

Análisis de los bulos sobre covid-19 desmentidos por Maldita y Colombiacheck: efectos de la infodemia sobre el comportamiento de la sociedad*

Paula Herrero-Diz¹
Marta Pérez-Escolar²

Recibido: 27/07/2021
Aprobado por pares: 17/11/2021

Enviado a pares: 06/08/2021
Aceptado: 17/12/2021

DOI: 10.5294/pacla.2022.25.1.7


Para citar este artículo / to reference this article / para citar este artigo

Herrero-Diz, P. y Pérez-Escolar, M. (2022). Análisis de los bulos sobre covid-19 desmentidos por Maldita y Colombiacheck: efectos de la infodemia sobre el comportamiento de la sociedad. *Palabra Clave*, 25(1), e2517. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.1.7>

Resumen

Los estudios actuales sobre los efectos de la desinformación se han centrado especialmente en la política, cuando las noticias falsas sobre salud son potencialmente más perjudiciales para el bienestar del consumidor que los bulos políticos. El ejemplo más evidente de ello es la actual situación de crisis generada por la pandemia del coronavirus. La Organización Mundial de la Salud alertó, en febrero de 2020, que existía otra pandemia asociada al coronavirus: la infodemia, es decir, la información falsa que circula sobre temas de salud y que tiene consecuencias directas en el bienestar de los ciudadanos. Para profundizar en el fenómeno de la infodemia originada por el coronavirus, el

* Este artículo fue financiado por European Commission / Erasmus KA201. Código del proyecto: 2019-1-ES01-KA201-064365. SPOTTED – School Policies to Tackle and Detect fake news.

1  <https://orcid.org/0000-0002-8708-1004>. Universidad Loyola Andalucía, España. pherrero@uloyola.es

2 <https://orcid.org/0000-0003-2575-7993>. Universidad Loyola Andalucía, España. martaperez@uloyola.es

objetivo de esta investigación, de proyección internacional, es identificar los encuadres (*media frames*) que predominan en los bulos relacionados con la covid-19 (N = 708) detectados en las plataformas de verificación Maldita.es y Colombiacheck. Desde una perspectiva inductiva –metodología cualitativa–, se infirieron cinco encuadres para analizar este tipo de infodemia: “impacto”, “polarización”, “superremedios”, “causas” y “ciberanzuelo” (*clickbait*). Los resultados revelaron que el encuadre dominante es el “impacto”, que hace referencia a aquellos bulos que generan en la audiencia conductas relacionadas con el miedo y el desconcierto. En cierto sentido, estos resultados guardan su lógica, porque, teniendo en cuenta las características intrínsecas de los bulos que incluyen el encuadre “impacto”, esa desinformación induce en el usuario la necesidad urgente de alarmar o alertar a otros individuos.

Palabras clave (Fuente: tesauro de la Unesco)

Bulos; coronavirus; covid-19; desinformación; encuadres mediáticos; *framing*; infodemia.

Analysis of Hoaxes about COVID-19 Debunked by Maldita and Colombiacheck: Effects of the Infodemic on the Behavior of Society*

Abstract

Current studies on the effects of disinformation have mainly focused on politics, whereas fake health news are potentially more harmful to consumer welfare than political hoaxes. The most representative example of this approach is the current crisis caused by the coronavirus pandemic. The World Health Organization alerted, in February 2020, of another coronavirus-associated pandemic: the infodemic, which refers to the spread of false information on health with direct consequences for people's well-being. To study this phenomenon further, this research, which has a clear international projection, aims to identify the media frames that predominate in COVID-19-related hoaxes in Spain (N = 708), as detected by the Maldita.es and Colombiacheck verification platforms. From an inductive perspective—qualitative methodology—five frames were inferred to analyze this infodemic: “impact,” “polarization,” “super-remedies,” “causes,” and “click-bait.” The results show that “impact” is the dominant frame and refers to hoaxes that inspire fear and confusion in the audience. These results are somehow logical; considering the intrinsic characteristics of hoaxes that include the “impact” frame, disinformation induces the user's urgent need to alarm or alert other individuals.

Keywords (Source: Unesco Thesaurus)

Coronavirus; COVID-19; disinformation; framing; hoaxes; infodemic; media frames.

* This paper was funded by European Commission / Erasmus KA201. Project code: 2019-1-ES01-KA201-064365. SPOTTED – School Policies to Tackle and Detect Fake News.

Análise das *fake news* sobre covid-19 desmentidas por Maldita e Colombiacheck: efeitos da infodemia sobre o comportamento da sociedade*

Resumo

Os estudos atuais sobre os efeitos da desinformação vêm se centralizando na política, quando as *fake news* sobre saúde são potencialmente mais prejudiciais para o bem-estar do consumidor do que o hoax político. O exemplo mais evidente disso é a atual situação de crise gerada pela pandemia ocasionada pela covid-19. A Organização Mundial da Saúde alertou, em fevereiro de 2020, que existia outra pandemia associada ao novo coronavírus: a infodemia, isto é, a informação falsa que circula sobre temas de saúde e que tem consequências diretas no bem-estar da população. Para aprofundar no fenômeno da infodemia originada pelo novo coronavírus, o objetivo desta pesquisa, de projeção internacional, é identificar os enquadramentos midiáticos (*media frames*) que predominam nas *fake news* relacionadas com a covid-19 (N = 708) detectados nas plataformas de verificação Maldita.es e Colombiacheck. A partir de uma perspectiva indutiva — metodologia qualitativa —, foram inferidos cinco enquadramentos para analisar esse tipo de infodemia: “impacto”, “polarização”, “super-remédios”, “causas” e “caça-clique” (*clickbait*). Os resultados revelaram que o enquadramento dominante é o “impacto”, que se refere àquelas *fake news* que geram, na audiência, comportamentos relacionados com o medo e a confusão. Em certo sentido, esses resultados guardam sua lógica porque, considerando as características intrínsecas das *fake news* que incluem o enquadramento “impacto”, essa desinformação induz, no usuário, a necessidade urgente de alarmar ou alertar outros indivíduos.

Palavras-chave (Fonte: tesouro da Unesco)

Fake news; coronavírus; covid-19; desinformação; enquadramentos midiáticos; framing; infodemia.

* Este artigo foi financiado pela European Commission / Erasmus KA201. Código do projeto: 2019-1-ES01-KA201-064365. School Policies to Tackle and Detect Fake News (SPOTTED).

La pandemia del coronavirus ha provocado una crisis social, política y económica hasta ahora sin precedentes en los Estados contemporáneos. La agenda mediática global compara esta epidemia con el enemigo invisible que la humanidad debe derrocar, como si el mundo entero estuviera implicado y combatiendo en una misma guerra (Han, 2020). Ni tan siquiera la gripe española, que fue mucho más letal que la covid-19, como señala Han (2020), ocasionó tantos estragos en las sociedades y en las economías de la época.

Para comprender este contexto de crisis global, se considera pertinente recuperar las aportaciones de filósofos y pensadores, como Gramsci (1999) o Bauman (2012), sobre el concepto *interregnum*. Durante su reclusión en una cárcel de Turi, en la provincia de Bari (Italia), Gramsci plasó, en uno de sus muchos diarios, la siguiente reflexión: “la crisis consiste, precisamente, en el hecho de que lo viejo muere y lo nuevo no puede nacer; en este *interregnum*, aparecen un gran número de síntomas macabros”³ (1999, p. 556). En su origen, el término *interregnum* se utilizaba para describir el lapso que transcurre entre la muerte de un soberano y la llegada al trono del sucesor (Bauman, 2012). Sin embargo, tanto Gramsci como Bauman coinciden en que la noción de *interregnum* adquiere un nuevo significado, lo cual aplica para la actualidad: el *interregnum* se asocia a situaciones extraordinarias como la crisis del coronavirus, en donde el marco legal vigente, que determina el orden social, pierde fuerza y se desvanece, mientras van apareciendo tímidamente nuevos marcos que, aunque todavía no han reemplazado a los antiguos, dejan ver que es necesario renovar y cambiar lo viejo, que se ha vuelto obsoleto e ineficaz.

Uno de los nuevos marcos sociales (*frames*) que han surgido en el actual contexto de *interregnum* generado por el coronavirus es la desconfianza. Para Han (2020), el origen de este escepticismo está en la digitalización, que ha eliminado la realidad; en concreto, las noticias falsas (*fake news*) y *deepfakes* han infundido en el ciudadano una “apatía hacia la realidad” que, tal y como refleja el estudio realizado por Edelman (2020), se traduce en

3 “The crisis consists precisely in the fact that the old is dying and the new cannot be born; in this interregnum a great variety of morbid symptoms appear.”

una preocupante pérdida de credibilidad. Uno de los sectores más afectados por esta desconfianza, en relación con la epidemia de covid-19, son los profesionales de la información: tan solo el 43% de los encuestados confían en los periodistas como fuentes de información. Tampoco los portavoces oficiales del gobierno inspiran confianza: el 52% de los ciudadanos recelan de la información que dan sobre el virus. Por el contrario, los científicos se postulan como la fuente de información más fiable para la ciudadanía (83%).

