

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 19, año 2023. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-85-3

Narrativas digitales contra la desinformación.

Verificación de datos y alfabetización en la sociedad de la información (2023)

María Isabel Míguez-González; Alberto Dafonte-Gómez (coords.)

Separata

Capítulo 10

Título del Capítulo

«Combatiendo las *fake news* en el ámbito local: el caso de la Consellería de Sanidad de la Xunta de Galicia»

Autoría

Jesús Pérez-Seoane;
Juan Manuel Corbacho-Valencia

Cómo citar este Capítulo

Pérez-Seoane, J.; Corbacho-Valencia, J.M. (2023): «Combatiendo las *fake news* en el ámbito local: el caso de la Consellería de Sanidad de la Xunta de Galicia». En Míguez-González, M.I.; Dafonte-Gómez, A. (coords.), *Narrativas digitales contra la desinformación. Verificación de datos y alfabetización en la sociedad de la información*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-85-3

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c10.emcs.19.p105>



El libro *Narrativas digitales contra la desinformación. Verificación de datos y alfabetización en la sociedad de la información* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

El fenómeno de la desinformación ya no es un mero fantasma dispuesto a volcar su saco de incertidumbre en momentos puntuales de confusión general, sino una espesa sombra decidida a echar raíces en la sociedad digital actual, amenazando los sistemas políticos democráticos y nublando la credibilidad de los medios de comunicación que los sostienen. Las alarmas han saltado, suscitando la necesidad de emprender una lucha ferviente para mitigar los efectos de este malintencionado patrón comunicativo que puede poner en jaque mate el derecho a la información veraz del que gozan los ciudadanos respecto a hechos de relevancia pública. Las iniciativas periodísticas de *fact-checking* han abordado la pugna desde dos vertientes:

- una labor de verificación de contenidos tanto en los medios de comunicación tradicionales como en redes sociales, y
- una tarea de alfabetización mediática.

Narrativas digitales contra la desinformación. Verificación de datos y alfabetización en la sociedad de la información presenta los resultados de un estudio que ofrece al lector diferentes análisis del fenómeno de la desinformación, el papel esencial de los *fact-checkers* y las herramientas necesarias para enfrentarse con seguridad al engranaje informativo y de contenidos.

Sumario

Presentación

por María Isabel Míguez-González; Alberto Dafonte-Gómez 11

PRIMERA PARTE

Desinformación y verificación de datos

1. **Arqueología de la desinformación en el siglo XXI: evolución, lenguajes y perspectivas de futuro**
por Carolina Fernández-Castrillo; Raúl Magallón-Rosa 15
 - Introducción 15*
 - 1. Los desórdenes informativos en la era de la desinformación.. 18*
 - 2. La evolución del ecosistema desinformativo y la adaptación de las distintas disciplinas al estudio del fenómeno 21*
 - 3. Perspectivas de futuro ante la fragmentación desinformativa y conclusiones emergentes..... 23*
 - Referencias 27*

2. **La verificación de datos como herramienta en la lucha contra la desinformación: la labor de los *fact-checkers***
por María Isabel Míguez González 29
 - Introducción 29*
 - 1. Cuándo, dónde y por qué surgen los *fact-checkers*..... 30*
 - 2. ¿Son todos los *fact-checkers* iguales? 33*
 - 3. El proceso del *fact-checking* 34*
 - 4. Dificultades y retos para los verificadores de datos..... 35*
 - Referencias 37*

3. Técnicas básicas de verificación para la ciudadanía	
<i>por Alberto Dafonte-Gómez</i>	41
Introducción	41
1. Aprender a reconocer la desinformación	42
1.1. Características de la desinformación	42
1.2. Diferentes tipos de desinformación	43
2. Técnicas de verificación	45
2.1. Procedencia	46
2.2. Fuente	47
2.3. Fecha y ubicación	48
2.4. Motivación	49
3. Herramientas de verificación	50
Conclusiones	52
Referencias	54
4. Propuesta para estudiar ecosistemas de <i>fact-checking</i> y medir su institucionalización	
<i>por Enrique Núñez-Mussa</i>	55
Introducción	55
1. Catalogar a los proyectos de <i>fact-checking</i> : definición de parámetros	58
2. Aplicación del ejercicio exploratorio	59
2.1. Muestra	59
2.2. Resultados	60
3. Discusión y conclusión	61
Referencias	64
5. Las audiencias ante los medios: confianza y consumo de noticias	
<i>por Samuel Negrodo; Alfonso Vara-Miguel</i>	67
Introducción	67
1. Consumo de medios informativos en España	70
2. Confianza en las noticias en España	73
Conclusiones	75
Referencias	76

