

# Curación de contenido en *Twitter* como antídoto a la guerra híbrida durante la invasión de Rusia a Ucrania

## *Twitter* content curation as an antidote to hybrid warfare during Russia's invasion of Ukraine

Noemí Morejón-Llamas; Pablo Martín-Ramallal; Juan-Pablo Micaletto-Belda

**Note:** This article can be read in its English original version on:  
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86938>

Cómo citar este artículo.

Este artículo es una traducción. Por favor cite el original inglés:

**Morejón-Llamas, Noemí; Martín-Ramallal, Pablo; Micaletto-Belda, Juan-Pablo** (2022). "Twitter content curation as an antidote to hybrid warfare during Russia's invasion of Ukraine". *Profesional de la información*, v. 31, n. 3, e310308.

<https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.08>

Artículo recibido el 20-03-2022  
Aceptación definitiva: 29-03-2022



**Noemí Morejón-Llamas** ✉  
<https://orcid.org/0000-0001-6927-1931>

Centro Universitario San Isidoro  
Campus Ceade (Universidad Pablo de Olavide)  
Leonardo da Vinci, 17B  
41092 Isla de la Cartuja, Sevilla, España  
[nmorejon@centrosanisidoro.es](mailto:nmorejon@centrosanisidoro.es)



**Pablo Martín-Ramallal**  
<https://orcid.org/0000-0003-3055-7312>

Centro Universitario San Isidoro  
Campus Ceade (Universidad Pablo de Olavide)  
Leonardo da Vinci, 17B  
41092 Isla de la Cartuja, Sevilla, España  
[pmartin@centrosanisidoro.es](mailto:pmartin@centrosanisidoro.es)



**Juan-Pablo Micaletto-Belda**  
<https://orcid.org/0000-0002-5424-6968>

Centro Universitario San Isidoro  
Campus Ceade (Universidad Pablo de Olavide)  
Leonardo da Vinci, 17B  
41092 Isla de la Cartuja, Sevilla, España  
[jmicaletto@centrosanisidoro.es](mailto:jmicaletto@centrosanisidoro.es)

### Resumen

La preocupación por los desórdenes informativos se magnifica con la proliferación de las redes sociales. Desde la ocupación de Crimea en 2014, Rusia ha vertido desinformación dentro y fuera de sus fronteras, dando origen a un conflicto híbrido que, desde el 24 de febrero de 2022, se ha transformado en una invasión. Ante el aluvión de información maliciosa en redes sociales, los verificadores asumen su papel como curadores de contenido, apostando por la contextualización, verificación y alfabetización para reducir el ruido. Esta investigación estudia la actividad en *Twitter* de tres *fact-checkers* españoles: *Newtral*, *EFE Verifica* y *Maldito Bulo*, para luchar contra la nueva epidemia desinformativa. La muestra (n=397) se ha sometido a un análisis de contenido con el fin de estudiar la evolución de las verificaciones y su capacidad de reacción, la finalidad de su actividad, los formatos en los que se presenta el contenido y la difusión e interacción a través de sus reacciones en *Twitter*. Los resultados arrojan una respuesta rápida, aunque repetitiva, de los verificadores ante la invasión, el apoyo entre los mismos para acabar con la internacionalización de los bulos, una apuesta por los desmentidos y la contextualización, por encima de la alfabetización, formatos poco atractivos y una difusión e impacto que demuestran mayor reacción ante contenidos sensacionalistas y emotivos.

### Palabras clave

Desinformación; Malinformación; Noticias falsas; Bulos; Verificación; Guerra híbrida; Redes sociales; Medios de comunicación; Periodismo; Alfabetización mediática; Curación de contenidos; Ucrania; Rusia; *Twitter*.

## Abstract

Concern regarding information disorders has been magnified by the proliferation of social networks. Since its occupation of Crimea in 2014, Russia has been spewing disinformation both inside and outside its borders, giving rise to a hybrid conflict, which since 24 February 2022 has become an invasion. Faced with this flood of malicious information on social networks, fact-checkers assume the role of content curators, relying on contextualization, verification, and literacy improvement to reduce such noise. This work studies the *Twitter* activity of three Spanish fact-checkers (*Newtral*, *EFE Verifica*, and *Maldito Bulo*), to fight this new epidemic of disinformation. The sample ( $n = 397$ ) was subjected to content analysis to study the evolution of the verifications and their reaction capacity, the purpose of their activity, the formats in which the content is presented, and their distribution and interaction as revealed by reactions on *Twitter*. The results reveal a rapid, albeit repetitive, response of the fact-checkers to the invasion, support from them to end the internationalization of hoaxes, a reliance on denials and contextualization rather than literacy improvement, unattractive formats, and a distribution and impact that demonstrate a greater reaction to sensational and emotive content.

## Keywords

Disinformation; Misinformation; Fake news; Hoaxes; Verification; Hybrid warfare; Social media; Media; Journalism; Media literacy; Content curation; Ukraine; Russia; *Twitter*.

### Financiación

Este trabajo ha sido financiado por el *Centro Universitario San Isidoro*, dentro de su *III Plan Propio de Investigación*.

## 1. Introducción

La invasión de Rusia a Ucrania ha tambaleado de nuevo el tablero de la geopolítica mundial al fomentar el rebrote de la Guerra Fría y la contracción geoestratégica en un nuevo mundo bipolar, en el que la desinformación se ha convertido en un “método militar asimétrico e indirecto” (Milosevich-Juaristi, 2017).

El 19 de febrero de 2022 en una entrevista para la *Agencia EFE*, la ministra de Defensa española, Margarita Robles, alertaba del componente desinformativo en las tensiones de la entonces crisis entre Rusia y Ucrania:

“Está habiendo una situación de mucha desinformación, de guerra psicológica y, por tanto, sin bajar en ningún momento la guardia, esa apuesta firme y decidida por la vía diplomática nos exige a todos una prudencia responsable, una evaluación permanente de la situación y no generar ningún tipo de alarmismo” (EFE, 2022a).

Pese a las advertencias de EUA, nadie podía imaginar que cinco días después Rusia invadiría Ucrania y daría inicio a la primera guerra europea del siglo XXI, una guerra híbrida, que ya comenzó con la crisis de Crimea en 2014 y que utiliza la desinformación como arma bélica y las redes sociales como trincheras infinitas, desestabilizando y deslegitimizando gobiernos, provocando desconfianza, polarizando a la opinión pública y socavando los modelos democráticos.

“La guerra híbrida es el caos administrado. Se inicia con un virus que subvierte el sistema social del Estado objetivo, y si sus enjambres y vanguardias pseudo-guerra no convencional (por ejemplo, individuos del Pravy-Sektor) no consiguen tomar el poder por la fuerza o intimidar al gobierno a abdicar por contra propia, entonces comienza una guerra no convencional de verdad” (Korybko, 2018).

Estas guerras de cuarta generación fusionan las guerras físicas tradicionales, las de la artillería pesada, con la guerra psicológica (Baqués, 2015), mediante el control y la censura informativa, pero también a través de la difusión de información falsa, descontextualizada o engañosa a través de los medios de comunicación y las redes sociales con el objetivo de desarticular el discurso del adversario para desmoralizarlo o fabricar el propio para empoderarse.

En esta disyuntiva se sitúa esta investigación que pone el foco en el potencial de los verificadores de información para paliar el peligro desinformativo en momentos de vulnerabilidad social. En este sentido, se analiza el papel de las principales organizaciones españolas de *fact-checking*, *Maldito Bulo*, *Newtral* y *EFE Verifica*, en la red social *Twitter*, como posibles curadores de los desórdenes informativos que circulan desde los días previos a la invasión y durante el asedio a Kiev. Por otro lado, se estudia el incremento y la capacidad de reacción de las agencias de *fact-checking*, que incluso trabajan de manera coordinada durante el conflicto a través del portal interactivo #UkraineFacts, desarrollado por *Maldita* e impulsado por la *International Fact-Checking Network (IFCN)*.

“La guerra híbrida de Rusia utiliza la desinformación como arma bélica y las redes sociales como trincheras infinitas”

### 1.1. Misinformation, disinformation y malinformation como arma bélica

La desinformación y la circulación de información falsa de manera intencionada se ha convertido en un problema de primer orden en el siglo XXI (Castillo-Riquelme *et al.*, 2021), en un contexto donde las tecnologías post internet han

“modificado la naturaleza misma de la comunicación interpersonal colectiva” (Del-Fresno-García, 2019).

La concepción de la propia desinformación sufre una evolución constante, que la subdivide en tres categorías según su intencionalidad, nivel de veracidad o falsedad, posibilidades de utilización y elementos estratégicos: *misinformation*, *disinformation* y *malinformation* (Wardle, 2017):

- la *misinformation* o “información inexacta, puede inducir a las personas a error, ya sea como resultado de un error honesto, negligencia, sesgo inconsciente o (como en el caso de la desinformación), un engaño intencional” (Fallis, 2014)
- la *disinformation* responde a un procesamiento de la información defectuoso como consecuencia de la falta de objetividad (propaganda), de integridad y la carencia de pluralismo informativo (censura) (Floridi, 2011);
- la *malinformation* (o información malévola) se puede definir como información real que se distorsiona con una clara vocación de hacer daño a una persona, organización o país: “la *malinformation* requiere tanto intención como voluntad y, a menudo, implica revertir la verdad para fines engañosos” (Baines; Elliott, 2020, p. 12).

Durante la pandemia de Covid-19, sus olas y el período de vacunación (Morejón-Llamas, 2022), esta contaminación del discurso público se ha intensificado en un contexto en el que se perciben desconfianza y polarización en los medios de comunicación (Masip; Suau; Ruiz-Caballero, 2020), de ahí la necesidad de contrastar el contenido desde unidades ajenas a los conglomerados mediáticos (Aguado-Guadalupe; Bernaola-Serrano, 2020; Catalán-Matamoros, 2020; García-Marín, 2020; Gutiérrez-Coba; Coba-Gutiérrez; Gómez-Díaz, 2020; López-Pujalte; Nuño-Moral, 2020; Noain-Sánchez, 2021).

La actividad de los verificadores resulta relevante en situaciones de incertidumbre, pues es durante las crisis económicas, políticas, sociales y sanitarias cuando emerge exponencialmente la desinformación (Aparici; García-Marín; Rincón-Manzano, 2019; Alexandre-Benavent; Castelló-Cogollos; Valderrama-Zurián, 2020; Salaverría *et al.*, 2020; Sánchez-Duarte; Magallón-Rosa, 2020; Rodríguez-Pérez, 2021). De hecho, su ligazón a la política ha sido en esta última década un amplio campo de estudio (Allcott; Gentzkow, 2017; Wintersieck, 2017; Coromina; Padilla, 2018; Young *et al.*, 2018; Rodríguez-Andrés, 2018; Pérez-Curiel; Velasco-Molpeceres, 2020).