De este modo, en esta coyuntura de crisis y desconfianza social, el barómetro de Edelman (2020) sobre la epidemia del coronavirus refleja una inquietud generalizada por la información falsa que circula sobre el virus: el 74% de los encuestados reconocen que están muy preocupados por el gran número de noticias falsas sobre el coronavirus. A principios de abril de 2020, la Policía Nacional española advirtió en una rueda de prensa que ya se habían detectado más de un millón y medio de cuentas falsas, sobre todo en Twitter, con el propósito de manipular y engañar a la opinión pública y “crear alarma social” sobre la pandemia (EFE, 2020). A pesar de ello, el 54% de los jóvenes reconoce que acude a las redes sociales para informarse sobre el virus, porque confía en que los contenidos que le llegan a través de estos canales son verídicos (Edelman, 2020). Esta nueva forma de consumo de información (Shifman, 2013; Silverman, 2015) convierte a los jóvenes en un grupo potencialmente vulnerable a los bulos y engaños, que se difunden y comparten en las comunidades en línea sobre el coronavirus.

Con base en lo expuesto anteriormente, el principal objetivo de este estudio es identificar los encuadres mediáticos (*media frames*) que predominan en los bulos relacionados con la covid-19. Para ello, se han recopilado N = 708 noticias falsas detectadas por las plataformas de verificación Maldita.es y Colombiacheck en las que se ha dedicado una cobertura especial a la pandemia. Ambos medios pertenecen a la International Fact Checking Network (IFCN), cuentan con una trayectoria similar, siguen una misma metodología y son referentes en el contexto informativo hispanohablante. De hecho, Colombiacheck no solo publica sus propias verificaciones, sino que reproduce las que considera más relevantes de otros medios reputados, como EFE Verifica, Newtral, Salud con Lupa, etc. En este contexto,

se ha determinado oportuno aplicar la metodología cualitativa de análisis de encuadre (*framing*) desde una perspectiva inductiva, donde “los encuadres afloran del análisis” (Igartua y Humanes 2004, p. 257). De esta forma, se han establecido un total de cinco encuadres utilizados en este tipo de infodemia: “causas”, “impacto”, “superremedios”, “polarización” y “ciberanzuelo” (*clickbait*).

Infodemia y salud

Los bulos sobre salud se han incrementado desde 2019, según afirman los profesionales de la sanidad (AIES, 2019b). En 2016, los médicos y autoridades sanitarias tuvieron que desmentir los artículos más compartidos en internet que contenían la palabra *cáncer* en su titular (Waszak *et al.*, 2018). Sin embargo, estos contenidos falsos sobre salud no son una novedad (Dharshanram *et al.*, 2018), como tampoco lo es la búsqueda de información sobre salud en internet (Dai *et al.*, 2020), ya que constituyen una práctica habitual –conocida como el fenómeno “Dr. Google” (AIES, 2019a)– para millones de ciudadanos que, además de buscar, publican contenido sobre su salud (Fernández y Bau, 2015).

El problema reside en la calidad general de la información de salud en línea, especialmente aquella que circula por las redes sociales, pues desinforma de maneras muy distintas a los consumidores (Song *et al.*, 2019). Aunque estos espacios digitales pueden ser una forma muy efectiva de comunicar recomendaciones sobre la salud, también pueden usarse para difundir información incorrecta (Turner, 2018; Teoh, 2019). En Twitter, este contenido erróneo se difunde un 70% más que la información veraz (Waszak *et al.*, 2018). Esto supone un riesgo, porque en estos espacios en línea son numerosos los pacientes que interactúan en comunidades digitales (Fernández y Bau, 2015), donde cualquier usuario común, o un grupo pequeño, tiene la capacidad de alcanzar y persuadir mejor a las masas, según la teoría de la persuasión interpersonal masiva (MIP) de Fogg (2008). Por ejemplo, Chiou y Tucker (2018) demostraron el poder de los grupos antivacunas para difundir información falsa en Facebook: los usuarios están expuestos a un gran número de contenidos que comparten sin criterio editorial o sin realizar una verificación previa de los hechos.

En la misma línea, el estudio de Waszak *et al.* (2018) analizó distintas noticias sanitarias publicadas en múltiples redes sociales y detectó que el 40% de ellas contenían errores o eran directamente falsas. En el caso específico de Facebook, identificaron que 7 de los 10 artículos más compartidos sobre salud en 2016 mentían (Waszak *et al.*, 2018). Por el contrario, Bode y Vraga (2018) creen que las redes sociales pueden servir como correctivos para la información falsa de salud global, pero hay que educar a los usuarios y dotarlos de herramientas para aprender a discernir contenidos engañosos. Entre tanto, Böhme *et al.* (2019) ponen el foco en las aplicaciones de salud (Apps), conocidas en inglés como Free Open Access Medical Education (FOAM), donde se mezcla la publicidad con el contenido científico e informaciones sin evidencias científicas.

Con todo, son más los autores que reclaman mayor investigación para entender la popularidad de los rumores relacionados con la salud en los entornos digitales (Sommariva *et al.*, 2018; Harper *et al.*, 2019), pues muchos de ellos tienen fines de lucro (Bakir y McStay, 2018). No obstante, en el caso de España, un 94% de los funcionarios de sanidad considera que los medios de comunicación tradicionales (televisión, radio y prensa) no siempre transmiten adecuadamente la información sobre salud ya que publican datos descontextualizados, conexiones erróneas o afirmaciones sin verificar (AIES, 2019b). Esta mala *praxis*, si bien no es intencionada, responde a un tipo de desorden informativo dentro del ecosistema de las noticias falsas conocido como *misinformation* (López y Ollé, 2019).

Una epidemia de información falsa

En febrero de 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) anunciaba la propagación casi de forma paralela de dos tipos de epidemia: una provocada por el brote del coronavirus y otra por la proliferación y el alcance de las informaciones sobre esta infección. Para esta última, la OMS utilizó el término infodemia, acuñado previamente por Rothkopf (2003), que hace referencia a la “sobreabundancia de información, cierta, precisa y otra no, que dificulta que las personas encuentren fuentes y orientación confiables cuando la necesiten” (WHO, 2020). Para el entonces presidente de la OMS, Tedros Adhanom Ghebreyesus, “no solo estamos luchando contra una epidemia; estamos luchando contra una infodemia masiva. Las

noticias falsas se propagan más rápido y más fácilmente que el coronavirus y son igual de peligrosas”. En este contexto, la identidad de las fuentes originales se diluye y los mensajes se propagan tergiversados, descontextualizados, en forma de rumor, propaganda o, directamente, cargados de mentiras, lo que dificulta que las personas puedan tomar decisiones responsables sobre su salud con base en contenidos fiables. Rothkopf (2003) ya predijo la virulencia del fenómeno de la infodemia, por su comportamiento epidemiológico, pues puede crear pánicos globales y despertar un comportamiento irracional.

De la misma forma que sucedió en 2003 con el virus del síndrome agudo respiratorio severo (Sars), en 2014 con el Ébola, en 2015 con el síndrome respiratorio de Oriente Medio (Mers-Cov) o en 2016 con el virus Zika, para 2020 el coronavirus (covid-19) ha desencadenado una avalancha de contenidos (información, opiniones, pronósticos y consejos) para una audiencia en línea compuesta por miles de millones de usuarios de internet (Mejova y Kalimeri, 2020). Las investigadoras que examinan las narrativas sobre el coronavirus en los anuncios promocionados en Facebook han descubierto que existe una agenda marcada por los mensajes de anunciantes del sector de la salud pública, organizaciones sin ánimo de lucro, medios de comunicación, políticos y empresas, en la que se detectan varios casos de posible desinformación: desde teorías de la conspiración sobre armas biológicas hasta afirmaciones no verificables de los políticos. Por su parte, Kouzy *et al.* (2020) analizaron la información errónea en Twitter, diferenciando temas sobre medicina/salud pública, finanzas y sociopolítica, y encontraron informaciones graves o malintencionadas y otras que, haciendo uso del humor, las bromas y los memes, también contribuían a desorientar a los ciudadanos.

