gratificante, y a la felicidad, cuando aportan esperanza frente al miedo. Las apelaciones a la tristeza y al asco fueron residuales.

Las fuentes (v5) más empleadas por los engaños que circularon en Argentina fueron, en proporciones casi idénticas, las inexistentes (42,9%, n=66), especialmente las de naturaleza anónima (40,9%, n=63), y las reales (40,3%, n=62), sobre todo provenientes del ámbito mediático (20,1%, n=31) y especializado (16,9%, n=26). En cambio, en España se registró un predominio absoluto de las fuentes inexistentes (60,9%, n=240), también con preponderancia de las anónimas (59,4%, n=234), y una frecuencia mucho menor de las reales (16,8%, n=66). La presencia de fuentes suplantadas fue mayor en el país europeo (22,3%, n=88) que en el latinoamericano (16,9%, n=26).

## **RELACIÓN ENTRE LAS INTENCIONES DE LA DESINFORMACIÓN Y SUS CARACTERÍSTICAS**

En respuesta a la PI3, referida a la relación entre la intención de la desinformación y las características de los engaños, la combinación más frecuente de intención y tema (tabla 2) fue desestabilizar mediante el negacionismo (40,7%, n=223), seguida

por la polarización por la desinformación sobre el alcance y disponibilidad de las medidas (11,1%, n=61), la reputacional/informativa sobre recomendaciones (8,6%, n=47) y sobre las medidas (7,3%, n=40), y la polarizadora sobre el comportamiento social y de la clase política (6%, n=33). De tal modo, los engaños con objetivo desestabilizador recurrieron principalmente al negacionismo; los de intención polarizadora, al alcance y disponibilidad de las medidas y al comportamiento político, y los de intención reputacional o informativa, a las recomendaciones.

La prueba Chi-cuadrado resultante  $\chi^2(10)=442,03$ ;  $p<0,0001$  corrobora la correlación entre la intención de la desinformación y los temas de los engaños con un nivel de confianza de 95%. A su vez, el coeficiente V de Cramer (0,637) indica que dicha correlación es fuerte.

Tema / Intención	Reputacional		Polarizadora		Desestabilizadora		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
<b>Medidas</b>	<b>40</b>	<b>7,3%</b>	<b>61</b>	<b>11,1%</b>	<b>16</b>	<b>2,9%</b>	<b>117</b>	<b>21,4%</b>
Restricciones	5	0,9%	19	3,5%	4	0,7%	28	5,1%
Insumos	2	0,4%	7	1,3%	4	0,7%	13	2,4%
Vacunas	18	3,3%	14	2,6%	4	0,7%	36	6,6%
Colaboración	4	0,7%	6	1,1%	0	0,0%	10	1,8%
Medidas inventadas	9	1,6%	14	2,6%	4	0,7%	27	4,9%
Ayudas económicas	2	0,4%	1	0,2%	0	0,0%	3	0,5%
<b>Comportamiento</b>	<b>5</b>	<b>0,9%</b>	<b>33</b>	<b>6,0%</b>	<b>4</b>	<b>0,7%</b>	<b>42</b>	<b>7,7%</b>
Comportamiento social	5	0,9%	4	0,7%	3	0,5%	12	2,2%
Comportamiento político	0	0,0%	29	5,3%	1	0,2%	30	5,5%
<b>Recomendaciones</b>	<b>47</b>	<b>8,6%</b>	<b>4</b>	<b>0,7%</b>	<b>21</b>	<b>3,8%</b>	<b>72</b>	<b>13,1%</b>
<b>Situación sanitaria</b>	<b>32</b>	<b>5,8%</b>	<b>28</b>	<b>5,1%</b>	<b>9</b>	<b>1,6%</b>	<b>69</b>	<b>12,6%</b>
Situación	14	2,6%	20	3,6%	4	0,7%	38	6,9%
Previsiones	9	1,6%	1	0,2%	3	0,5%	13	2,4%
Comparación otros países	9	1,6%	7	1,3%	2	0,4%	18	3,3%
<b>Negacionismo</b>	<b>7</b>	<b>1,3%</b>	<b>3</b>	<b>0,5%</b>	<b>223</b>	<b>40,7%</b>	<b>233</b>	<b>42,5%</b>
Conspiración	3	0,5%	1	0,2%	66	12,0%	70	12,8%
Origen del virus	0	0,0%	1	0,2%	24	4,4%	25	4,6%
Efectos medidas	4	0,7%	1	0,2%	133	24,3%	138	25,2%
<b>Otros</b>	<b>8</b>	<b>1,5%</b>	<b>6</b>	<b>1,1%</b>	<b>1</b>	<b>0,2%</b>	<b>15</b>	<b>2,7%</b>
<b>Total</b>	<b>139</b>	<b>25,4%</b>	<b>135</b>	<b>24,6%</b>	<b>274</b>	<b>50,0%</b>	<b>548</b>	<b>100,0%</b>

Tabla 2. Relación entre las intenciones de la desinformación y los temas de los engaños

Fuente: Elaboración propia.