La desinformación como arma de guerra pretende entorpecer y complicar las relaciones internacionales, socavar la confianza de la ciudadanía en sus líderes e instituciones y desacreditar los pensamientos o planteamientos políticos opuestos. Desde el final de la época zarista y con la revolución bolchevique de 1917, la desinformación se tornó en un eje propagandístico para la Unión Soviética. En 1919, y bajo el paraguas del *Komintern*, se empleó la desinformación para reforzar la imagen soviética y mitigar y distorsionar la occidental. Durante la Guerra Fría, con un mundo polarizado y enfrentado, el componente desinformativo adquirió mayor repercusión y se empleó como arma bélica, destinando organismos especializados a dicha acción por parte de la KGB por medio del *Departamento D -desinformatsiya-* (Colom-Piella, 2020). El servicio, que arrancó en 1959, no solo actuó en la URSS, sino también a partir de 1963 en países satélites como la RDA, Hungría, Polonia, Checoslovaquia y Bulgaria, con el objetivo de

“desprestigiar a los Estados Unidos y a los países capitalistas, y lograr así la instauración de sistemas comunistas en todo el mundo” (Rodríguez-Andrés, 2018, p. 233).

Desde el Kremlin existen tres frentes desinformativos (Milosevich-Juaristi, 2017):

- desinformación doméstica (dirigida a los ciudadanos rusos);
- desinformación para los países vecinos (sobre todo, los territorios que eran ex repúblicas soviéticas);
- desinformación como “punto de vista alternativo”, que se dirige a Europa y EUA.

Sobre la desinformación difundida hacia los países limítrofes y satélites, la autora señala que los ejes discursivos se refieren a la ausencia de derechos humanos, a la inseguridad ciudadana y a la democracia liberal, mensajes que calan en un contexto en el que el actor principal occidental, la OTAN, presenta una inoperatividad manifiesta dada las crisis continuadas desde 2008 –crisis económica, crisis migratorias, Brexit y Covid-19–. El objetivo sería entorpecer la intencionalidad de adhesión de las ex repúblicas soviéticas.

El caso de Ucrania es paradigmático porque refleja tres tipos de mensajes de la desinformación para los vecinos: (1) la anexión de Crimea y la guerra del Donbás se justifican con la necesidad de proteger a los rusos amenazados por el gobierno “fascista” de Kiev; (2) Ucrania se define como un “Estado fracasado” y un sujeto “semi-soberano”; y (3) se culpa a Occidente de provocar una “guerra civil” en el país (Milosevich-Juaristi, 2017, p. 4).

Estas guerras caóticas y sistémicas aprovechan el potencial de la tecnología y la viralidad de las redes sociales (Mehta *et al.*, 2021), la inteligencia artificial, los algoritmos, las granjas de *trolls* como el IRA (*Agencia de Búsqueda en Internet*, siglas en inglés), los *hackers* y los *bots* (Diresta *et al.*, 2019; Xifra, 2020), favoreciendo un largo estado de confusión en la opinión pública y una exacerbada dificultad de acceso a una información veraz (López-Rico; González-Esteban; Hernández-Martínez, 2020), pues

“La desinformación como arma de guerra entorpece y complica las relaciones internacionales, socava la confianza y desacredita los planteamientos políticos opuestos”

la delgada línea que separa la información de la desinformación y la propaganda se enturbian en situación de tensión (**Betancur-Betancur**, 2004). La reconocida capacidad de las redes sociales tras la Primavera Árabe y el 15M en España (**Morejón-Llamas**, 2014), ha quedado evidenciada una vez más durante la invasión rusa de Ucrania al redirigir la táctica política y militar.

La desinformación que circula en redes sociales sobre la invasión de Rusia a Ucrania supone una continuación de la estrategia iniciada por la ex república soviética desde comienzos del siglo XXI

La desinformación, caracterizada por la intencionalidad, la manipulación, el engaño y la mentira (**Rodríguez-Andrés**, 2018) es, por ende, un arma de guerra, que ha conseguido auparse a estados no hegemónicos (**Baqués**, 2015) aplicando medidas que combinan

“la desinformación con propaganda, manipulación de medios (insertando noticias falsas) y fabricación de información (falsificando fuentes)” (**Colom-Piella**, 2020, p. 474).

También mediante el uso de medios clandestinos, *proxies*, organizaciones pantalla, agentes de influencia, *astroturfers*, así como manipulaciones económicas o sociales.

El abordaje para combatir la desinformación ha supuesto el silencio informativo y la censura a iniciativa del Kremlin, pero también desde Occidente, que tras negar la intervención militar de la OTAN, apuesta por sanciones económicas, culturales e informativas, que envían a Rusia al ostracismo cultural –retirada de *Disney* y *Netflix*, por ejemplo– e informativo como castigo –la mayoría de los medios de comunicación internacionales han abandonado el país por falta de libertad de expresión, a excepción de la *BBC* que mantiene sus emisiones–. En este contexto, y desde los primeros días del conflicto, se ha anunciado el cierre en Occidente de medios rusos, que ya habían sido acusados de propagadores de desinformaciones (**Elsawah; Howard**, 2020) como *Russia Today (RT)*, la agencia *Sputnik*, así como el veto de acceso a redes sociales como *Twitter*, *TikTok* o *Facebook*. Esta política dura de censura se complementa con la actividad de *fact-checking* de diversas organizaciones nacionales e internacionales que compiten por curar la información, mientras otros autores confían en la inteligencia artificial (IA) para la mitigación del impacto de los contenidos falsos.

## 1.2. Curación de contenido, *fact-checking* y colaboracionismo durante la invasión

La actividad de los verificadores durante momentos de desestabilización política y social ha abierto un amplio campo de estudio para los investigadores, que se han centrado fundamentalmente en la capacidad de estos para posicionar al *fact-checking* como herramienta necesaria para sortear la desinformación, contextualizar los hechos y aportar recursos que contribuyan a la alfabetización mediática. El *fact-checking* es una práctica profesional, un nuevo género periodístico (**Graves**, 2018), que aboga por curar el contenido (**Guallar et al.**, 2020), vigilar el discurso público (**Palau-Sampio**, 2018), disminuir la polarización y deformación de la opinión pública (**Morejón-Llamas**, 2021) a efectos de revitalizar la democracia y recuperar la credibilidad periodística (**López-Pan; Rodríguez-Rodríguez**, 2020), pero siempre haciendo gala de una transparencia y rigor (**Humprecht**, 2019; **Rodríguez-Pérez**, 2020) que legitime el empleo de esta innovadora práctica profesional (**Lotero-Echeverri; Romero-Rodríguez; Pérez-Rodríguez**, 2018; **Iretón; Posetti**, 2018; **Mena**, 2019).

La curación de contenidos (CdC a partir de ahora), entendida como la tarea de filtrar y difundir contenidos digitales para aportar valor informativo (**Guallar; Leiva-Aguilera**, 2013), aplica

“una amplia gama de actividades vinculadas con la (1) búsqueda, (2) monitorización y gestión (3) selección, (4) análisis y verificación, (5) edición y (6) difusión de contenidos de interés social procedentes de la Web” (**Codina**, 2018, p. 3).

La CdC encuentra en *Twitter* el espacio idóneo para mejorar la calidad periodística en redes sociales, gracias, en parte, a la aparición de nuevas posibilidades, como el uso de los hilos de conversación (**Guallar; Traver**, 2020). La CdC se entiende, pues, como proceso y como producto. Dentro de la curación de contenidos se incluye la labor de contraste y verificación de información y, como consecuencia, el desmentido de rumores.

Compartir estas rutinas y demostrar interés por publicar y/o recomendar contenidos veraces para el público de *Twitter*, supone un fomento, en términos positivos, de la marca personal. En este sentido, aporta un valor añadido consistente en separar el grano de la paja en un contexto marcado por una sobrealabundancia de información disponible (**López-Meri; Casero-Ripollés**, 2017, p. 68).

Los *fact-checkers* publican dos grandes tipos de contenido, que son el resultado de un proceso de verificación y curación constante:

- Los contenidos mayoritariamente considerados de *fact-checking* son la verificación de informaciones, señalando si estas son falsas o verdaderas y/o su grado de falsedad. En este caso, la actividad de curación consiste en la comprobación a posteriori de unas informaciones ya publicadas y su aceptación o desmentido.
- La explicación o divulgación de hechos o temas basándose en la evidencia existente a partir de la consulta de fuentes. En este caso, la curación responde a la concepción utilizada más habitualmente del término, consistente en explicar o comentar un tema o un hecho a partir de una selección de contenidos digitales.

La verificación pretende mejorar la calidad de la información, especialmente en redes sociales (**Molina-Cañabate; Magallón-Rosa, 2020**), lugar en el que se viralizan los discursos dada la inmediatez y emocionalidad (**Ibáñez-Fanés, 2017**) que prima en el actual contexto de posverdad, lo que revierte en un auténtico desafío para medios y audiencias activas (**Ufarte-Ruiz; Peralta-García; Murcia-Verdú, 2018; Tuñón-Navarro; Sánchez-del-Vas, 2022**), sobre todo cuando la desinformación se refiere a asuntos políticos (**Uscinski; Butler, 2013; Allcott; Gentzkow, 2017**). A pesar de los inconvenientes con los que se pueda topar, el *fact-checking* crece a un ritmo vertiginoso como justifican desde *Duke Reporters' Lab* –341 verificadores de 105 países– (**Stencel; Luther, 2021**).

El abordaje para combatir la desinformación ha supuesto el silencio informativo y la censura a iniciativa del Kremlin, también de Europa

La invasión de Rusia a Ucrania el 24 de febrero de 2022 trajo consigo una ola de desinformación que ha preocupado a la comunidad internacional y, especialmente, a los verificadores, que rápidamente comprendieron el aluvión de informaciones falsas que se avecinaba y que, efectivamente, se han materializado con la descontextualización y fabricación de vídeos, fotografías y diversas publicaciones en redes sociales. En ellas se aprecia información fabricada empleando películas bélicas, videojuegos o imágenes y vídeos de anteriores conflictos. Desde esta perspectiva, y en una clara apuesta por el *fact-checking* colaborativo (**Sánchez-González; Sánchez-Gonzales; Martos, 2022**), ya explotado durante la crisis de la Covid-19 para luchar contra la internacionalización de los bulos, *Maldita* ha considerado necesaria la creación de una base de datos internacional, #UkraineFacts, que agilice el procedimiento y minimice la difusión transnacional.

#UkraineFacts es el resultado de la información volcada por más de 100 verificadores mundiales y, tres días después de su nacimiento, ya contaba con “más de 300 entradas de verificadores en 35 países” (*Maldito Bulo, 2022*). La necesidad del proyecto radica en el nuevo problema detectado por *Maldita*, la inmediatez internacional con la que circula la desinformación en la invasión de Ucrania, en contraposición a lo que ocurría con los bulos sobre Covid-19, que tardaban semanas en diseminarse a escala internacional. Por este motivo, asumen que se precisa un esfuerzo colaborativo para medir los tiempos y acelerar la actividad de verificación, a fin de luchar contra la viralidad de internet. Como precisan desde *Maldito Bulo* (2022):

“las desinformaciones sobre Ucrania se están viralizando en partes dispares del mundo al mismo tiempo. Desinformaciones que circulan el mismo día en 17 países a la vez”.