En líneas generales, esta infodemia tiene efectos negativos y muy preocupantes en la salud de las personas: las tasas de vacunación se han reducido drásticamente en muchos países (Royal Society for Public Health, 2014; Dharshanram *et al.*, 2018; AIES, 2019b; Carrieri *et al.*, 2019; Teoh, 2019); el excesivo consumo de sal –información que hacía parte de una broma viral en WhatsApp– durante el brote de Ébola en Nigeria en 2014

provocó numerosas muertes (Fernández y Bau, 2015; Nababa, 2016); los pacientes cuestionan permanentemente el criterio profesional de expertos en salud; las familias invierten en productos milagrosos, sin utilidad práctica, para supuestamente mejorar su salud (AIES, 2019a); han aumentado las noticias falsas relacionadas con la odontología, especialmente en YouTube y otras redes sociales, que incluyen productos de blanqueamiento caseros hasta información errónea para fortalecer los dientes o sobre la enfermedad de las encías (Dharshanram *et al.*, 2018; Da Silva y Walmsley, 2019); se promocionan tratamientos ineficaces contra el cáncer (Dharshanram *et al.*, 2018; Ghenai y Mejova, 2018); se han popularizado las curas nutricionales o alimentos milagrosos (Rowe y Alexander, 2019), entre otros ejemplos. Todo esto ocurre, además, en entornos de confianza donde los usuarios no cuestionan la información si procede de alguien conocido (Zannettou *et al.*, 2019) y donde el miedo, el deseo y la implicación personal –las emociones– empujan a compartir ese contenido con otros usuarios (Chua y Banerjee, 2018), sin advertir que puede proceder de fuentes poco creíbles (Zannettou *et al.*, 2019). Todo ello pone de manifiesto que la información sobre la salud tiene unas características particulares y diferentes, ya que el individuo la procesa de manera distinta a como lo hace con otro tipo de contenidos (Hu y Sundar, 2010).

Contextualización de los estudios de encuadre

Las primeras investigaciones de encuadre se remontan a los campos de la sociología (Goffman, 1974; Sádaba, 2006) y la psicología (Bateson, 1972; Tversky y Kahneman, 1981); con el tiempo, la teoría sobre encuadre comenzó a utilizarse en otras disciplinas (Cappella y Jamieson, 1997) y se convirtió en un método especialmente popular en el área de la Comunicación (López y Vicente, 2008). En la actualidad, el encuadre se encuentra íntimamente ligado a los estudios mediáticos (López, 2010; Carballa y García, 2014; Ardèvol-Abreu, 2015; Touri y Koteyko, 2015; Masip *et al.*, 2019) y políticos (Carragee y Roefs, 2004; De-Vreese, 2005b; Bartolomé y Rodríguez, 2012; Azpíroz, 2013; Fenoll y Rodríguez, 2017; Palau *et al.*, 2017).

Para Entman, el análisis de *framing* consiste en encuadrar o seleccionar “algunos aspectos de la realidad percibida y hacerlos más relevantes en

un texto comunicativo, de modo que promuevan definiciones particulares de los problemas, interpretaciones causales, evaluaciones morales y/o recomendaciones para el tratamiento del asunto descrito” (1993, p. 52). El encuadre enfatiza o da saliencia a diferentes aspectos de un mismo tema (De Vreese, 2005). Para Gamson y Modigliani (1989), es la idea central que estructura y organiza la información. En este sentido, los encuadres actúan como filtros que determinan la manera en la que los mensajes serán interpretados y entendidos por el receptor.

Esta idea ya fue planteada por Lippmann (1922), quien sostenía que el mundo es demasiado grande y complejo como para conocerlo en su totalidad. Por tanto, el individuo necesita consumir estereotipos para comprender el mundo que lo rodea y forjarse una opinión sobre lo que ocurre en su entorno social. En este contexto, los estereotipos, al igual que los encuadres, son elementos que fluyen en cualquier interacción social e implican asociaciones negativas y positivas en relación con ciertos temas o sujetos. De este modo, el término *frame*, como explica Takeshita (1997), hace referencia a la perspectiva que adopta una persona para definir una situación o un problema, es decir, implica encuadrar o enmarcar un hecho para poder describirlo.

Por tanto, Roeh afirmaba que “ningún autor o hablante está libre de la necesidad de elegir sus palabras, sintaxis y orden de la presentación cuando comunica”⁴ (1981, p. 88). Tal y como lo defiende Robinson (1978), el lenguaje es un elemento esencial que permite conceptualizar el día a día; esto implica, por tanto, que el emisor no puede evitar introducir sus convicciones y percepciones en la construcción de, incluso, las descripciones más simples (Lind y Salo, 2006). Así lo estiman también Lakoff y Johnson, quienes opinan que el hecho de interpretar la realidad “es una manera natural de identificar un tipo de objeto o experiencia destacando ciertas propiedades, deslocalizando otras y ocultando otras” (2001, p. 205). Por ello, como apunta Nisbet (2009), la teoría de encuadre ayuda a entender mejor el proceso racional de producción de información, así como los posibles efectos que los marcos o encuadres (*media frames*) tienen sobre la audiencia.

4 “No author or speaker is free of the necessity to choose words, syntax, and order of presentation.”

En este sentido, como afirmaba Hall (1980), resulta palmario reconocer que el proceso de codificación del mensaje periodístico depende también de cómo los medios de comunicación perciben los acontecimientos. Los profesionales de la información adoptan una perspectiva concreta cuando definen un problema o un suceso (Takeshita, 1997); además, en el proceso de producción de la noticia confluyen una serie de filtros y factores que condicionan el mensaje (Sádaba 2006). No obstante, multitud de investigaciones (Tuchman, 1978; Gans, 1979; Cook, 1998; Ortega y Humanes, 2000; Curran, 2002; Livingston y Bennett, 2003; Casero-Ripollés, 2009; Hanitzsch y Mellado, 2011; Casero-Ripollés *et al.*, 2014) critican y ponen de manifiesto que los medios de comunicación en realidad moldean el enfoque de la información que publican en función de una serie de intereses políticos, económicos e ideológicos, que poco tienen que ver con la profesión periodística.

Con todo, cabe destacar que la producción de encuadres y marcos juega un rol fundamental en el análisis de encuadre (Lin, 2016). En el campo de la comunicación, diversos autores (Gamson, 1992; Nelson *et al.*, 1997; Valkenburg *et al.*, 1999; Scheufele, 1999; De-Vreese *et al.*, 2001; Tankard, 2001; Carragee y Roefs, 2004; Luther y Xiang, 2005; Lin, 2016; Ross y Rivers, 2019) coinciden en dividir los encuadres en dos categorías generales: los encuadres mediáticos (*media frames*) –que son los que se utilizan en este estudio– y los enfocados en la audiencia (*audience frames*). Por el lado de los encuadres mediáticos, hacen referencia a “las palabras, imágenes y presentación de estilos que el emisor (por ejemplo, un político o los medios de comunicación) utiliza para transmitir información sobre un tema o un hecho a la audiencia” (Chong y Druckman, 2007, p. 100). En este sentido, se centran en la cobertura de noticias e historias. Por otro lado, los *audience frames* dan cuenta de cómo el individuo o un colectivo perciben, organizan e interpretan (procesan cognitivamente) un tema, un hecho o una situación (Goffman, 1974; Lin, 2016).

No obstante, en el actual ecosistema digital, resulta complicado establecer una distinción clara entre *media frame* y *audience frame* (Ross y Rivers, 2019), ya que, como sugiere Qin, “el mayor reto es conocer si la naturaleza de los *frames* en las redes sociales es *media frames* o *individual fra-*

mes, dado que las redes sociales son una mezcla de cuentas institucionales y cuentas individuales”⁵ (2015, p. 160). Así, en las dos plataformas observadas: Maldita.es y Colombiacheck, tanto los usuarios como el propio medio pueden detectar, reportar y verificar los bulos que se publican. Sin embargo, en este estudio se ha estimado conveniente adoptar la perspectiva de encuadre mediático porque, en definitiva, aunque la comunidad de usuarios participa activamente en la producción de contenidos (*user generated content*), lo cierto es que el desmentido de los bulos es un proceso controlado que recae principalmente en la propia plataforma y está conectado con la praxis y responsabilidad periodística de producción de contenidos en los medios de comunicación tradicionales –búsqueda de la verdad y verificación de los hechos–.

Metodología

El objetivo de esta investigación es identificar qué encuadres mediáticos predominan en los bulos sobre el coronavirus en España y en Colombia. Para ello, se han recopilado todas las informaciones falsas detectadas por las plataformas de verificación Maldita.es y Colombiacheck. La recogida de datos finalizó el 26 de febrero de 2021 y en ella se seleccionaron 1.010 unidades de análisis que, tras una limpieza de la base de datos, de la que se eliminaron un total de 302 desmentidos, resultó una muestra de análisis de $N = 708$ unidades, pues, a pesar de que ambos medios publican y actualizan periódicamente las verificaciones sobre la covid-19 (Maldita.es, 2020), se ha comprobado que Maldita.es contabiliza bulos repetidos, de forma que se exageran los resultados obtenidos y se magnifica el total de mentiras relacionadas con el coronavirus. Por ello, tras la recogida de datos, se procedió a comprobar y revisar cada bulo desmentido por Maldita.es para eliminar los mensajes repetidos y evitar las informaciones duplicadas en el universo de estudio. No ocurre así en el caso de Colombiacheck, es decir, donde no repiten verificaciones, aunque sí se descartaron, por no aportar información adicional, aquellas que el medio reproduce de la web de Maldita.es (como lo hace de otros medios de verificación internacionales, por su relevancia).

