



CENID CENTRO DE
INTELIGENCIA DIGITAL
PROVINCIA DE ALICANTE

PROYECTO

Estudio de las necesidades tecnológicas
para la detección precoz de bulos

FakeFreeAdmin

Actividad 2

Análisis de necesidades tecnológicas y
requisitos de automatización

INFORME CENID-FFA-20/02

Indice

Indice	2
Introducción	3
Tareas	3
Tarea 2.1. Definición de indicadores relevantes para monitorización y rastreo de fake news	5
Tarea 2.2. Monitorización de prensa en busca de noticias susceptibles de ser fake news	7
Tarea 2.3. Monitorización redes sociales en busca de fake news relacionadas	8
Tarea 2.4 Rastreo de casos de fake news detectadas	9
Tarea 2.5. Análisis de propagación de fake news y estrategia empleada por el municipio	30
2.5.1. Datos agregados sobre los bulos detectados	30
2.5.1.1 Temática del bulo	30
2.5.1.2. Fuente de difusión del bulo	31
2.5.1.3 Estrategia de los municipios en el ámbito del desmentido	32
2.5.1.4. Intervención de los fact checkers	33
2.5.1.5. A modo de conclusión	34
Tarea 2.6. Análisis de impacto de las fake news	36
2.6.1. Bulo Benidorm chica raptada: “Han secuestrado a una chica delante mía en Benidorm” (11/8/2020)	37
2.6.2 Orihuela: positivos de COVID-19 en locales de ocio	42
2.6.3. Calpe: “Se llama ***** Llegó en patera ayer y ha dado positivo en Covid-19 Hoy ha huido del centro de internamiento El Matorral”.	47
Tarea 2.7. Análisis de necesidades	50
Tarea 2.8. Elaboración de un listado de medios digitales a seguir en la provincia de Alicante	53
Tarea 2.9. Elaboración de un listado de redes sociales a seguir con impacto en los municipios de la provincia	58

Introducción

El objetivo de esta actividad se centra en el estudio sobre necesidades tecnológicas y requisitos de automatización para la detección, verificación y desmentido de bulos de ámbito local. Para ello se combina un análisis cualitativo del bulo con su rastreo automatizado con la finalidad de observar el impacto que los bulos generan en las redes sociales en el ámbito provincial y obtener así una radiografía del bulo en el ámbito local.

Con la finalidad de profundizar en la radiografía de las fake news locales y llevar a cabo el análisis de necesidades tecnológicas y requisitos de automatización, el equipo ha establecido desde agosto de 2020 un protocolo de rastreo que se ha aplicado a cerca de una veintena de bulos surgidos en la prensa local y nacional, así como en los perfiles de redes sociales que se han hecho eco de estos bulos. El rastreo de bulos en la provincia de Alicante se ha efectuado mediante búsquedas en #Stopbulos y en fact checkers españoles como Maldita y Newtral, así como en otros internacionales pero en español, como LatamChequea, todos ellos acreditados por el Poynter Institute. También a través de herramientas de escucha y rastreo de noticias como Socialanalytics y Dossier.

En este informe se exponen las tareas realizadas para cumplir los objetivos de detectar las necesidades tecnológicas que mejoren la detección o la observación del impacto de las fake news en el ámbito provincial. En primer lugar, una definición de los indicadores tanto del ámbito del bulo como del desmentido para la monitorización de fake news. Seguidamente se monitoriza noticias, redes sociales y se rastrea los bulos detectados. A continuación, se analizan los casos de propagación de fake news y las estrategias empleadas por el municipio para el desmentido. En este punto, además, se ha realizado un estudio del comportamiento de este tipo de bulos mediante el seguimiento de una muestra de bulos identificados en diferentes localidades de la provincia de Alicante de acuerdo a un conjunto de indicadores de observación: temática del bulo, fuentes de difusión, estrategias de desmentidos o intervención de los fact checkers. A este análisis se suman los datos del impacto de los bulos generado en social media obtenidos de la monitorización de bulos con la herramienta Social Analytics.

El análisis de los datos respecto a estos indicadores permitirá establecer el conjunto de necesidades tecnológicas y estrategias de ámbito organizativo y tecnológico apropiadas para atajar el problema de las fake news en el ámbito provincial.