Esta base de datos cuenta con el apoyo de los firmantes del *Código de Principios de la IFCN* y se presenta como un mapa interactivo (figura 1) que permite acceder a las verificaciones por países, comprendiendo a escala global cómo es la circulación y salto de fronteras de la desinformación sobre la invasión. La web presenta un desplegable con unidades de verificación desmentidas por los *fact-checkers* adscritos al proyecto sobre un mapa interactivo. En color rojo se representa la cantidad de desinformación difundida en cada país, mientras en azul se dibujan los países por los que circula una información concreta que hayamos seleccionado en el *timeline*. Asimismo, al pinchar en las desinformaciones se accede a los artículos que verifican el contenido.



Figura 1. Mapa interactivo del proyecto de verificación colaborativo #UkraineFacts.

Fuente: <https://ukrainefacts.org>

## 2. Metodología

La hipótesis de trabajo parte del incremento desinformativo que está sucediendo sobre la invasión de Rusia a Ucrania en redes sociales como *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* o *TikTok*, también *WhatsApp* y *Telegram*. Desde este marco, y teniendo en cuenta el esfuerzo que hicieron los verificadores durante la crisis de la Covid-19, parece pertinente plantearnos que, en este contexto de alta vulnerabilidad, asuman un esfuerzo por curar y verificar la desinformación. Para comprender el fenómeno nos preguntamos:

- P.1. ¿Cómo han actuado los *fact-checkers* y en qué medida han acelerado sus ritmos de verificación tras el surgimiento de una guerra que se está viviendo al minuto en las redes sociales?
- P.2. ¿Con qué finalidad han publicado durante la invasión de Rusia a Ucrania en sus perfiles de *Twitter*?
- P.3. ¿Cuáles son las estrategias que aplican las organizaciones de *fact-checking* para informar a los usuarios de dicha red social sobre los contenidos desinformativos?
- P.4. ¿Cuál es la aceptación y nivel de difusión de estas verificaciones para entenderlas como eficientes en la lucha contra la viralidad de la desinformación?

El objetivo principal de esta investigación consiste en realizar una comparativa de la actividad e impacto de las cuentas de las organizaciones de *fact-checking* *Maldito Bulo*, *Newtral* y *EFE Verifica* en *Twitter* durante los primeros días de la invasión de Rusia a Ucrania a fin de comprender la capacidad que tienen desde sus redes sociales estos verificadores para curar el contenido. También nos proponemos como objetivos secundarios:

- O.1. Definir la evolución de las verificaciones y comprobar la capacidad de reacción ante una guerra con un alto componente desinformativo basada en la propaganda y en los bulos.
- O.2. Analizar los recursos y la actividad de los verificadores como curadores de contenido y alfabetizadores mediáticos.
- O.3. Esbozar el patrón de presentación de la información en función de su discurso, formato y grafismo empleado.
- O.4. Comprender el impacto de sus publicaciones mediante los retweets, me gusta y comentarios generados en la comunidad de *Twitter*.

La consecución de nuestros objetivos precisará de la aplicación de una metodología de análisis de contenido (Bardin, 1977; Piñuel-Raigada, 2002; Krippendorff, 2004) basada en un estudio de caso comparativo que tiene como efecto medir de manera cuantitativa, cualitativa y discursiva la información emitida por los verificadores seleccionados.

La principal limitación que presenta este trabajo es el alto componente de actualidad del hecho, al tratarse de un conflicto vivo mientras se elabora esta publicación. Por esto, nuestra pretensión es ofrecer una aproximación al estudio de la desinformación en los primeros días de la invasión a Ucrania, pues es en los primeros días de las crisis cuando resulta pertinente valorar la comunicación. En este sentido, diversos autores señalan (González-Herrero, 1998; Fita, 1999; Almada, 2009; Micaletto-Belda; Lasso-de-la-Vega; Marín-Dueñas, 2016; Micaletto-Belda; Sanz-Marcos, 2019; Martín-Herrera; Micaletto-Belda, 2021) que el inicio de un evento de estas características representa una de las fases más importantes de la gestión comunicativa de una crisis. Los ciudadanos se mostrarán profundamente preocupados por la situación y exigirán a los medios de comunicación información de actualidad sobre los hechos, que intentarán conseguir de cualquier forma.

### 2.1. Selección de la muestra

La muestra seleccionada (n=397) responde a un análisis de los perfiles de *Twitter* de los tres verificadores escogidos para este trabajo, @malditobulo, @Newtral y @EFEVerifica, de los que se han extraído todos los tweets que hacen alusión a Ucrania y Rusia, así como a organizaciones internacionales como la Unión Europea (UE), la *Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN)*, *Naciones Unidas (NU)* o el Gobierno de España. La muestra abarca desde el 21 de febrero de 2022, primer día en el que se detectó un tweet sobre el conflicto, hasta el 28 de febrero, día en el que comenzó la primera ronda de negociaciones entre Rusia y Ucrania tras la que el presidente ucranio, Volodímir Zelensky, solicitó la adhesión de su país a la Unión Europea por la vía de urgencia.

Los criterios de selección del tema se fundamentan en el interés que suscita la guerra desinformativa en Ucrania y las reacciones de instituciones, organismos y profesionales del periodismo para disuadir la intencionalidad que guardan los bulos sobre la invasión. La elección de la red social *Twitter* se debe a que es una plataforma que se caracteriza por el amplio debate en cuestiones políticas y en su viralidad y replicación desinformativa a través de perfiles falsos, identidades suplantadas y *bots*, entre otras, además de haber sido ampliamente estudiada desde la perspectiva de la desinformación y el *fact-checking* (Magallón-Rosa, 2018; Pérez-Dasilva; Meso-Ayerdi; Mendiguren-Galdospín, 2020).

La acotación de los verificadores *Maldito Bulo*, *Newtral* y *EFE Verifica* (tabla 1) se ajusta a la continuada actividad que han presentado desde los inicios del conflicto como sistemas de verificación, también como contextualizadores y alfabetizadores mediáticos, así como la destacable

Si se pensaba que las democracias no serían capaces de restringir el flujo informativo en países donde reina la libertad de expresión, se equivocaban

labor durante la crisis de la Covid-19, que los convirtió en referentes en el chequeo de contenidos falsos. Son considerados casos representativos de estudio, además de contar con el sello de la *IFCN*, organismo que vigila por el cumplimiento del rigor periodístico ante el proceso de verificación.

Es más que previsible que se den nuevos modelos propagandísticos 2.0 que necesitarán tratamientos y antídotos vanguardistas e innovadores desde la cura de contenidos

Tabla 1. Perfil de los verificadores en *Twitter*

	Nacimiento	Tweets (miles)	Seguidos	Seguidores (miles)
@malditobulo	Noviembre 2016	35,7	12	294,4
@EFEVerifica	Marzo 2020	4,2	32	10,5
@Newtral	Septiembre 2017	56,3	123	198,4

*Maldito Bulo* nace a partir de *Maldita*, que despegó en 2016 para ofrecer “herramientas para que no te la cuelen” (*Maldita*, 2020). Esta asociación sin ánimo de lucro, especializada en el campo de la desinformación, ha dado origen a varias matrices como *Maldita Hemeroteca*, *Maldito Bulo*, *Maldita Ciencia*, *Maldito Dato*, *Maldito Deporte* y *Maldito Feminismo*. Tiene como objetivos principales:

- Monitorizar y controlar el discurso político y promover la transparencia en las instituciones públicas y privadas.
- Verificar y luchar contra la desinformación.
- Promover la alfabetización mediática y las herramientas tecnológicas para crear una comunidad consciente que pueda defenderse de la desinformación y se encuentre en todas las áreas.

La financiación de *Maldita* se soporta gracias a las aportaciones privadas de la propia comunidad, colaboraciones en medios, filantropía y becas, premios, alianzas tecnológicas con *Facebook*, *WhatsApp*, *Twitter* y *Jigsaw* (incubadora de *Google* basada en la inteligencia artificial), concursos públicos y subvenciones, proyectos educativos y formativos y servicios específicos para la *Junta de Andalucía*, el *Banco Santander* y como productora documental (*Maldita*, 2020).

La metodología empleada por la unidad de verificación sigue un proceso natural, también seguido por otros verificadores nacionales e internacionales como *Chequeado* (Argentina); *Agencia Lupa* (Brasil); *Bolivia Verifica* (Bolivia); *Verificador* (Perú) o *ColombiaCheck* (Colombia), entre otros. El primer paso del proceso, actualizado en mayo de 2020, consiste en seleccionar –según la viralidad y peligrosidad– los contenidos potenciales de ser falsos. En segundo lugar, tras una investigación y relación con las fuentes primarias, que facilitan la extracción de datos, se abre el camino hacia un debate y una votación que, en último término, evalúa la desinformación y la califica como “bulo” o “no hay pruebas”. Son considerados como “bulos” los hechos, datos, imágenes, audios y vídeos que son falsos o no se han producido, han sido manipulados, descontextualizados, parodiados, incluso los tweets elaborados por una autoría suplantada con una clara intencionalidad: falsear la realidad y desinformar a la opinión pública.

*Newtral* es una media *start-up* de la periodista Ana Pastor, que desde su fundación en 2018 se ha centrado en tres áreas:

- producción de programas (televisión y plataformas);
- nuevas narrativas en redes, *fact-checking*;
- inteligencia artificial.

Previamente en 2013, el programa de Ana Pastor, *El objetivo* de *La sexta*, ya abordaba la verificación de contenidos. De hecho, en 2017 fueron los primeros firmantes españoles de la *IFCN* (*Newtral*, 2021). Desde 2020 participan en la *Third Party Fact-checking Project* de *Meta* (*Facebook*) y en *TikTok* como asesores para reducir la desinformación. Este proyecto periodístico centrado en “datos, *fact-checking* y transparencia pública” (*Newtral*, 2021) prioriza las nuevas narrativas digitales. Su metodología también se divide en varias fases:

- detección de las declaraciones o discursos públicos de interés o relevancia;
- verificación a través de diversas fuentes –involucradas, oficiales, expertas, otros medios de comunicación, apoyo documental, etc.–;
- puesta en común y decisión final;
- en última instancia se procede a su calificación como verdadero, verdad a medias, engañoso y falso.

En 2019 veía la luz *EFE Verifica*, perteneciente a la agencia internacional *EFE*. Sus principales funciones son la verificación de contenidos y mensajes virales en diferentes formatos y la contextualización de los hechos que generan confusión en la opinión pública. Se guían por los principios deontológicos de la *Agencia EFE*, a los que aplican una metodología (figura 4) que se rige por el mismo procedimiento que los anteriores *fact-checkers* –selección, verificación, evaluación/ revisión–, aunque carece del último paso, el de la calificación o etiquetado, ya que

“muchos de los asuntos sobre los que escribimos no son blancos o negros, gran parte de nuestro trabajo tiene áreas grises” (*EFE Verifica*, 2022b).