5 “A major challenge is whether the frames in social media are media frames or individual frames in nature, given the fact that social media are a mixture of institutional accounts and individual accounts.”

A continuación, se optó por aplicar la metodología cualitativa de análisis de encuadre desde una perspectiva inductiva, es decir, que los encuadres de los bulos se han detectado “desde un punto de vista abierto” con el propósito de “revelar el conjunto de posibles encuadres, sin tener prefijados de antemano un número determinado de ellos. Es decir, los encuadres afloran del análisis y no son marcados por el investigador desde un principio” (Igartua y Humanes, 2004, p. 257). Siguiendo este planteamiento, tras estudiar la organización semántica (Miller y Riechert, 2001) de las informaciones falsas sobre covid-19 en Maldita.es y Colombiacheck, se han identificado los siguientes encuadres en cada información falsa (Tabla 1).

Tabla 1. Identificación de encuadres del análisis

Encuadre	Definición y características
Causas	Mensajes falsos sobre el origen o procedencia del virus.
Impacto	Mensajes falsos, inquietantes, sobre acciones, sucesos, hechos o actividades asociados al virus o que acontecen como consecuencia de este.
Superremedios	Mensajes falsos sobre posibles medicamentos, dietas, ejercicios o superalimentos milagrosos, soluciones, panaceas o antídotos y fármacos para combatir o prevenir el virus.
Polarización	Mensajes falsos que ponen en el punto de mira a una persona o a un colectivo y acentúan las diferencias entre grupos sociales divididos por cuestiones de poder, género, etnia, etc.
Ciberanzuelos	Mensajes falsos, normalmente relacionados con ciberestafas (<i>phishing</i>), sobre ayudas económicas, contrataciones, subvenciones, ofertas, acciones de caridad, regalos, promociones, gangas, etc.

Fuente: elaboración propia.

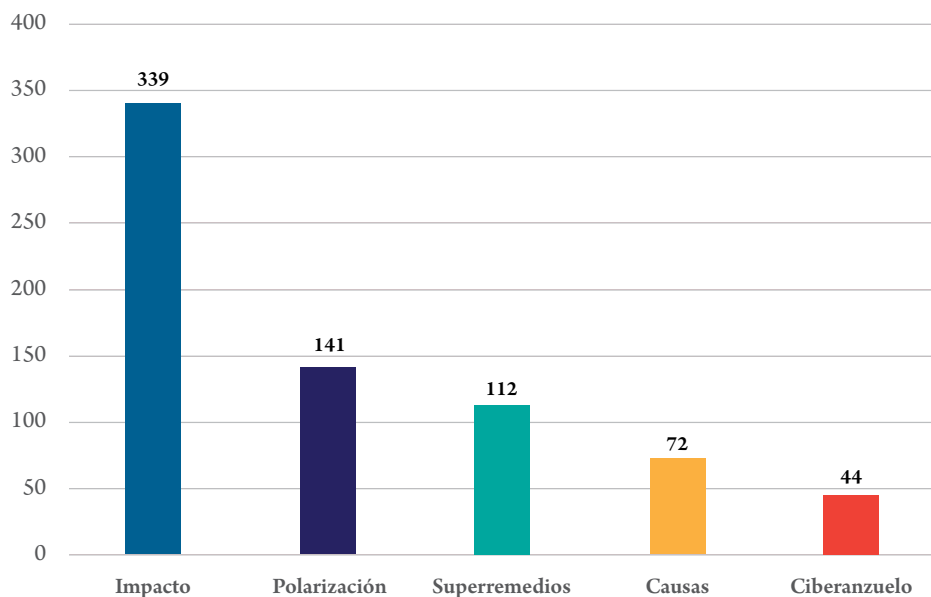
Para realizar este análisis de encuadre, se han localizado los atributos, expresiones, palabras claves, metáforas, analogías históricas, imágenes estereotipadas y otros elementos simbólicos (Entman, 1991; 1993; Gamson y Modigliani, 1989; Van Gorp, 2007) que se han utilizado para confeccionar las informaciones falsas y bulos sobre el coronavirus en España y en Colombia.

Resultados y discusión

Los resultados obtenidos demuestran que “impacto” es el encuadre más utilizado en los bulos sobre el coronavirus en los dos países analizados (España y Colombia); en concreto, se identificó un total de 339 informaciones falsas

que representan el 47,88% de la muestra analizada. Estos mensajes buscan crear alarma social, por ejemplo, con contenidos falsos que aseguran que la covid-19 provoca lesiones en la garganta (Gómez, 2020b), que unas avionetas van a fumigar algunas ciudades como Madrid (Maldita.es, 2020, 17 de marzo) o que el gobierno de España va a grabar y controlar las llamadas y comunicaciones de los usuarios durante el estado de alarma (Maldita.es, 2020, 10 noviembre). También se han encontrado imágenes fraudulentas que pretenden avivar el pánico social, como la que muestra una gran cantidad de cadáveres, donde se asegura que se trata de víctimas del coronavirus en Ecuador, pero realmente son víctimas de una estampida en La Meca en 2015 (Gracia, 2020), así como vídeos insidiosos en los que se puede apreciar, por ejemplo, avalanchas de personas entrando y arrasando en varios supermercados (Maldita.es, 2020, 12 de marzo).

Figura 1. Encuadres de los bulos sobre coronavirus (N = 708)



Fuente: elaboración propia.

En segundo lugar, destaca el encuadre “polarización” (19,92%) con 141 bulos. En estos casos, los contenidos falsos pretenden intensificar la brecha que existe entre diversos grupos sociales o, dicho de otro modo, avi-

var las diferencias y la confrontación entre el *nosotros* y el *ellos*. En algunos bulos, esta polarización tiene un componente político, como los mensajes que apuntan que la presidenta del Banco Central Europeo, Christine Lagarde, dijo que los ancianos viven demasiado (Ospino, 2021a), o el mensaje que nunca pronunció el ministro colombiano de salud Fernando Ruiz sobre los privilegios de los médicos (Sarmiento, 2020). En otras ocasiones, esta brecha social está motivada por razones de género, como una noticia falsa que se difundió en el programa *Espejo Público*. Durante la retransmisión de una entrevista a un científico británico, el programa manipuló una de las respuestas para hacer creer al público que, en opinión de este experto, la manifestación del 8M había acelerado la propagación de la epidemia (Maldita.es, 2020, 7 de abril). Por otro lado, también hay bulos que fomentan la polarización en materia de inmigración. En este contexto, se ha popularizado un vídeo en el que se aprecia a unos jóvenes de color bebiendo refrescos en un supermercado (Maldita.es, 2020, 6 de marzo); estas imágenes han dado lugar a comentarios perniciosos en las redes como “los pobres de las pateras ... mira este vídeo y cuando vayas a comprar revisa bien lo que coges”, “pagadores de pensiones”, etc.

En tercer lugar, destaca el encuadre “superremedios” (15,82%). En este caso, se localizaron un total de 112 bulos que recomiendan medicamentos milagros, a modo de panacea universal, para combatir o prevenir la covid-19, como, por ejemplo, los mensajes que afirman que hacer gárgaras con agua tibia y sal o vinagre previene la infección por coronavirus (Maldita.es, 2020, 8 de abril); los que garantizan que el CDS o dióxido de cloro cura el virus (Maldita.es, 2020, 3 de septiembre); o los que sostienen que, si contenemos la respiración durante más de 10 segundos, podemos saber si estamos infectados o no (Maldita.es, 2020, 22 de marzo).

En cuarto lugar, el encuadre “causas” (10,17%) está presente en un total de 72 bulos que especulan sobre el origen o procedencia del coronavirus. En este caso, cabe destacar informaciones falsas como que el 5G ha provocado la pandemia de covid-19 (Maldita.es, 2020, 5 de junio); que el virus fue creado en un laboratorio (Maldita.es, 2020, 4 de abril); que personajes como Vladimir Putin (Maldita.es, 2020, 27 de marzo) o Noam Chomsky (Maldita.es, 2020, 22 de marzo) aseguran que Estados Unidos creó y pro-

pagó intencionalmente el brote actual; o que figuras históricas como Nos-tradamus (Gómez, 2020a), series como *Los Simpson* (Maldita.es, 2020, 6 de febrero) o supuestas películas como *Coronavirus* (Maldita.es, 2022, 12 de abril) –título falso– también predijeron, en su momento, esta epidemia.