Tareas

Para realizar esta actividad del proyecto se han definido las siguientes tareas cuyos resultados se expondrán en páginas sucesivas de este informe:

- 2.1. Definición de indicadores relevantes para monitorización y rastreo de *fake news*.
- 2.2. Monitorización de prensa en busca de noticias susceptibles de ser *fake news*.
- 2.3. Monitorización redes sociales en busca de *fake news* relacionadas..
- 2.4. Rastreo de casos de *fake news* detectados.
- 2.5. Análisis de propagación de *fake news* y estrategia empleada por el municipio.
- 2.6. Análisis de impacto de las *fake news*.
- 2.7. Análisis de necesidades.
- 2.8. Elaboración de un listado de medios digitales a seguir en la provincia de Alicante.
- 2.9. Elaboración de un listado de redes sociales a seguir con impacto en los municipios de la provincia.
- 2.10. Redacción de este informe

Tarea 2.1. Definición de indicadores relevantes para monitorización y rastreo de *fake news*

A continuación se detallan los indicadores que serán evaluados durante el estudio, y que se tendrán en cuenta para analizar los diferentes casos que se tomarán como ejemplo para determinar las necesidades tecnológicas y requisitos de automatización.

1. **Ámbito del bulo**

- a. Origen del bulo: (institucional / particular)
 - i. Especificar origen del bulo (texto libre)
- b. Medios de propagación (medios comunicación / red social)
 - i. Especificar el medio primario/original para la propagación (texto libre)
 - ii. Especificar otros medios utilizados para propagación (texto libre)
- c. **Ámbito de propagación** (local / comarcal / regional / nacional / internacional)
 - i. Especificar la zona de propagación (texto libre)
- d. Estimación de seguidores del bulo: (número aprox. / no conoce)
 - i. Distribuir por medios si es posible. (núm. aprox.)
- e. Estimación del número de mensajes emitidos por bulo: (núm. aprox. / no conoce)
 - i. Distribuir por medios si es posible. (núm. aprox.)
- f. Fecha de inicio del bulo (fecha exacta / fecha aprox. / no conoce)
- g. Fecha de finalización de circulación del bulo (fecha exacta / fecha aprox. / no conoce)
- h. Fuente (falsamente) supuesta de la noticia: (institucional / particular)
 - i. Especificar fuente supuesta: (texto libre)

2. **Ámbito del desmentido**

- a. Existencia de desmentido: (si / no)
- b. Origen del desmentido: (institucional / particular)
 - i. Especificar origen (texto libre)
- c. Medios de comunicación del desmentido (prensa / red social)
 - i. Especificar el medio primario/original para la propagación (texto libre)
 - ii. Especificar otros medios utilizados para propagación (texto libre)
- d. **Ámbito de propagación** (local / comarcal / regional / nacional / internacional)
 - i. Especificar la zona de propagación (texto libre)
- e. Estimación de seguidores del desmentido: (número aprox. / no conoce)

- i. Distribuir por medios si es posible. (núm. aprox.)
- f. Estimación del número de mensajes emitidos/reenviados por desmentido: (núm. aprox. / no conoce)
 - i. Distribuir por medios si es posible. (núm. aprox.)
- g. Fecha de inicio del desmentido (fecha exacta / fecha aprox. / no conoce)
- h. Fecha de finalización de circulación del desmentido (fecha exacta / fecha aprox. / no conoce)

Tarea 2.2. Monitorización de prensa en busca de noticias susceptibles de ser *fake news*

Estar al pendiente de la circulación de *fake news* se torna muy complejo ya que existen muchos de estos medios activos, prensa digital, blogs, etc. , en los que las noticias que nos afectan pueden tener difusión. Por tanto se hace necesario establecer mecanismos de monitorización para estar al pendiente de *fake news* que nos afecten.

La monitorización de prensa, en busca de noticias susceptibles de ser *fake news*, puede realizarse de distintas maneras. Una opción puede ser proceder de forma manual, accediendo a los medios de prensa individual y periódicamente, para buscar y seleccionar las noticias susceptibles. Y otra alternativa es hacer uso de tecnologías de *Web Crawling* (búsqueda y extracción de información Web) para programar *robots* que automáticamente realicen esta labor que se comenta con anterioridad. Este tipo de mecanismos tecnológicos sirven ampliamente para reducir el tiempo y esfuerzo dedicado a esta tarea, pero sí que es cierto que en este punto es necesaria la intervención humana, aunque se apoye de la tecnología, para contrastar y verificar las noticias seleccionadas.

En el informe Actividad 3, sección Tarea 3.4 se describen una serie de soluciones tecnológicas útiles para lidiar con este problema.