Sobre la combinación de intención y protagonismo (tabla 3), los engaños más comunes fueron los que intentaron desestabilizar, protagonizados por actores sanitarios (19,9%, n=109). Siguen los que pretendieron polarizar, protagonizados por actores políticos o institucionales (16,4%, n=90), los que aspiraron a desestabilizar y no tenían protagonista o presentaban un protagonismo colectivo (13,5%, n=74), y los que con el mismo tipo de protagonismo tuvieron una intención reputacional o informativa (10,2%, n=56). Así, los engaños desestabilizadores recurrieron sobre todo a profesionales de la salud; los polarizadores, a la clase política, y los reputacionales/informativos, a la ciudadanía en su conjunto o a la ausencia de protagonistas.

Protagonista / Intención	Reputacional		Polarizadora		Desestabilizadora		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
<b>Sin protagonista / ciudadanía</b>	<b>56</b>	<b>10,2%</b>	<b>11</b>	<b>2,0%</b>	<b>74</b>	<b>13,5%</b>	<b>141</b>	<b>25,7%</b>
<b>Instituciones y clase política</b>	<b>11</b>	<b>2,0%</b>	<b>90</b>	<b>16,4%</b>	<b>11</b>	<b>2,0%</b>	<b>112</b>	<b>20,4%</b>
Gobiernos	9	1,6%	53	9,7%	6	1,1%	68	12,4%
Políticos	1	0,2%	31	5,7%	4	0,7%	36	6,6%
FCSE	1	0,2%	6	1,1%	1	0,2%	8	1,5%
<b>Instituciones salud</b>	<b>27</b>	<b>4,9%</b>	<b>13</b>	<b>2,4%</b>	<b>109</b>	<b>19,9%</b>	<b>149</b>	<b>27,2%</b>
Instituciones	6	1,1%	5	0,9%	21	3,8%	32	5,8%
Médicos	21	3,8%	8	1,5%	88	16,1%	117	21,4%
<b>Actores no políticos</b>	<b>16</b>	<b>2,9%</b>	<b>4</b>	<b>0,7%</b>	<b>38</b>	<b>6,9%</b>	<b>58</b>	<b>10,6%</b>
Empresas	14	2,6%	4	0,7%	26	4,7%	44	8,0%
Referentes progresistas	2	0,4%	0	0,0%	5	0,9%	7	1,3%
Referentes conservadores	0	0,0%	0	0,0%	4	0,7%	4	0,7%
Académicos y científicos	0	0,0%	0	0,0%	3	0,5%	3	0,5%
<b>Colectivos vulnerables</b>	<b>13</b>	<b>2,4%</b>	<b>7</b>	<b>1,3%</b>	<b>14</b>	<b>2,6%</b>	<b>34</b>	<b>6,2%</b>
<b>Mandatarios / países</b>	<b>16</b>	<b>2,9%</b>	<b>10</b>	<b>1,8%</b>	<b>28</b>	<b>5,1%</b>	<b>54</b>	<b>9,9%</b>
Países orientales	4	0,7%	2	0,4%	6	1,1%	12	2,2%
Países occidentales	11	2,0%	6	1,1%	14	2,6%	31	5,7%
Supranacional	1	0,2%	2	0,4%	8	1,5%	11	2,0%
<b>Total</b>	<b>139</b>	<b>25,4%</b>	<b>135</b>	<b>24,6%</b>	<b>274</b>	<b>50,0%</b>	<b>548</b>	<b>100,0%</b>

**Tabla 3. Relación entre las intenciones de la desinformación y los protagonistas de los engaños**

*Fuente: Elaboración propia.*

La prueba Chi-cuadrado  $\chi^2(10)=264,73$ ;  $p<0,0001$  corrobora la existencia de una correlación entre la intención de la desinformación y los protagonistas de los engaños, con un nivel de confianza de 95%. A su vez, el coeficiente V de Cramer (0,491) indica que dicha correlación es moderada pero significativa.

En cuanto a la combinación de intenciones y emociones (tabla 4), los engaños más frecuentes fueron los desestabilizadores que apelaban al miedo (30,3%,  $n=166$ ) o a la ira (13,1%,  $n=72$ ), los polarizadores que recurrieron a la ira (16,2%,  $n=89$ ) y los reputacionales o informativos que interpusieron la sorpresa (8%,  $n=44$ ). Así, mientras las desinformaciones que tenían por objeto atacar al sistema o reforzar el hiper partidismo apelaron mayoritariamente a emociones negativas, aquellas con finalidades reputacionales o informativas, incluyendo el *clickbait* practicado por algunos medios de comunicación (Gutiérrez-Coba et al., 2020), lo hicieron a emociones positivas.

