

**COMUNICAR EN PANDEMIA:
DE LAS *FAKE NEWS*
A LA SOSTENIBILIDAD**

COMUNICAR EN PANDEMIA: DE LAS FAKE NEWS A LA SOSTENIBILIDAD

Coordinadores: Joaquín Sotelo González y Natalia Abuín Vences

ISBN-13 (impreso) 978-84-486-3193-2

ISBN-10 (impreso) 84-486-3193-5

ISBN-13 (ebook) 978-84-486-3194-9

ISBN-13 (VS) 978-84-486-3195-6

MHID 978-000-85-0358-1

Depósito legal: M-31108-2021



Publicado por McGraw-Hill

Edificio Oasis, 1.ª planta

Basauri, 17

28023 Aravaca (Madrid, España)

Tel. +34 91 1803000

www.mheducation.es

© 2021. Derechos exclusivos de McGraw Hill para manufactura y exportación. Este libro no puede ser re-exportado desde el país al que sea vendido por McGraw-Hill.

Reservados todos los derechos. No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de McGraw Hill.

Coordinación editorial: Cristina Sánchez Sainz-Trápaga

Gerente División Universitaria: Pere Campanario Oliver

Dirección General Sur de Europa: Álvaro García Tejeda

Maquetación: José María Muntané

Arreglos de interior: ESTUDIO, C.B.

Diseño de cubierta: María Montserrat Canadell Martín

Arreglos de cubierta: Mar Nieto Novoa

Impresión: Producciones Digitales Pulmen, S.L.

Impreso y encuadernado en ESPAÑA - Printed and bound in SPAIN

1234567890 – 21 22 23 24 25

Los nombres ficticios de compañías, productos, personas, personajes y/o datos que puedan haber sido utilizados (en estudios de casos o ejemplos) no pretenden representar a ningún individuo, compañía, producto o situación de la realidad.

COMUNICAR EN PANDEMIA: DE LAS FAKE NEWS A LA SOSTENIBILIDAD

Coordinadores

Joaquín Sotelo González

Natalia Abuín Vences



**Madrid • Milán • Londres • México D.F. • Sídney • Singapur • Taipéi • Shanghái
Seúl • Beijing • Hong Kong • Kuala Lumpur • Bangkok • Nueva York • Chicago
Dubuque • Los Ángeles • Columbus • Bogotá • Nueva Delhi • Toronto • Dubái**

Contenido

CÓMO HABLAR A LAS PERSONAS CON ALZHEIMER. ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN ENTRE CUIDADORES Y PACIENTES	
Emma Rodero Antón, Isabel Rodríguez-de-Dios, Carme de-la-Mota Gorriz, Marta Lopera Mármol	11
DE HELEN LANDSWONE A MÓNICA MORO. LA OTRA CARA DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA. <i>FROM HELEN LANDSWONE TO MÓNICA MORO. THE OTHER SIDE OF THE ADVERTISING INDUSTRY</i>	
Esther Simancas-González	35
LA COMUNICACIÓN DE LAS UNIVERSIDADES EN INSTAGRAM DURANTE LA CRISIS DEL COVID	
Íñigo Urquía Uriaguereca.....	51
FILM JOURNALISM: WAYS TO BUILD A DEFINITION	
Jaime Lourenço, Maria João Centeno.....	69
ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN ESTADO-EMPRESA EN LA DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE INCENTIVOS FISCALES. CASO ECUADOR	
Felipe Altamirano Barriga, Francisco García García, María Luisa García-Guardia, Luis Miguel Calvo Triviño.....	87
INTROSPECCIÓN SOBRE LA PREPARACIÓN DE SEGURIDAD QUE RECIBEN LAS ENVIADAS ESPECIALES A ZONAS EN CONFLICTO	
Ana del Paso Gallego	113
CREENCIAS Y ACTITUDES HACIA LA LECTURA DIGITAL EN ESTUDIANTES MEXICANOS RURALES	
Santiago Roger Acuña, Evelia Limón Torres	131
LA GESTIÓN DE COMUNICACIÓN EN LOS MEDIOS DURANTE LA FASE DE CONFINAMIENTO DE LA COVID-19 (ENERO- MAYO 2020)	
Íngrid Gil, Blanca Domínguez Sobrino	147
EL PAPEL DE LA OFICINA DE FARMACIA DURANTE LA PANDEMIA: UNA VISIÓN APROXIMADA DESDE <i>ABC, EL PAÍS, CORREO FARMACÉUTICO E IM FARMACIAS</i>	
Beatriz Muñoz Hidalgo	161
LA RADIO DE MEDIANOCHE: EL PERIODISMO DEPORTIVO EN LAS ONDAS	
Pacheco Barrio, Manuel Antonio	181

