

BULOS Y DESINFORMACIONES SOBRE LAS ELECCIONES AUTONÓMICAS EN CATALUÑA DEL 12 DE MAYO DE 2024: FORMATOS, FUENTES Y CONTENIDOS

Tamara VÁZQUEZ BARRIO
Universidad San Pablo CEU

Carla PINA GARCÍA
Directora de Infoveritas

1. INTRODUCCIÓN

La desinformación electoral no es nueva ni exclusivamente digital, pero los avances tecnológicos y los nuevos hábitos informativos de muchos ciudadanos, que han sustituido los medios de comunicación de masas por Internet y las redes sociales, promueven la difusión de desinformación a una velocidad y con un alcance sin precedentes. La ausencia de filtros en el consumo de contenidos digitales que implica el proceso de desintermediación, unido a la poca alfabetización mediática de las audiencias¹ amenazan la integridad política y democrática del mundo.

De esta situación alerta la decimonovena edición del Informe de Riesgos Globales² del Foro Económico Mundial que anuncia que la desinformación se ha convertido en el problema global más grave. Los expertos encuestados para la elaboración de ese estudio advierten que

¹ Roberto GELADO (2022)

² FORO ECONÓMICO MUNDIAL (2024)

el uso generalizado de la desinformación puede alterar los procesos electorales, puede socavar la legitimidad de los gobiernos y puede incrementar la desconfianza en las fuentes oficiales de información y en los medios de comunicación como, por otro lado, han demostrado algunas investigaciones académicas³.

Las elecciones de 2016 en Estados Unidos pusieron de relieve la influencia de la propaganda computacional rusa⁴ y de la desinformación diseminada a través de Twitter por parte del candidato que se erigió en vencedor, Donald Trump⁵ en el resultado electoral. Hay pruebas de que ese mismo año, los rusos interfirieron en la votación del Brexit en el Reino Unido y en los referendos de Países Bajos e Italia. Desde entonces se activaron las alarmas. La Comisión Europea convocó a un grupo de expertos para prevenir injerencias en las elecciones al Parlamento Europeo de 2019⁶ y tomó medidas para tratar de combatir las injerencias de Rusia y China y otros 80 países implicados, según el Servicio Europeo de Acción Exterior (SEAE). La amenaza no procede solo del exterior, Bradshaw y Howard⁷ concluyeron en una investigación del 2019 que los partidos y políticos de 45 de los 70 países que sometieron a estudio difundieron o amplificaron deliberadamente desinformación en redes sociales.

Aunque no existen pruebas concluyentes de que la desinformación haya cambiado algún resultado electoral, lo que sí sabemos es que los ciudadanos toman sus decisiones a partir de la información que tienen, sea esta cierta, engañosa, sesgada o directamente falsa, y de las emociones que ésta les provoca. Los pseudoentornos desinformativos son una amenaza para nuestra sociedad como puso en evidencia la infodemia producida en las redes sociales en el contexto de la pandemia de la COVID-19. Conocerlos es la mejor forma de combatirlos.

Esta comunicación presenta los resultados del análisis de los bulos identificados por las plataformas de verificación españolas: Infoveritas, Maldita, Newtral, Efe Verifica, Verifica RTVE y la verificadora catalana: Verificat relacionados con las elecciones autonómicas de Cataluña celebradas el 12 de mayo de 2024. Fueron unos comicios marcados por la Ley de la amnistía, el amago de dimisión de Pedro Sánchez y la candidatura de Carles Puigdemont, pero en la que los temas identitarios, que protagonizaron las elecciones de 2017, cedieron el protagonismo a las preocupaciones de la ciudadanía sobre la sequía, la reforma del

³ Tamara VÁZQUEZ-BARRIO, Teresa TORRECILLAS LACAVE, Rebeca SUÁREZ ÁLVAREZ (2021) y Andreu CASERO-RIPOLLÉS, Hugo DOMÉNECH-FABREGAT y Laura ALONSO-MUÑOZ (2023)

⁴ Hall JAMIESON (2028)

⁵ Concha PÉREZ CUIEL y Ricardo DOMÍNGUEZ GARCÍA (2022)

⁶ Madeleine de COCK BUNING (2018)

⁷ Samantha BRADSHAW y Philip N. HOWARD (2019), p. 9

sistema fiscal, la educación, las energías renovables, la vivienda, la inmigración o la lengua catalana, entre otros.

Nuestra hipótesis es que, a pesar de que el eje de batalla político se movió, los bulos sobre la amnistía y los dos protagonistas que despiertan emociones más polarizadas, Sánchez y Puginemont, serán predominantes.