La agencia pertenece a la *IFCN* desde 2019 y desde 2020 participa, al igual que sus homólogas, en el programa de *Meta*. De financiación estatal, el presupuesto del equipo se subvenciona con cargo al presupuesto general de la propia *EFE*.

### 2.2. Procedimiento de análisis

Con la finalidad de estudiar el contenido publicado en los respectivos perfiles de *Twitter* de *Maldito Bulo*, *Newtral* y *EFE Verifica*, elaboramos una ficha de análisis de actividad de los verificadores en *Twitter*, inspirada en la propuesta de **Magallón-Rosa (2018)**, y que tiene como fin medir la evolución de las publicaciones, estudiar su finalidad, definir los recursos empleados para su propagación y sopesar la difusión e interacción con la comunidad, tal como se expone en la tabla 2.

Las variables de registro nos permitirán elaborar nuestro análisis cuantitativo y medir la evolución temporal de las verificaciones de manera comparativa. Asimismo, se estudiará la finalidad de los tweets con el objetivo de determinar la función principal que asumen, atendiendo a su ocupación principal, la verificación, pero sin olvidar la ampliación y contextualización de los hechos para comprender la realidad, los recursos de alfabetización que aportan para desarrollar la perspectiva crítica en la ciudadanía y la autopromoción, pues consideramos que en momentos de mayor actividad es cuando deben anunciarse, pues la mayoría de ellos precisan de colaboraciones económicas del público. Se analizan los formatos empleados (imagen, gráfico, composición, vídeo, texto, audio), con la intención de entender el estilo que predomina para la presentación de las verificaciones, así como otros recursos empleados, tales como hipervínculos, menciones (@), hashtags y emoticonos. Además, aplicaremos un análisis semántico, para el que se hará uso del programa de código abierto *Voyant Tools*, que nos permitirá analizar textualmente el contenido y comprender los términos más utilizados, incluso definir tendencias terminológicas. En último lugar, se observará la difusión e interacción de la comunidad en *Twitter* a través del número de me gusta, retweets y comentarios.

La muestra ha sido analizada y codificada manualmente por los tres autores del estudio, adoptando la figura de codificadores mediante muestreo intencional no probabilístico colectivo (**Otzen; Manterola, 2017**). Compartieron sus conclusiones conforme a los valores otorgados, gracias a una entrevista grupal previa en la que plantearon los criterios y perfiles de selección para cada variable. Simultáneamente se produjo el volcado y estudio de datos a través de *Excel*, del que también nos servimos para el diseño de algunas unidades gráficas que ilustran el trabajo.

## 3. Resultados

### 3.1. Papel de los verificadores españoles al inicio de la invasión

Del 21 al 28 de febrero se publicaron por parte de *Newtral*, *Maldito Bulo* y *EFE Verifica* 397 tweets enmarcados en la invasión de Rusia a Ucrania (figura 2). El equilibrio entre verificadores no se ha evidenciado, ya que existe un predominio de *Newtral* (53,11%) con 211 publicaciones, con respecto a *Maldito Bulo* (33%) con 131 y *EFE Verifica* (13,9%) con 55.

La evolución diaria sigue el discurrir del conflicto, pues en los días previos las publicaciones para verificar o contextualizar la información son prácticamente anecdóticas. El 21 de febrero es la primera vez que aparecen dos tweets (0,50%) sobre el riesgo de invasión; al día siguiente, las publicaciones aumentaron a 18 (4,53%) y el 23 de febrero, día previo a la invasión, solo se difundieron 12 tweets (3,02%). En cambio, el 24 de febrero, día en el que se declaró la guerra, las publicaciones alcanzaron su máximo, hasta llegar a las 117, un 29,48% del total analizado. El día después, la información difundida por los *fact-checkers* en sus perfiles de *Twitter* se redujo a casi la mitad, 68 tweets (17,13%). El 26 de febrero continuó bajando hasta los 53

Tabla 2. Ficha de análisis de actividad en *Twitter*

<b>Variables de registro</b>	Verificador Fecha Tweet
<b>Finalidad</b>	Desmentir Ampliar/contextualizar Recursos de alfabetización Autopromoción
<b>Formato</b>	Imagen Gráfico Composición Vídeo Texto Audio
<b>Recursos</b>	Hashtags Emoticonos Menciones
<b>Semántica</b>	Palabras clave Términos más utilizados
<b>Difusión e interacción</b>	Me gusta Retweets Comentarios

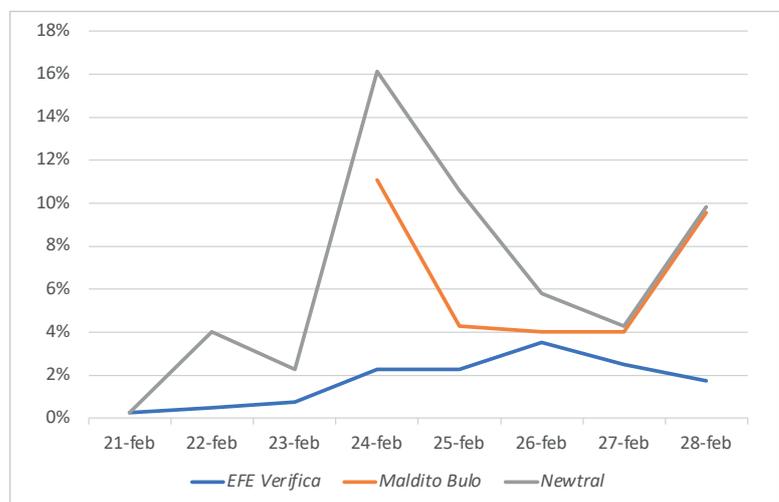


Figura 2. Evolución de las verificaciones de @malditobulo, @Newtral y @EFEVerifica (21 a 28 de febrero)

(13,35%), el 27 de febrero de nuevo cayó a los 43 (10,83%), mientras el 28 de febrero dobló la cifra hasta los 84 tweets emitidos, un 21,15% del total de la muestra. El 28 de febrero fue el día en el que se reunieron por primera vez las dos delegaciones de Kiev y Moscú a fin de entablar un diálogo.

Comparando a los verificadores observamos que *Maldito Bulo* no comenzó a publicar hasta el día 24, día de la invasión, aunque ese día copó un 11,09%. *Newtral*, en cambio, empezó liderando las publicaciones, llegando a acumular en el segundo día un 4,03%. Su récord lo hallamos el 24 de febrero con un 16,12%. *EFE Verifica* se ha mantenido en la línea con menos de 10 publicaciones de media/día. También comenzó el 21, pero con timidez.

### 3.2. Curación de contenido: contextualizar y desmentir

La estrategia para contrarrestar la eclosión desinformativa durante la invasión (figura 3) se ha fundamentado en la ampliación y contextualización (45,09%) y en los desmentidos (47,35%). La función alfabetizadora ha quedado solapada con un 4,28%, al igual que la autopromoción (3,27%).

Descifrando la labor de cada uno de los verificadores, podemos afirmar que *Newtral* es el que más información ampliada ofrece (44,08%), pues apoya su finalidad en curar mediante contenido verificado y bien procesado, con riqueza de fuentes y datos. *EFE Verifica* únicamente amplía en un 0,75% y *Maldito Bulo* en un 0,25%. El contenido sobre el que se basan estas publicaciones pretende explicar las raíces del conflicto, dar a conocer a sus líderes, el papel que juegan las instituciones como la OTAN y la CE y las sanciones y repercusiones económicas, deportivas y culturales en Europa. También ofrecen información de última hora sobre el número de ataques, la huida de los refugiados, la prestación de ayuda humanitaria, los procesos de negociación, así como información sobre armas nucleares, ciberataques y tecnología.

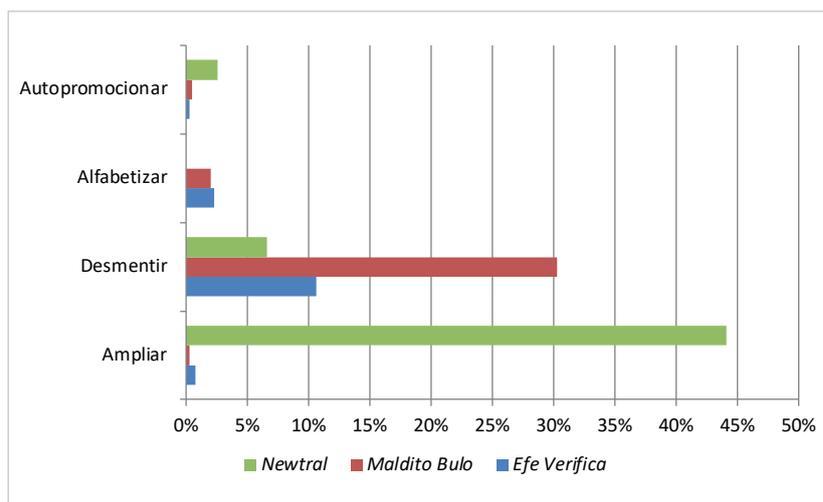


Figura 3. Finalidad de las verificaciones emitidas por los *fact-checkers*

@malditobulo lidera la finalidad de desmentir información falsa (30,23%); de hecho, es la principal función del *fact-checker*. Le siguen @EFEVerifica (10,58%) y @Newtral (6,55%). Las desinformaciones desmentidas y catalogadas como falsas hacen referencia a vídeos engañosos que circulan en la Red, falsas declaraciones de personalidades públicas, imágenes sensacionalistas, así como continuas hipótesis sobre la participación del presidente Zelensky en el conflicto, su supuesta huida del país, etc.

La autopromoción, que es anecdótica, la lidera *Newtral* (2,52%), haciendo alusión al término “Ucrania”. Le siguen *Maldito Bulo* (0,50%) y *EFE Verifica* (0,25%). En cambio, la alfabetización, que demuestra carencia de publicaciones, es empleada por *EFE Verifica* (2,27%) y *Maldito Bulo* (2,01%), que repite en diversos tweets su discurso: “Recursos para mantenerse informado durante el bombardeo de Rusia a Ucrania y no caer en ningún bulo”. *Newtral* no asume esta función.

Al correlacionar la finalidad con la evolución temporal comprendemos que el día 24 destacó la ampliación y contextualización, también la escasa autopromoción y alfabetización que hacen, en cambio el 28 de febrero primaron los desmentidos.