La prueba Chi-cuadrado de  $\chi^2(2)=99,761$ ;  $p<0,0001$  corrobora la correlación entre la intención de la desinformación y la apelación emocional de los engaños, con un nivel de confianza de 95%. A su vez, el coeficiente V de Cramer (0,426) indica que, como en el caso anterior, dicha correlación es moderada pero significativa.

Respecto de la combinación de intención y tipo de fuente, se estudiaron los corpus de ambos países de forma separada por la falta de homogeneidad de las muestras de *Chequeado* y *Newtral* hallada en respuesta a la PII.

Emoción / Intención	Reputacional		Polarizadora		Desestabilizadora		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
<b>Apelaciones positivas</b>	<b>79</b>	<b>14,4%</b>	<b>23</b>	<b>4,2%</b>	<b>36</b>	<b>6,6%</b>	<b>138</b>	<b>25,2%</b>
Sorpresa	44	8,0%	5	0,9%	21	3,8%	70	12,8%
Felicidad/alegría	35	6,4%	18	3,3%	15	2,7%	68	12,4%
<b>Apelaciones negativas</b>	<b>60</b>	<b>10,9%</b>	<b>112</b>	<b>20,4%</b>	<b>238</b>	<b>43,4%</b>	<b>410</b>	<b>74,8%</b>
Miedo	40	7,3%	20	3,6%	166	30,3%	226	41,2%
Ira/enojo	16	2,9%	89	16,2%	72	13,1%	177	32,3%
Asco	1	0,2%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,2%
Tristeza	3	0,5%	3	0,5%	0	0,0%	6	1,1%
<b>Total</b>	<b>139</b>	<b>25,4%</b>	<b>135</b>	<b>24,6%</b>	<b>274</b>	<b>50,0%</b>	<b>548</b>	<b>100,0%</b>

**Tabla 4. Relación entre las intenciones de la desinformación y las apelaciones emocionales de los engaños**

Fuente: Elaboración propia.

En Argentina (tabla 5) los engaños más comunes intentaban desestabilizar empleando fuentes reales (29,2%, n=45), especialmente mediáticas (14,3%, n=22) y especializadas (13%, n=20), seguidos de los que con el mismo propósito presentaban una inexistencia de fuentes (15,6%, n=24), de los polarizadores con fuentes inexistentes (12,3%, n=19) y de los polarizadores con fuentes suplantadas (7,8%, n=12). Así, en el país latinoamericano las desinformaciones que atacaban al sistema recurrieron, sobre todo, a fuentes reales o inexistentes; las que pretendían reforzar el híper partidismo, a fuentes inexistentes o suplantadas, y las que tenían un objetivo reputacional o informativo, a fuentes inexistentes.

La prueba Chi-cuadrado arroja en el caso del corpus de Argentina un resultado de  $\chi^2(4)=24,23$ ;  $p=0,00014$ , que corrobora la correlación entre la intención de la desinformación y las fuentes de los engaños, con un nivel de confianza de 95%. El coeficiente V de Cramer (0,280) indica que dicha correlación, pese a existir, es débil.

Fuente / Intención	Reputacional		Polarizadora		Desestabilizadora		Total	
	f	%	F	%	f	%	f	%
<b>Inexistente</b>	<b>23</b>	<b>14,9%</b>	<b>19</b>	<b>12,3%</b>	<b>24</b>	<b>15,6%</b>	<b>66</b>	<b>42,9%</b>
Anónima	21	13,6%	18	11,7%	24	15,6%	63	40,9%
Ficticia	2	1,3%	1	0,6%	0	0,0%	3	1,9%
<b>Suplantada</b>	<b>4</b>	<b>2,6%</b>	<b>12</b>	<b>7,8%</b>	<b>10</b>	<b>6,5%</b>	<b>26</b>	<b>16,9%</b>
Política / institucional	2	1,3%	7	4,5%	3	1,9%	12	7,8%
Mediática	0	0,0%	3	1,9%	1	0,6%	4	2,6%
Influencers	0	0,0%	0	0,0%	2	1,3%	2	1,3%
Especializada	1	0,6%	2	1,3%	2	1,3%	5	3,2%
Empresarial	1	0,6%	0	0,0%	2	1,3%	3	1,9%
<b>Real</b>	<b>9</b>	<b>5,8%</b>	<b>8</b>	<b>5,2%</b>	<b>45</b>	<b>29,2%</b>	<b>62</b>	<b>40,3%</b>
Política / institucional	0	0,0%	0	0,0%	2	1,3%	2	1,3%
Mediática	3	1,9%	6	3,9%	22	14,3%	31	20,1%
Influencers	0	0,0%	0	0,0%	1	0,6%	1	0,6%
Especializada	5	3,2%	1	0,6%	20	13,0%	26	16,9%
Empresarial	1	0,6%	1	0,6%	0	0,0%	2	1,3%
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>23,4%</b>	<b>39</b>	<b>25,3%</b>	<b>79</b>	<b>51,3%</b>	<b>154</b>	<b>100,0%</b>