2. METODOLOGÍA

Dado el escenario (des)informativo actual, el papel del *fact-checking*, una práctica periodística que comprueba la veracidad de los contenidos y que pretende elevar el coste de difundir mentiras políticas, resulta imprescindible durante los procesos electorales para elevar la calidad democrática. En concreto, los principales objetivos de los verificadores serían los siguientes: informar y educar al público, corregir e influir en los actores políticos, corregir e influir en los medios tradicionales, moderar la desinformación en redes sociales e intervenir en la política pública sobre la desinformación⁸. Así, la labor de estos medios de comunicación resulta clave para detectar la desinformación y minimizar el impacto de las campañas de desinformación en la sociedad para que los ciudadanos puedan ejercer de manera libre a sus representantes políticos.

Con el fin de investigar la desinformación difundida en torno a las elecciones autonómicas de Cataluña del 12 de mayo de 2024, se han analizado los bulos documentados por las principales verificadoras españolas: Infoveritas, Newtral, Maldita, Efe Verifica y Verifica RTVE y la verificadora catalana, Verificat. La unidad de verificación AFP fue excluida de este estudio, ya que sus contenidos no se centran en España, sino que abarcan el continente europeo. Tampoco se ha tenido en cuenta en esta investigación la verificadora Salud sin bulos, ya que sus artículos tienen como eje central la salud y la ciencia y no la desinformación política.

Para realizar el presente texto se visitaron las páginas webs de dichas verificadoras y se documentaron un total de 88 *claims* relacionadas con el proceso electoral, de los que cuatro fueron categorizados como verdaderos. Se debe aclarar que la muestra de este análisis no corresponde a la totalidad de los bulos difundidos sobre las elecciones al Parlamento de Cataluña del 12 de mayo de 2024, sino que se ha centrado en los 84 bulos recogidos por las verificadoras anteriormente citadas.

Resulta pertinente, a la par que evidente, destacar que Verificat, una plataforma de fact-checking sin ánimo de lucro en Cataluña, se-

⁸ Lucas GRAVES (2024)

gún describe su página web, fue la verificadora que más bulos recogió sobre este proceso. En total, 41 falsedades, esto supone la mitad de las desinformaciones. Newtral (18 bulos, un 20,93 por cien) y Maldita (10 bulos, un 11,62 por cien). Las plataformas que menos desinformaciones recogieron fueron Verifica RTVE (7) Infoveritas (7) y EFE Verifica (1).

Además, en algunas ocasiones, las diferentes plataformas analizadas verificaron el mismo bulo. Por ello, se considera relevante señalar que se han excluido de este análisis aquellas publicaciones que estuvieran duplicadas, como ha sucedido con anterioridad en otros estudios de Salaverría *et al.*⁹.

Respecto al periodo temporal, se han analizado las desinformaciones que han circulado desde la publicación del decreto de la convocatoria electoral en el Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya (DOGC), el 19 de marzo de 2024, hasta el inicio de la precampaña; durante la campaña electoral, comprendida entre el 26 de abril al 11 de mayo de 2024; el día de la jornada electoral, y las falsedades que circularon hasta tres días después de los comicios. El período temporal acotado en la investigación en el que las principales verificadoras españolas detectaron un mayor número de bulos fue durante la campaña electoral con 48 narrativas desinformativas y el segundo el que abarca desde la publicación de la convocatoria de elecciones en el DOGC hasta el inicio de la campaña (32). En este punto, sería adecuado destacar que suele existir un gap temporal de un par de días entre la publicación y propagación del bulo hasta su detección y verificación. También se observa que hay algunas narrativas desinformativas, como el referéndum, que se repiten en todos los ciclos electorales.

Para ampliar la investigación, se ha realizado un análisis de contenido aplicando el manual de codificación desarrollado por Salaverría *et al.*¹⁰ que incluye seis variables: 1) plataforma de publicación del bulo (WhatsApp, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, redes sociales sin especificar, medios de comunicación, otras plataformas); 2) formatos empleados en el bulo (texto, audio, imagen, vídeo, otros); 3) tema del bulo (ciencia/salud, política/gobierno, otros); 4) fuente del bulo (anónima, suplantada, ficticia, real); 5) territorio del bulo (local, nacional, internacional, no especificado/no procedente); y 6) tipo de bulo (broma, exageración, descontextualización, engaño). Añadimos una 7) que es la «víctima», es decir, la persona o institución perjudicada por la difusión del rumor (candidato, partido político, etc.) empleada por Paniagua, Seonae y Magallón-Rosa¹¹. A continuación, se procede a