SEGUNDA PARTE

Actividad comunicativa de los verificadores de datos

6. La actividad comunicativa de los <i>fact-checkers</i> iberoamericanos en Internet	
<i>por María Isabel Míguez-González</i>	83
<i>Introducción</i>	83
1. <i>Dinámicas de publicación y comunidades</i>	85
1.1. <i>Twitter</i>	85
1.2. <i>Facebook</i>	86
1.3. <i>YouTube</i>	87
1.4. <i>Instagram</i>	87
1.5. <i>Otras redes y plataformas</i>	89
2. <i>La intencionalidad en la comunicación de los <i>fact-checkers</i></i> .	89
3. <i>Las temáticas</i>	90
<i>Referencias</i>	92
7. Narrativas audiovisuales al servicio del <i>fact-checking</i>	
<i>por Diana Ramahí-García; Oswaldo García-Crespo</i>	95
<i>Introducción</i>	95
1. <i>La transformación del ecosistema mediático y del paradigma del consumo informativo</i>	95
2. <i>La expansión del vídeo en línea</i>	98
3. <i>La evolución de los formatos audiovisuales en la verificación de datos</i>	99
<i>Conclusiones</i>	108
<i>Referencias</i>	108
8. La irrupción de las redes de mensajería en la práctica del <i>fact-checking</i>	
<i>por Emma Torres-Romay; Silvia García-Mirón</i>	111
<i>Introducción</i>	111
1. <i>Diseño y método</i>	112
2. <i>Trabajo de campo y análisis de datos</i>	113
2.1. <i>Análisis de la cuestión</i>	113
2.2. <i>Estudio de campo</i>	114
<i>Conclusiones</i>	117
<i>Referencias</i>	119

TERCERA PARTE

Contextos de la desinformación y la verificación de datos

9. Enfrentando la desinformación en salud: aprendizajes de la pandemia de covid-19 y estrategias para el futuro	
<i>por Javier Abuín-Penas; Francisco Fernández-Medina</i>	125
<i>Introducción</i>	125
1. <i>Desinformación en el ámbito de la salud</i>	126
2. <i>Redes sociales y fact-checking en el ámbito de la salud</i>	128
<i>Conclusiones</i>	130
<i>Referencias</i>	132
10. Combatiendo las <i>fake news</i> en el ámbito local: el caso de la Consellería de Sanidad de la Xunta de Galicia	
<i>por Jesús Pérez-Seoane; Juan Manuel Corbacho-Valencia</i>	135
<i>Introducción</i>	135
1. <i>El papel de las instituciones públicas</i>	137
2. <i>Objetivos</i>	138
3. <i>Metodología</i>	138
4. <i>Resultados</i>	140
4.1 <i>Actividad en Facebook durante el período de pandemia</i>	140
4.2 <i>Actividad en YouTube durante el período de pandemia</i>	143
<i>Conclusiones</i>	145
<i>Referencias</i>	147
11. Desinformación, <i>fact-checking</i> y movimiento feminista	
<i>por Xabier Martínez Rolán; Teresa Piñeiro</i>	149
<i>Introducción</i>	149
1. <i>Reactivo antifeminista</i>	151
2. <i>La arena digital, tóxica para las mujeres</i>	153
3. <i>Desinformación. Ahondando en la brecha de género</i>	155
4. <i>Feminismo y verificación</i>	156
<i>Referencias</i>	158

12. Racismo en redes. El discurso de odio contra la comunidad china durante la pandemia de covid-19	
<i>por Amparo Huertas Bailén; Luiz Peres-Neto</i>	161
<i>Introducción</i>	161
1. <i>Hablemos de sinofobia</i>	162
2. <i>El estudio del discurso del odio, un camino para saber más acerca de cómo circulan las narrativas racistas</i>	164
3. <i>La reacción de la comunidad china ante la sinofobia</i>	166
<i>Referencias</i>	169

CUARTA PARTE

La alfabetización en la lucha contra la desinformación

13. La labor de los verificadores de datos en el ámbito de la alfabetización digital	
<i>por Silvia Sierra Martínez</i>	175
<i>Introducción</i>	175
1. <i>Metodología</i>	177
2. <i>Resultados</i>	179
2.1. <i>Análisis de la información</i>	179
2.2. <i>Análisis de materiales</i>	181
<i>Conclusiones</i>	189
<i>Referencias</i>	190
14. El periodista educomunicador en la era de los desórdenes informativos	
<i>por Francisco Marcos Martín-Martín; Bella Palomo</i>	193
<i>Introducción</i>	193
1. <i>Frente al desorden informativo, educación mediática</i>	194
2. <i>El periodista educador mediático</i>	195
3. <i>Emprendimiento periodístico educomunicativo</i>	198
<i>Conclusiones</i>	201
<i>Referencias</i>	203