En quinto lugar, se ha identificado el encuadre “ciberanzuelo” o *click-bait* (6,21%), en referencia a contenidos falsos que actúan como anzuelos para que el usuario haga clic en un determinado enlace. Estas informaciones fraudulentas (44 bulos en total) representan, en su mayoría, casos de ciberestafas (*phishing*) que buscan timar a las personas a través de diferentes mensajes: desde los que afirman que el gobierno está ofreciendo ayudas para aquellas personas que se queden en casa (esto sucede de forma similar en España y en Colombia) (Maldita.es, 2020, 24 de marzo; Ospino, 2021b) o que Netflix está regalando cuentas gratuitas durante la cuarentena (Maldita.es, 2020, 25 de marzo) hasta los que anuncian que Cáritas está repartiendo cupones de €1.000 para ayudar a las familias.

Llegados a este punto, resulta palmario que las noticias falsas se han convertido en un problema social global (Pal y Banerjee, 2019). Aunque los contenidos falsos siempre han existido (Moore, 2017; Tandoc *et al.*, 2018), el actual ha favorecido que los bulos se multipliquen rápidamente y que se acelere su velocidad de propagación (LaGarde y Hudgins, 2018). Sin embargo, tal y como proponen diversas investigaciones (Basson, 2017; Unesco, 2017; Wardle, 2017; Wardle y Derakhshan, 2017; Ireton y Posetti, 2018), el término “noticias falsas” (*fake news*) es un concepto poco riguroso y preciso para describir este fenómeno tan complejo. Por ello, Wardle y Derakhshan (2017) proponen identificar tres tipos de desorden informativo: “misinformación”, cuando el contenido falso se comparte, pero no hay intención de causar daño; “desinformación”, cuando el contenido falso se comparte para, intencionalmente, causar daño; y “malinformación”, cuando la información original se comparte para causar daño.

Ahora bien, teniendo en cuenta la clasificación de Wardle y Derakhshan (2017), es posible determinar que los encuadres “causas” y “superremedios” se utilizan en las noticias falsas catalogadas como misinformación, porque no existe una intención de dañar. Este tipo de contenido se difunde

y se comparte sin saber que es falso, pero no se busca perjudicar a alguien. La ignorancia y la falta de carácter crítico es lo que alimenta la desinformación. En ciertas ocasiones, además, los usuarios pueden incluso considerar que están ayudando a otros usuarios al compartir este tipo de mensajes, como puede ocurrir con los bulos relacionados con los superremedios, pero, en realidad, lo que hacen es poner en peligro, de forma no intencionada, la vida de otras personas, como ocurre, por ejemplo, con el bulo que afirma que el dióxido de cloro cura el virus. Por otro lado, la desinformación se presenta en encuadres como “impacto”, “polarización” y “ciberanzuelo”, pues sí se difunden y comparten con la intención de dañar y perjudicar a alguien. Normalmente, este tipo de infodemia no solo quiere engañar a los usuarios, como ocurre con los ciberanzuelos, sino que también quiere propagar el miedo, en bulos de “impacto”, y el odio, en bulos de “polarización” de la sociedad.

Conclusiones

Los resultados de esta investigación, en línea con la demanda de Cinelli *et al.* (2020), pueden contribuir a evaluar la influencia que la infodemia tiene sobre las actitudes, percepciones y comportamientos de los individuos. En concreto, podemos decir que los bulos analizados en esta investigación desatan emociones que incitan a los usuarios a compartir y, por tanto, a expandir esta clase de contenidos falsos. Así, parece lógico que el encuadre “impacto” sea el dominante en los bulos sobre la covid-19, ya que, por sus características, este tipo de infodemia generaría, en la audiencia, conductas relacionadas con el miedo y el desconcierto y provocaría en el usuario el impulso de alarmar o alertar a otros, como ya apuntaban Chua y Banerjee (2018) y Zannettou *et al.* (2019).

El segundo encuadre: “polarización”, corresponde a aquellos contenidos falsos que buscan acentuar las diferencias entre grupos sociales y favorecen una actitud de rechazo e incluso de odio en la ciudadanía hacia individuos diferentes. Este odio estaría motivado bien porque hay personas que disfrutan de una posición privilegiada, como los políticos o las personas con alto nivel adquisitivo, o bien porque son de una etnia diferente, como lo demuestran los bulos que se han encontrado que aprovechan la epidemia para atacar a la población inmigrante.

El encuadre “superremedios” fue el tercero más utilizado en los bulos sobre el coronavirus y estaría vinculado a un comportamiento de tranquilidad. Como explican los expertos, estos mensajes que ofrecen soluciones milagrosas y aparentemente sencillas y efectivas circulan y se intercambian en entornos de confianza, donde los usuarios no cuestionan la información, porque procede de alguien conocido que comparte su experiencia y consejos (Zannettou *et al.*, 2019).

El encuadre “causas”, en cuarto lugar, se relacionaría con actitudes de enfado e irritación ante mensajes sobre el origen o procedencia del virus. Los ejemplos extraídos en la exposición de los resultados así lo reflejan: este tipo de contenidos buscan desatar la cólera e indignación de los consumidores hacia los principales responsables o “creadores” del virus, a quienes se les achaca que no fueron capaces de prever las consecuencias de la epidemia o simplemente ignoraron estos indicios. En este marco, destacan también las teorías de la conspiración, las informaciones infundadas o la atribución de afirmaciones no verificables.

En último lugar, el *frame clickbait* se identifica en aquellos mensajes caracterizados por su efecto gancho, tanto por su contenido como por su apariencia, y engendraría una actitud de esperanza y, por tanto, un comportamiento irreflexivo en el público, quien depositaría todas sus ilusiones en el acto impulsivo de hacer clic.

De forma general, se observa que todos estos contenidos falsos pueden desatar comportamientos irracionales y crear pánico y tensiones e incluso debilitar gobiernos. Así lo aventuró Rothkopf (2003), quien sostenía que la infodemia busca manipular y engañar a la opinión pública y “crear alarma social” (EFE, 2020). En la misma línea, estas narrativas también confirman que existe una agenda marcada por grupos y particulares con intereses espurios (Mejova y Kalimeri, 2020). Un ejemplo de ello es que se observa cómo los bulos “se adaptan al entorno”, es decir, se han identificado informaciones falsas que se contextualizan en una ciudad o en un barrio, pero la mentira es la misma y en la mayoría de las veces no ocurrió en esos lugares. Esto sucede porque la información de proximidad, lo local, suele ser mucho más impactante.

No obstante, lo más singular de todo es la enorme capacidad de estos mensajes desinformativos para motivar la acción de los consumidores, quienes, creyéndose informados, toman decisiones sobre su salud con consecuencias, a veces, irreversibles; por ejemplo, de la misma manera que sucedió con las mascarillas, cuando llegaron las vacunas surgió el negacionismo, razonado en una cantidad ingente de desinformaciones sobre sus efectos adversos.

Parece lógico, por tanto, que, como proponía Rothkopf (2003), los expertos nos convirtamos en una suerte de “epidemiólogos de información” para analizar y combatir un fenómeno tan preocupante como la infodemia, que tiene efectos nocivos no solo sobre la salud física, sino sobre la calidad informativa. En este sentido, se considera que los medios de comunicación tienen una gran responsabilidad en la mejora de la información sobre salud. Así ha quedado patente en la actual crisis sanitaria provocada por el coronavirus, donde se ha demostrado que los contenidos especializados son un servicio necesario para ofrecer a las personas fuentes y orientación confiable.

Por último, en un ejercicio de autocrítica, los medios de comunicación tienen aquí una oportunidad para demostrar su compromiso en la lucha contra la desinformación, no solo velando por la educación de sus audiencias, sino procurando evitar uno de los desórdenes informativos que ellos mismos causan: la misinformación (Wardle y Derakhshan, 2017), pues muchos de los bulos analizados responden a una mala praxis, bien fruto de la errónea interpretación de un estudio científico o de las declaraciones de un experto, bien de una necesidad de marcar la agenda en temas también de salud. No son pocas las veces que revistas de divulgación científica de prestigio –como *Quo, Muy Interesantek*, o la sección Alma, Corazón y Vida de *El Confidencial*– han cometido errores de interpretación de este tipo, induciendo a equívocos a los lectores y contribuyendo a la propagación de contenidos inexactos. Todo ello podría explicar la preocupante pérdida de credibilidad en los medios de información que revela Edelman (2020), así como la apreciación que hace la mayoría de los funcionarios de sanidad en el informe de la Asociación de Investigadores en eSalud (AIES,

2019b): los medios yerran en la manera de transmitir la información sobre salud por la publicación de datos descontextualizados, conexiones erróneas o afirmaciones sin verificar.