Tarea 2.3. Monitorización redes sociales en busca de *fake news* relacionadas

Las *fake news* en ocasiones son difundidas en medios sociales usualmente con un alto índice de difusión, debido a su naturaleza de conectar personas y mantener notificado a grupos de individuos de las actividades de otros. En redes sociales se hace muy difícil evitar la propagación de *fake news*, por lo que es importante poder anticiparse, para desmentir y en consecuencia frenar la difusión de las noticias falsas. Por tanto se hace necesario establecer mecanismos de monitorización constante de medios sociales para enfrentarnos a este problema.

La monitorización de redes sociales en busca de comentarios asociados a contenido (noticias o comentarios) susceptibles de ser *fake news*, puede realizarse de distintas maneras. Se puede proceder de forma manual, accediendo periódicamente a las redes sociales y buscando comentarios relevantes al tema en cuestión. Para medir manualmente el impacto de los contenidos falsos detectados, se ha de acceder por individual a los comentarios sociales relacionados y analizarlos tanto cuantitativamente como cualitativamente, utilizando las características intrínsecas de estos como por ejemplo: audiencia, réplicas, geolocalización del autor, valoración expresada, relación de usuarios que establecen conversaciones sobre el tema en cuestión, términos relacionados con el tema recuperado, etc. Esto supone un proceso muy laborioso y costoso en términos de tiempo y esfuerzo.

Por otra parte, existen otras alternativas las cuales se apoyan en el uso de tecnologías con este fin. En este caso esta consiste en hacer uso de tecnologías de *Social Media Monitoring* (monitorización de medios sociales) en la que se programan *robots* que automáticamente realizan el trabajo manual que se comenta con anterioridad. Este tipo de mecanismos tecnológicos sirven ampliamente para reducir el tiempo y esfuerzo dedicado a esta tarea, pero se hace necesario en etapas de valoración de resultados, la intervención manual para contrastar la veracidad de los contenidos supuestamente *fake* seleccionados.

En el informe Actividad 3, sección Tarea 3.4 se describen una serie de soluciones tecnológicas útiles para lidiar con este problema.

Tarea 2.4 Rastreo de casos de *fake news* detectadas

El equipo ha rastreado bulos y fake news tanto en medios de comunicación como redes sociales desde febrero hasta noviembre de 2020. A continuación se muestra un resumen de los datos formales y de contenido más significativos de los bulos en función de 7 variables: tipología de fake news, fuente que difunde el bulo, espacio de tiempo del que se tiene constancia del impacto del bulo hasta el desmentido, medios por donde se propaga la noticia y si ha sido o no verificado por un fact checking. Toda la información se recoge en la [tabla 1](#).

Posteriormente, en el punto 2.5 se analiza la estrategia empleada por el municipio con relación a los bulos que afectan a la localidad.

Finalmente, el punto 2.6 muestra un informe del impacto que algunos bulos han generado en redes sociales. Este impacto se ha obtenido con la herramienta Social Analytics desde el 21 de julio al 31 de agosto de 2020. Al final de la tabla 1 se aporta información y descripción detallada de los resultados de impacto en redes sociales obtenidos como consecuencia del rastreo automatizado que permite la herramienta Social Analytics.

Tabla 1: Análisis de casos fake news rastreados en la provincia de Alicante

	Municipio	Variable	Dato
1	San Vicente del Raspeig	Tipo	Desinformación
		Fuente original del bulo	Desconocida (emisor impostado: <i>El País</i>)
		Fuente original desmentido	Ayuntamiento
		Fecha	24/02/2020
		Temporalidad	1 día
		Medios propagadores	Redes Sociales
		Objeto de <i>fact checking</i>	SÍ (posterior al desmentido municipal).

		Impacto en Social Media	No rastreado
--	--	-------------------------	--------------



2	Sant Joan d'Alacant	Tipo	Misinformation
		Fuente original del bulo	Gabinete Comunicación Conselleria Sanitat
		Fuente original del desmentido	Gabinete Comunicación Conselleria Sanitat
		Fecha:	22/07/2020
		Temporalidad	2 días
		Medios propagadores	Medios de comunicación y Redes Sociales
		Objeto de fact checking	No rastreado