⁹ Ramón SALAVERRÍA, Nataly BUSLÓN, Fernando LÓPEZ PAN, Bienvenido LEÓN, Ignacio LÓPEZ-GOÑI y María del Carmen ERVITI (2020)

¹⁰ *Íbidem*

¹¹ Franciso PANIAGUA ROJANO, Francisco SEOANE PÉREZ y Raúl MAGALLÓN (2020)

realizar una investigación más exhaustiva de cada una de las categorías mencionadas:

3. RESULTADOS

3.1. Plataforma de difusión de los bulos

Entre las variables analizadas en esta investigación se encuentra la plataforma de publicación del bulo. Se entiende por plataforma los canales por los que se difundió el bulo. En concreto, la variable se ha categorizado primero de manera genérica: redes sociales (WhatsApp, Twitter, Facebook o YouTube, entre otras), medios tradicionales (periódicos, radios, televisión) y directo, para aquellas declaraciones realizadas en un acto de campaña, por ejemplo. Al realizar este análisis se ha detectado que en algunas ocasiones un mismo bulo ha sido difundido por más de una plataforma, por lo que se ha añadido la categoría de varios con la finalidad de evitar duplicidades.

Según los resultados del análisis, la plataforma principal de difusión de los bulos fueron los medios tradicionales (42), en concreto la televisión (32), seguido de la radio (9). La explicación de estos datos se puede encontrar en que las verificadoras han centrado sus esfuerzos en verificar los bulos propagados durante los debates electorales televisados, ya que llega a un mayor número de personas. Así lo reflejan los datos del Digital News Report España 2023, el informe que cada año realiza el Instituto Reuters, que revelan que la televisión sigue siendo el medio más utilizado por los mayores de 45 años, ya que el 65 por cien afirma que se informa a través de la televisión. Respecto a la audiencia de entre 18 y 44 años, la cifra desciende al 43 por cien.

Para ahondar en la cuestión, se debe señalar que la mayor parte de las narrativas desinformativas fueron difundidas por los representantes políticos durante los debates electorales emitidos en diferentes canales de televisión donde participaron los diferentes candidatos al Parlamento de Cataluña.

El primer debate electoral lo organizó RTVE el 2 de mayo de 2024 con los candidatos a la Generalitat y representantes de las formaciones políticas con representación en el Parlamento de Cataluña que concurren al 12M: PSC, ERC, Junts, Vox, CUP-DT, Comuns Sumar, Cs y PP. La Sexta acogió el lunes 6 de mayo de 2024 otro de los debates de las elecciones de Cataluña del 12 de mayo. En este participaron los siguientes representantes políticos: Pere Aragonés (ERC), Salvador Illa (PSC), Ignacio Garriga (Vox), Jéssica Albiach (Comuns Sumar), Alejandro Fernández (PP), Carlos Carrizosa (Ciutadans), Laure Vega (CUP) y Josep Rull, por la candidatura de Carles Puigdemont (Junts). Finalmente, TV3, la televisión de Cataluña, celebró un debate electo-

ral el 8 de mayo de 2024 que contó con la asistencia de Salvador Illa (PSC), Alejandro Fernández (PP), Jèssica Albiach (Comuns Sumar), Carlos Carrizosa (Ciudadanos), Laia Estrada (CUP), Ignacio Garriga (Vox), Pere Aragonès (ERC) y Josep Rull (Junts), en sustitución del expresidente Carles Puigdemont y RAC-1-La Vanguardia.

TABLA 1. PLATAFORMA DE DIFUSIÓN DE LOS BULOS

Plataforma	Nº de bulos	Porcentaje
Medios tradicionales	42	50
Redes sociales	27	32,14
Directo	6	7,14
Varios	9	10,71
Total	84	100

Respecto a los bulos difundidos por redes sociales (27), la mayor parte de ellos fueron detectados en redes abiertas como Twitter y YouTube (16), mientras que, en las redes sociales cerradas, como WhatsApp (2) se encontraron menos bulos, una cifra que se justifica por la naturaleza cerrada de la red, lo que dificulta conocer las narrativas desinformativas que circulan vía WhatsApp y/o otros canales similares, por ejemplo, Telegram, entre la población general, al no ser que los propios ciudadanos reporten a alguna de las verificadoras. En otras ocasiones (9), no se ha podido precisar la red social en la que se difundió el bulo.