Referencias

Ardèvol-Abreu, A. (2015). Building the agenda and news frames about countries facing humanitarian crises: news values and selection of information sources. *Communication & Society*, 28(1), 43-64. <https://doi.org/10.15581/003.28.1.43-62>

AIES - Asociación de Investigadores en eSalud (2019a). *Informe EHON. ¿Cómo actuar frente al Dr. Google?* Sandoz. <https://laesalud.com/ehon/wp-content/uploads/2019/02/informe-ehon-doctor-google.pdf>

AIES - Asociación de Investigadores en eSalud (2019b). *II Estudio sobre Bulos en Salud. Encuesta a profesionales de la salud de España*. <https://saludsinbulos.com/wp-content/uploads/2019/11/es-II-estudio-bulos-salud.pdf>

Azpíroz, M. L. (2013). Framing as a tool for mediatic diplomacy analysis: study of George W. Bush's political discourse in the War on Terror. *Communication & Society*, 26(2), 176-197. <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/35507/1/20130411134251.pdf>

Bartolomé-Castro, M. y Rodríguez-Virgili, J. (2012). Pugna de frames en el debate político español. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(2), 439-457. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n2.41018

Basson, A. (2017). If it's fake, it's not news. *News24*, 6 de julio. <https://www.news24.com/news24/Columnists/AdriaanBasson/lets-stop-talking-about-fake-news-20170706>

Bateson, G. (1972). *Steps to an ecology of mind. Collected essays in Anthropology, Psychiatry, Evolution, and Epistemology*. Chandler.

- Bakir, V. y McStay, A. (2018). Fake news and the economy of emotions: Problems, causes, solutions. *Digital Journalism*, 6(2), 154-175. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>
- Bauman, Z. (2012). Times of interregnum. *Ethics & Global Politics*, 5(1), 49-56. <https://doi.org/10.3402/egp.v5i1.17200>
- Bode, L. y Vraga, E. (2018). See something, say something: Correction of global health misinformation on social media. *Health Communication*, 33(9), 1131-1140. <https://doi.org/10.1080/10410236.2017.1331312>
- Böhme, C., Von Osthoff, M. B., Frey, K. y Hübner, J. (2019). Development of a rating tool for mobile cancer apps: Information analysis and formal and content-related evaluation of selected cancer apps. *Journal of Cancer Education*, 34, 105-110. <https://doi.org/10.1007/s13187-017-1273-9>
- Cappella, J. N. y Jamieson, K. H. (1996). News frames, political cynicism, and media cynicism. *Annals of American Academy of Political and Social Science*, 546(1), 71-84. <https://doi.org/10.1177/0002716296546001007>
- Carballa Rivas, N. M. y García González, A. (2014). Tratamiento periodístico de la prohibición de las corridas de toros en Cataluña en la prensa nacional española desde la perspectiva del *framing*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(2), 969-985. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n2.47044
- Carragee, K. M. y Roefs, W. (2004). The neglect of power in recent framing research. *Journal of Communication*, 54(2), 214-233. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02625.x>
- Carrieri, V., Madio, L. y Principe, F. (2019). Vaccine hesitancy and (fake) news: Quasi-experimental evidence from Italy. *Health Economics*, 28(11), 1377-1382. <https://doi.org/10.1002/hec.3937>

- Casero-Ripollés, A. (2009). El control político de la información periodística. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 354-366.
- Casero-Ripollés, A., Izquierdo-Castillo, J. y Doménech-Fabregat, H. (2014). From watchdog to watched dog: Oversight and pressures between journalists and politicians in the context of mediatization. *Trípodos*, 34, 23-40. http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/164
- Chiou, L. y Tucker, C. (2018). Fake news and advertising on social media: A study of the anti-vaccination movement. [Working Paper 25223] National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.3386/w25223>
- Chong, D. y Druckman, J. N. (2007). A theory of framing and opinion formation in competitive elite environments. *Journal of Communication*, 57(1), 99-118. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00331.x>
- Chua, A. y Banerjee, S. (2018). Intentions to trust and share online health rumors: An experiment with medical professionals. *Computers in Human Behavior*, 87, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.021>
- Cinelli, M. et al. (2020). The covid-19 social media infodemic. *arXiv.org*, <https://arxiv.org/abs/2003.05004v1>
- Cook, T. E. (1998). *Governing with the news: The news media as a political institution*. University of Chicago Press.
- Curran, J. (2002). *Media and Power*. Routledge.
- Da Silva, M. A. y Walmsley, D. (2019). Fake news and dental education. *British Dental Journal*, 226(6), 397-399. <https://doi.org/10.1038/s41415-019-0079-z>

- Dai, E., Sun, Y. y Wang, S. (2020). Ginger cannot cure cancer: Battling fake health news with a comprehensive data repository. <https://arxiv.org/pdf/2002.00837.pdf>
- De-Vreese, C. H., Peter, J. y Semetko, H. A. (2001). Framing politics at the launch of the Euro: A cross-national comparative study of frames in the news. *Political Communication*, 18, 107-122. <https://doi.org/10.1080/105846001750322934>
- De-Vreese, C. H. y Claes, H. (2005a). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal + Document Design*, 13(1), 51-62. <https://doi.org/10.1075/idjdd.13.1.06vre>
- De-Vreese, C. H. y Claes, H. (2005b). The spiral of cynicism reconsidered. *European Journal of Communication*, 20(3), 283-301. <https://doi.org/10.1177/0267323105055259>
- Dharshanram, R., Madan Kumar, P. D. y Iyapparaj, P. (2018). Spread of health-related fake news in Tamil social media. A pilot study. *Journal of Global Oral Health*, 1(1), 21-24. <https://doi.org/10.25259/JGOH-5-2018>
- Edelman, R. (2020). *Edelman Trust Barometer Special Report on Covid-19 demonstrates essential role of the private sector*. <https://www.edelman.com/research/edelman-trust-covid-19-demonstrates-essential-role-of-private-sector>
- EFE (2020, 5 de abril). Más de millón y medio de cuentas en redes sociales difunden noticias falsas sobre el coronavirus. *Público*. <https://www.publico.es/sociedad/ciberdelitos-millon-medio-cuentas-redes-sociales-difunden-noticias-falsas-coronavirus.html>
- Entman, R. (1991). Symposium framing US coverage of international news: Contrasts in narratives of the KAL and Iran air incidents. *Journal of Communication*, 41(4), 6-27. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1991.tb02328.x>

- Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Fenoll, V. y Rodríguez-Ballesteros, P. (2017). Análisis automatizado de encuadres mediáticos. Cobertura en prensa del debate 7D 2015: el debate decisivo. *El Profesional de la Información*, 26(4), 630-640. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.07>
- Fernández-Luque, L. y Bau, T. (2015). Health and social media: Perfect storm of information. *Healthcare Informatics Research*, 21(2), 67-73. <https://doi.org/10.4258/hir.2015.21.2.67>
- Fogg, B.J. (2008). Mass interpersonal persuasion: An early view of a new phenomenon (pp. 23-34). *International Conference on Persuasive Technology*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-540-68504-3_3
- Gamson, W. A. y Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American Journal of Sociology*, 95(1), 1-37. <https://doi.org/10.1086/229213>
- Gamson, W. A. 1992. *Talking politics*. Cambridge University Press.
- Gans, Herbert J. (1979). *Deciding what's news: A study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time*. Northwestern University.
- Ghenai, A. y Mejova, Y. (2018). Fake cures: User-centric modeling of health misinformation in social media. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 2, 1-20. <https://doi.org/10.1145/3274327>
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harper & Row.
- Gómez Cruz, L. F. (2020a, 16 de marzo). Nostradamus no predijo el coronavirus (Covid-19). Colombiacheck. <https://colombiacheck.com/chequeos/nostradamus-no-predijo-el-coronavirus-covid-19>