LA IMAGEN DE LA FAMILIA A TRAVÉS DE LOS MENSAJES EMITIDOS POR LA PRENSA EN SUS CUENTAS DE TWITTER	
María Solano-Altaba	201
GUSTOS, TENDENCIAS Y CONSUMO DEL CINE ENTRE LA POBLACIÓN MAYOR DE 55 AÑOS EN ESPAÑA; ESTUDIO DE CASO DE CASTILLA Y LEÓN	
Begoña Gutiérrez San Miguel, M.ª Luisa Ibáñez Martínez, Irene Bajo Pérez	213
ETHICAL COMMUNICATION IN SANITARY CRISES: GARCIDEN'S CASE	
Patricia Martín Matas	231
EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN EL SECTOR JURÍDICO Y SU IMPACTO EN EL COVID-19	
Juan Jacobo Núñez Martínez, María del Rosario Romero Cuadrado	245
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN INSTAGRAM: @NATGEOESP COMO CASO OBJETO DE ESTUDIO	
Aida María de Vicente Domínguez, Mireya Carballeda, Nereida Cea	269
EL COMERCIO INTERNACIONAL COMO CRISOL	
Juan Tugores Ques, María Bonilla-Quijada	285
LA DIVULGACIÓN DE LAS OBSTÉTRICAS SOBRE EL PARTO EN CASA: UN ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO MÉDICO EN LOS ESPACIOS DIGITALES	
Mercedes Aguado Martín.....	297
LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA A TRAVÉS DEL TEATRO: DEL PATROCINIO A LOS NAMING RIGHTS	
Pablo Díaz-Morilla, Andrea Castro-Martínez, José Luis Torres-Martín.....	319
EL USO DE TWITTER EN LA GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA MARCA ARTURO CALLE EN COLOMBIA DURANTE LA CRISIS DEL COVID19	
Isabel Adriana Vázquez Sacristán, Julio González Liendo	335
COMUNICACIÓN PARA CONSEGUIR COMPORTAMIENTOS RESPONSABLES. UNA REVISIÓN DE LITERATURA	
Nuria María Hernández Vergara, Luis-Alberto Casado-Aranda	359
COMMUNICATION AND DECISION MAKING. BIASES VERSUS EMOTIONAL INTELLIGENCE: WHO IS IN CONTROL OF OUR DECISIONS?	
Ingrid Gil, Patricia Martín Matas, Julia Sanz López	377
OBJETIVO IGUALDAD: PERIODISMO ESPECIALIZADO EN IGUALDAD DE GÉNERO EN RTVE	
María Purificación Subires Mancera	399

INFLUENCERS MASCULINOS VERSUS INFLUENCERS FEMENINAS EN LA INFANCIA: CONTENIDOS CON CREATIVIDADES Y ESTEREOTIPOS DIFERENCIADOS POR GÉNERO	
Teresa-Gema Martín-Casado	413
EARLY FOREIGN NEWS COVERAGE ON COVID-19 IN CHINA	
Lian Deng, Sonia Valle de Frutos	437
CUANDO LA NOTICIA OCURRE LEJOS DE ESPAÑA. LA ACTUALIDAD INTERNACIONAL ANTE EL FENÓMENO DE LA DESINFORMACIÓN	
Álvaro López-Martín, Alba Córdoba-Cabús.....	459
GMMP ESPAÑA (2020): DE LA ESPECIALIZACIÓN TEMÁTICA A LA EDICIÓN EN GÉNERO. RETOS Y OPORTUNIDADES	
M. Teresa Vera Balanza, Inmaculada Postigo Gómez.....	477
DIPLOMACIA CLIMÁTICA DE LA UNIÓN EUROPEA EN TWITTER: EL PACTO VERDE EUROPEO/EUROPEAN UNION CLIMATE DIPLOMACY ON TWITTER: THE EUROPEAN GREEN DEAL	
Patricia Lerma Escudero	499
ANÁLISIS DE LA ACCESIBILIDAD DE LA INFORMACIÓN SANITARIA EMITIDA EN TWITTER POR LAS AUTORIDADES ANDALUZAS DURANTE LA PANDEMIA DE SARS-COV-2	
Ana Calvente Puertas, Benjamín Cristian Santiago Montiel.....	517
¿RESPONDEN LOS CÓDIGOS ÉTICOS A LOS RETOS DE LA ERA DE LOS DATOS? ANÁLISIS DE LOS MEDIOS DE REFERENCIA EN ESPAÑA Y ESTADOS UNIDOS	
Alba Córdoba-Cabús, Álvaro López-Martín.....	529
LOS DISCURSOS SOBRE CIENCIA E I+D+I EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA: EL CASO DE LOS DEBATES ELECTORALES TELEVISADOS EN ESPAÑA (1993-2019)	
Aida María de Vicente Domínguez, Aimiris Sosa Valcarcel	545
EL 'TURF' Y EL PERIODISMO ESPECIALIZADO	
José Ignacio Castelló Ribera	567
FORMACIÓN PARA LA COMUNICACIÓN CIENTÍFICA: CASO SEMILLERO DE INVESTIGACIÓN VIRTUAL	
Magda Alejandra Martínez-Daza, Alfredo Guzmán Rincón.....	587