3	Santa Pola	Tipo	Controversia pública
		Fuente original del bulo	Gobierno local y oposición
		Fuente original del desmentido	Fuentes municipales
		Contenido bulo	Controversia política: comunicados de la oposición y del gobierno local con acusaciones de fake news y de fake fake news
		Fecha	6/6/2020
		Temporalidad	20 días
		Medios propagadores	Redes Sociales, prensa digital
		Objeto de <i>fact checking</i>	NO
		Impacto en Social Media	No se detectan datos relevantes



Compromis per Santa Pola
@Compromis3Pola

PP Y VOX ELIMINAN LA CONCEJALÍA DE CULTURA DE SANTA POLA

El equipo de gobierno evidencia que no tiene ningún plan de futuro para #SantaPola, con el intento de destrucción de una área de tanta importancia estratégica para el municipio.

alicanteplaza.es/psoe-i-comprom...

alicanteplaza
PSOE i Compromís denuncien l'eliminació de la regidoria de Cultura de l'Ajuntament de Santa Pola

10:00 a. m. · 10 Jun. 2020 · Twitter Web App

5 Retweets · 1 Tweet citado · 5 Me gusta



Inicio Ayuntamiento Trámites Ciudadanía Áreas Eventos

Comunicado Ayuntamiento de Santa Pola: Concejalía de Cultura

12:25 hrs.

Desde el Ayuntamiento de Santa Pola, ante el bulo que está circulando en prensa y redes sociales afirmando que se ha eliminado la Concejalía de Cultura, queremos manifestar que es totalmente falso.

Hasta el momento, el Concejal delegado del Área de Cultura es Jorge Díez. Al ser una Concejalía tan amplia se decidió delegar las competencias en tres ediles, asumiendo cada uno de ellas las áreas más relacionadas con las concejalías que ya asumen, quedando de la siguiente manera:

La Concejalía de Cultura sigue existiendo, siendo la Concejal Delegada Tini Ortiz responsable de Casa de Cultura, Bibliotecas, Museo del Mar, Acuario Municipal y Patrimonio Cultural. Los Actos Culturales serán gestionados por Manuel Balas, la Concejal Delegada de Eventos y Fiestas y por último, la gestión de Centro Civico a cargo de Gela Roche, la Concejal Delegada de Servicios Sociales.

Desde el Consistorio consideramos que de esta manera se ha fortalecido y potenciado la Concejalía de Cultura, ya que si hay algo que identifica a un municipio es su cultura e historia, patrimonio de todos los santapoleros.

Agradecemos a todos los cargos públicos, que si tienen dudas al leer un decreto, realicen las oportunas consultas antes de difundir información incierta o engañosa.

compartir:

4	Santa Pola	Tipo	Desinformación
		Fuente original del bulo	Desconocido
		Fuente original del desmentido	Policía local y entidad afectada (100 Montaditos)
		Fecha:	22/7/2020
		Temporalidad	2 días
		Medios propagadores	Redes Sociales
		Objeto de <i>fact checking</i>	NO
		Impacto en Social Media	No se detectan datos relevantes



The image shows two screenshots of Facebook posts. The left post, dated July 18th, features a graphic with the text "NO SIGAS LA CADENA" and "STOP BULOS CORONAVIRUS" over a hand holding a smartphone. Below it is a post from "Policía Local de Santa Pola" dated July 14th, warning against spreading rumors. The right screenshot shows a post from "100 Montaditos Santa Pola" dated July 14th, titled "# COMUNICADO IMPORTANTE #". The text explains that a rumor about a possible COVID-19 infection and the closure of the establishment is being debunked. It states that the establishment follows all health recommendations and that no employees are affected. It also mentions a complaint was filed to identify the source of the rumor. The post has 157 reactions, 36 comments, and 343 shares. Below the post are comments from "Aurora Bernabéu" and "Carmen Domínguez Betancort" expressing support and encouragement.

5	Santa Pola	Tipo	Desinformación	
		Fuente original del bulo	Desconocida	
		Fuente original del desmentido	Ayuntamiento	
		Fecha	9/7/2020	
		Temporalidad	2 días	
		Medios propagadores	Redes Sociales	
		Objeto de <i>fact checking</i>	No	
		Impacto en Social Media	Menciones	1
	Audiencia	13.2K		
	Autores activos	1		
	Noticias y/o post mencionados:	https://bit.ly/3lsnpbV y https://bit.ly/35kQh0b		



6	Santa Pola	Tipo	Desinformación
		Fuente original del bulo	Desconocida
		Fuente original del desmentido	Ayuntamiento de la ciudad
		Fecha	(s.f.)
		Temporalidad	1 día
		Medios propagadores	Redes Sociales
		Objeto de <i>fact checking</i>	No
		Impacto en Social Media	No se ha detectado impacto relevante

COMUNICADO AYUNTAMIENTO DE SANTA POLA: kitesurf en Santa Pola

1354 hrs.