- Gómez Cruz, L. F. (2020b, 20 de abril). Foto de garganta con lesiones no muestra lo que hace el covid-19. Colombiacheck. <https://colombiacheck.com/chequeos/foto-de-garganta-con-lesiones-no-muestra-lo-que-hace-el-covid-19>
- Gracia, L. A. (2020, 27 de mayo). Esta imagen no muestra víctimas del COVID-19, muestra víctimas de estampida humana en La Meca en 2015. Colombiacheck. <https://colombiacheck.com/chequeos/esta-imagen-no-muestra-victimas-del-covid-19-muestra-victimas-de-estampida-humana-en-la>
- Gramsci, A. (1999). *Selections from the Prison Notebooks*. The Electric Book.
- Hall, S. (1980). Encoding/Decoding. En S. Hall, D. Hobson, A. Lowe y P. Willis (eds.), *Culture, media, language* (pp. 128-138). Centre for Contemporary Cultural Studies.
- Han, B. C. (2020, 22 de marzo). La emergencia viral y el mundo de mañana. Byung-Chul Han, el filósofo surcoreano que piensa desde Berlín. *El País*. https://elpais.com/ideas/2020-03-21/la-emergencia-viral-y-el-mundo-de-manana-byung-chul-han-el-filosofo-surcoreano-que-piensa-desde-berlin.html?outputType=amp&ssm=TW_CC&__twitter_impression=true
- Hanitzsch, T. y Mellado, C. (2011). What shapes the news around the world? How journalists in eighteen countries perceive influences on their work. *The International Journal of Press/Politics*, 16(3), 404-426. <https://doi.org/10.1177/1940161211407334>
- Harper, L. et al. (2019). The battle between fake news and Science. *Journal of Pediatric Urology*, 16(1), 114-115. <https://doi.org/10.1016/j.jpuro.2019.12.004>
- Hu, Y. y Sundar, S. (2010). Effects of online health sources on credibility and behavioral intentions. *Communication Research*, 37(1), 105-132. <https://doi.org/10.1177/0093650209351512>

- Igartua, J. J. y Humanes, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Síntesis.
- Ireton, C. y Posetti, J. (2018). *Journalism, 'fake news' & disinformation. Handbook for journalism education and training*. Unesco. https://en.unesco.org/sites/default/files/journalism_fake_news_disinformation_print_friendly_0_0.pdf
- Kouzy, R. et al. (2020). Coronavirus goes viral: Quantifying the Covid-19 misinformation epidemic on Twitter. *Cureus*, 12(3), e7255. <https://doi.org/10.7759/cureus.7255>
- LaGarde, J. y Hudgins, D. (2018). *Fact vs. Fiction. Teaching critical thinking skills in the age of fake news*. International Society for Technology in Education.
- Lakoff, G. y Johnson, M. (2001). *Metáforas de la vida cotidiana*. Cátedra.
- Lin, C. S. L. (2016). Convergence in election campaigns: The frame contest between Facebook and mass media. *Convergence: The International Journal of Research Into New Media Technologies*, 22(2), 199-214. <https://doi.org/10.1177/1354856514545706>
- Lind, R. A. y Salo, C. (2006). The framing of feminists and feminism in news and public affairs programs in U.S. electronic media. *Journal of Communication*, 54(1), 211-228. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2002.tb02540.x>
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. The Free Press.
- Livingston, S. y Bennett, L. (2003). Gatekeeping, indexing, and live-event news: Is technology altering the construction of news? *Political Communication*, 20(4), 363-380. <https://doi.org/10.1080/10584600390244121>

- López-Borrull, A. y Ollé, C. (2019). La curación de contenidos científicos como respuesta a las noticias y a la ciencia falsas. *Anuario ThinkE-PI*, 13. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2019.e13e07>
- López-Rabadán, P. (2010). Nuevas vías para el estudio del *framing* periodístico. La noción de estrategia de encuadre. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, 235-258. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP1010110235A>
- López-Rabadán, P. y Vicente-Mariño, M. (2008). Tendencias actuales en la investigación sobre *framing*: consolidación internacional y emergencia en la academia española. [Ponencia] Investigar la comunicación: Congreso Internacional Fundacional AE-IC, Santiago de Compostela.
- Luther, C. A. y Xiang, Z. (2005). Within the boundaries of politics: News framing of SARS in China and the United States. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(4), 857-872. <https://doi.org/10.1177/107769900508200407>
- Maldita.es (2020, 6 de febrero). No, 'Los Simpson' no predijeron el nuevo brote de coronavirus: hablaron de una gripe en Japón y no aparece la palabra coronavirus en el episodio. <https://maldita.es/malditobulo/20200206/no-los-simpson-no-predijeron-el-nuevo-brote-de-coronavirus-hablaron-de-una-gripe-en-japon-y-no-aparece-la-palabra-coronavirus-en-el-episodio/>
- Maldita.es (2020, 6 de marzo). El bulo que aprovecha el coronavirus para atacar la inmigración y que se distribuye por Europa. <https://maldita.es/malditobulo/20200306/coronavirus-chicos-negros-supermercado-europa-inmigracion/>
- Maldita.es (2020, 12 de marzo). Bulos sobre supermercados que se están viralizando con el coronavirus. <https://maldita.es/malditobulo/20200312/bulos-supermercados-multitudes-saqueos-muchedumbres-coronavirus-desabastecimiento-aldi/>

Maldita.es (2020, 17 de marzo). No, no se va a fumar Madrid con avionetas a 17 de marzo. Maldito Bulo. <https://maldita.es/malditobulo/20200317/fumigar-madrid-avionetas/>

Maldita.es (2020, 22 de marzo). No, no hay pruebas de que Noam Chomsky haya dicho que la propagación del coronavirus haya sido intencionada ni el virus creado por EE.UU. <https://maldita.es/malditobulo/20200322/noam-chomsky-coronavirus-intencionada/>

Maldita.es (2020, 22 de marzo). No, no podemos saber si estamos contagiados de coronavirus si logramos contener la respiración durante más de 10 segundos, ni tomar sorbos de agua cada 15 minutos acabará con él. <https://maldita.es/malditobulo/20200322/contagio-coronavirus-contener-respiracion-sorbos-agua-15-minutos/>

Maldita.es (2020, 24 de marzo). No, el Gobierno no ha anunciado que dará 100€ o 150€ por semana a quienes se queden en casa desde el 23 de marzo para evitar el contagio por coronavirus: es una broma. <https://maldita.es/malditobulo/20200324/gobierno-100-150-casa-coronavirus/>

Maldita.es (2020, 25 de marzo). No, Netflix no está regalando cuentas gratis durante la cuarentena: es phishing. <https://maldita.es/malditobulo/20200325/netflix-cuentas-gratis-cuarentena-phishing/>

Maldita.es (2020, 27 de marzo). No hay pruebas de que el presidente ruso Vladimir Putin haya dicho que Estados Unidos creó el coronavirus como arma biológica para acabar con China. <https://maldita.es/malditobulo/20200327/vladimir-putin-estados-unidos-coronavirus-arma-biologica-china/>

Maldita.es (2020, 4 de abril). No, no hay ninguna prueba de que el nuevo coronavirus fuese creado en un laboratorio de Wuhan como afirma David Felipe Arranz en un vídeo a 14 de marzo de 2020. <https://maldita.es/malditobulo/20200404/no-no-hay-pruebas-de-que->

el-nuevo-coronavirus-fuese-creado-en-un-laboratorio-de-wuhan-como-afirma-david-felipe-arranz-en-un-video/

Maldita.es (2020, 7 de abril). El experto británico que entrevistó Espejo Público no vinculó el 8M con el incremento de casos de coronavirus: la respuesta está cortada. <https://maldita.es/malditobulo/20200407/experto-britanico-8m-coronavirus-imperial-college-espejo-publico-antena-3/>

Maldita.es (2020, 8 de abril). No hay evidencias de que beber agua o hacer gárgaras con agua tibia y sal o vinagre prevenga la infección por coronavirus. <https://maldita.es/malditobulo/20200408/hacer-gargaras-agua-tibia-sal-vinagre-prevenga-infeccion-coronavirus/>

Maldita.es (2020, 12 de abril). No, la película ‘Coronavirus’ no predice el brote actual: su nombre en castellano es en realidad ‘Virus’ y la enfermedad de la que habla es causada por una cepa del virus de la gripe aviar. <https://maldita.es/malditobulo/20200412/pelicula-coronavirus-predice-brote-actual-su-nombre-en-castellano-es-en-realidad-virus-enfermedad-de-la-que-habla-es-causada-por-una-cepa-del-virus-de-la-gripe-aviar/>

Maldita.es (2020, 20 de mayo). El coronavirus y sus bulos: 553 mentiras, alertas falsas y desinformaciones sobre covid-19. Maldito Bulo. <https://maldita.es/malditobulo/20200520/coronavirus-bulos-pandemia-prevenir-virus/>

Maldita.es (2020, 5 de junio). Las afirmaciones falsas sobre el 5G y la COVID-19 del vídeo de Thomas Cowan. <https://maldita.es/malditobulo/20200605/video-coronavirus-5g-covid19-thomas-cowan/>

Maldita.es (2020, 3 de septiembre). Afirmaciones falsas sobre el dióxido de cloro (derivado del MMS) de Andreas Kalcker como cura de la covid-19. <https://maldita.es/malditaciencia/20210903/mms-clorito-sodio-coronavirus-cientifico-aleman-cura/>