LA INFORMACIÓN INTERNACIONAL EN LOS MEDIOS TOTALMENTE DIGITALES ESPAÑOLES; CORRESPONSALES Y CORRESPONSALES DE GUERRA EN VÍAS DE EXTINCIÓN. CASOS DE ESTUDIO: <i>ELDIARIO.ES</i> , <i>INFOLIBRE</i> Y <i>EL CONFIDENCIAL</i>	
Javier Bernabé Fraguas.....	599
LA EDUCACIÓN INTEGRAL DE LOS FUTUROS COMUNICADORES: IMPORTANCIA DE LAS HUMANIDADES	
Daniel de la Rosa Ruiz, Susana Sendra Ramos, Teresa López Monje	617
LOS NUEVOS MEDIOS "ARDILLA", PRESENTE Y FUTURO DEL PERIODISMO AMBIENTAL. EL CASO DE 'EL ASOMBRARIO'	
Alex Fernández Muerza	633
NUEVAS ESTRATEGIAS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA DIGITAL: EL CASO FUROR TV	
José Luis Torres-Martín, Andrea Castro-Martínez, Pablo Díaz-Morilla	653
CÓMO COMUNICAR LOS VALORES DEL PATRIMONIO CULTURAL MEDIANTE LA DIDÁCTICA DEL OBJETO Y LA EXPRESIÓN DE EMOCIONES. LA EXPERIENCIA DEL TALLER: "EL RELOJ A TRAVÉS DE LA HISTORIA Y EL ARTE" PARA EL APRENDIZAJE DEL TIEMPO HISTÓRICO EN EDUCACIÓN INFANTIL	
Belén Calderón Roca, Ana María Rodríguez Melero	671
EL TURISMO COMUNITARIO COMO ALTERNATIVA SOSTENIBLE AL «TODO INCLUIDO» DESDE UNA PERSPECTIVA DESCOLONIAL	
Nadia Alejandra Doñé de los Santos, Dra. Carlota López Aza, Dra. Teresa Pintado Blanco	689
LA CAPACIDAD DE TENER AFÁN DE SUPERACIÓN ES UN COMPONENTE BÁSICO DE LA COMPETENCIA AFÁN DE LOGRO: ORIENTACIÓN A RESULTADOS EN ALUMNOS DE EDUCACIÓN SECUNDARIA	
Josefa Elisa López Gómez, M. Luisa García Guardia, Ivone Ferreira, Luis Miguel Calvo Triviño.....	705
ANTONIO GAUDÍ Y JAPÓN, RELACIONES ARTÍSTICAS, CULTURALES E IMPACTO DE SU OBRA	
Griselda Vilar Sastre	717

LA GESTIÓN DE COMUNICACIÓN EN LOS MEDIOS DURANTE LA FASE DE CONFINAMIENTO DE LA COVID-19 (ENERO-MAYO 2020)

Íngrid Gil

Universidad Pontificia de Comillas. Madrid, España

Blanca Domínguez Sobrino

Universidad Pontificia de Comillas. Madrid, España

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo analizar, a través de un análisis exploratorio y cualitativo, la gestión de la información de la COVID-19 por parte de los diferentes medios de comunicación españoles (*El País*, *El Mundo*, Antena 3 y RTVE) a través de la red social Twitter durante el período de confinamiento. Asimismo, se ha realizado un recuento de los tweets durante los meses analizados (de enero a mayo de 2020) para estudiar la posible relación entre las tendencias de las publicaciones y el número de interacciones alcanzadas. Por último, se han comparado los tweets de los diferentes medios de comunicación mes a mes para mostrar la disparidad de información compartida por las diferentes cuentas. Con todo ello, hemos procurado dar respuesta a las preguntas planteadas, pero a su vez, nos han surgido otras que servirán para futuras líneas de investigación y que están estrechamente relacionadas con la desinformación y la manipulación en las redes sociales.

ABSTRACT

The aim of this study is to analyse, through an exploratory and qualitative analysis, the management of COVID-19 information by the different Spanish media (El País, El Mundo, Antena 3 and RTVE) through the social network Twitter during the lockdown. A count of tweets during the months analysed (from January to May 2020) was also carried out to analyse the possible relationship between the trends of the publications and the relationship with the number of interactions achieved. Finally, the tweets of the different media outlets have been compared month by month to

show the disparity of information shared by the different accounts. With all this, we have tried to answer the questions posed, but at the same time, other questions have arisen that will serve for future lines of research and are closely related to disinformation and manipulation in social networks.

PALABRAS CLAVE

COVID-19; *fake news*; desinformación; manipulación; tweets.

KEYWORDS

COVID-19; *fake news*; *disinformation*; *manipulation*; *tweets*.

1. INTRODUCCIÓN

En momentos de dificultad suelen surgir intereses políticos, sociales y económicos. De manera incuestionable, hemos formado parte de una situación de crisis relativa al coronavirus que se aplica a un contexto internacional y que ha influido en todos los ámbitos. Sin embargo, el aspecto más singular de esta crisis es su carácter global, con 1.68.512.584 casos y 3.500.945 fallecimientos en todo el planeta¹. Por otra parte, España ha sido uno de los países con más casos registrados y con más fallecimientos. En la actualidad, el país ha confirmado 3.660.000 casos y 79.855 fallecidos. Esta situación hace necesaria dar respuesta a las preguntas que demanda continuamente la sociedad acerca de la gestión de crisis durante la pandemia, basándonos principalmente en la transmisión de información a la población, y analizando los conceptos de *fake news*, desinformación y censura, la manipulación televisiva, y las redes sociales como fuente de información durante la COVID-19.