Ante el comunicado que ha aparecido en Redes Sociales afirmando que el Ayuntamiento de Santa Pola está en contra del deporte y que incluso ha eliminado la zona de kitesurf sin dar alternativa a los deportistas queremos manifestar que es completamente falso.

Desde las Concejalías de Deportes y Turismo de Santa Pola se intenta promocionar al máximo la práctica de deportes de todo tipo en nuestro municipio: entre otros atletismo, parapente, remo, tiro con arco, danza, o incluso Kitesurf. Prueba de ello fue la puesta en marcha del Plan de competitividad turístico "Santa Pola turismo deportivo internacional" que permitió la revalorización de pruebas deportivas como la Mitja, o Media Maratón Villa de Santa Pola, la Travesía a nado Tabarca-Santa Pola, Duatlón de montaña, etc. así como la creación del Parque de Skate, de las zonas de entrenamiento del Varadero, el acceso a la pista de despegue del parapente en Gran Alacant, o la adquisición de infraestructuras para potenciar todas las pruebas deportivas locales.

7	Novelda	Tipo	Desinformación
		Fuente original del bulo	Desconocido
		Fuente original del desmentido	Bar El Cordobés
		Fecha	24/8/2020
		Temporalidad	1 días
		Medios propagadores	Redes Sociales
		Objeto de <i>fact checking</i>	NO
		Impacto en Social Media	No rastreado

COMUNICADO OFICIAL

BAR EL CORDOBÉS

Con motivo de la **INFORMACIÓN FALSA** que está circulando sobre el rumor que en nuestro Bar existe un brote de Coronavirus, nos vemos en la obligación de realizar el siguiente comunicado oficial hoy 24 de Agosto de 2020:

1. En nuestro local **NO hemos tenido ningún caso ni brote** de la actual pandemia Covid-19.
2. Todo nuestro personal se encuentra en perfecto estado de salud.
3. Nuestro local cumple con todas las medidas sanitarias impuestas por los organismos oficiales.
4. Siendo dicho **BULO falso** y perjudicial para nuestro local, procederemos a emprender las medidas oportunas contra las personas que lancen o compartan cualquier información relacionada con esta **INFORMACIÓN FALSA**.

BAR EL CORDOBÉS

Novelda, a 24 de Agosto de 2020

8	Alicante	Tipo	Controversia ciudadana
		Fuente original del bulo	Usuarios de Twitter
		Fuente original del desmentido	Maldito Bulo (¿Qué sabemos de...?)
		Fecha	11/5/2020
		Temporalidad	5 días
		Medios propagadores	Redes Sociales
		Objeto de <i>fact checking</i>	Sí
		Impacto en Social Media	No rastreado



9	Alicante	Tipo	Desinformación
		Fuente original del bulo	Desconocido
		Fuente original del desmentido	Guardia Civil y Newtral.
		Fecha	21/4/2020
		Temporalidad	1 día
		Medios propagadores	Redes Sociales
		Objeto de fact checking	Sí
		Impacto en Social Media:	No rastreado



10	Alicante	Tipo	Misinformation
		Fuente original del bulo	Ayuntamiento
		Fuente original del desmentido	Ayuntamiento
		Fecha	4/11/2020
		Temporalidad	3 días
		Medios propagadores	Redes Sociales y medios de comunicación
		Objeto de <i>fact checking</i>	NO
		Impacto en Social Media:	No rastreado



11	Villena	Tipo	Desinformación
		Fuente original del bulo	Desconocida
		Fuente original del desmentido	Medio de comunicación (<i>Portada.info</i>)
		Fecha	26/10/2020
		Temporalidad	1 día
		Medios propagadores	Redes Sociales

		Objeto de <i>fact checking</i>	NO
		Impacto en Social Media	No rastreado



portada.info
De Villena, Biar, La Canyada, Camp de Mirra i Beneixama

ACTUALIDAD MUNICIPAL DEPORTES OPINIÓN FOTOGALERÍA VISTO EN COMARCA AGENCIAS

TALLERES PISTÓN
REPARACIÓN DEL AUTOMOVIL
TLF: 965 50 96 78 - 666 438 907

Calle San Fernando, 90. VILLENA (Alicante) tallerespiston@outlook.es

Desmienten el bulo sobre un brote de Covid en el Centro Sanitario Integrado

26 octubre 2020

by Editor

Facebook Twitter Google+

12	Orihuela	Tipo	Desinformación
		Fuente original del bulo	Desconocida
		Fuente original del desmentido	Policía Local y entidad afectada (pubs de la localidad)
		Fecha	29/7/2020
		Temporalidad	2 días
		Medios propagadores	Redes Sociales