15. Alfabetización mediática a través del Aprendizaje-Servicio. Una experiencia desde la Universidad	
<i>por Alberto Dafonte-Gómez</i>	205
<i>Introducción</i>	205
1. <i>El aprendizaje-servicio como oportunidad de alfabetización mediática</i>	206
2. <i>Un laboratorio ciudadano para la alfabetización digital y mediática</i>	208
3. <i>Resultados del proyecto y conclusiones</i>	212
<i>Referencias</i>	215

Combatiendo las *fake news* en el ámbito local: el caso de la Consellería de Sanidad de la Xunta de Galicia

Jesús Pérez-Seoane

Universidade de Vigo

Juan Manuel Corbacho-Valencia

Universidade de Vigo

Introducción

Si bien existen precedentes más remotos, se puede afirmar que las *fake news* vivieron su gran explosión a partir de las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2016. Las redes sociales desempeñaron un papel fundamental ya que no sólo permiten la autorrepresentación virtual, sino también la creación y difusión de contenidos sin restricciones geográficas (Pari Tito; García Peñalvo; Pérez Postigo, 2022). Alonso García, Gómez García, Sanz Prieto, Moreno Guerrero y Rodríguez Jiménez (2020: 6) constataron el crecimiento vertiginoso de investigaciones a partir de 2016 alcanzando las 238 publicaciones en 2019 en Web of Science, mientras que en Scopus al año siguiente ya superaban el medio millar (Osorio-Andrade; Arango-Espinal; Rodríguez-Orejuela Augusto, 2022: 128). Más recientemente, este campo de estudio ha vivido otro auge espectacular a partir de la pandemia de la covid-19 al generar una ingente cantidad de investigaciones desde múltiples ámbitos como la economía, la medicina, las matemáticas, las ciencias computacionales, la sociología, las artes y humanidades, la economía, la psicología, la ética, el derecho o la comunicación (Valero Parra; Oliveira, 2018), vertebrados por conceptos clave como desinformación, infodemia, alfabetización mediática, posverdad, infoxicación, *fact-checking*, bulos o *fake news*. Se reproduce un fenómeno similar al del período 2009-2011 con

la pandemia de la Gripe A (Ortiz Núñez; Stable Rodríguez, 2021: 187) con la diferencia de un ecosistema mediático menos desarrollado, participativo y viral en aquel momento. Por lo tanto, nace un desafío investigador de otro comunicativo que en España arranca en 2018 con los primeros monográficos específicos (García-Marín; Salvat-Martinrey, 2022). Trillo-Do-mínguez y De Moya-Anegón (2022: 9) identifican entre 2019 y 2021 nueve clústeres de investigación agrupando los estudios por tema y autores: Comunicación, democracia y poder (Casero-Ripollés), El consumo de los medios (Jenkins), La industria de los medios (Nielsen), El ejercicio del periodismo (Mellado), Fact-checking, *fakes* y desinformación (Graves), Innovación periodística y nuevos medios (Salaverría), Los estudios sobre comunicación en España (Martínez-Nicolás), Análisis de medios digitales, periodismo, SEO y optimización (Codina) y Postfeminismo y estudios culturales (Gill). Moreno-Castro (2022: 12 y ss.) describió los patrones de la desinformación a partir de la covid-19. Los bulos precedieron a los picos de contagio, por lo que se llegaron a propagar con más velocidad que la propia covid-19. Frente a un acceso a información positiva en redes sociales por parte de grupos más vulnerables, el exceso de datos y la desinformación podía contribuir negativamente al pánico e inseguridad alimentaria ya que los alimentos desempeñaron un papel fundamental al no saberse inicialmente sus efectos sobre la enfermedad. Otro patrón apuntó a que la información institucional no pudo llegar a tiempo —al menos en las primeras fases— para contrarrestar los mitos, teorías de conspiración y negacionismo, por lo que su papel quedó en entredicho como proveedor de contenidos fidedignos. Se abre así otro frente de investigación en torno al papel de las instituciones públicas, toda vez que debe garantizar el acceso a información veraz, eso sí, con poca atención a nivel local y sobre el que se pretende arrojar luz en este capítulo.