1.1. OBJETIVOS

El presente trabajo pretende responder a las preguntas que nos planteamos durante los meses de confinamiento en España: ¿es Twitter la red social que más contribuye a la manipulación de los lectores? ¿son los usuarios de Twitter víctimas de la manipulación informativa por parte de algunos periódicos o canales televisivos? ¿por qué las diferentes cuentas publican información tan variada acerca de un mismo hecho? ¿qué objetivo tiene compartir tweets con semejante disparidad de datos? ¿son los comentarios, los *retweets* y los *likes* un indicador de desinformación en los medios de comunicación? ¿influye la cantidad de número de seguidores en la calidad de la información? ¿es un síntoma de manipulación informativa la cantidad

tweets publicados por los medios de comunicación? Y en cuanto a la calidad de la información, ¿son coherentes las cifras y datos proporcionados por los medios de comunicación? Para ello, hemos llevado a cabo un análisis de la gestión de la información sobre la COVID-19 por parte de diferentes medios de comunicación nacionales (los periódicos *El País* y *El Mundo*, y los canales de televisión Antena 3 y *Radio Televisión Española Noticias*) a través de la red social Twitter. Para ello, realizamos un recuento de los tweets durante los tres meses de cuarentena nacional (desde el 31 de enero hasta el 2 de mayo de 2020) para observar cómo se comunicó la crisis, y así averiguar las tendencias de los tweets y averiguar la relación con el número de interacciones de las diversas cuentas, para finalmente mostrar la disparidad de información compartida en Twitter por los diferentes medios de comunicación que analizamos.

1.2. ANTECEDENTES

El presente estudio se desarrolla durante el año 2020-21 aunque la recopilación de datos se llevó a cabo durante los meses de enero a mayo de 2020. Por lo que podemos concluir que la población española ha sido víctima de *fake news*, desinformación y censura. De hecho, Goebbels establecía que «Una mentira repetida mil veces se convierte en una verdad» (Goebbels, 1943). En la actualidad, se podría definir como «noticia falsa compartida y virilizada mil veces hoy se 8 convierte en verdad mañana.» (Amorós García, 2018), y es que recordemos que repetir un mensaje aumenta su consistencia, peor en el caso de que fuera falso se trataría de una burda manipulación (Udaondo, 2020).

Por otra parte, la mayoría de las definiciones que analizan el concepto de las *fake news* y la desinformación comparten el criterio de que para que se de una de ellas debe existir la intencionalidad de provocar un daño o sacar cierto beneficio político o económico del contexto en el que se desarrollan los hechos (Levi, 2019). Lo curioso es que, con la llegada de Internet y el estallido de las redes sociales, las *fake news* han mantenido a la población abnegada ante mensajes incoherentes y mentiras, lo que ha expuesto al individuo a la inseguridad informativa (Serrano, 2013).

Lo cierto es que existen multitud de maneras de manipular la información, no solo ocultando hechos que puede no resultar beneficiosa, o fusionar información con publicidad o propaganda, hasta conseguir llegar a la manipulación total de un contenido original (Espinosa Sánchez, 2020). Pero el hecho que no se tiene en cuenta es que el poder político tiene una enorme influencia sobre la población, y en función de la situación que el individuo o el conjunto de individuos esté atravesando repercute en mayor o menor medida sobre ellos. La sociedad por lo general está gobernada por el miedo y este está presente de muchas formas. Por esa razón, Isaac Rosa, considera que la única manera de afrontar el miedo es a través del conocimiento y la información (Rosa, 2008).

1 Datos obtenidos de la JHU CSSE (mayo 2021).

Otro método de llevar a cabo la manipulación de la sociedad es a través de la televisión, y es que ha ido ganando fuerza y entrando en todos los hogares desde 1926. Según los datos reflejados en el Instituto Nacional de Estadística, el 99,3% de los hogares en España cuenta con al menos una televisión, además, el 70,7% de la población española ve cada día la televisión con una media de 3 horas y 56 minutos por persona. Asimismo, un estudio realizado por Barlovento Comunicación sobre el consumo de televisión durante el Estado de Alarma refleja que el promedio medio de consumo televisivo fue de 278 minutos por persona, lo que equivale a 51 minutos más que el año anterior. Por ese motivo, la televisión es la herramienta más adecuada para llevar a cabo la manipulación de masas debido al enorme eco dentro de la población (Barlovento Comunicación, 2020). De hecho, Jano García pone el ejemplo de lo ocurrido con la crisis sanitaria, argumentando que fue a través de diferentes medios que España pasó a recibir información tranquilizadora acerca de una nueva «gripe», hasta que se convirtió en un virus altamente contagioso que amenazaba a la población mundial (García, 2020).

Otro elemento a tener en cuenta es la transmisión de información a la población, y ciertamente es un derecho que se informe de los potenciales riesgos y los acontecimientos venideros a los individuos. (Schütz & Wiedemann, 2002). De hecho, Fidalgo afirma que la información debe ser un componente activo de plan de emergencia y que sin información la colaboración ciudadana no sería sencillo (Fidalgo, 2006). Pero, además, se debe tener en cuenta que para lograr mayor eficacia en los mensajes se deben cumplir unos requisitos: credibilidad, claridad, continuidad, coherencia, adecuación, viabilidad, accesibilidad, comprensividad, coordinación y familiaridad (Acinas Acinas, 2007).