3.2. Formatos del bulo

En función de la plataforma, predominan los bulos en diferentes formatos. Sin embargo, resulta revelador que la mayor parte de las falsedades se propaga a través de formatos multimedia: vídeos (38), audios (11) e imágenes (9), algo lógico si se tiene en cuenta que la mayor parte de las desinformaciones se difundieron en los debates entre los principales candidatos políticos al Parlamento Catalán celebrados en televisión. Además, las redes sociales que más fama tienen (YouTube, Instagram y TikTok) basan su éxito en la publicación de vídeos cortos.

Contrariamente a lo que sucedía tiempo atrás, el texto sólo fue utilizado para difundir 15 de los bulos analizados. Además, once de las mentiras analizadas se difundieron en directo en ruedas de prensa o en el Congreso de los Diputados, demostrando de nuevo la labor de las verificadoras en aumentar el coste de la mentira política al verificar también las desinformaciones que no son recogidas por los medios tradicionales.

TABLA 2. **FORMATO DE DIFUSIÓN DE LOS BULOS**

Formato	Nº de bulos	Porcentaje
Vídeo	38	45,23
Audio	11	13,09
Imagen	9	10,71
Texto	15	17,85
Directo/declaraciones	11	13,09
Total	84	100

3.3. Tema del bulo

Respecto al tema, los bulos se clasifican en las siguientes categorías: Política/Gobierno (21), Economía (19), Migración (18), Educación (6), Energía, Sequía y Sanidad (4), Vivienda (3) otros, que engloba categorías tan diversas como seguridad o transporte, con cinco desinformaciones. Los resultados de este análisis reflejan que se mantienen algunas temáticas habituales en los procesos electorales catalanes, como son la economía o la política, concretamente el referéndum o la relación de Cataluña con el Estado, con el fin de dominar el relato electoral. Este fenómeno ahonda en la polarización que sufre la región y evita que los ciudadanos encuentren posturas intermedias para dar solución a una temática tan compleja como es la independencia.

Resulta también interesante profundizar en los bulos que relacionan a los migrantes con la inseguridad o con ayudas económicas como el siguiente: «Ustedes han preferido promover unas políticas con las que las ayudas sociales van siempre para los recién llegados y se las niegan a los catalanes corrientes», con el fin de movilizar a parte del electorado y aumentar los prejuicios contra dicho colectivo. De hecho, de acuerdo a la investigación, la migración protagonizó uno de cada cinco bulos.

Finalmente se debe reseñar la aparición de desinformaciones de una temática emergente: sequía, motivadas por la emergencia declarada a finales de enero de 2024 que impuso restricciones en materia de agua a los ciudadanos. Además, muestra el peso que estos temas tienen en la sociedad en la actualidad.

TABLA 3. TEMÁTICA DE LOS BULOS

Tema	Nº de bulos	Porcentaje
Política	21	25
Economía	19	22,6
Migración	18	21,42
Educación	6	7,14
Energía	4	4,76
Sequía	4	4,76
Sanidad	4	4,76
Vivienda	3	3,57
Otros (seguridad/transporte)	5	5,95
Total	84	100

3.4. Fuente del bulo

Aunque las redes sociales han democratizado la capacidad de propagar desinformación, durante la campaña electoral la mayor parte de los bulos proceden de fuentes oficiales (67). El estudio también revela que en 11 ocasiones la fuente del bulo es anónima. Hasta en cuatro ocasiones se realiza alguna atribución falsa o suplantación de una información. Este es el caso del bulo que suplanta al medio catalán *Betevé* con el siguiente titular traducido del catalán: «Junts anuncia como número 4 de lista por Tarragona al humorista Andreu Buenafuente». Otras narrativas suplantando a *La Vanguardia* con el siguiente titular: «ERC ficha a Jordi Évole», al dueño de Casa Tarradellas que asegura que contrata «sólo catalanes y extranjeros, nunca españoles» y al partido de Comuns Sumar con una imagen de campaña donde aparece una imagen con un niqab. Y dos ficticias: un supuesto audio de un magrebi que habla de la ayuda mensual de 1.800 euros que recibe y un supuesto asesor del PSOE que ofrece dinero a cambio de votos.