1. *El papel de las instituciones públicas*

El 6 de noviembre de 2020 el Gobierno publicó el Procedimiento de actuación contra la desinformación mediante la Orden PCM/1030/2020, de 30 de octubre, para establecer mecanismos en aras de contrarrestar información falsa o engañosa con fines lucrativos o para engañar a la población causando un perjuicio público. Surge precisamente por el rápido progreso no solo del entorno digital, su uso intensivo y la capacidad de viralización de contenidos falsos en tiempo récord. El texto recoge la definición de la Comisión Europea de las *fake news* como «información verificablemente falsa o engañosa que se crea, presenta y divulga con fines lucrativos o para engañar deliberadamente a la población, y que puede causar un perjuicio público» y se basa en Plan de Acción contra la Desinformación de 2018 que la Unión Europea presentó en diciembre y que se estructura en cuatro pilares: mejora de la detección y denuncia, mayor cooperación y respuestas conjuntas entre los Estados miembros, mayor involucración del sector privado en esta lucha y sensibilización de la sociedad. El perjuicio público se traduciría en la amenaza al sistema democrático o a bienes públicos como la salud, el medioambiente o la seguridad. Señala además a las autoridades públicas, a los medios de comunicación y a las plataformas de medios sociales como principales protagonistas en la lucha contra la desinformación. También señala al mundo académico, al sector tecnológico, las organizaciones no gubernamentales y la sociedad como actores clave, tanto en la prevención como en la no difusión de bulos. El procedimiento además prevé varios niveles de activación de cara a la detección de campañas de desinformación, así como su análisis en términos de impacto, definiendo la función, los actores implicados, otros organismos y oficinas, mecanismos para el intercambio de información y comunicación pública. Como no podía ser de otra manera, la Xunta de Galicia también tuvo que abordar el reto de la desinformación, con especial protagonismo para la Consellería de Sanidade que lideró la actividad informativa en el contexto de la pandemia.

2. *Objetivos*

Partiendo de la premisa de que todas las instituciones públicas han tenido que hacer frente a multitud de contenidos falsos que se difundieron de manera deliberada durante la pandemia por covid-19, y a la vista de los pocos estudios que han analizado cuál ha sido el papel desarrollado por los gobiernos regionales, el presente capítulo se centra en el caso de la Xunta de Galicia. En concreto, se establecen cuatro objetivos de investigación:

O1: Identificar las actuaciones desarrolladas por la Xunta de Galicia para salir al paso de la desinformación en redes sociales.

O2: Describir los contenidos y estrategias de comunicación seguidas en las dos redes sociales que reúnen a un mayor número de seguidores (YouTube y Facebook).

O3: Determinar los momentos de la pandemia en los que se ha realizado una actividad más intensa frente a los contenidos falsos.

O4: Conocer el impacto que han tenido estos contenidos en relación con otros contenidos publicados en el mismo período y con la reacción de las audiencias.

Su consecución nos permitirá contrastar la hipótesis de que, en tiempo de pandemia, la lucha contra la desinformación ha sido un elemento mollar en la estrategia de comunicación de la Xunta de Galicia.

3. *Metodología*

Esta hipótesis nos sitúa en un enfoque de investigación de alcance exploratorio y, al mismo tiempo, descriptivo. Una situación poco frecuente, pero que sucede cuando se aborda en profundidad un fenómeno poco estudiado (Hernández-Sampieri; Fernández-Collado; Baptista-Lucio, 2010: 84-85). Las redes sociales, en cuanto que medio de referencia mediante el que se difunden las noticias falsas (Amazeen *et al.*, 2019), fijan el entorno en el que se desarrolla el trabajo de campo

del presente estudio. En concreto, se ha analizado toda la actividad desarrollada en los perfiles de Facebook y YouTube de la Consellería de Sanidad de la Xunta de Galicia durante la pandemia (desde el 14 de marzo de 2020, cuando se decreta el estado de alarma, hasta el 9 de abril de 2022 que terminan las restricciones por la covid-19 que afectaron a Galicia). Cabe recordar que Facebook y YouTube son, respectivamente, las dos redes sociales preferidas por la población para informarse (Newman *et al.*, 2023). Al mismo tiempo, son los dos perfiles de la consellería analizada que cuentan con un mayor número de seguidores (17.000 en Facebook y 29.000 en YouTube). En ambas plataformas, el método seguido para la recolección de datos ha sido el análisis de contenido cuantitativo. Una técnica válida «para estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera ‘objetiva’ y sistemática, que cuantifica los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías, y los somete a análisis estadístico» (Hernández-Sampieri; Fernández-Collado; Baptista-Lucio, 2010: 260).

En el caso de Facebook, se ha recurrido a la herramienta CrowdTangle (CrowdTangle Team, 2020) para recopilar los metadatos de las 4.286 publicaciones realizadas durante el período de análisis. De todas ellas se ha seleccionado una muestra compuesta por las diez publicaciones mensuales (n=260) que obtuvieron una mayor ratio de interacciones (variable aplicable a la medición de audiencias digitales y que pondera el número de interacciones en función de los seguidores que tiene una página en el momento de la publicación).