Finalmente, se ha catalogado esta pandemia como la primera de las redes sociales (Hao & Basu, 2020), desencadenando una cascada de sobreinformación y una elevada difusión de las *fake news* a través de aplicaciones de mensajería (Elías & Catalan-Matamoros, 2020). De hecho, cada vez es más común el uso de los medios de comunicación como fuente de búsqueda de información o para mantenerse al día respecto a los temas del día, pero este hecho se ha disparado durante la pandemia (Tandoc, 2020), siendo Twitter un «recurso muy útil en el ecosistema de información sobre la COVID-19» (Thelwall & Levitt, 2020).

2. DISEÑO Y MÉTODO

Este trabajo es un análisis exploratorio, comparativo y cualitativo. En cuanto a la selección de los medios, esta se ha realizado en función del número de seguidores en la red social Twitter. Para ello nos basamos en los datos obtenidos por Statista, que recoge que la prensa nacional que más alcance lograba era (según el orden del ranking): *El País* (@el_pais) y *El Mundo* (@elmundoes) (Fernández, 2020) Por otro

lado, y con el objetivo de analizar dos tipos de medios de comunicación diferentes (prensa y televisión), decidimos seleccionar RTVE Noticias (@rtvenoticias) y *Antena 3 Noticias* (@A3Noticias), por ser de los primeros de la lista según los datos publicados por The Trust Project (Arias, 2019). De esta forma, recogimos los datos de los cuatro medios de comunicación nacionales con dos ideologías diferentes (*El País* y *RTVEN*, más orientado a la izquierda, y *El Mundo* y *A3N*, más relacionado con la derecha).

3. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE DATOS

La recogida de datos se realizó durante el 30 de enero y el 2 de mayo 2020. El análisis comienza a finales de enero, cuando la OMS5 declara la emergencia internacional por el coronavirus en Wuhan, y finaliza el 2 de mayo de 2020, día en el que el Gobierno de Pedro Sánchez anuncia un plan desescalada por comunidades autónomas. Así analizaremos la cantidad de tweets publicados, los comentarios, los *retweets* y los *likes* de cada medio de comunicación, al mismo tiempo que contrastaremos la calidad de información, la omisión, la variación de cifras y el alcance de las publicaciones.

Se ha seleccionado la red social Twitter por ser la red social más empleada como fuente de información (Kemp, 2020). A través de ella, elaboramos una plantilla para recabar los datos de todos los tweets relacionados con la COVID-19 en los medios analizados. A continuación, estudiamos sus interacciones, es decir, los comentarios, los *retweets* y los *likes* de cada medio de comunicación y de sus respectivos tweets mes a mes y día a día.

Por lo tanto, las cuentas de Twitter analizadas son:

- *El País*
- *El Mundo*
- *Antena 3 Noticias*
- *Radio Televisión Española Noticias*

4. RESULTADOS

En este apartado expondremos las cuentas analizadas con el número total de tweets publicados en la cuenta durante los meses del análisis, el número total de tweets de cada mes y el promedio de interacciones por parte de los seguidores (comentarios *retweets* y *likes*). Además, realizaremos un análisis de los datos por meses para contrastar la calidad de la información de las diferentes cuentas.

El País

A lo largo de los cuatro meses seleccionados para este estudio se publicaron un total de 531 tweets relacionados con el coronavirus.

Durante enero, la cuenta de *El País* publicó 10 tweets entre el 30 de enero y el 31 de enero de 2020, siendo la publicación del 30 de enero la que más alcance tuvo, pues según enunciaban, la OMS decretaba la alerta nacional ante la expansión del coronavirus. Esta noticia obtuvo los siguientes resultados con una media de interacciones entre los dos días de: 13 comentarios, 384 *retweets* y 252 *likes*.

En febrero, *El País* realizó un total de 96 publicaciones. Tras calcular el promedio total de interacciones por parte de los seguidores del periódico, hemos obtenido en el mes de febrero una media de: 23 comentarios, 327 *retweets* y 308 *likes*.

Durante el mes de marzo de 2020 se publicaron un total de 243 tweets. La cuenta registró una media de 33 comentarios, 673 *retweets* y 680 *likes*.

En abril, se registraron un total de 174 tweets relacionados con el tema de la COVID-19. En cuanto a la media de publicaciones del mes de marzo, obtenemos que se compartieron un promedio de 50 comentarios, 136 *retweets* y 191 *likes*.

En mayo, *El País* realiza 8 tweets, alcanzando un promedio de 51 comentarios, 286 *retweets* y 350 *likes*.

El Mundo

A lo largo de los cuatro meses seleccionados para este estudio se publicaron un total de 815 tweets relacionados con el coronavirus.

Durante los dos últimos días de enero, *El Mundo* compartió un total de 16 tweets, siendo las dos publicaciones en días diferentes las que superan la media de interacciones diarias. Entre los dos días se obtuvo una media de 13 comentarios, 169 *retweets* y 129 *likes*.

En febrero se registraron un total de 105 noticias relacionadas con la pandemia, siendo los últimos cuatro días los que más interacciones han obtenido. En cuanto al 25 promedio de interacciones, se han obtenido 10 comentarios, 88 *retweets* y 73 *likes*.