### 3.3. Formato de presentación de las unidades de *fact-checking*

Los contenidos analizados se presentan acompañados mayoritariamente por imágenes (figura 4) que complementan al texto (56,67%). Estas imágenes son fotografías de archivo de los presidentes implicados en el conflicto, Putin y Zelensky, así como de altos mandatarios europeos. También emplean imágenes de banderas, armamento militar y aviones de combate y, en contadas publicaciones, se utilizan fotografías reales de la invasión. En este apartado se han incluido las capturas de pantalla de vídeos de *TikTok* a los que únicamente se les ha añadido una cruz para tacharlas. Las fotografías predominan en contextualizaciones y ampliaciones (36,78%). Los desmentidos usan imágenes en un 15,37% y la alfabetización en un 3,78%. *Newtral* es el verificador que más las emplea (37,78%) frente a *EFE Verifica* (13,35%) y *Maldito Bulo* (5,54%).

“ La curación de contenidos se ha convertido en una necesidad de primer orden, dada la intoxicación del espacio mediático ”

El formato composición (figura 5) hace referencia a la creación por parte de los verificadores de un estilo definido, caracterizado por la presentación de la verificación con la palabra “Bulo” (*Maldito Bulo*) y “Fake” (*Newtral*) superpuesta a una imagen central que captura la noticia o declaración falsa y que reposa sobre un fondo que evidencia la falsedad que se denuncia. En torno al estilo, cabe mencionar que *Maldito Bulo* aplica en todas sus verificaciones el color rojo y *Newtral* el negro. Ambos aparecen claramente diferenciados. Las composiciones son elegidas en un 29,47% de los tweets estudiados, destacando el 25,44% de *Maldito Bulo*, muy por encima del 3,78% de *Newtral* y del 0,25% de *EFE Verifica*. Todos se encargan de desmentir, no existen composiciones para ampliar, alfabetizar o autopromocionarse.

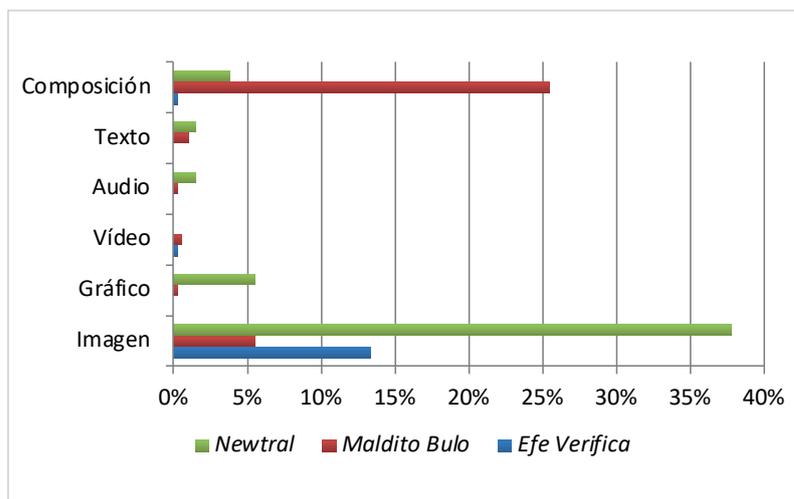


Figura 4. Formato de presentación de los tweets

Los gráficos se encuentran en un 5,79%, siempre para ampliar y contextualizar, y encabezados por *Newtral* (5,54%). El formato texto (2,51%), sin ninguna imagen o gráfico que le acompañe, lo emplean para ampliar *Newtral* (1,51%) y *Maldito Bulo* (1%). El audio (1,76%) para desmentir un compendio de desinformación, lo lidera *Newtral* (1,51%), muy por encima de *Maldito Bulo* (0,25%). Los vídeos (3,77%) resaltan en las publicaciones de *Newtral* (3,02%) para autopromocionarse y ampliar información.

Los verificadores utilizan en un 38,03% hashtags que aluden directamente a la invasión, con el objeto de posicionar y definir el contenido. Las etiquetas empleadas por los tres *fact-checkers* analizados son: #GuerraEnUcrania, #ObjetivoGuerra, #UkraineFacts, #Rusia, #Ucrania, #Putin, #NewtralData, #SinVerificarNoRT, #MalditaLaHora, #OSINT.

- #ObjetivoGuerra es empleado por *Newtral* para referir desmentidos y ampliaciones informativas sobre recopilatorios de imágenes fuera de contexto, montajes y falsos informativos; también sobre reacciones de la comunidad internacional por la ofensiva de Rusia y para dibujar la invasión en formato mapa.
- *Maldito Bulo* usa #UkraineFacts, ya que *Maldita* lidera tal iniciativa de *fact-checking* colaborativo. Aplican el hashtag para desmentir información, así como para ofrecer recursos de alfabetización mediática. De hecho, el 26 de febrero *Maldito Bulo* anunció en un tweet la siguiente información:
 

“Importante: Los verificadores del @factchecknet lanzamos #UkraineFacts: Una base de datos mundial y colaborativa para luchar contra la desinformación. Más de 300 entradas de verificadores en 35 países”.

La publicación obtuvo una gran difusión, ya que alcanzó los 108 likes y 60 retweets. Sin embargo, no generó conversación al hallarse únicamente dos comentarios.
- #OSINT es explotado en diversas ocasiones por *EFE Verifica* y atiende al empleo de la *Open Source Intelligence* para contrastar datos al inicio del conflicto. Mientras medios y canales propagandísticos rusos anunciaban que la presencia de soldados en la frontera se debía a actividades de maniobra, los verificadores avisaban que estos datos eran falsos y que se trataba de una movilización militar creciente.



Figura 5. Unidades de verificación sobre la invasión de Rusia a Ucrania. Fuente: @malditobulo, @Newtral

- #GuerraEnUcrania es empleado por *EFE Verifica* para ocuparse de desmentidos y recursos alfabetizadores. Localizamos, por ejemplo, dos tweets del 24 de febrero que se ciñen a la desinformación como arma en el conflicto:

“La otra #GuerraEnUcrania es la de la desinformación. ¿Sabes cuáles son sus armas?”

“La desinformación es un arma más de la #GuerraEnUcrania. Vídeos y fotos son los principales contenidos manipulados o antiguos que son utilizados para propagar falsedades desde el inicio de la crisis de Ucrania y Rusia”.



Figura 6. Emoticonos utilizados por @EFEVerifica, @Newtral y @malditobulo

- #Putin únicamente lo usó *EFE Verifica* el 25 y el 26 de marzo para hacer mención al discurso en el que se anunciaba el inicio de la #GuerraEnUcrania.
- #NewtralData, #portada, #streaming, #MalditaLaHora son etiquetas que *Newtral* y *Maldito Bulo* dedican a la autopromoción de sus respectivas organizaciones de verificación. En el caso de *Newtral*, sobresalen los tweets que atienden a la ampliación de información en *Twitch* por parte de Emilio Doménech (@Nanisimo).
- #SinVerificarNoRT es otra de las etiquetas de las que *Newtral* dispone para ofrecer resúmenes audibles sobre bulos y *fakes* virales.
- #Rusia y #Ucrania utilizadas por *Newtral*, apelan a los países implicados en la invasión.

Los tweets hacen uso de los emoticonos para presentar su información de una manera más ágil en la red social *Twitter*. Predominan en la información encargada de desmentir, la que habla de bulos y *fakes*, y *EFE Verifica* es el que accede a ellos con mayor asiduidad y variedad. A continuación, representamos los más destacados (figura 6), centrados en cinco aspectos fundamentales:

- canales desinformativos;
- situación y consecuencias de las políticas de castigo aplicadas;
- aviso y alerta ante la desinformación;
- naciones implicadas en el conflicto;
- ampliación informativa.

Existen escasas menciones empleadas por los verificadores en sus cuentas de *Twitter*. El verificador que hace mayor uso es *Newtral*, pues las utiliza para la autopromoción de sus contenidos, la ampliación informativa con sus periodistas de cabecera y otros espacios incluidos en las empresas matrices de estas organizaciones de *fact-checking*. También se aprecia alguna indicación a otros medios de comunicación internacionales que han sido utilizados como fuentes informativas o a los que se recurre para obtener imágenes que contextualicen el tweet. Como ejemplo, la mención de *Newtral* a @nytimes. Hallamos otras como: @Nanisimo, @DebatAlRojoVivo, @TwitchES, @MomentsES y @transparentia.

Los hipervínculos se usan prácticamente en todos los tweets, pues remiten a los procesos de verificación de sus respectivas empresas: *Maldita*, *EFE* y *Newtral*. En algún momento, *Maldito Bulo* interpela a esas audiencias activas para que usen el chat de *WhatsApp* con la finalidad de solicitar una verificación:

“Comparte información verificada y si te llega algo sospechoso mándanoslo a *WhatsApp* y lo revisamos”.

Tras el análisis semántico de los contenidos verificados entre el 21 y el 28 de febrero (figura 7) destacamos los términos favoritos de *fact-checkers* en sus perfiles de *Twitter*. Previamente, cabe señalar que la información volcada en la herramienta de código abierto *Voyant Tools* arroja un total de 10.239 palabras. La densidad del vocabulario es de 0,143 y el promedio de palabras por oración de 27,0. Los términos que más resaltan en el corpus son: Ucrania



Figura 7. Análisis semántico de los tweets verificados

(315); no (262); Rusia (227); ukrainefacts (70); vídeo (68); ataque (61); explicamos (57); actual (53); conflicto (53); guerraucrania (47); militar (41); guerra (40); Zelensky (27) y Putin (27).

Existe, por ende, una prevalencia de Ucrania sobre Rusia, dado que es el país afectado. *Maldito Bulo* emplea la negación “no” para desmontar los bulos (Magallón-Rosa, 2018) y se posiciona con su hashtag #UkraineFacts (70) en primer lugar, por encima de #GuerraEnUcrania de *EFE Verifica*.

### 3.4. Difusión e interacción en sus perfiles de Twitter

Los 397 tweets de *Maldito Bulo*, *Newtral* y *EFE Verifica* arrojan un total de 16.288 likes, 10.258 retweets y 860 comentarios. *Newtral* acapara un 43,8%, teniendo en cuenta que sus publicaciones suponen un 53,1% del total. *Maldito Bulo* un 37% y *EFE verifica* un 19,2%. *EFE Verifica*, a pesar de solo emitir 55 tweets, consigue 3.127 me gusta. En su misma línea se halla *Maldito Bulo* con 6.025 likes (tabla 3).

Tabla 3. Reacciones ante la actividad de los verificadores

	Tweets		Me gusta		Retweets		Comentarios	
@malditobulo	131	33,0%	6.025	37,0%	4.658	45,4%	268	31,2%
@EFEVerifica	55	13,9%	3.127	19,2%	2.318	22,6%	93	10,8%
@Newtral	211	53,1%	7.136	43,8%	3.282	32,0%	499	58,0%

Las publicaciones con más likes son de *Newtral* del 24 de febrero. La primera de ellas, con 1.591 me gusta, pretende ampliar información sobre el cierre del espacio aéreo de Ucrania, así como de los aeropuertos en el sur de Rusia. El verificador invita a los usuarios a una explicación a través de #NewtralData. La segunda, que acapara 684 likes, anuncia el inicio de la ofensiva militar de Rusia a Ucrania a las puertas de Kiev y en la zona del Donbass. *EFE Verifica* será el segundo verificador con una publicación por encima de los 600 likes, en concreto, 614. Estos corresponden a un tweet del 27 de febrero que se encargaba de desmentir bajo el hashtag #GuerraEnUcrania un vídeo de un padre despidiéndose de su hija, grabado durante la evacuación de la población civil hacia Rusia, en la autoproclamada república separatista de Donetsk.