En primer lugar, se ha identificado cuántas publicaciones se centran en la covid-19, y dentro de ellas se señalan aquellas que buscan combatir la desinformación. Después se realiza una descripción de estas publicaciones y se atiende a cuál ha sido su evolución a lo largo de los 26 meses analizados, a fin de identificar los períodos en los que se ha realizado una mayor actividad. Finalmente, se expone el impacto que han tenido estos contenidos entre los seguidores del canal.

Para la extracción de datos en YouTube se utilizó la aplicación YouTubeData Tools (Rieder, 2015), una interfaz web

que permite extraer los metadatos de los vídeos subidos a la plataforma.

En este caso se han analizado la totalidad de los contenidos publicados durante el período de análisis (n=295 vídeos). Audiovisuales que se categorizan a partir de su formato siguiendo la tipología de vídeos en YouTube propuesta por Costa-Sánchez y Túñez-López (2019), quienes hablan de *spot*, *publirreportaje*, *noticias*, *vídeos corporativos*, *microvídeos*, *declaraciones*, *cobertura informativa*, *RSC*, *branded content*, *brutos de imágenes*, *entrevistas*, *making off* y otros formatos). A partir de ahí, se han registrado los contenidos centrados en covid-19, y dentro de ellos, se identifican los que hacen frente a la desinformación. Estos últimos se describen en términos de formato y narrativa audiovisual y se analiza su cadencia temporal. Finalmente, se atiende su impacto en cuanto a visualizaciones.

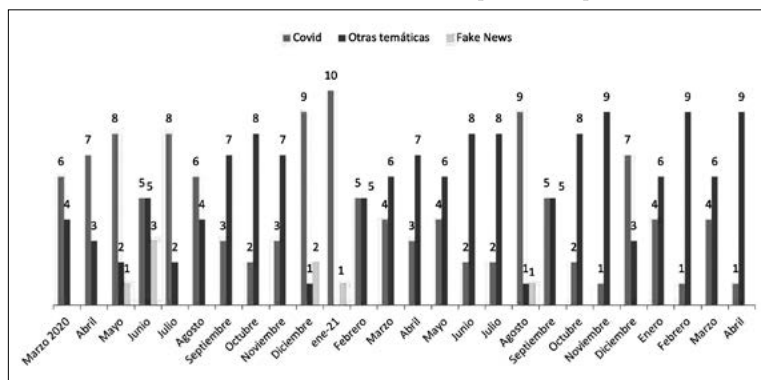
4. Resultados

4.1 Actividad en Facebook durante el período de pandemia

Entre el 14 de marzo de 2020 y el 9 de abril de 2022, la Consellería de Sanidad de la Xunta de Galicia realizó 4.286 publicaciones que en su mayoría eran fotos (2.105, un 49,11%), 29,65% enlaces a otras páginas web, 12,62% vídeos y 8,62% entradas de texto. En su conjunto, estas publicaciones generaron 61.734 interacciones, lo que supone un promedio mensual cercano a las 2.400. Del total, 7.919 fueron comentarios (12,82%), 25.073 contenidos compartidos con los usuarios (40,61%), y 28.742 (46,55%) reacciones emocionales (de las cuales, un 89,72% fueron «me gusta»).

Entre las 260 publicaciones analizadas, la covid-19 es uno de los temas principales y está presente en casi la mitad de los casos (46,54% de las 10 entradas con mayor ratio de interacción). El resto se lo reparten las temáticas propias del ámbito sanitario, como es la donación de sangre (14,23%), consejos médicos de tipo asistencial (13,08%), contenidos generados

Figura 1. Publicaciones con mayor ratio de interacción en el Facebook de la Consellería de Sanidad de la Xunta de Galicia durante el período de pandemia.



Fuente: Elaboración propia (2023).

por el personal sanitario (8,46%), infraestructuras sanitarias (5,77%), información para el personal sanitario (4,62%), campaña de vacunación de la gripe (3,85%) o cuestiones institucionales vinculadas a los cargos de la Consellería (3,46%).

El primer año y medio de pandemia ha sido el momento en el que se publicaron más cuestiones vinculadas con la covid-19, y más concretamente los primeros meses de pandemia, enero de 2021 y agosto de ese mismo año. En los primeros momentos, los contenidos incluían consejos de tipo asistencial, los límites impuestos a la sociedad y explicaban en qué consistía la covid-19 para salir al paso de los bulos y noticias falsas. En 2021, el contenido de las publicaciones se centró en la vacunación, primero de mayores (enero) y después de niños (agosto). Es en este período cuando se registran publicaciones que buscan combatir la desinformación y salir al paso de noticias falsas acerca de la pandemia (véase la figura 1).