**Tabla 5. Relación entre las intenciones de la desinformación y las fuentes de los engaños en Argentina**

*Fuente: Elaboración propia.*

En cuanto a España (tabla 6) los engaños más frecuentes fueron siempre los que recurrieron a fuentes inexistentes, tanto con finalidad desestabilizadora (29,7%, n=117) como reputacional (16,5%, n=65) o polarizadora (14,7%, n=58). El quiebre se produjo en las fuentes a las que se recurrió en segundo lugar. Mientras que las desinformaciones con objetivo desestabilizador presentaron con la misma frecuencia fuentes suplantadas (9,9%, n=39) y reales (9,9%, n=39), las que tuvieron un propósito polarizador o reputacional/informativo optaron en mayor proporción por la suplantación (7,4%, n=29, en el primer caso; 5,1%, n=20, en el segundo) que por procedencias reales (2,3%, n=9, en el primer caso; 4,6%, n=18, en el segundo).

La prueba Chi-cuadrado arroja, en el caso del corpus de España, un resultado de  $\chi^2(4)=10,85$ ;  $p=0,0089$ , que corrobora la correlación entre la intención de la desinformación y las fuentes de los engaños, con un nivel de confianza de 95%. Como en el caso argentino, el coeficiente V de Cramer obtenido (0,117) indica que dicha correlación es débil.

Fuente / Intención	Reputacional		Polarizadora		Desestabilizadora		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
<b>Inexistente</b>	<b>65</b>	<b>16,5%</b>	<b>58</b>	<b>14,7%</b>	<b>117</b>	<b>29,7%</b>	<b>240</b>	<b>60,9%</b>
Anónima	62	15,7%	58	14,7%	114	28,9%	234	59,4%
Ficticia	3	0,8%	0	0,0%	3	0,8%	6	1,5%
<b>Suplantada</b>	<b>20</b>	<b>5,1%</b>	<b>29</b>	<b>7,4%</b>	<b>39</b>	<b>9,9%</b>	<b>88</b>	<b>22,3%</b>
Política / institucional	8	2,0%	18	4,6%	17	4,3%	43	10,9%
Mediática	5	1,3%	10	2,5%	5	1,3%	20	5,1%
Influencers	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Especializada	3	0,8%	1	0,3%	14	3,6%	18	4,6%
Empresarial	4	1,0%	0	0,0%	3	0,8%	7	1,8%
<b>Real</b>	<b>18</b>	<b>4,6%</b>	<b>9</b>	<b>2,3%</b>	<b>39</b>	<b>9,9%</b>	<b>66</b>	<b>16,8%</b>
Política / institucional	0	0,0%	1	0,3%	5	1,3%	6	1,5%
Mediática	12	3,0%	7	1,8%	11	2,8%	30	7,6%
Influencers	0	0,0%	0	0,0%	2	0,5%	2	0,5%
Especializada	6	1,5%	0	0,0%	21	5,3%	27	6,9%
Empresarial	0	0,0%	1	0,3%	0	0,0%	1	0,3%
<b>Total</b>	<b>103</b>	<b>26,1%</b>	<b>96</b>	<b>24,4%</b>	<b>195</b>	<b>49,5%</b>	<b>394</b>	<b>100,0%</b>

**Tabla 6. Relación entre las intenciones de la desinformación y las fuentes de los engaños en España**

*Fuente: Elaboración propia.*



## DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Este trabajo analizó las intenciones y las características de la desinformación sobre la pandemia de COVID-19 en redes sociales mediante el análisis de contenido de los 548 desmentidos publicados al respecto por los verificadores *Chequeado*, de Argentina, y *Newtral*, de España, entre el 1 de enero de 2020 y el 30 de junio de 2021. El análisis estadístico permitió observar similitudes y diferencias entre ambos países y evaluar la relación entre la intención de la desinformación y los temas, los protagonistas, las apelaciones emocionales y las fuentes de los engaños.

En relación con la PI, se demostró que la desinformación sobre la COVID-19 en Argentina y España opera de la misma manera en cuatro de las cinco características estudiadas –intenciones, temáticas, protagonismo y apelación emocional–, pero no en el caso de las fuentes, en el que existen notorias diferencias.

Mientras que en Argentina son mayoritarias, casi en la misma proporción, las fuentes inexistentes y las fuentes reales, en España predominan de manera clara las primeras. De tal modo, los engaños sobre el virus en el país latinoamericano no solo fueron difundidos de manera anónima, sino también por actores mediáticos –como ya detectaron Moreno-Castro y sus colegas (2020) en el caso español– y científicos, lo que otorga verosimilitud a los engaños y, con ello, convierte a la desinformación en dañina para la calidad del debate público pero, sobre todo, para la salud. El hallazgo, sin embargo, no se corresponde con lo constatado por Salaverría y sus colegas (2020) en España sobre la prevalencia, casi con frecuencias idénticas, de las fuentes anónimas y las suplantadas, lo que tampoco concuerda con los resultados de nuestra investigación en dicho ámbito territorial, en la que hemos detectado la absoluta preponderancia de las fuentes inexistentes, especialmente convenientes para que la ciudadanía cree y difunda *cheapfakes*, contenidos desinformativos de producción tosca y al alcance de usuarios con una alfabetización digital no necesariamente alta (Gamir-Ríos et al., 2021; Gamir-Ríos & Tarullo, 2022). Estimamos que la diferencia de los resultados es consecuencia de la evolución de las estrategias de los productores de desinformación en el transcurso de la pandemia.