TABLA 4. FUENTE DE LOS BULOS

Fuente	Nº de bulos	Porcentaje
Oficial	67	79,76
Anónimo	11	13,09
Suplantación	4	4,76
Ficticia	2	2,38
Total	84	100

De acuerdo a este análisis, el origen de estas narrativas desinformativas está en las propias declaraciones realizadas por los representantes políticos en general y de los candidatos a la Generalitat al Parlamento de Cataluña en particular desde que se publicara la convocatoria electoral el 19 de marzo. Como ilustra el informe elaborado por Verificat Radiografía de la desinformación en la campaña del 12-M, donde se analiza los *fact-checks* de la carrera electoral al Parlamento de Cataluña, los candidatos han registrado una imprecisión por cada dos verdades.

Un análisis más profundo, muestra los partidos políticos que más desinformación difundieron fueron los siguientes (en orden de mayor a menor): PP (15), ERC y Vox (14), Ciudadanos (6), Junts per Catalunya y Comuns Sumar (5), PSC (3), AC (2) y CUP (1). También se encontró un bulo del partido Frente Obrero y otro de la cuenta de El Puntual 24H.

Si atendemos a bloques ideológicos, los partidos de derecha (PP, Vox, Juns per Catalunya, Ciudadanos y AC) han difundido 42 narrativas desinformativas (64,61 por 100), mientras que las formaciones de izquierdas (PSC, ERC, Comuns Sumar y CUP) propagaron 23 bulos (35,38 por cien).

TABLA 5. FUENTE DE BULO CON CATEGORÍA FALSA POR PARTIDO POLÍTICO

PP	15	23,07
ERC	14	21,53
Vox	14	21,53
Ciudadanos	6	9,23
Junts	5	7,69
Comuns Sumar	5	7,69
PSC	3	4,61
Alianza Catalana	2	3,07
Cup	1	1,53
Total	65	100

En el análisis también se detectan diferencias respecto a las temáticas de los bulos por partido político. La temática más frecuente de ERC, PP, Ciudadanos, Juns y CUP fue economía. Migración fue la temática más habitual de Vox y Alianza Catalana (AC), mientras que la temática más habitual de Comuns Sumar fue política.

TABLA 6. TEMÁTICA DE LOS BULOS POR PARTIDO POLÍTICO

Partido/ Tema del bulo	ERC	PP	Vox	CS	Junts	PSC	Comuns	AC	CUP
Política	4	2	2	1	2		2		
Economía	6	4	2	3	3		1		1
Migración		1	4					2	
Educación		4		1		1			
Energía	2			1		1			
Sanidad			2				1		
Vivienda		1	1				1		
Sequía	1	1	1			1			
Otros	1	2	2						

3.5. Territorio del bulo

En esta investigación, resulta pertinente el análisis de la variable territorial, ya que ofrece información sobre el tipo de bulo y las dinámicas de difusión de los mismos. Al tratarse de elecciones autonómicas, predominan las narrativas desinformativas que influyen e impactan en el ámbito local (56, un 66,66 por cien), entendiendo estas las que guardan relación con una localidad o ciudad de la región o en la comunidad autónoma al completo. Entre las narrativas desinformantes más frecuentes que guardan relación sobre el ámbito local son: migración (14) política (11) y economía (11), sequía, sanidad y otros (4), vivienda y educación (3) y energía (2).

Se han contabilizado 27 (32,14 por cien) bulos que afectan al territorio nacional. Como se puede observar, las narrativas más frecuentes a nivel nacional difieren de las locales. Las más relevantes son las siguientes: política (10), economía (7), migración (4), educación (3) y energía (2) y otros (1). Como se puede observar, algunas narrativas desinformativas, como la migración, sequía, una narrativa emergente dado el contexto de emergencia climática, y vivienda se expanden en clave local, fundamentalmente. Finalmente, tan sólo se ha recogido un bulo que afecta a la esfera internacional y que dice lo siguiente: «Marsella, París, Roma y Londres han parado las ampliaciones de sus aeropuertos», en relación con la polémica suscitada por la ampliación del aeropuerto de Barcelona las consecuencias para el medio ambiente.

TABLA 7. PROCEDENCIA TERRITORIAL DE LOS BULOS

Territorio	Nº de bulos	Porcentaje
Local	56	66,66
Nacional	27	32,14
Internacional	1	1,19
Total	84	100

3.6. Tipo de bulo

En este análisis también se han clasificado los tipos de bulo en las siguientes categorías: bromas, exageraciones, descontextualizaciones o engaños. Sin embargo, antes de profundizar en este apartado es pertinente señalar que no resulta sencillo realizar dicha clasificación, ya que, por ejemplo, una broma o meme puede llevar a engaño. Además, la clasificación de los tipos de bulo realizada en este estudio no siempre coincide con el rating otorgado por las verificadoras, ya que cada una de estas plataformas clasifica de manera diferente la desinformación y a menudo incluye categorías como verdad a medias, sin pruebas...