Destaca en cuarta posición una ampliación de información del 24 de febrero por parte de *Newtral* (453 likes) que describe la aplicación de la ley marcial en Ucrania. También un tweet de *Maldito Bulo* del 28 de febrero que desmonta la portada falsa de la revista *Time* con Putin reconvertido en Hitler bajo el hashtag #UkraineFacts, tras la puesta en funcionamiento de la unidad de *fact-checking* colaborativo impulsada por Maldita. Por último, cabe resaltar otros tweets de *Maldito Bulo* con gran éxito, como los que desmienten un falso lanzamiento de misiles, que realmente corresponde al conflicto entre Palestina e Israel en 2021, y otro sobre un vídeo de unos soldados ucranianos caídos en combate, que de nuevo se retrotrae al conflicto de 2014.

*Maldito Bulo* despunta con mayor notoriedad en el número de retweets alcanzados, ya que logra un 45,4% con respecto al 32% de *Newtral* y el 22,6% de *EFE Verifica*, y esto a pesar de solo acumular el 33% del total de tweets. En la línea de lo anterior, se entiende que la replicación de los tweets aparece minimizada en *Newtral*. En este sentido, las publicaciones más compartidas son las del padre despidiéndose de su hija (*EFE Verifica*, 477 retweets); el montaje sobre Putin en *Time* (*Maldito Bulo*, 368 retweets); el cierre del espacio aéreo (*Newtral*, 335) y la de los misiles (*Maldito Bulo*, 282). Esto pone de manifiesto la relación directa entre los likes y los retweets.

Los comentarios siguen la tendencia del porcentaje de tweets, así *Newtral* se posiciona con un 58% de los comentarios, seguida de *Maldito Bulo* con 31,2% y *EFE Verifica* con 10,8%. Aquí sí revierte *Newtral* su tendencia de interacción a la baja. La publicación que genera más comentarios es la que versa sobre el montaje de Putin como Hitler, que se alza con 93 interacciones en *Maldito Bulo*. El mismo día, el 28 de febrero, *Newtral* desmiente también esta información, aunque solamente consigue 24 comentarios. El segundo tweet que suscitó más comentarios (47) fue un recopilatorio de *Newtral* del 28 de febrero que desmiente imágenes fuera de contexto, montajes, falsos informativos y discursos manipulados y en el que se abre hilo de debate por parte del verificador. Esta es la única publicación que anuncia la apertura de un hilo y que genera interacción. En tercer lugar, un tweet de *Newtral* del 24 de febrero logra 28 comentarios al hablar del comienzo de la ofensiva militar.

## 4. Discusión y conclusiones

La desinformación que circula en redes sociales sobre la invasión de Rusia a Ucrania supone una continuación de la estrategia iniciada por la ex república soviética desde comienzos del siglo XXI. La aplicación estratégica de la tecnología ha creado una guerra híbrida que se está librando, fundamentalmente, en el terreno cibernético, dado el potencial e impacto que supone la desinformación en redes sociales, pero también porque en un conflicto político, en una guerra, la línea que separa la desinformación de la propaganda se diluye (Floridi, 2011).

“ Si la pandemia de Covid-19 impulsó el *fact-checking* colaborativo a escala internacional, la guerra entre Rusia y Ucrania lo ha perfeccionado ”

La curación de contenido se ha convertido en una necesidad de primer orden, pues la intoxicación del espacio mediático por medios afines al Kremlin (Elsawah; Howard, 2020) alerta a occidente, a organismos internacionales, a gobiernos y a profesionales de la información, que arriesgan su credibilidad como garantes de la libertad de expresión al apostar por una censura dura que silencia a Rusia en medios tradicionales y en redes sociales.

En esta coyuntura, la curación de contenidos en *Twitter* se convierte en una oportunidad para “separar el grano de la paja” (López-Meri; Casero-Ripollés, 2017, p. 68), por lo que los *fact-checkers* maximizan esfuerzos para comprobar, desmentir y nutrir el discurso a través de la ampliación, la explicación y la contextualización mediante una selección de contenidos digitales. El verificador que más ha publicado en *Twitter* es *Newtral*, seguido de *Maldito Buló* y *EFE Verifica*. En sus tweets prima la ampliación y contextualización, también los desmentidos, ambos muy por encima de la alfabetización y la autopromoción.

Aunque los tres aceleran su actividad con la invasión, se atisba una reacción tardía, pues en los días previos en los que reinaba la confusión y la desinformación, no existía referencia al conflicto, ni desmentidos ni contextualizaciones. Quizás estas últimas podrían haber contribuido positivamente a la comunidad. El ritmo y la velocidad de reacción se enriquecen con proyectos como #UkraineFacts. Se evidencia en este sentido que la pandemia de Covid-19 impulsó el *fact-checking* colaborativo a escala internacional y que la guerra entre Rusia y Ucrania lo ha perfeccionado. El crecimiento exponencial de publicaciones que tiene lugar el 24 y el 28 de febrero se debe a una mayor agitación en las relaciones internacionales, lo que estimula mayor producción, difusión y viralización de desinformación, hecho por el que los verificadores incrementarían su actividad para curarla. Sin embargo, cabe reconocer la reiteración de contenido, especialmente cuando desmienten bulos virales que circulan simultáneamente en varios países, aunque también se repiten las ampliaciones y contextualizaciones informativas.

En su capacidad de desmentir, el *fact-checking* cumple con el proceso lógico de la CdC (Codina, 2018): buscan, monitorean y seleccionan los contenidos que necesitan ser verificados, para después analizarlos y contrastarlos. *Maldito Buló* basa la mayor parte de sus tweets en este cometido. Desmiente desinformación que se articula, como señala *Maldita Educa* (2022), en:

- fotos y vídeos antiguos que circulan como actuales;
- contenido audiovisual de otros conflictos que se difunden como si fuesen de Ucrania;
- subtítulos falsos que no se corresponden con el audio;
- videojuegos y simulaciones que hacen pasar por imágenes reales;
- fragmentos de series o películas difundidos como si no fuesen ficción;
- imágenes que ya se han usado antes para desinformar en otros contextos;
- falsas portadas de revistas;
- hechos que sí son actuales, pero se afirma que son antiguos para desinformar;
- tweets que suplantan a los medios de comunicación.

La verificación la ejecutan por una doble vía:

- Consulta de fuentes informativas: oficiales (webs gubernamentales, perfiles institucionales en redes sociales de ambos países, *Ministerio de Defensa* de Rusia, organización *Human Rights Watch*); expertas (historiadores como Mikhail Zhironkhov o expertos en inteligencia como Carlos Fernández-Morán); fuentes documentales (como los bancos de imágenes *Shutterstock* y *Depositphotos*); medios de comunicación (agencias rusas como *RIA Novosti* y *TASS*, agencia ucraniana *RBC*, *Defense Express*, *Euronews*, *BBC*, *Daily Express*, *The New York times*, etc.) y fuentes involucradas (como Patrick Mulder, autor de la portada falsa de *Time*).
- Empleo de medios digitales: entre ellos destacan los buscadores *Google Maps*, *Google Earth*, *Yandex*, *TinEye*, *Liveuamap*, los verificadores de vídeos como *InVidVerify* (imprescindibles, dada la difusión en *TikTok*) y programas de análisis de metadatos como *Metadata2go.com*.

La contextualización, liderada por *Newtral*, es imprescindible para comprender el alcance estratégico y potencial de la desinformación a fin de

“identificar las campañas, prever sus objetivos y limitar su impacto” (Colom-Piella, 2020, p. 479).

Por esto, es preciso adelantarse a los acontecimientos, crear una perspectiva crítica en las audiencias para dotar de una base sólida, que nos permita discernir qué es verdad y qué no, dada la amalgama de contenido desconcertante al que debe enfrentarse el ciudadano en un conflicto bélico o en una crisis social (Baqués, 2015). Para crear esa base de conocimiento también se precisa alfabetizar y ofrecer recursos. Sin embargo, esto no ocurre. Es llamativo que no se promocionen más recursos, pues dichas agencias de verificación impulsan proyectos que estimulan el aprendizaje crítico en sus webs, por lo que consideramos que no aprovechan el espacio y su comunidad para hacer gala de su capacidad alfabetizadora.

Los bulos apelan a la emoción, al sensacionalismo y al drama, como si, además de a una guerra asimétrica, asistiésemos a una película hollywoodiense

Es necesario retomar la vía de la proactividad, promover y enfatizar los recursos que curen la desinformación a través de la contextualización, la verificación y la alfabetización, y no mediante la censura

Las publicaciones en *Twitter* carecen de atractivo e innovación en el diseño, lo que expone una falta de adaptación al público y a la propia naturaleza audiovisual de la plataforma, en la que habitan nativos digitales que reclaman mayor interacción (**Micaletto-Belda; Martín-Ramallal; Merino-Cajaraville**, 2022). Las imágenes que acompañan

al texto son fotografías de archivo, repetitivas, que no aportan información añadida, y cuando se elaboran composiciones, estas se limitan a incrustar la palabra *fake* o bulo, acompañada de una cruz roja que tacha la imagen en cuestión. Lo que sí incorporan estos tweets son hashtags, menciones, hipervínculos y emoticonos como complemento del texto.

Preocupa la viralización de vídeos falsos y fabricados en *TikTok* por su difusión e interacción entre un público joven que vive la realidad desde la inmersión

Aunque la trascendencia en términos de “me gusta”, retweets y comentarios es limitada, se pone de relieve que las publicaciones que mayor difusión e interacción generan son las que alertan de los cambios políticos-sociales en Ucrania, también vídeos e imágenes emocionales que retratan despedidas y situaciones de vulnerabilidad. *Newtral* se consolida como el verificador que más conversación produce y *Maldito Buló* el que más retweets y “me gusta” consigue. El tercer tweet con mayor número de *likes* es de *EFE Verifica*, a pesar de contar con menos de una décima parte de seguidores que sus homólogos. Todos estos bulos tienen en común una apelación a la emoción, al sensacionalismo y al drama, como si, además de a una guerra asimétrica, asistiésemos a una película hollywoodiense cargada de recursos emocionales que nos apelan, compunguen y confunden, un sentimiento que encaja en el actual contexto de posverdad (**Ibáñez-Fanés**, 2017).