En marzo se publican un total de 403 tweets. En cuanto al promedio interacciones, se obtuvieron 33 comentarios, 204 *retweets* y 312 *likes*.

A lo largo del mes de abril de 2020 se publicaron un total de 279 tweets. En cuanto a las noticias destacadas, se compartieron una media de 51 comentarios, 252 *retweets* y 333 *likes*.

Finalmente, durante los dos primeros días de mayo, se registraron un total de 12 tweets acerca del tema y una estabilización de las interacciones sobre el coronavirus, alcanzando un promedio de 26 comentarios, 82 *retweets* y 133 *likes* en dos días.

Antena 3 Noticias

La cuenta de *Antena 3 Noticias* publicó un total de 1.044 tweets entre finales de enero y principios de mayo, convirtiéndose en la cuenta con más información compartida a través de la plataforma Twitter.

Durante los últimos días del mes de enero de 2020, *Antena 3 Noticias* realizó 23 publicaciones acerca del coronavirus. Alcanzando una media de 5 reacciones a comentario, 577 *retweets* y 67 *likes*.

Durante el mes de febrero se publicaron un total de 231 tweets relacionados con la crisis sanitaria. A pesar de la cantidad de tweets publicados, las medias en las 30 interacciones bajaron significativamente, obteniendo unos resultados medios de 5 interacciones por comentarios, 33 *retweets* y 35 *likes*.

A lo largo de marzo, *Antena 3 Noticias* publicó un total de 524 tweets relacionados con el coronavirus, cuyo promedio de interacciones fue de: 12 comentarios, 65 *retweets* y 116 *likes*.

A lo largo del mes de abril, la cuenta de *Antena 3 Noticias* compartió un total de 256 tweets. El promedio de interacciones está en 24 comentarios, 59 *retweets* y 69 *likes*.

Finalmente, durante los dos primeros días del mes de mayo, *Antena 3 Noticias* publicó un total de 10 publicaciones. El promedio de interacciones equivale a 27 comentarios, 75 *retweets* y 124 *likes*.

Radio Televisión Española Noticias

La cuenta de *Radio Televisión Española Noticias* (de ahora en adelante RTVEN) realizó un total de 1.019 publicaciones durante los meses que abarca este estudio.

Durante el 30 y el 31 de enero, hizo un total de 11 publicaciones, obteniendo un promedio de 24 comentarios, 460 *retweets* y 211 *likes*.

A lo largo del mes de febrero, la cuenta publicó un total de 151 comentarios, con una media de interacciones de 3 comentarios, 22 *retweets* y 22 *likes*.

Durante el mes de marzo se publicaron 523 tweets. El promedio de interacciones fue de 9 comentarios, 45 *retweets* y 53 *likes*.

En abril, RTVE Noticias publicó 316 tweets, obteniendo una media de 10 comentarios, 29 retweets y 38 likes en sus publicaciones.

A lo largo del 1 y 2 de mayo, RTVEN publicó un total de 18 tweets. El promedio de interacciones es de 13 comentarios, 61 retweets y 82 likes.

4.1. ANÁLISIS DE LOS DATOS POR MESES

El objetivo primordial de este subapartado es la comparación de las cuentas de Twitter de *El País*, *El Mundo*, *Antena 3 Noticias* y *Radio Televisión Española Noticias* para analizar la omisión o la tergiversación de la información de una misma noticia el día de publicación de esta.

Enero de 2020

Durante el mes de enero destacó el tweet de la Organización Mundial de la Salud que declaraba la emergencia internacional ante el coronavirus. Lo sorprendente es que, ante una noticia tan trascendental, fueron tres de las cuatro cuentas analizadas las que publicaron acerca de lo ocurrido: *El Mundo*, *Antena 3 Noticias* y *Radio Televisión Española*, quedando *El País* al margen. A continuación, se muestran los tweets publicados por estas cuentas:

Cuenta	Fecha	Tweet
El Mundo	30 de enero de 2020	La OMS declara la Emergencia de Salud Pública Internacional por el brote de coronavirus
Antena 3 Noticias	30 de enero de 2020	ULTIMAHORA: La OMS declara la emergencia internacional ante el rápido aumento de los pacientes afectados por el coronavirus
Radio Televisión Española Noticias	30 de enero de 2020	ULTIMA HORA: La OMS declara la emergencia internacional por el coronavirus de Wuhan

Figura 1. tweets publicados por las diferentes cuentas en Twitter. Elaboración propia.

Febrero de 2020

En febrero, a pesar de que la OMS hubiese advertido de la situación complicada por la que se estaba atravesando, el periódico *El País* fue la única cuenta que trató de gripe estacional a la COVID-19:

Cuenta	Fecha	Tweet
El País	6 de febrero de 2020	En la sala había pacientes en sillas con goteros, personas tosiendo tan fuerte que llegaban a la arcada, niños corriendo y gente gritando. Así es pasar una noche en Urgencias durante el mayor pico de gripe en Madrid en cuatro años

Figura 2. Tweets publicados por *El País* calificando de gripe la Covid-19. Elaboración propia.