		Objeto de <i>fact checking</i>	NO	
		Impacto en Social Media	Menciones	56
			Audiencia	119.2k
			Autores Activos	52



14	Benidorm	Tipo	Desinformación	
		Fuente original del bulo	Perfil de Twitter con identidad real	
		Fuente original del desmentido	Maldita.es en colaboración con policía	
		Fecha	11/8/2020	
		Temporalidad	6 días	
		Medios propagadores	Redes Sociales (Twitter)	
		Objeto de <i>fact checking</i>	SI	
		Impacto en Social Media	Menciones	68
	Audiencia	80k		

		Autores Activos	84
--	--	-----------------	----



ESTO ACABA DE PASARNOS HACE 15 PUTOS MINUTOS - ESTABAMOS TRANQUILOS AL LADO DEL SHATEPARK HABLANDO Y HEMOS EMPEZADO A ESCUCHAR A UNA TIA CRITANDO NOS HEMOS CALLADO Y HEMOS SALIDO CORRIENDO EN DIRECCIÓN DE LA BP DE LA AV/EUROPA PARA ARRIBA , DE FONDO SE ESCUCHABA A ESA CHICA CHILLAR DEJÁNDOSE EL ALMA PIDIENDO SOCORRO Y QUE LA IBAN A MATAR NOS ENCONTRAMOS CON UN BMW ANTICUO EL CUAL VOY A SUBIR EL MODELO AHORA) Y UNOS 3 CHAVALES HAN METIDO A ESA CHICA A LA FUERZA EN EL COCHE , HA HABIDO UN SILENCIO ROTUNDO NO SE HA ESCUCHADO NADA MAS QUE EL COCHE SALIR PITANDO POR LO QUE HEMOS ALCANZADO A VER, PORFAVOR SI ERÉS DE LA ZONA Y HAS VISTO ALGO DESDE TU CASA DA INFORMACIÓN , YA HEMOS HABLADO CON LA NACIONAL Y LA LOCAL, GRACIAS

NO ES UNA PUTA BROMA, OJALÁ LO FUERA, COMPARTIR

Esto acaba de pasar en nuestra puta cara y es traumante, y estas cosas no deberían de pasar. Tened cuidado por favor. Solo de pensar en lo que debe estar pasando ahora esa chica o imaginar que podría haber sido alguien conocido mio me mata. Tened cuidado por la calle chicas por favor.

MALDITA.ES

Inicio MALDITA HEMEROTECA MALDITO BULO MALDITA CERCIA MALDITO BATO MALDITA TE EXPLICA MALDITA TECNOLOGIA

Únete y apáptate en nuestra batalla contra la mentira.

ESPECIAL CORONAVIRUS. Consejos de prevención, preguntas y respuestas y bulos sobre COVID-19. Consulta aquí.

ESPECIAL ELECCIONES EL.UX. Bulos, verificaciones, preguntas y respuestas. Consulta aquí.

BULO

HAN SECUESTRADO A UNA CHICA DELANTE MÍA EN BENIDORM. Las imágenes replican la suculda, tened cuidado chicas, ha pasado hace menos de 40 minutos.

ESTO ACABA DE PASARNOS HACE 15 PUTOS MINUTOS - ESTABAMOS TRANQUILOS AL LADO DEL SHATEPARK HABLANDO Y HEMOS EMPEZADO A ESCUCHAR A UNA TIA CRITANDO NOS HEMOS CALLADO Y HEMOS SALIDO CORRIENDO EN DIRECCIÓN DE LA BP DE LA AV/EUROPA PARA ARRIBA , DE FONDO SE ESCUCHABA A ESA CHICA CHILLAR DEJÁNDOSE EL ALMA PIDIENDO SOCORRO Y QUE LA IBAN A MATAR NOS ENCONTRAMOS CON UN BMW ANTICUO EL CUAL VOY A SUBIR EL MODELO AHORA) Y UNOS 3 CHAVALES HAN METIDO A ESA CHICA A LA FUERZA EN EL COCHE , HA HABIDO UN SILENCIO ROTUNDO NO SE HA ESCUCHADO NADA MAS QUE EL COCHE SALIR PITANDO POR LO QUE HEMOS ALCANZADO A VER, PORFAVOR SI ERÉS DE LA ZONA Y HAS VISTO ALGO DESDE TU CASA DA INFORMACIÓN , YA HEMOS HABLADO CON LA NACIONAL Y LA LOCAL, GRACIAS