La homogeneidad de los resultados de Argentina y de España indica que la infodemia se desarrolló con el mismo carácter transnacional que la propia pandemia, tanto en los temas sobre los que se desinformó (ya demostrado en Gutiérrez-Coba et al., 2020; Peña Ascacíbar et al., 2021, Magallón-Rosa & Sánchez-Duarte, 2021), como en sus intenciones, protagonistas y apelaciones emocionales que este estudio comprueba. Así, y ampliando la respuesta a la PI1, las cualidades territoriales no tuvieron eco en la desinformación estudiada. Esto podría insinuar que en las sociedades polarizadas (Alonso & Brusino, 2018; Simón, 2020) –con

las redes sociales como principal fuente para el consumo de noticias (Newman et al., 2020) y un idioma compartido- la desinformación sobre un tema de agenda mundial utiliza parámetros compartidos para propagarse en distintos escenarios.

En relación con la PI2, la desinformación sobre la pandemia que circuló en redes sociales tuvo como intención primaria desestabilizar el sistema de salud y la respuesta sanitaria institucional, al negar la existencia del virus, impugnar sus efectos y difundir teorías conspirativas sobre su propagación (Vega-Dienstmaier, 2020). Este hallazgo difiere de lo observado por Gutiérrez-Coba y sus colegas (2020) en los engaños que circularon durante los dos primeros meses y medio desde la declaración de la pandemia, cuyas motivaciones fueron políticas, en primer lugar, económicas, en segundo, y desestabilizadoras, en tercero. Ello revela que, conforme avanzó la pandemia, la infodemia evolucionó desde objetivos partidistas o relacionados con el *clickbait* hacia un propósito antisistema.

La prevalencia de los temas mencionados se condice con lo hallado por Salaverría y sus colegas (2020) para los primeros meses de la emergencia en España, pero no con otras investigaciones según las cuales predominaron la política nacional e internacional (Peña Ascacibar et al., 2021). A su vez, la preeminencia de los actores vinculados con la medicina o a la investigación en materia de salud concuerda con estudios previos (Gutiérrez-Coba et al., 2020; Moreno-Castro et al., 2020; Peña Ascacibar et al., 2021; Salaverría et al., 2020), lo cual indica una tendencia a ubicar la desinformación en manos de quienes se espera que informen verazmente y a quienes la ciudadanía buscó como referentes durante los primeros meses de la pandemia (Nielsen et al., 2020).

En relación con la PI3, el principal hallazgo es que la intención inferida que persigue el engaño condiciona los temas, los actores y las apelaciones emocionales contenidos en él. Esto se probó de manera estadística, constatando la correlación en distintos grados entre la intención inferida de la desinformación y las cuatro características estudiadas de los engaños. Aquellos con objetivo desestabilizador recurrieron fundamentalmente a temáticas negacionistas, a protagonistas relacionados con el ámbito sanitario y apelaron a emociones negativas, especialmente el miedo y, en menor medida, a la ira. Los de intención polarizadora, a temas relacionados con el alcance y la disponibilidad de las medidas y el comportamiento de la clase política en relación con la situación sanitaria, a protagonistas políticos y a apelaciones emocionales negativas, con prevalencia de la ira. Los de propósito reputacional o informativo, a recomendaciones para prevenir el contagio o curar la enfermedad, ausencia de protagonistas o protagonismo colectivo y, distinto a los casos anteriores, apelaciones positivas.

En definitiva, la infodemia apeló al miedo para desestabilizar, usó el enojo y la ira cuando la intención fue polarizar, y recurrió a emociones positivas como la sorpresa y la alegría para alcanzar objetivos reputacionales o informativos. Como se dijo en la introducción, si bien las apelaciones emocionales han sido consideradas esenciales en los flujos desinformativos (Chadwick & Vaccari, 2019), no se encontraron antecedentes que las hayan abordado en investigaciones sobre la producción de la desinformación. El gran peso de las emociones en la asimilación y compartición de los engaños (Tucker et al., 2018; Weeks, 2015) es, entonces, considerado por los productores de los contenidos problemáticos, que varían la naturaleza de sus apelaciones en función de su intención desinformadora. En ese sentido, el resultado sobre la presencia de ira y miedo de manera predominante en la desinformación sobre la COVID-19 es un aporte de esta investigación. La ira puede conseguir que la desinformación sea evaluada a partir de parámetros partidistas, reforzando así las creencias previas del público y abonando la polarización (Weeks, 2015) en contextos ya de por sí polarizados, como Argentina y España. Asimismo, que la desinformación apelara al miedo para desestabilizar encuentra sentido en la misma esencia del miedo como emoción perturbadora, de desconfianza que acredita la idea de que algo malo va a suceder. Con una ciudadanía desconcertada, en un contexto único de incertidumbre global, la desinformación encontró un amplio eco para operar.