El 27 de febrero de 2020 se detectan nuevos casos de coronavirus en Valencia. Curiosamente, todas las cuentas publican acerca esta noticia, pero con discrepancia de números. A continuación, se muestran las discrepancias de cifras:

Cuenta	Fecha	Tweet
El País	27 de febrero de 2020	ÚLTIMA HORA: Detectados tres casos de coronavirus en Valencia
El Mundo	27 de febrero de 2020	Seis nuevos casos de coronavirus en la Comunidad Valenciana
Antena 3 Noticias	27 de febrero de 2020	Sanidad confirma seis nuevos casos de coronavirus en la Comunidad Valenciana. La cifra en España se eleva a 22 casos
RTVE Noticias	27 de febrero de 2020	25 casos positivos por coronavirus en España (incluidos 2 curados): • Madrid 4 • Comunidad Valenciana 8 • Canarias 6 • Cataluña 3 • Baleares 1 • Andalucía 1 • Castilla y León 2 (Segovia y Valladolid)

Figura 3. Tweets de las diferentes cuentas sobre los casos detectados en Valencia. Elaboración propia.

Marzo de 2020

El 2 de marzo de 2020, Sanidad publica un número confirmado de contagios. Cada medio lo interpreta de diferente manera:

Cuenta	Fecha	Tweet
El País	2 de marzo de 2020	Mapa de expansión y claves para entender el coronavirus de Wuhan: Qué es, cómo se transmite, población más vulnerable y dimensiones del contagio. Sanidad ha confirmado 119 casos en España
El Mundo	2 de marzo de 2020	Más de 120 infectados en España, uno de ellos un policía en León
Antena 3 Noticias	2 de marzo de 2020	España supera los 115 casos de coronavirus después de que se hayan duplicado los contagios en Madrid en un solo día. Te lo estamos contando en #Noticias2A3N con @VicenteVallesTV y @saez_mjose
RTVE Noticias	2 de marzo de 2020	Fernando Simón: «En España, tenemos identificados alrededor de 115 casos, distribuidos en muchas comunidades autónomas»

Figura 4. Tweets de las diferentes cuentas sobre las variaciones de cifras (02/03/20). Elaboración propia.

Abril de 2020

El 22 de abril se informa de que el Gobierno ha comprado a través de un intermediario mascarillas falsas. Esta noticia se publica exclusivamente en la cuenta de *El Mundo*:

Cuenta	Fecha	Tweet
El Mundo	22 de abril de 2020	El mapa del coronavirus en España: 17.100 muertos El Gobierno contrató por 31 millones de euros al intermediario en la compra de las mascarillas 'fake' contra el coronavirus

Figura 5. Tweet publicado por *El Mundo* sobre las mascarillas falsas. Elaboración propia.

Mayo de 2020

Entre los dos días analizados de mayo, cabe destacar el tweet publicado el 1 de mayo sobre el número de fallecimientos hasta el momento. A pesar de que los únicos medios que comunican la noticia son *El País* y *El Mundo*.

Cuenta	Fecha	Tweet
El País	1 de mayo de 2020	El recuento de muertes diarias por coronavirus disminuye y el ritmo de contagios se mantiene. La cifra diaria de fallecidos por la covid-19 en el país en las últimas 24 horas ha sido 268, frente a los 285 registrados el día anterior
El Mundo	1 de mayo de 2020	Fernando Simón da las cifras del día sobre el coronavirus: 281 nuevos fallecidos en las últimas 24 horas

Figura 6. Tweet publicado por *El País* y *El Mundo* sobre el número de fallecimientos. Elaboración propia.

5. CONCLUSIONES

Tras haber analizado la cantidad de tweets publicados por los diferentes medios de comunicación y teniendo en cuenta el número de seguidores de cada cuenta, el nivel de interacciones por cada noticia día a día durante los cuatro meses, y la calidad informativa, concluimos que:

Twitter es la mayor herramienta de información en el siglo XXI, puesto que la sociedad ha ido evolucionando hacia un estilo de vida rápido caracterizado por la obtención de resultados instantáneos. Es así como hay una tendencia al alza de obtener información de última hora a través de diferentes redes sociales: Instagram (mediante sus historias o publicaciones); Facebook (por las publicaciones de última 46 hora de los periódicos) y Twitter (por la diversidad opciones de obtener información, como por ejemplo a través del *trending topic*, los hilos e incluso la continua cascada de información por parte de todas las cuentas, que publican cada pocos minutos). Por ello, Twitter ha sido la red social protagonista de la pandemia.

En un momento de crisis donde hay intereses políticos, la transmisión de la información a la población es uno de los aspectos más importante y que más han flaqueado por parte de los medios que hemos analizado debido al consumo de información de los usuarios por la fiabilidad de las cuentas. Mientras que *El País* es la cuenta con más número de seguidores de las cuatro (7,9 millones) realizó un total de 531 publicaciones durante los meses analizados; por otro lado, *El Mundo* registró un total de 815 tweets. En cuanto a *Antena 3 Noticias* y a pesar de que tenga un menor número de seguidores que las anteriores (1,9 millones), llegó a tweetear 1.044 veces sobre el coronavirus, obteniendo el mayor número de interacciones. Por último, *RTVE Noticias* publicó 1.019 tweets, pero su nivel de interacciones medio por parte de los usuarios era 20 *retweets* y 25 *likes*. Por lo tanto, aunque el nivel de

seguidores influye en los datos logrados, no es tan relevante como el número de interacciones obtenido, pues eso implica que los seguidores se fían de su principal fuente de información.