NO ES UNA PUTA BROMA, OJALÁ LO FUERA, COMPARTIR

ESTO ACABA DE PASARNOS HACE 15 PUTOS MINUTOS - ESTABAMOS TRANQUILOS AL LADO DEL SHATEPARK HABLANDO Y HEMOS EMPEZADO A ESCUCHAR A UNA TIA CRITANDO NOS HEMOS CALLADO Y HEMOS SALIDO CORRIENDO EN DIRECCIÓN DE LA BP DE LA AV/EUROPA PARA ARRIBA , DE FONDO SE ESCUCHABA A ESA CHICA CHILLAR DEJÁNDOSE EL ALMA PIDIENDO SOCORRO Y QUE LA IBAN A MATAR NOS ENCONTRAMOS CON UN BMW ANTICUO EL CUAL VOY A SUBIR EL MODELO AHORA) Y UNOS 3 CHAVALES HAN METIDO A ESA CHICA A LA FUERZA EN EL COCHE , HA HABIDO UN SILENCIO ROTUNDO NO SE HA ESCUCHADO NADA MAS QUE EL COCHE SALIR PITANDO POR LO QUE HEMOS ALCANZADO A VER, PORFAVOR SI ERÉS DE LA ZONA Y HAS VISTO ALGO DESDE TU CASA DA INFORMACIÓN , YA HEMOS HABLADO CON LA NACIONAL Y LA LOCAL, GRACIAS

NO ES UNA PUTA BROMA, OJALÁ LO FUERA, COMPARTIR

14	Torrevieja	Tipo	Desinformación
		Fuente original del bulo	Desconocida (emisor impostado: Antena 3 Noticias)
		Fuente original del desmentido	Entidad afectada (discoteca Velice) y Maldita
		Fecha	11/8/2020
		Temporalidad	1 día
		Medios propagadores	Redes Sociales
		Objeto de fact checking	SI
Impacto en Social Media	No rastreado		



15	Torreveija	Tipo	Desinformación
		Fuente original del bulo	Desconocida (emisor impostado: Diario <i>Información</i>)
		Fuente original del desmentido	Medio de comunicación (Diario <i>Información</i>)
		Fecha	2/8/2020
		Temporalidad	1 día
		Medios propagadores	Redes Sociales
		Objeto de <i>fact checking</i>	No rastreado



La Consellera de Sanidad anuncia que a partir de la reversionión del Hospital de Torrevieja los Centros de Salud pararán por la tarde. **FAKISO**
 La Función económica de la Comunidad Valenciana no permitirá abrir los centros de salud del Departamento de salud de Torrevieja todos los días del año por la tarde, y lo hará solo durante el periodo estival

16	Elche	Tipo	Desinformación
		Fuente original del bulo	Desconocida
		Fuente original del desmentido	Maldita
		Fecha	2/3/2020
		Temporalidad	2 días
		Medios propagadores	Redes Sociales
		Objeto de <i>fact checking</i>	SI
		Impacto en Social Media	No rastreado



17	Calpe	Tipo	Desinformación		
		Fuente original del bulo	Desconocida (emisor impostado: Guardia Civil)		
		Fuente original del desmentido	Maldita		
		Temporalidad	2 días		
		Medios propagadores	Redes Sociales		
		Objeto de <i>fact checking</i>	Sí		
		Impacto en Social Media:	Menciones	56	
			Audiencia	119.2k	
Autores Activos	52				



18	Denia	Tipo	Desinformación
		Fuente original del bulo	Desconocida
		Fuente original del desmentido	Newtral
		Fecha	22/3/2020
		Temporalidad	1 día
		Medios propagadores	Redes Sociales
		Objeto de <i>fact checking</i>	Sí
		Impacto en Social Media	No rastreado



19	Alcoy	Tipo	Desinformación
		Fuente original del bulo	Desconocida (emisor impostado: Mercadona)
		Fuente original del desmentido	Ayuntamiento
		Fecha	15/03/2020
		Temporalidad	2 días
		Medios propagadores	Redes Sociales
		Objeto de <i>fact checking</i>	No
		Impacto en Social Media	No rastreado