Ocho de las 260 publicaciones analizadas (un 3,58%) están orientadas a combatir la desinformación: cuatro fotografías y cuatro vídeos embebidos de su canal de YouTube. Las imágenes, publicadas entre los meses de mayo y junio, buscan dar respuesta a bulos vinculados a la pandemia relacionados con la

autoprotección (beber alcohol o comer ajo no protege contra el virus, exponerse al sol no previene de la enfermedad, etc.). Por su parte, los vídeos, a través de un prescriptor sanitario buscaban aclarar algunas dudas y recelos acerca de la vacunación. Se trata, en todos los casos de vídeos producidos en el primer trimestre, solo que uno (acerca de la vacunación infantil) se replicó en el mes de agosto, siendo uno de los contenidos que generó mayor interacción en ese mes.

De hecho, los cuatro vídeos sobre noticias falsas fueron los contenidos con mayor ratio de interacción en los meses que se publicaron (diciembre, enero y agosto), con una ratio de 2,23% (una cifra muy superior al 0,11% que registra el canal). Por su parte, las imágenes obtuvieron un 1,88% de ratio de interacción de promedio (menos que los vídeos, pero claramente superior a la media del canal).

Tabla 1. Ratio de interacción medio de los contenidos analizados en relación con el total de publicaciones.

Ratio interacción medio del perfil de Facebook			0,11%
Ratio interacción medio de las publicaciones analizadas			1,20%
Contenidos analizados vinculados la covid-19	Contenidos analizados no vinculados la covid-19	Ratio interacción fotos que desmienten bulos	Ratio interacción vídeos que desmienten bulos
0,99%	1,42%	1,88%	2,23%

Fuente: Elaboración propia (2023).

Durante el período de pandemia, el Facebook de la Consellería de Sanidad de la Xunta de Galicia casi triplicó sus seguidores (pasando de 5.813 a 16.173, un 4,35% de crecimiento mensual), y su comunidad se amplió notablemente en los 18 primeros meses de pandemia, sobre todo entre diciembre de 2020 y agosto de 2021. Un crecimiento en el que los contenidos vinculados a la covid-19 han tenido mucho que ver.

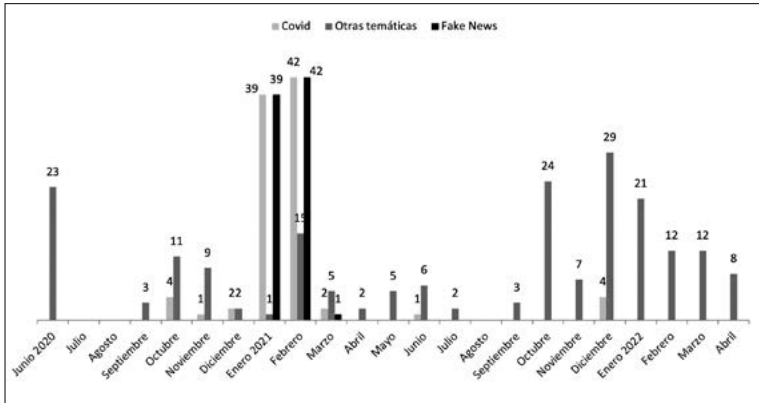
4.2 Actividad en YouTube durante el período de pandemia

En YouTube se publicaron 295 vídeos durante el período de análisis. Un dato llamativo es que esta producción representa el 47,96% del total del canal, que cuenta con 617 vídeos desde su nacimiento en 2014 hasta la redacción del presente artículo. Cabe reseñar, no obstante, que el uso que se hace de esta red social está mucho más orientado al profesional que al paciente. De este modo, en Facebook se encuentran multitud de mensajes ligeros y orientados a la prevención y a la educación sanitaria, pero en YouTube es frecuente encontrar vídeos complejos dirigidos al personal sanitario.

La mayoría de los audiovisuales analizados son microvídeos (46,10%, 136 vídeos), seguidos de retransmisiones de charlas médicas en formato de bruto de imágenes (29,49%, 87 vídeos). A gran distancia, se incluyen declaraciones de autoridades (34 vídeos, un 11,53% del total) o producciones más comerciales, tipo publirreportajes (18 vídeos, un 6,18%), vídeos corporativos (9, un 3,05%), contenidos «brandeados» (7, un 23,37%) o spots publicitarios (4, un 1,36% del total). Todos ellos entre junio de 2020 y abril de 2022, ya que durante los tres primeros meses de pandemia no se publicó ningún contenido. Una vez más, la mayor actividad se sitúa en los 18 primeros meses de pandemia, y de manera muy focalizada entre diciembre de 2020 y febrero de 2021. Es ahí donde se concentra la práctica totalidad de los 94 audiovisuales relacionados con la covid-19 (un 31,86% de todos los contenidos publicados en pandemia) (véase la figura 2).