La modalidad más frecuente fue el engaño (68), entendiendo este como una afirmación falsa, la más grave de la tipología, seguida por la descontextualización (15) declaraciones o hechos que son reales, pero con un contexto falso, dando lugar a una interpretación errónea. Tan sólo se ha detectado una exageración, así como cuatro *claims* que se calificaron como verdaderos, por lo que no pueden formar parte de esta clasificación.

TABLA 8. TIPO DE BULO

Tipo de bulo	Nº de bulos	Porcentaje
Engaño	68	80,95
Descontextualización	15	17,85
Exageración	1	1,19
Total	84	100

3.7. Víctima del bulo

En la investigación se ha incluido la categoría de víctima, la persona o institución perjudicada por la difusión del bulo, ya sea un candidato político, un partido político, una institución o un colectivo determinado. Se trata de una categoría empleada por Paniagua, Seonae

y Magallón-Rosa (2020). Los bulos recogidos por las verificadoras españolas ponen de manifiesto un dato muy relevante: la elevada tasa de victimización del colectivo migrante (19), esto supone que uno de cada cinco bulos propagados durante las elecciones al Parlamento de Cataluña afectaba a estos colectivos, narrativas que aumentan los estigmas y los prejuicios sobre estos ciudadanos.

Como es natural, partidos y candidatos políticos también fueron víctimas de algunos de los bulos propagados (12). El político más afectado fue Salvador Illa (PSC) con tres desinformaciones, hecho que no sorprende ya que normalmente los candidatos con más posibilidades de ganar son los protagonistas de la mayoría de los bulos. También fueron víctimas de la desinformación en esta campaña instituciones nacionales, como el Ministerio de Sanidad o la Comunidad de Madrid o empresas como Casa Tarradellas. Es importante indicar que numerosas desinformaciones (34) no perjudican a ninguna persona o institución.

TABLA 8. VÍCTIMA DEL BULO

Víctima del bulo	Nº de bulos	Porcentaje
Migrantes	19	22,61
Instituciones, gobierno o empresas	19	22,61
Partidos políticos o políticos	12	14,28
No perjudica	34	40,47
Total	84	100

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Empezaremos este apartado señalando las limitaciones metodológicas de las investigaciones que, como esta, se proponen analizar empíricamente el fenómeno de la desinformación.

Muchos bulos circulan por redes cerradas como WhatsApp o Telegram, canales a los que las verificadoras no tienen acceso o a no ser que los ciudadanos se pongan en contacto con ellas para conocer si un contenido es veraz. Esta circunstancia implica que, en este tipo de estudios, se trabaja con muestras limitadas a los bulos detectados por las agencias de verificación, siendo más que probable que haya desinformaciones que no hayan sido documentadas. Se desconoce, por lo tanto, el número total de bulos, así como sus temáticas, que se quedan sin desmentir, porque resulta creíble que estemos analizando la punta de un iceberg y que haya un subsuelo de desinformación invisible y ajena a la verificación de los periodistas. De esta primera reflexión extraemos tres ideas, por un lado, que es necesario mejorar la alfabeti-

zación mediática de los ciudadanos para que sean capaces de identificar los bulos por sí mismos; la segunda, que es aconsejable dar a conocer a la sociedad en su conjunto la labor que realizan las verificadoras para que los ciudadanos den la voz alarma cuando encuentren mensajes sospechosos de no ser ciertos y así ayudar a detectar el mayor número de desinformaciones posibles. En tercer lugar, hay que explorar el uso de la Inteligencia Artificial para lograr detectar desinformación que ahora mismo pasa inadvertida.

Otra limitación metodológica es la falta de uniformidad en la clasificación de los tipos de bulos. A las diferentes propuestas de las investigaciones académicas como las que hemos empleado en esta investigación, se suman las de las plataformas de verificación, que tampoco coinciden en la categorización que utilizan. Newtral, por ejemplo, utiliza las categorías: verdadero, verdad a medias, engañoso y falso. Infoveritas, en cambio, utiliza las etiquetas: verdadero, falso, engañoso y sin pruebas. En ese sentido, se propone una línea de investigación sobre metodología de análisis de la desinformación, que tenga en cuenta las clasificaciones empleadas por los manuales y por las verificadoras para poder codificar los bulos de una forma más estandarizada que posibilite establecer comparaciones más precisas entre estudios.