La batalla de la desinformación acaba de comenzar y la reacción de Occidente está siendo reactiva a la crisis Rusia-OTAN. Si se pensaba que las democracias no serían capaces de restringir el flujo informativo en países donde reina la libertad de expresión (**Milosevich-Juaristi**, 2017) se equivocaban. Es necesario retomar la vía de la proactividad, promover y enfatizar los recursos que curen la desinformación (**Guallar et al.**, 2020) en una guerra híbrida, a través de la contextualización, la verificación y la alfabetización, y no mediante la censura. La regulación en internet, la aplicación de inteligencia artificial (**Flores-Vivar**, 2019) y el *fact-checking* (**Molina-Cañabate; Magallón-Rosa**, 2020) son algunas de las apuestas para mitigar el impacto de los contenidos falsos y descontextualizados en redes sociales. Preocupa la viralización de vídeos falsos y fabricados en *TikTok* por su difusión e interacción entre un público joven que vive la realidad desde la inmersión (**Martín-Ramallal; Micaletto-Belda**, 2021), lo que aporta mayor credibilidad al bulo difundido.

Como limitaciones en la elaboración de este estudio hallamos la extrema actualidad del tema, su inmediatez y giros propios de cualquier crisis. El campo que se abre a la investigación es infinito desde el plano geopolítico e informativo, también para estudiar la reacción de los organismos internacionales desde la alfabetización mediática y el *fact-checking* a nivel internacional, con la finalidad de impulsar mejoras en los procesos de curación de contenido en contextos de extrema dependencia informativa.

Ahora solo cabe esperar el horizonte desinformador que se abrirá ante dos posibles escenarios: la invasión total de Ucrania con las consecuentes represalias a sus dirigentes y población, o la retirada total (improbable) o parcial de Rusia del territorio ocupado, situación que supondrá una reconstrucción del concepto de victoria. Es más que previsible que, al igual que ha ocurrido en la coyuntura de esta investigación, se den nuevos modelos propagandísticos 2.0 que necesitarán de vanguardistas e innovadores tratamientos y antídotos desde la curación de contenidos.

## 5. Referencias

**Aguado-Guadalupe, Guadalupe; Bernaola-Serrano, Itziar** (2020). “Verification in the Covid 19 infodemic. *Newtral's* case study”. *Revista latina de comunicación social*, n. 78, pp. 289-308.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1478>

**Aleixandre-Benavent, Rafael; Castelló-Cogollos, Lourdes; Valderrama-Zurián, Juan-Carlos** (2020). “Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-19. Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información”. *Profesional de la información*, v. 29, n. 4, e290408.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.08>

**Allcott, Hunt; Gentzkow, Matthew** (2017). “Social media and fake news in the 2016 election”. *Journal of economic perspectives*, v. 31, n. 2, pp. 211-236.  
<https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>

**Almada, Ariel-Andrés** (2009). *Marketing de crisis. Herramientas concretas para afrontar la actual crisis económica*. Madrid: Pirámide. ISBN: 978 84 3682 288 5

**Aparici, Roberto; García-Marín, David; Rincón-Manzano, Laura** (2019). “Noticias falsas, bulos y *trending topics*. Anatomía y estrategias de la desinformación en el conflicto catalán”. *El profesional de la información*, v. 28, n. 3, e280313.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.13>

**Baines, Darrin; Elliott, Robert J. R.** (2020). “Defining misinformation, disinformation and malinformation: An urgent need for clarity during the Covid-19 infodemic”. *Discussion papers*, v. 20, n. 6.  
<https://repec.cal.bham.ac.uk/pdf/20-06.pdf>

- Baqués, Josep** (2015). "El papel de Rusia en el conflicto de Ucrania: ¿La guerra híbrida de las grandes potencias?". *Revista de estudios en seguridad internacional*, v. 1, n. 1, pp. 41-60.  
<https://doi.org/10.18847/1.1.3>
- Bardin, Laurence** (1977). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal. ISBN: 978 84 7600 093 9
- Betancur-Betancur, Juan-Gonzalo** (2004). "La delgada línea entre la información, la desinformación y la propaganda". *Reflexión política*, v. 6, n. 12, pp. 80-93.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11061208>
- Castillo-Riquelme, Víctor; Hermosilla-Urrea, Patricio; Poblete-Tiznado, Juan P.; Durán-Anabalón, Christian** (2021). "Noticias falsas y creencias infundadas en la era de la posverdad". *Universitas. Revista de ciencias sociales y humanas de la Universidad Politécnica Salesiana*, n. 34, pp. 87-108.  
<https://doi.org/10.17163/uni.n34.2021.04>
- Catalán-Matamoros, Daniel** (2020). "La comunicación sobre la pandemia del Covid-19 en la era digital: manipulación informativa, fake news y redes sociales". *RECS. Revista española de comunicación en salud*, suplemento 1.  
<https://doi.org/10.20318/recs.2020.5531>
- Codina, Lluís** (2018). *Curación de contenidos para periodistas: definición, esquema básico y recursos*. Barcelona: Facultad de Comunicación. Área de Formatos Digitales e Interactivos (UPF).  
<http://hdl.handle.net/10230/34369>
- Colom-Piella, Guillem** (2020). "Anatomía de la desinformación rusa". *Historia y comunicación social*, v. 25, n. 2, pp. 473-480.  
<https://doi.org/10.5209/hics.63373>
- Coromina, Òscar; Padilla, Adrián** (2018). "Análisis de las desinformaciones del referéndum del 1 de octubre detectadas por *Maldito Buló*". *Quaderns del CAC*, v. 21, n. 44, pp. 17-26.  
[https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q44\\_Coromina\\_Padilla\\_ES.pdf](https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q44_Coromina_Padilla_ES.pdf)
- Del-Fresno-García, Miguel** (2019). "Desórdenes informativos: sobreexposados e infrainformados en la era de la posverdad". *El profesional de la información*, v. 28, n. 3.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.02>
- Diresta, Renee; Shaffer, Kris; Ruppel, Becky; Sullivan, David; Matney, Robert; Fox, Ryan; Albright, Jonathan; Johnson, Ben** (2019). *The tactics & tropes of the Internet Research Agency*. New Knowledge.  
<https://digitalcommons.unl.edu/senatedocs/2>
- EFE* (2022a). "Robles alerta: la desinformación entorpece el diálogo en la crisis de Ucrania". *Agencia EFE*, 19 febrero.  
<https://www.efe.com/efe/espana/politica/robles-alerta-la-desinformacion-entorpece-el-dialogo-en-crisis-de-ucrania/10002-4743692>
- EFE Verifica* (2022b). *Metodología*.  
<https://verifica.efe.com/metodologia>
- Elsawah, Mona; Howard, Philip N.** (2020). "'Anything that causes chaos': The organizational behavior of Russia Today (RT)". *Journal of communication*, v. 70, n. 5, pp. 623-645.  
<https://doi.org/10.1093/joc/jqaa027>
- Fallis, Don** (2014). "A functional analysis of disinformation". In: *iConference 2014 proceedings*, pp. 621-627.  
<https://doi.org/10.9776/14278>
- Fita, Jaume** (1999). *Comunicación en programas de crisis*. Barcelona: Gestión 2000. ISBN: 978 84 8088 354 2
- Flores-Vivar, Jesús-Miguel** (2019). "Inteligencia artificial y periodismo: diluyendo el impacto de la desinformación y las noticias falsas a través de los bots". *Doxa comunicación*, n. 29, pp. 197-212.  
<https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a10>
- Floridi, Luciano** (2011). *The philosophy of information*. New York: Oxford University Press. ISBN: 978 0 19923 239 0
- García-Marín, David** (2020). "Infodemia global. Desórdenes informativos, narrativas *fake* y fact-checking en la crisis de la Covid-19". *Profesional de la información*, v. 29, n. 4, e290411.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.11>
- González-Herrero, Alfonso** (1998). *Marketing preventivo: la comunicación de crisis de la empresa*. Barcelona: Bosch, S.A. ISBN: 978 84 7676 519 7
- Graves, Lucas** (2018). "Boundaries not drawn. Mapping the institutional roots of the global fact-checking movement". *Journalism studies*, v. 19, n. 5, pp. 613-631.  
<https://doi.org/10.1080/1461670x.2016.1196602>

- Guallar, Javier; Codina, Lluís; Freixa, Pere; Pérez-Montoro, Mario** (2020). “Desinformación, bulos, curación y verificación. Revisión de estudios en Iberoamérica 2017-2020”. *Telos*, v. 22, n. 3, pp. 595-613.  
<https://doi.org/10.36390/tehos223.09>
- Guallar, Javier; Leiva-Aguilera, Javier** (2013). *El content curator. Guía básica para el nuevo profesional de internet*. Barcelona: UOC-EPI, 162 pp. ISBN: 978 84 9064 018 0 1
- Guallar, Javier; Traver, Paula** (2020). “Curación de contenidos en hilos de *Twitter*. Taxonomía y ejemplos”. *Anuario ThinkEPI*, v. 14.  
<https://doi.org/10.3145/thinkepi.2020.e14d06>
- Gutiérrez-Coba, Liliana-María; Coba-Gutiérrez, Patricia; Gómez-Díaz, Javier-Andrés** (2020). “Noticias falsas y desinformación sobre el Covid-19: análisis comparativo de seis países iberoamericanos”. *Revista latina de comunicación social*, n. 78, pp. 237-264.  
<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1476>
- Humprecht, Edda** (2019). “How do they debunk ‘fake news’? A cross-national comparison of transparency in fact checks”. *Digital journalism*, v. 8, n. 3, pp. 310-327.  
<https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1691031>
- Ibáñez-Fanés, Jordi** (2017). *En la era de la posverdad. 14 ensayos*. Barcelona: Calambur. ISBN: 978 84 8359 417 9
- Ireton, Cheryl; Posetti, Julie** (2018). *Journalism, fake news & disinformation: Handbook for journalism education and training*. Unesco. ISBN: 978 92 3 100281 6  
[https://en.unesco.org/sites/default/files/journalism\\_fake\\_news\\_disinformation\\_print\\_friendly\\_0.pdf](https://en.unesco.org/sites/default/files/journalism_fake_news_disinformation_print_friendly_0.pdf)
- Korybko, Andrew** (2018). *Guerras híbridas, das revoluções coloridas aos golpes*. São Paulo: Expressão Popular. ISBN: 978 85 7743 338 4
- Krippendorff, Klaus** (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. ISBN: 978 08 0391 497 1
- López-Meri, Amparo; Casero-Ripollés, Andreu** (2017). “Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en *Twitter*: posicionamiento, curación de contenidos, personalización y especialización”. *Revista mediterránea de comunicación*, v. 8, n. 1, pp. 59-73.  
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.5>
- López-Pan, Fernando; Rodríguez-Rodríguez, Jorge-Miguel** (2020). “El fact checking en España. Plataformas, prácticas y rasgos distintivos”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 26, n. 3, pp. 1045-1065.  
<https://doi.org/10.5209/esmp.65246>
- López-Pujalte, Cristina; Nuño-Moral, María-Victoria** (2020). “La ‘infodemia’ en la crisis del coronavirus: Análisis de desinformaciones en España y Latinoamérica”. *Revista española de documentación científica*, v. 43, n. 3, e274.  
<https://doi.org/10.3989/redc.2020.3.1807>
- López-Rico, Carmen-María; González-Esteban, José-Luis; Hernández-Martínez, Alberto** (2020). “Polarización y confianza en los medios españoles durante el Covid-19. Identificación de perfiles de audiencia”. *Revista española de comunicación en salud*, suplemento 1, pp. 77-89.  
<https://doi.org/10.20318/recs.2020.5439>
- Lotero-Echeverri, Gabriel; Romero-Rodríguez, Luis M.; Pérez-Rodríguez, María-Amor** (2018). “Fact-checking vs. fake news: Periodismo de confirmación como componente de la competencia mediática contra la desinformación”. *Index. comunicación*, v. 8, n. 2, pp. 295-316.  
<https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/370>
- Magallón-Rosa, Raúl** (2018). “Nuevos formatos de verificación. El caso de *Maldito Buló* en *Twitter*”. *Sphera publica*, v. 18, n. 1, pp. 41-65.  
<http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/341>
- Maldita** (2020). “Metodología de Maldito Buló”. *Maldita.es*, 19 mayo.  
<https://maldita.es/metodologia-de-maldito-bulo>
- Maldita Educa** (2022). “Los formatos en los que se mueve la desinformación sobre la invasión de Rusia a Ucrania”. *Maldita.es*, 2 marzo.  
<https://maldita.es/malditaeduca/20220307/formatos-desinformacion-invasion-rusia-ucrania>
- Maldito Buló** (2022). “#UkraineFacts: una base de datos mundial y colaborativa para luchar contra la desinformación”. *Maldita.es*, 26 febrero.  
<https://maldita.es/malditobulo/20220226/ukrainefacts-ucrania-base-datos-bulos>