- Maldita.es (2020, 10 noviembre). No, no te van a grabar las llamadas durante el estado de alarma. <https://maldita.es/malditobulo/20201110/grabar-llamadas-estado-alarma-a-partir-de-manana/>
- Martens, B., Aguiar, L., Gómez-Herrera, E. y Mueller-Langer, F. (2018). The digital transformation of news media and the rise of disinformation and fake news. [Digital Economy Working Paper 2018-02] Joint Research Centre Technical Reports. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3164170>
- Masip, P., Ruiz-Caballero, C. y Suau, J. (2019). Active audiences and social discussion on the digital public sphere. [Review article] *El Profesional de la Información*, 28(2), 1-40. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.04>
- Mejova, Y. y Kalimeri, K. (2020). Advertisers jump on Coronavirus bandwagon: Politics, news, and business. *arXiv:2003.00923v1*. <https://arxiv.org/pdf/2003.00923.pdf>
- Miller, M. M. y Riechert, B. P. (2001). The spiral of opportunity and frame resonance: Mapping the issue cycle in news and public discourse. En S. D. Reese, A. E. Grant y O. H. Gandy (eds.), *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 107-121). Erlbaum.
- Moore, M. (2017). Inquiry into Fake News. [Estudio] London: King's College London's Centre for the Study of Media, Communication and Power. <https://www.kcl.ac.uk/policy-institute/assets/cmcp/cmcp-consultation-fake-news.pdf>
- Nababa, G. S. (2016). Information credibility on social networking sites: A study of a salt and warm water anti Ebola prank in Nigeria. *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 203, 245-255. <https://doi.org/10.2495/EID160221>

- Nelson, T. E., Clawson, R. A. y Oxley, Z. M. (1997). Media framing of a civil liberties conflict and its effect on tolerance. *The American Political Science Review*, 91(3), 567-583. <https://doi.org/10.2307/2952075>
- Nisbet, M. C. (2009). Communicating climate change: Why frames matter for public engagement. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 51(2), 12-23. <https://doi.org/10.3200/ENVT.51.2.12-23>
- Ortega, F. y Humanes, M. L. (2000). *Algo más que periodistas: sociología de una profesión*. Ariel.
- Ospino Orozco, M. (2021a, 16 de abril). De nuevo: Christine Lagarde no dijo que los ancianos viven demasiado. Colombiacheck. <https://colombiacheck.com/chequeos/de-nuevo-christine-lagarde-no-dijo-que-los-ancianos-viven-demasiado>
- Ospino Orozco, M. (2021b, 30 de mayo). Esta cadena de WhatsApp que ofrece ayudas del gobierno realmente es una estafa. Colombiacheck. <https://colombiacheck.com/index.php/chequeos/esta-cadena-de-whatsapp-que-ofrece-ayudas-del-gobierno-realmente-es-una-estafa>
- Pal, A. y Banerjee, S. (2019). Understanding online falsehood from the perspective of social problem. En I. E. Chiluiwa y S. A. Samoilenko (eds.), *Handbook of Research on Deception, Fake News, and Misinformation Online* (pp. 1-17). IGI Global.
- Palau-Sampio, D., Carratalá, A. y Valera-Ordaz, L. (2017). Mediatización y encuadres de campaña. Análisis comparado de la información de partidos y medios en las elecciones generales de 2015. *El Profesional de la Información*, 26(4), 602-610. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.04>
- Qin, J. (2015). Hero on Twitter, traitor on news: How social media and legacy news frame Snowden. *The International Journal of Press/Politics*, 20(2), 166-184. <https://doi.org/10.1177/1940161214566709>

- Robinson, G. J. (1978). Women, media access and social control. En L. K. Epstein (ed.), *Women and the news* (pp. 37-42). Hastings House.
- Roeh, I. (1981). Israel in Lebanon: Language and images of storytelling. En W. C. Adams (ed.), *Television coverage of the Middle East* (pp. 76-88). Ablex. <https://doi.org/10.1017/S0026318400011652>
- Rothkopf, D. (2003, 11 de mayo). When the buzz bites back. *The Washington Post*. <https://wapo.st/2xUFETk>
- Rowe, S. y Alexander, N. (2019). Fake nutrition/health news. Part 3: How (and why) did we get here? *Nutrition Today*, 54(4), 170-173. <https://doi.org/10.1097/NT.0000000000000355>
- Royal Society for Public Health (2019). *Moving the needle: promoting vaccination uptake across the life course*. <https://www.rsph.org.uk/our-work/policy/vaccinations/moving-the-needle-promoting-vaccination-uptake-across-the-life-course.html>
- Sádaba, T. (2006). *Framing: Una teoría para los medios de comunicación*. Ulzama Digital.
- Sarmiento, J. F. (2020, 13 de abril). La frase sobre los médicos que el Ministro de Salud nunca dijo. Colombiacheck. <https://colombiacheck.com/chequeos/la-frase-sobre-los-medicos-que-el-ministro-de-salud-nunca-dijo>
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>
- Shifman, L. (2013). Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker. *Journal of Computer Mediated Behavior*, 18(3), 362-377. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12013>

Silverman, C. (2015). Lies, damn lies, and viral content. How news webs spread (and debunk) online rumors, unverified claims, and misinformation. [Reporte] Tow Center for Digital Journalism, Columbia University. <https://doi.org/10.7916/D8Q81RHH>

Sommariva, S., Vamos, C., Mantzarlis, A., Lillie, D. y Martinez-Tyson, D. (2018). Spreading the (fake) news: exploring health messages on social media and the implications for health professionals using a case study. *American Journal of Health Education*, 49(4), 246-255. <https://doi.org/10.1080/19325037.2018.1473178>

Song, S., Zhao, Y. y Qinghua, Z. (2019). *The role of health literacy on credibility judgment of online health misinformation*. [Ponencia] IEEE International Conference on Healthcare Informatics (ICHI). <https://doi.org/10.1109/ICHI.2019.8904844>

Takeshita, T. (1997). Exploring the media's roles in defining reality. From issue-agenda setting to attribute-agenda setting. En M. E. McCombs, D. Shaw, L. Donald L. y D. H. Weaver (eds.), *Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory* (pp. 15-27). Lawrence Erlbaum.

Tandoc, E. C., Lim, Z. W. y Ling, R. (2018). Defining 'fake news'. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>

Tankard, J. W. (2001). The empirical approach to the study of media framing. En S. D. Reese, O. H. Gandy y A. E. Grant (eds.), *Framing public life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World* (pp. 95-106). Mahwah: Lawrence Erlbaum.

Teoh, D. (2019). The power of social media for HPV vaccination—Not fake news!. *American Society of Clinical Oncology Educational Book*, 39, 75-78. https://doi.org/10.1200/EDBK_239363

- Touri, M. y Koteyko, N. (2015). Using corpus linguistic software in the extraction of news frames: Towards a dynamic process of frame analysis in journalistic texts. *International Journal of Social Research Methodology*, 18(6), 601-616. <https://doi.org/10.1080/13645579.2014.929878>
- Tuchman, G. (1978). *Making news. A study in the construction of reality*. Free Press.
- Turner, L. (2018). Effective communication in a fake news environment: The role of health education. *American Journal of Health Education*, 49(4), 199-200. <https://doi.org/10.1080/19325037.2018.1475992>
- Tversky, A. y Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453-458. <https://doi.org/10.1126/science.7455683>
- Unesco (2017, 15 de noviembre). Solving “fake news” starts with avoiding the term. <https://en.unesco.org/news/solving-fake-news-starts-avoiding-term>
- Valkenburg, P. M., Senetko, H. A. y De-Vreese, C. H. (1999). The effects of newsframes on readers’ thoughts and recall. *Communication Research*, 26(5), 550-569. <https://doi.org/10.1177/009365099026005002>
- Van Gorp, B. (2007). The constructionist approach to framing: Bringing culture back in. *Journal of Communication*, 57(1), 60-78. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00329_5.x
- Wardle, C. (2017, 16 de febrero). Fake news. It’s complicated. *First Draft*. <https://firstdraftnews.org/articles/fake-news-complicated/>
- Wardle, C. y Derakhshan, H. (2017). *Information disorder. Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of

- Europe. <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>
- Waszak, P., Kasprzycka-Waszak, W. y Kubanek, A. (2018). The spread of medical fake news in social media—the pilot quantitative study. *Health policy and technology*, 7(2), 115-118. <https://doi.org/10.1016/j.hlpt.2018.03.002>
- WHO - World Health Organization (2020, 23 de enero). Novel Coronavirus (2019-nCoV). Situation report - 3. <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/330762/nCoVsitrep23Jan2020-eng.pdf>
- Zannettou, S., Sirivianos, M., Blackburn, J. y Kourtellis, N. (2019). The web of false information: Rumors, fake news, hoaxes, clickbait, and various other shenanigans. *Journal of Data and Information Quality*, 11(3), 1-37. <https://doi.org/10.1145/3309699>