Lo realmente llamativo es que 82 de estos 94 vídeos estaban orientados a combatir las noticias falsas (un 87,23%). Una serie de microvídeos con una temática común, «Preguntas Frecuentes Vacunación AntiCOVID-19» y que buscan explicar a través de pequeñas cápsulas audiovisuales todo lo que rodeaba al proceso de vacunación contra la covid-19 y, de paso, desmontar noticias falsas acerca de cuestiones como el nivel de protección de la vacuna, el número de dosis recomendables, los efectos adversos y la inoculación del fármaco en dis-

Figura 2. Vídeos publicados por la Consellería de Sanidad de la Xunta de Galicia en su cuenta de YouTube durante el período de pandemia.



Fuente: Elaboración propia (2023).

tintos grupos de edad. Todo ello conducido por prescriptores de prestigio como la coordinadora de urgencias, el subdirector de enfermería, la encargada de la gestión del dispositivo por covid-19 o un célebre médico colaborador de la Organización Mundial de la Salud en epidemiología. Son, todos ellos, vídeos breves de contenido didáctico y ameno dirigidos tanto a sanitarios como al público en general, y que no sólo se publicaron en las cuentas de YouTube de la Xunta de Galicia, sino también en el Facebook de la Consellería de Sanidad. No en vano, los cuatro audiovisuales referidos en el apartado anterior formaban parte de esta serie de microvídeos. Al igual que sucedió en Facebook, donde este material obtuvo las más elevadas tasas de interacción, los vídeos relacionados con la covid-19 generaron un mayor número de visualizaciones y de ‘me gusta’. Números que se confirman en el caso de aquellos vídeos dirigidos a combatir las noticias falsas, que figuran entre los que resultaron más atractivos para la audiencia del canal.

Tabla 2. Promedio de visualizaciones y ‘me gusta’ en los vídeos analizados.

Total vídeos YouTube		Vídeos temática covid-19		Vídeos desinformación	
Promedio de visualizaciones	3.020,4	Promedio de visualizaciones	8.943,2	Promedio de visualizaciones	8.866,7
Promedio de vídeos valorados con ‘me gusta’	16,4	Promedio ‘me gusta’	46,5	Promedio ‘me gusta’	51,2

Fuente: Elaboración propia (2023).

Conclusiones

El análisis de estos datos permite afirmar que, a través de sus redes sociales, el departamento de sanidad la Xunta de Galicia ha realizado publicaciones y contenidos dirigidos a combatir la desinformación y salir al paso de informaciones falsas o contradictorias acerca de la pandemia (objetivo de investigación número 1).

Esta tarea se ha abordado de forma distinta en función de cada plataforma. La estrategia, por tanto, ha sido diferente en cada una de ellas (objetivo número 2), siendo Facebook un canal mediante el que se ha buscado alcanzar a un público masivo y YouTube una red más pensada para el personal sanitario (lo que no ha impedido que determinados contenidos también fueran concebidos o preparados para públicos no profesionales). Los primeros meses de la pandemia fueron los más activos (objetivo número 3), aunque aquí se advierten nuevamente diferencias en función de la plataforma (Facebook se utilizó los primeros meses para difundir consejos de prevención y dar cuenta de las restricciones a la ciudadanía, mientras que YouTube —donde no se trató la pandemia hasta siete meses después de comenzar—, adquirió un gran protagonismo durante el período de vacunación).

Los contenidos sobre covid-19 han captado el interés de las audiencias, en términos de captación de seguidores (Facebook) y número de visualizaciones (YouTube). Una tendencia especialmente llamativa en el caso de los contenidos relacionados

con la desinformación (objetivo 4), que ostentan unas elevadas tasas de interacción en Facebook y que se muestran como los que más gustan a las audiencias de YouTube. Especialmente singular resulta el caso audiovisual, donde se ha desarrollado una completa serie de microvídeos dirigidos a prevenir la desinformación y transmitir confianza y tranquilidad a la ciudadanía en el proceso de vacunación, dando lugar a algunos de los contenidos con mayor capacidad de impacto en las dos redes sociales.

Esta vasta producción, compuesta por 82 piezas, no cuenta con precedentes en las redes sociales de la Consellería de Sanidad de la Xunta de Galicia y valida la hipótesis de investigación, ya que pone en evidencia que la lucha contra la desinformación ha sido un aspecto importante en la estrategia de comunicación de la Xunta de Galicia durante la crisis por covid-19.