A pesar de las limitaciones que han sido señaladas, destacamos dos resultados que consideramos especialmente relevantes al margen de lo que ocurra en espacios digitales inaccesibles para las verificadoras. El primero es que los medios de comunicación tradicionales en general y la televisión en particular propagan bulos. La mayor parte de las desinformaciones que han sido identificadas por las verificadoras con motivo de las elecciones al Parlamento de Cataluña del 12 de mayo de 2024 fueron difundidos a través de estos medios, lo que nos hace preguntarnos qué está fallando para que el periodismo haya dejado de realizar una de sus funciones más básicas e importantes, que es ofrecer información veraz a los ciudadanos, y se hayan convertido, voluntaria o involuntariamente, en amplificadores de la desinformación¹². La lucha por la atención, la búsqueda de modelos de negocio exitosos y las difíciles condiciones laborales en las que ser el primero importa más que ser el mejor son algunos de los motivos que se han identificado como causas de esta situación¹³, pero no hay excusa, nada debería justificar la dejación de funciones de los periodistas, mucho menos en periodos electorales cuando los bulos, los rumores y la desinformación representan una seria amenaza a la participación informada de los ciudadanos.

La segunda conclusión es que la mayor parte de las narrativas desinformativas analizadas en esta investigación fueron propagadas por

¹² Silvio WAISBORD (2018)

¹³ Han BYUNG-CHUL (2022)

los representantes políticos y los candidatos de los diferentes partidos a presidir el Parlamento de Cataluña. Este dato coincide con el resultado alcanzado por Bradshaw y Howard¹⁴ en una investigación que descubrió que los partidos y políticos de 45 de los 70 países que sometieron a estudio difundieron o amplificaron deliberadamente desinformación en redes sociales. Este dato abre un debate sobre la falta de ética en la política y justifica la desconfianza de los ciudadanos hacia las instituciones y hacia los representantes políticos que vienen destacando encuestas como las del CIS desde hace varios años.

Otro hallazgo de nuestro análisis es que las temáticas desinformativas varían en función de la formación política. Si bien la desinformación no es patrimonio de ningún partido, las formaciones políticas de derechas difundieron un mayor número de bulos que los partidos políticos de izquierdas durante la campaña electoral de Cataluña del 2024. El tema más habitual de las desinformaciones propagadas por los partidos de extrema derecha, Vox y Alianza Catalana, fue la inmigración. Junto a los temas económicos, políticos y lingüísticos, la inmigración destaca también entre las temáticas de los bulos propagados durante las elecciones catalanas considerados de forma global. Este resultado niega nuestra hipótesis. A pesar del peso que la Ley de Amnistía tuvo en estos comicios, del regreso de Carles Puigdemont a la carrera electoral, y del amago de dimisión de Pedro Sánchez después de que el juez admitiese a trámite la denuncia de Manos Limpias contra su esposa, Begoña Gómez, por un delito de tráfico de influencias y otro de corrupción en los negocios, la desinformación se centró en los temas que más preocupaban a los catalanes. La emergencia de un asunto poco habitual como la sequía, que responde al contexto de crisis climática en Cataluña, es una muestra más de ello.

Los resultados sobre la temática de los bulos coinciden, en parte, con los de una encuesta realizada en 2022, analizada por Abigail Orús para Statista¹⁵, sobre la información falsa o engañosa más vista por los encuestados europeos en la que la política y la inmigración se sitúan en segundo y cuarto lugar respectivamente. Se puede concluir que las temáticas desinformativas concuerdan mayoritariamente en las diferentes regiones, lo que no impide que se generen bulos locales y que haya narrativas desinformativas que se adapten a las especificidades de los ámbitos de difusión para las que se crean.

El colectivo inmigrante es la principal víctima de la desinformación en el periodo electoral en Cataluña, especialmente las personas de origen musulmán. Los bulos analizados retratan a estos colectivos como aprovechados del sistema e inciden en que reciben un trato preferente

¹⁴ Samantha BRADSHAW y Philip N. HOWARD (2019), p. 9

¹⁵ Abigail ORÚS (2022)

en comparación con los ciudadanos españoles. Esta conclusión coincide con la de Carmargo Fernández¹⁶ (2023), que señala que uno de los pilares del orden discursivo de Vox es la fabricación de bulos para criminalizar a la inmigración, generar miedo y normalizar mensajes de odio hacia ese colectivo. A tenor de los resultados de las recién celebradas elecciones al Parlamento Europeo y del aumento de la xenofobia en Europa, consideramos que es relevante aumentar los esfuerzos para detectar y combatir las mentiras sobre la inmigración.