Si bien este trabajo aporta al estudio de la desinformación en dos países iberoamericanos con hallazgos novedosos, presenta como limitación la composición del corpus a partir de los engaños desmentidos por medios verificadores. Aunque ello no le quita validez, ya que es una forma consolidada de construcción de los corpus para estudiar la desinformación en redes sociales (Gamir-Ríos et al., 2021; Gutiérrez-Coba et al., 2020; Magallón-Rosa & Sánchez-Duarte, 2021; Peña Ascacíbar et al., 2021; Salaverría et al., 2020), las metodologías utilizadas por los chequeadores para seleccionar los engaños dejan fuera contenidos poco difundidos y los que circulan en redes privadas como WhatsApp (Moreno-Castro et al., 2020).

Futuros trabajos podrán estudiar la relación entre la intención inferida de la desinformación científica y sanitaria y las características de los engaños en situación postpandemia, con muestras no limitadas a la COVID-19. Asimismo, estudiar qué funciona sobre las audiencias en función de las emociones a las que apelan los contenidos desinformativos sería una línea que podría abordarse con técnicas cualitativas. Del mismo modo, al observar resultados de estudios precedentes sobre desinformación en períodos menos prolongados o durante los primeros meses de la pandemia (Gutiérrez-Coba et al., 2020; Magallón-Rosa & Sánchez-Duarte, 2021; Peña Ascacíbar et al., 2021; Salaverría et al., 2020), creemos que incorporar la fecha de publicación del desmentido permitirá identificar cambios y similitudes de los engaños en los distintos momentos de la pandemia.

### **FINANCIAMIENTO**

Este trabajo se ha realizado en el marco del proyecto “Flujos de desinformación, polarización y crisis de la intermediación mediática (Disflows)” (ref. PID2020-113574RB-I00), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España.

### **AGRADECIMIENTO**

Los autores agradecen el trabajo de Lucia Papa, quien colaboró en el análisis estadístico de los datos.

### **REFERENCIAS**

- Alonso, D. & Brussino, S. (2018). Cultura política en un escenario electoral de polarización en Argentina (Political culture in a polarised electoral scenario in Argentina). *RIP*, (19), 39–59.
- Arceneaux, K. & Johnson, M. (2015). More a Symptom than a Cause. In J. Thurber & A. Yoshinaka, In *American Gridlock: The Sources, Character, and Impact of Political Polarization* (pp. 309-336). Cambridge University Press.
- Bennett, W. L. & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122–139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Bergmann, E. (2020). Populism and the politics of misinformation. *Safundi*, 21(3), 251-265. <https://doi.org/10.1080/17533171.2020.1783086>
- Brennen, J. S., Simon, F. M., Howard, P. N., & Nielsen, R. K. (7/4/2020). Types, sources, and claims of COVID-19 misinformation. Oxford University Press. <https://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/publications/types-sources-and-claims-of-covid-19-misinformation/>
- Calzado, M., Cirulli, A., & Lio, V. (2021). La ventana al exterior en la pandemia: Tecnologías, hábitos y confianza informativa en Argentina (Window to the Outside during the Pandemic: Information Technologies, Habits and Trust in Argentina). *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad - CTS*, (18). <http://ojs.revistacts.net/index.php/CTS/article/view/203>
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system: Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *Profesional de la Información*, 29(2), e290223. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Cebral-Loureda, M. & Sued-Palmeiro, G. E. (2021). Los inicios de la pandemia de COVID19 en Twitter. Análisis computacional de la conversación pública en lengua española (The beginnings of the COVID19 pandemic on Twitter. Computational Analysis of Public Conversation in Spanish Language). *Cuadernos.Info*, (49), 1–25. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27467>