- Martín-Herrera, Inmaculada; Micaletto-Belda, Juan-Pablo** (2021). “Efectos de la desinformación sobre la imagen de marca y reacción de tres empresas del sector alimentario ante una crisis de comunicación: *Starbucks, Mercadona y Burger King*”. *Obra digital: revista de comunicación*, v. 20, pp. 49-66.  
<https://doi.org/10.25029/od.2021.285.20>
- Martín-Ramallal, Pablo; Micaletto-Belda, Juan-Pablo** (2021). “*Tiktok*, red simbiótica de la generación z para la realidad aumentada y el *advergaming* inmersivo”. *Revista de comunicación*, v. 20, n. 2, pp. 223-242.  
<https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A12>
- Masip, Pere; Suau, Jaume; Ruiz-Caballero, Carlos** (2020). “Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: ideología y polarización en el sistema mediático español”. *Profesional de la información*, v. 29, n. 5, e290527.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.27>
- Mehta, Divyam; Dwivedi, Aniket; Patra, Arunabha; Kumar, M. Anand** (2021). “A transformer-based architecture for fake news classification”. *Social network analysis and mining*, v. 11, n. 1.  
<https://doi.org/10.1007/s13278-021-00738-y>
- Mena, Paul** (2019). “Principles and boundaries of fact-checking: Journalists’ perceptions”. *Journalism practice*, v. 13, n. 6, pp. 657-672.  
<https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1547655>
- Micaletto-Belda, Juan-Pablo; Lasso-De-la-Vega, María-del-Carmen; Marín-Dueñas, Pedro-Pablo** (2016). “La importancia de la comunicación de crisis en las instituciones: sus inicios en España. El accidente de Palomares”. *Revista internacional de relaciones públicas*, v. 6, n. 12, pp. 125-146.  
<https://doi.org/10.5783/RIRP-12-2016-08-125-146>
- Micaletto-Belda, Juan-Pablo; Martín-Ramallal, Pablo; Merino-Cajaraville, Alba** (2022). “Contenidos digitales en la era de tiktok: percepción de los usuarios del botón Covid-19 en España”. *Revista de comunicación y salud*, n. 12.  
<http://www.revistadecomunicacionysalud.es/index.php/rcys/article/view/290>  
<https://doi.org/10.35669/rcys.2022.12.e290>
- Micaletto-Belda, Juan-Pablo; Sanz-Marcos, Paloma** (2019). “Accidente ferroviario de Santiago de Compostela: análisis en la prensa de la gestión de la comunicación de crisis”. *Razón y palabra*, v. 23, n. 104, pp. 201-20.  
<https://hdl.handle.net/11441/97071>
- Milosevich-Juaristi, Mira** (2017). “El poder de la influencia rusa: la desinformación”. *Real Instituto Elcano*, 20 enero.  
<https://www.realinstitutoelcano.org/analisis/el-poder-de-la-influencia-rusa-la-desinformacion>
- Molina-Cañabate, Juan-Pedro; Magallón-Rosa, Raúl** (2020). “Desinformación y periodismo científico. El caso de *Maldita ciencia*”. *Revista mediterránea de comunicación*, v. 11, n. 2, pp. 11-21.  
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.4>
- Morejón-Llamas, Noemí** (2014). *Los indignados: ¿primera utopía del s. XXI? Aproximación al contexto, génesis y desarrollo del movimiento 15-M en España a través de documentos bibliográficos, hemerográficos y digitales y comparación con la teoría utópica*. Tesis doctoral, Universidad de Sevilla.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=187422>
- Morejón-Llamas, Noemí** (2021). “Noticias falsas y Covid-19 en las televisiones locales andaluzas durante el primer estado de alarma”. En: Blanco-Pérez, Manuel (coord.). *El progreso de la comunicación en la era de los prosumidores*. Madrid: Dykinson, pp. 300-328. ISBN: 978 84 1377 644 6  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8189667>
- Morejón-Llamas, Noemí** (2022). “Desinformación y *fact checking* en el proceso de vacunación de Covid-19”. En: López-López, Paulo-Carlos; Rúas-Araujo, José; Lagares-Díaz, Nieves (coords.). *Comunicación política, tecnologías y fact-checking*. Bogotá D. C.: Tirant lo Blanch, pp. 173-196. ISBN: 978 84 18970 46 7
- Newtral** (2021). “Metodología y transparencia”. *Newtral.es*.  
<https://www.newtral.es/metodologia-transparencia>
- Noain-Sánchez, Amaya** (2021). “Desinformación y Covid-19: Análisis cuantitativo a través de los bulos desmentidos en Latinoamérica y España”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 27, n. 3, pp. 879-892.  
<https://doi.org/10.5209/esmp.72874>
- Otzen, Tamara; Manterola, Carlos** (2017). “Técnicas de muestreo sobre una población a estudio”. *International journal of morphology*, v. 35, n. 1, pp. 227-232.  
<https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Palau-Sampio, Dolors** (2018). “Fact-checking and scrutiny of power: Supervision of public discourses in new media platforms from Latin America”. *Communication & society*, v. 31, n. 3, pp. 347-365.  
<https://doi.org/10.15581/003.31.3.347-363>

- Pérez-Curiel, Concha; Velasco-Molpeceres, Ana-María** (2020). "Impacto del discurso político en la difusión de bulos sobre Covid-19. Influencia de la desinformación en públicos y medios". *Revista latina de comunicación social*, n. 78, pp. 86-119. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1469>
- Pérez-Dasilva, Jesús-Ángel; Meso-Ayerdi, Koldobika; Mendiguren-Galdospín, Terese** (2020). "Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter". *Profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290308. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.08>
- Piñuel-Raigada, José-Luis** (2002). "Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido". *Estudios de sociolingüística*, v. 3, n. 1. [https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-07-29-Pinuel\\_Raigada\\_AnalisisContenido\\_2002\\_EstudiosSociolingüísticaUVigo.pdf](https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-07-29-Pinuel_Raigada_AnalisisContenido_2002_EstudiosSociolingüísticaUVigo.pdf)
- Rodríguez-Andrés, Roberto** (2018). "Fundamentos del concepto de desinformación como práctica manipuladora en la comunicación política y las relaciones internacionales". *Historia y comunicación social*, v. 23, n. 1, pp. 231-244. <https://doi.org/10.5209/HICS.59843>
- Rodríguez-Pérez, Carlos** (2020). "Una reflexión sobre la epistemología del *fact-checking journalism*: retos y dilemas". *Revista de comunicación*, v. 19, n. 1, pp. 243-258. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/1649>
- Rodríguez-Pérez, Carlos** (2021). "Desinformación online y fact-checking en entornos de polarización social: el periodismo de verificación de *Colombiacheck*, *La silla vacía* y *AFP* durante la huelga nacional del 21N en Colombia". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 27, n. 2, pp. 623-637. <https://doi.org/10.5209/esmp.68433>
- Salaverría, Ramón; Buslón, Nataly; López-Pan, Fernando; León, Bienvenido; López-Goñi, Ignacio; Erviti, María-Carmen** (2020). "Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19". *Profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290315. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Sánchez-Duarte, José-Manuel; Magallón-Rosa, Raúl** (2020). "Infodemia y Covid-19. Evolución y viralización de informaciones falsas en España". *Revista española de comunicación en salud*, suplemento 1, pp. 31-41. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5417>
- Sánchez-González, María; Sánchez-Gonzales, Hada M.; Martos, Javier** (2022). "Innovación editorial en redes sociales de los verificadores hispanos de la #CoronavirusFactCheck Alliance: contenidos y visión de sus responsables". *Revista latina de comunicación social*, n. 80, pp. 135-61. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1535>
- Stencel, Mark; Luther, Joel** (2021). "Fact-checking census shows slower growth". *Duke reporters' Lab*, 2 June. <https://reporterslab.org/fact-checking-census-shows-slower-growth>
- Tuñón-Navarro, Jorge; Sánchez-del-Vas, Rocío** (2022). "Verificación: ¿la cuadratura del círculo contra la desinformación y las noticias falsas?". *adComunica. Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, n. 23, pp. 75-95. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.6347>
- Ufarte-Ruiz, María-José; Peralta-García, Lidia; Murcia-Verdú, Francisco-José** (2018). "Fact checking: Un nuevo desafío del periodismo". *Profesional de la información*, v. 27, n. 4, pp. 733-741. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.02>
- Uscinski, Joseph E.; Butler, Ryden W.** (2013). "The epistemology of fact checking". *Critical review*, v. 25, n. 2, pp. 162-180. <https://doi.org/10.1080/08913811.2013.843872>
- Wardle, Claire** (2017). "Noticias falsas. Es complicado". *First draft*, 14 marzo. <https://firstdraftnews.org/articles/noticias-falsas-es-complicado>
- Wintersieck, Amanda L.** (2017). "Debating the truth: The impact of fact-checking during electoral debates". *American politics research*, v. 45, n. 2, pp. 304-331. <https://doi.org/10.1177/1532673X16686555>
- Xifra, Jordi** (2020). "Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290220. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>
- Young, Dannagal G.; Hall-Jamieson, Kathleen; Poulsen, Shannon; Goldring, Abigail** (2018). "Fact-checking effectiveness as a function of format and tone: Evaluating *FactCheck.org* and *FlackCheck.org*". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 95, n. 1, pp. 49-75. <https://doi.org/10.1177/1077699017710453>