Futuras líneas de investigación, que permitan conocer qué ha sucedido en otras comunidades autónomas, servirán para ampliar el enfoque exploratorio de esta investigación. Estudios de corte diacrónico esclarecerán si la conciencia adquirida en pandemia sobre el fenómeno de la desinformación se ha sostenido en el tiempo y si las instituciones públicas de ámbito regional continúan preocupándose por prevenir y salir al paso de las noticias falsas en su estrategia de comunicación.

Agradecimientos

Este capítulo forma parte del proyecto «Narrativas digitales contra la desinformación. Estudio de redes, temas y formatos en los fact-checkers iberoamericanos», financiado por la Agencia Estatal de Investigación, de España (Ref. PID2019-108035RB-I00/AEI/ 10.13039/501100011033).

Referencias

- Alonso García, Santiago; Gómez García, Gerardo; Sanz Prieto, Mariano; Moreno Guerrero, Antonio José; Rodríguez Jiménez, Carmen (2020): «The Impact of Term Fake News on the Scientific Community. Scientific Performance and Mapping in Web of Science», *Social Sciences*, vol. 9, núm. 5, 73. <https://doi.org/10.3390/socsci9050073>
- Amazeen, Michelle; Vargo, Chris; Hopp, Toby (2019): «Reinforcing attitudes in a gatewatching news era: Individual-level antecedents to sharing fact-checks on social media», *Communication Monographs*, vol. 86, núm. 1, pp. 112-132. <https://doi.org/10.1080/03637751.2018.1521984>
- Costa-Sánchez, Carmen; Túniz-López, Miguel (2019): «Contenidos audiovisuales en social media. Análisis comparativo de Facebook y Youtube», *Fonseca, Journal of Communication*, vol. 19, pp. 223-236. <https://doi.org/10.14201/fjc201919223236>
- CrowdTangle Team (2020). CrowdTangle. Menlo Park, USA: Facebook. <https://apps.crowdtangle.com/universidaddevegoFacebook/lists/1383106>
- García-Marín, David; Salvat-Martínez, Guiomar (2022): «Tendencias en la producción científica sobre desinformación en España. Revisión sistematizada de la literatura (2016-2021)», *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, núm. 23, pp. 23-50. <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6045>
- Hernández-Sampieri, Roberto; Fernández-Collado, Carlos; Baptista-Lucio, Pilar (2010): *Metodología de la investigación*, Madrid: McGraw Hill.
- Moreno-Castro, Carolina (2022): «Tipología y patrones de los bulos difundidos durante la pandemia de la COVID-19 sobre salud y nutrición», *Arbor*, vol. 198, núm. 806, a675. <https://doi.org/10.3989/arbor.2022.806005>
- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Robertson, Craig; Kirsten, Eddy; Nielsen, Rasmus Kleis (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf
- Orden PCM/1030/2020, de 30 de octubre, por la que se publica el Procedimiento de actuación contra la desinformación aprobado por el Consejo de Seguridad Nacional. BOE núm. 292, de 5/11/2020. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2020-13663>
- Ortiz Núñez, Roelvis; Stable Rodríguez, Yudayly (2021): «Evolución y tendencias de la investigación en comunicación sobre epidemias y pandemias en el ámbito internacional», *Revista de Comunicación*, vol. 20, núm. 1, pp. 175-196. <https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A10>
- Osorio-Andrade Carlos Fernando; Arango-Espinal Edwin; Rodríguez-Orejuela Augusto (2022): «¿Qué sabemos sobre Fake News?: un análisis bibliométrico», *Revista Encuentros*, vol. 20, núm. 02 (julio-dic), pp. 124-140. <https://doi.org/10.15665/encuen.v20i02-Julio-dic.2756>
- Pari Tito, Fernando; García Peñalvo, Francisco José; Pérez Postigo, Ger-

- ber (2022). «Análisis bibliométrico de la desinformación mediática y fake news en las redes sociales». *Revista Universidad y Sociedad*, vol. 14, núm. S2, pp. 37-45.
- Rieder, Bernhard (2015): *YouTube Data Tools* (Versión 1.30) [Software]. <https://tools.digitalmethods.net/netvizz/youtube/>
- Trillo-Domínguez, Magdalena; De-Moya-Anegón, Félix (2022): «Map of scientific research on Communication in Spain: study fronts and rankings of authors, publications and institutions», *El Profesional de la Información*, vol. 31, núm. 1, e310112. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.12>
- Valero Parra, Pablo; Oliveira, Lúcia. (2018): «Fake news: Una revisión sistemática de la literatura», *Observatorio (OBS*)*, vol. 12, núm. 5. <https://doi.org/10.15847/obsOBS12520181374>