- Chadwick, A. & Vaccari, C. (2019). News sharing on UK social media: Misinformation, disinformation and correction (Version 1). Loughborough University. <https://hdl.handle.net/2134/37720>.
- Damasio, A. (2001). Fundamental feelings. *Nature*, (413), 781. <https://doi.org/10.1038/35101669>
- Gamir-Ríos, J. & Tarullo, R. (2022). Predominio de las cheapfakes en redes sociales. Complejidad técnica y funciones textuales de la desinformación desmentida en Argentina durante 2020 (Predominance of cheapfakes in social networks. Technical complexity and textual functions of disinformation checked in Argentina during 2020. *adComunica*, (23), 97-118. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.6299>
- Gamir-Ríos, J., Tarullo, R., & Ibáñez-Cuquerella, M. (2021). Multimodal disinformation about otherness on the internet: The spread of racist, xenophobic and Islamophobic fake news in 2020. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, (64), 49-64. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3398>
- Guallar, J., Codina, L., Freixa, P., & Pérez-Montoro, M. (2020). Desinformación, bulos, curación y verificación: Revisión de estudios en Iberoamérica 2017-2020 (Misinformation, hoaxes, curation and verification. Review of studies in Iberoamerica 2017-2020). *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 22(3), 595-613. <https://doi.org/10.36390/telos223.09>
- Gutiérrez-Coba, L., Coba-Gutiérrez, P., & Gómez-Díaz, J. A. (2020). Las noticias falsas y desinformación sobre el Covid-19: Análisis comparativo de seis países iberoamericanos (Fake news about Covid-19: a comparative analysis of six Iberoamerican countries). *Revista Latina de Comunicación Social*, (78), 237-264. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1476>
- Igartua, J. J. (2006). Métodos cuantitativos de investigación en comunicación (Quantitative methods in communication research). Bosch.
- Krippendorff, K. (2004). Content analysis: An introduction to its methodology. Sage Publications.
- Larson, H. (2020, March 30). Blocking information on COVID-19 can fuel the spread of misinformation. *Nature*. <https://doi.org/10.1038/d41586-020-00920-w>
- López-Borrull, A. & Ollé, C. (2020). Curación de contenidos científicos en tiempos de fake science y Covid-19: Una aproximación entre las ciencias de la información y la comunicación (Curation of scientific content in times of fake science and Covid-19: an approximation between information and communication sciences). *Profesional de la Información*, 281-289. <https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e16>
- López Duque, D. M. & Tejedor, S. (2020). La divulgación de las noticias sobre ciencia en los principales cibermedios generalistas de España: El País, La Vanguardia, El Periódico y El Mundo (The Dissemination of science news in the main generalist cybermedia of Spain: El País, La Vanguardia, El Periódico and El Mundo). *Perspectivas em Ciência da Informação*, 25(1), 131-159. <https://doi.org/10.1590/1981-5344/4060>
- López-Marcos, C. & Vicente-Fernández, P. (2021). Fact Checkers facing fake news and disinformation in the digital age: A comparative analysis between Spain and United Kingdom. *Publications*, 9(3), 36. <https://doi.org/10.3390/publications9030036>

- López-Roldán, P. & Fachelli, S. (2015). Análisis de tablas de contingencia (Contingency table analysis). In P. LópezRoldán & S. Fachelli, *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa (Quantitative Social Research Methodology)*. Universitat Autònoma de Barcelona. <http://ddd.uab.cat/record/131469>
- McDougall, J., Brites, M.-J., Couto, M.-J., & Lucas, C. (2019). Digital literacy, fake news and education. *Culture and Education*, 31(2), 203–212. <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1603632>
- Magallón-Rosa, R. & Sánchez-Duarte, J. M. (2021). Information verification during COVID19: Comparative analysis in Southern European Countries. *Janus.Net, Thematic dossier International Relations and Social Networks*. <https://doi.org/10.26619/1647-7251.DT21.10>
- Masip, P., Aran-Ramspott, S., Ruiz-Caballero, C., Suau, J., Almenar, E., & Puertas-Graell, D. (2020). Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: Sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo (News consumption and media coverage during the confinement by Covid-19: information overload, ideological bias and sensationalism). *Profesional de la Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>
- Mazzoleni, G. (2003). The Media and the Growth of Neo-Populism in Contemporary Democracies. In G. Mazzoleni, J. Stewart, & B. Horsfield (Eds.), *The Media and Neo-Populism* (pp. 1-20). Praeger.
- Moreno-Castro, C., Vengut-Climent, E., Cano-Orón, L., & Mendoza-Poudereux, I. (2020). Exploratory study of the hoaxes spread via WhatsApp in Spain to prevent and/or cure COVID-19. *Gaceta Sanitaria*, 35(6), 534-541. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2020.07.008>
- Neubauer Esteban, A. (2020). La lucha de la Unión Europea contra la desinformación y las fake news durante la crisis del coronavirus (The European Union's fight against disinformation and fake news during the coronavirus crisis). *Revista de Estilos de Aprendizaje*, 13(26), 50-60. <http://revistaestilosdeaprendizaje.com/article/view/2145>
- Neuendorf, K. A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Sage Publications.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., & Nielsen, R. K. (2020). Reuters Institute Digital News Report 2020. Reuters Institute. University of Oxford. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf)
- Nielsen, R. K., Fletcher, R., Newman, N., Brennen, J. S., & Howard, P. N. (2020). Navigating the “Infodemic”: How people in six countries access and rate news and information about coronavirus. Reuters Institute. University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-04/Navigating%20the%20Coronavirus%20Infodemic%20FINAL.pdf>
- Nieves-Cuervo, G., Manrique-Hernández, E., Robledo-Colonia, A., & Grillo, A. (2021). Infodemia: noticias falsas y tendencias de mortalidad por COVID-19 en seis países de América Latina (Infodemic: fake news and COVID-19 mortality trends in six Latin American countries). *Rev Panam Salud Publica*, 45, e44. <https://doi.org/10.26633/RPSP.2021.44>
- Organización Mundial de la Salud. (2020, September 23). Managing the COVID-19 infodemic: Promoting healthy behaviours and mitigating the harm from misinformation and disinformation (press release). <https://www.who.int/es/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation>