5. REFERENCIAS

- BRADSHAW, Samantha, y HOWARD, Philip N. (2019), *The global disinformation disorder: 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation*, Oxford, UK: Project on Computational Propaganda, 2019. <https://demtech.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2019/09/CyberTroop-Report19.pdf>.
- BYUNG-CHUL, Han (2022), *Infocracia: La digitalización y la crisis de la democracia*, Taurus
- CAMARGO FERNÁNDEZ, Laura (2021), «El nuevo orden discursivo de la extrema derecha española: de la deshumanización a los bulos en un corpus de tuits de Vox sobre la inmigración», *Cultura, Lenguaje y Representación*, Vol. XXVI, pp. 63-82 DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/clr.5866>
- CASERO-RIPOLLÉS, Andreu, DOMÉNECH-FABREGAT, Hugo y ALONSO-MUÑOZ, Laura (2023) «Percepciones De La ciudadanía española Ante La desinformación En Tiempos De La COVID-19: Efectos Y Mecanismos De Lucha Contra Las Noticias Falsas», *Revista ICONO 14. Revista científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes* 21 (1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1988>.
- de COCK BUNING, Madeleine (2018), *A multi-dimensional approach to disinformation: Report of the independent high level group on fake news and online disinformation*, Publications Office of the European Union.
- Digital News Report 2023. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2023> (consultado el 6 de junio de 2024).
- Foro Económico Mundial (2024), *The Global Risks Report* <https://www.weforum.org/publications/global-risks-report-2024/> (consultado el 10 de junio de 2024).
- GELADO MARCOS, Roberto (2022), «La desinformación: amenazas para el buen funcionamiento democrático y públicos vulnerables», *Tribuna Norteamericana*, 28, pp. 26-33.
- GRAVES, Lucas (2024), «El papel central de los fact-checkers en la calidad democrática», *Desmontando la desinformación*, Madrid, Fundación Telefónica.
- JAMIESON, Kathleen Hall (2018), «Crisis or self-correction: Rethinking media narratives about the well-being of science», *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 115(11), 2620-2627.

¹⁶ Laura CAMARGO FERNÁNDEZ (2021)

- ORÚS, Abigail (2022), «Tasa de penetración de las noticias falsas o engañosas por región y temática en 2022», Statista, <https://es.statista.com/estadisticas/1346841/tasa-de-penetracion-de-las-noticias-falsas-o-enganosas-por-region-y-tematica/#statisticContainer>
- PANIAGUA ROJANO, Francisco; SEOANE PÉREZ, Francisco y MAGALLÓN-ROSA, Raúl. «Anatomía del bulo electoral: la desinformación política durante la campaña del 28-A en España», *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, n.º 124 (abril de 2020), p. 123-145. DOI: doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.123
- PÉREZ CUIEL, Concha y DOMÍNGUEZ GARCÍA, Ricardo (2022), «Democracia en riesgo y periodismo de verificación en Twitter: impacto de la desinformación de Trump tras las elecciones de EEUU», en Carlos LÓPEZ, José RÚAS ARAÚJO, y Nieves LAGARES Díez, (coords), *Comunicación política, tecnologías y fact-checking*, Tirant Lo Blanch, pp. 239-260.
- RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, Raúl, SÁNCHEZ OLMOS, Cande e HIDALGO MARÍ, Tatiana (2022), «Co-ronabulos locales: tipología, temática, fuentes de difusión y desmentido de bulos locales en Alicante durante la covid-19», en Miguel Hernández Communication Journal, Vol. 11 (1), pp. 261 a 284. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante).
- SALAVERRÍA, Ramón, BUSLÓN, Nataly, LÓPEZ PAN, Fernando, LEÓN, Bienvenido, LÓPEZ-Goñi, Ignacio y ERVITI, María-Carmen (2020), «Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19», *El profesional de la información*, 29 (3) pp. 290- 315. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>.
- VÁZQUEZ-BARRIO, Tamara, TORRECILLAS-LACAVE, Teresa, y SUÁREZ-ÁLVAREZ, Rebeca (2021), «Credibilidad de los contenidos informativos en tiempos de fake news: Comunidad de Madrid», *Cuadernos.info*, (49), pp. 192-212. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.49.27875>.
- WAISBORD, Silvio (2018), «Truth is What Happens to News: On journalism, fake news, and post-truth», *Journalism Studies*, 19(13), pp. 1866–1878. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>