Los medios de comunicación analizados variaban las cifras y los datos a pesar de tratarse de la misma noticia publicada el mismo día, por lo que efectivamente, existe cierta manipulación.

La desinformación ha desempeñado un papel muy importante en este ámbito. En relación con la cantidad de tweets publicados diariamente durante los meses analizados, concluimos que *Antena 3 Noticias* ha sido líder informativo en este campo.

El número de tweets publicados por las diferentes cuentas en la red social en ese periodo de tiempo, como la incoherencia de información entre las diferentes cuentas han formado parte de la manipulación y la desinformación.

Al inicio de este trabajo de investigación se estableció como objetivo principal analizar meticulosamente la información publicada por cuatro medios de comunicación (los tratados en este trabajo) en las diferentes redes sociales (Twitter y Facebook), con el fin de dar una respuesta a las numerosas noticias que se compartían sobre la manipulación de los medios de comunicación durante el coronavirus. De esta forma, podríamos haber realizado un estudio detallado sobre el tratamiento de la información en las redes sociales, el nivel interacciones entre sus seguidores, la manipulación y/o el «embellecimiento de la verdad» a través del *framing*.

El carácter de este estudio está centrado en dar respuesta a las preguntas sobre la manipulación informativa durante el coronavirus. Por ese motivo, decidimos enfocarnos en la gestión de la crisis por parte de los medios de comunicación en Twitter. Ante la situación de la que somos partícipes, la crisis de la COVID-19 pasó de ser, en una primera etapa, una crisis sanitaria, a convertirse en una crisis social, humanitaria y económica. Por ese motivo, consideramos que la gestión del Gobierno y su transparencia influenciaron en la forma de redactar los titulares y de transmitir las noticias por parte de los diferentes medios de comunicación.

Una crisis es un fenómeno impredecible, irremediable y que afecta a todos los sectores en el momento exacto que tiene lugar. El objetivo de la comunicación de crisis es reducir la incertidumbre, mantener una excelente comunicación entre todos los cargos, ser transparente y honesto. Normalmente la comunicación de crisis va asociada a las organizaciones e instituciones y por ende deben gestionar, planificar e imaginar las consecuencias negativas que puede acarrear una crisis. De esta forma, es importante saber comunicar la información a los ciudadanos para no contribuir de esta forma a una crisis de comunicación interna.

6. REFERENCIAS

- Acinas Acinas, M. P. (2007). *Información a la población en situaciones de emergencia y riesgo colectivo*. *Psychosocial Intervention*, 16. https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-05592007000300002
- Amorós García, M. (2018). *Fake news: la verdad de las noticias falsas*. Barcelona, España: Plataforma Editorial.
- Barlovento Comunicación. (2020). El consumo de televisión durante el estado de alarma. Barlovento Comunicación (cosultoría visual y digital). Recuperado el 10 de febrero, 2021, de: <https://www.barloventocomunicacion.es/wpcontent/uploads/2020/06/INFORME-BARLOVENTO-BALANCE-DELCONSUMO-DE-TV-DURANTE-EL-ESTADO-DE-ALARMA.pdf>
- Elías, C. & Catalan-Matamoros, D. (2020). Coronavirus in Spain: Fear of 'Official' Fake News Boosts WhatsApp and Alternative Sources. *Media and Communication*, 8. <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/3217>
- Espinosa Sánchez, N. (2020). Censura y manipulación informativa durante las primeras semanas de la crisis del Coronavirus en España. *La Razón Histórica*. 46, 39-62. <file:///C:/Users/blanc/Downloads/LRH46.6.pdf>
- García, J. (2020). *La Gran Manipulación*. Madrid, España: La esfera.
- Goebbels, J. (1943). *Totaler Krieg*. Berlín, Alemania: Britannica.
- Hao, K., & Basu, T. (2020). The coronavirus is the first true social-media "infodemic": MIT Technology Review. Recuperado el 23 de noviembre, 2021, de: <https://www.technologyreview.com/2020/02/12/844851/>
- Levi, S. (2019). *#Fake you: Fake News y desinformación*. Barcelona, España: Rayo Verde Editorial
- Rosa, I. (2008). *El país del miedo*. Barcelona, España: Seix Barral.
- Schütz, H., & Wiedemann, P. M. (2002). Hazardous Incident Information for the Public: Is it Useful?: *The Australasian Journal of Disaster and Trauma Studies*, 2000. <http://trauma.massey.ac.nz/issues/2000-2/schuetz.htm>
- Serrano, P. (2013). *Desinformación: cómo los medios ocultan el mundo*. Valencia, España: ediciones península.

Tandoc, E. c. (2020). "Commentary: how to stay sane in a time of Covid-19 information overload: CAN. Recuperado el 20 de marzo, 2021, 52 de: <https://www.channelnewsasia.com/news/commentary/covid-19-coronavirusinformation-overload-fake-news-hoaxes-12595334>

Thelwall, M., & Levitt, J. (2020). Retweeting Covid-19 disability issues: risks, support and outrage. *El Profesional De La Información*, 29 (2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.16>

Udaondo, M. (2020). *Comunica: Las claves de la comunicación para el liderazgo*. Madrid, España: LID