- Panetta, K. (22/10/2019). Gartner Top Strategic Predictions For 2020 and Beyond. Gartner. <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-strategic-predictions-for-2020-and-beyond>
- Peña Ascacíbar, G., Bermejo Malumbres, E., & Zanni, S. (2021). Fact checking durante la COVID-19: Análisis comparativo de la verificación de contenidos falsos en España e Italia (Fact checking during COVID-19: a comparative analysis of the verification of false contents in Spain and Italy). *Revista de Comunicación*, 20(1), 197-215. <https://doi.org/10.26441/rc20.1-2021-a11>
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., & Erviti, M.-C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: Tipología de los bulos sobre la Covid-19 (Disinformation in times of pandemic: typology of hoaxes on Covid-19). *Profesional de la Información*, 29(3), e290315. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Silverman, D. (2016). Qualitative research. Sage Publications.
- Simón, P. (2020). The multiple Spanish Elections of April and May 2019: The Impact of Territorial and Left-right Polarisation. *South European Society and Politics*, 25(3-4), 441-474. <https://doi.org/10.1080/13608746.2020.1756612>
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2017). Defining “Fake News”. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Tarullo, R. (2018). La emoción en la comunicación política en Facebook: un análisis de los mensajes publicados en Facebook por los dirigentes políticos argentinos Cristina Fernández, Mauricio Macri, Sergio Massa y Daniel Scioli durante el período noviembre 2014-noviembre 2015 (Emotion in political Facebook communication: An analysis of Facebook posts published by Argentine political leaders Cristina Fernández, Mauricio Macri, Sergio Massa, and Daniel Scioli between November 2014 and November 2015). *Austral Comunicación*, 7(1), 27-55. <https://doi.org/10.26422/aucom.2018.0701.tar>
- Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D., & Nyhan, B. (2018). Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3144139>
- Vega-Dienstmaier, J. M. (2020). Teorías de conspiración y desinformación en torno a la epidemia de la COVID-19 (Conspiracy theories and misinformation related to the COVID-19 epidemic). *Revista de Neuro-Psiquiatria*, 83(3), 135-137. <https://doi.org/10.20453/rnp.v83i3.3792>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Waisbord, S. (2018). Truth is What Happens to News: On journalism, fake news, and post-truth. *Journalism Studies*, 19(13), 1866-1878. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>
- Wardle, C. (2018). The Need for Smarter Definitions and Practical, Timely Empirical Research on Information Disorder. *Digital Journalism*, 6(8), 951-963. <https://www.doi.org/10.1080/21670811.2018.1502047>
- Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). Information Disorder Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. Council of Europe Report DGI(2017)09. <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>

- Wason, P. C. (1960). On the Failure to Eliminate Hypotheses in a Conceptual Task. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 12(3), 129-40. <https://doi.org/10.1080/17470216008416717>
- Weeks, B. E. (2015). Emotions, Partisanship, and Misperceptions: How Anger and Anxiety Moderate the Effect of Partisan Bias on Susceptibility to Political Misinformation. *Journal of Communication*, 65(4), 699-719. <https://doi.org/10.1111/jcom.12164>
- Zarocostas, J. (2020). How to fight an infodemic. *The Lancet*, 395(10225), P676. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30461-X](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30461-X)

## **SOBRE LOS AUTORES**

**RAQUEL TARULLO**, es Doctora en Ciencias Sociales y Humanas por Universidad Nacional de Quilmes (Argentina) y magíster en Comunicación, Cultura y Sociedad por Goldsmiths, University of London (Reino Unido). Es investigadora asociada del grupo de I+D Mediaflows de la Universitat de València. Sus líneas de investigación abordan la interacción entre la comunicación política, las prácticas de participación de la ciudadanía y los medios digitales.

 <https://orcid.org/0000-0003-2372-7571>

**JOSÉ GAMIR-RÍOS**, es Doctor en Comunicación por la Universitat València (España) y profesor en el Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación de la misma institución. Es miembro del grupo interuniversitario de I+D Mediaflows, a través del cual ha participado en diversos proyectos de investigación. Sus líneas de trabajo están orientadas al estudio de la comunicación política digital, la desinformación, los nuevos medios y la estructura de la comunicación.

 <https://orcid.org/0000-0001-5379-6573>