Con el fin de evitar las aglomeraciones y situaciones desagradables y largas colas de espera estas son algunas de las medidas que se van a tomar en Mercadona a partir del próximo lunes:

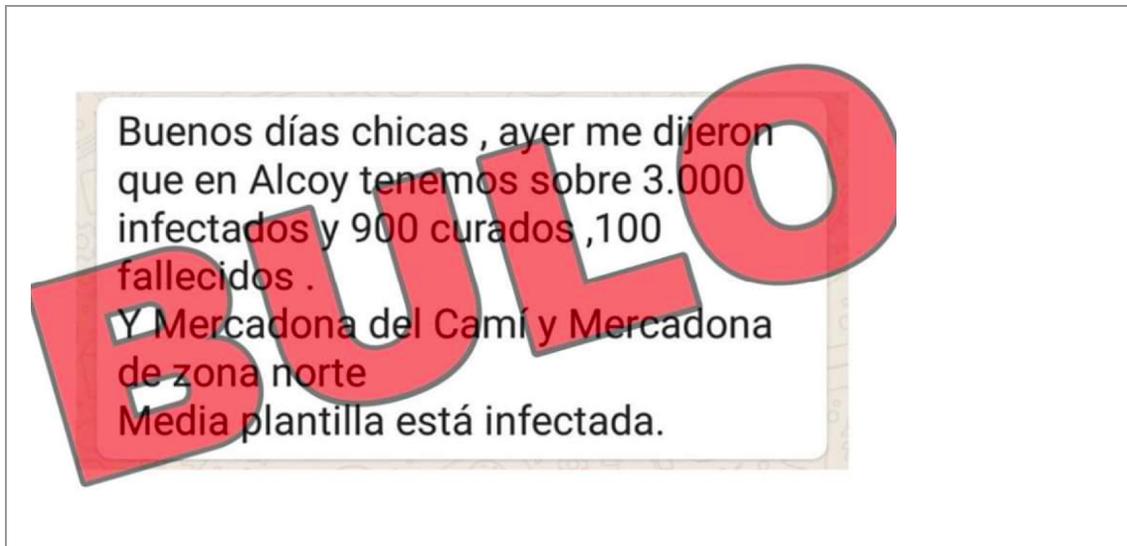
- Se quita el corte de cuchillo de jamón.
- Se retira el Servicio a domicilio y telecompras.
- Tendremos 500 productos a la venta. Solo estos es lo que vamos a vender.
- Los camiones vendrán llenos con esos productos básicos.

Más medidas.

- Controlar el aforo. Se marcarán como tienen que hacerse.
- También desinfectantes para los clientes que van entrando, no entra nadie sin desinfectarse las manos
- Las devoluciones de productos no se hacen. No se devuelve nada nada nada bajo ningún concepto.
- Todos los productos cocidos de pescadería dejamos de trabajarlo.
- El carnicero dejamos de trabajar todo lo que no viene envasado. No habrá carnes a granel.
- No hacemos transformaciones en la carne. No hay corte.
- El pescado no se limpiará. Por seguridad.
- Sushi 🍣 no trabajamos.
- El horario de apertura será de 09:00 a 20:00 en principio. De

MERCADONA

20	Alcoy	Tipo	Desinformación
		Fuente original del bulo	Desconocida
		Fuente original del desmentido	Ayuntamiento
		Fecha	26/04/2020
		Temporalidad	1 día
		Medios propagadores	Redes Sociales
		Objeto de <i>fact checking</i>	NO
		Impacto en Social Media	No rastreado



Fuente: elaboración propia

Siguiendo los indicadores para la monitorización de los bulos y las fake news, obtenemos los siguientes resultados tras el análisis de los datos.

Tarea 2.5. Análisis de propagación de *fake news* y estrategia empleada por el municipio

2.5.1. Datos agregados sobre los bulos detectados

Del total de bulos registrados, el 80% (16 casos de 20) se corresponden con la categoría de desinformación, que significa que existe voluntad de no decir la verdad. Además hay dos casos de *misinformation* (2 casos de 20) o información que parte de un error y 2 casos de controversia entre emisor y receptor de la información que es difícil de verificar, pues se trata de una cuestión de interpretación.

2.5.1.1 Temática del bulo

De los 20 bulos registrados (incluidos los casos de *misinformation* y las dos controversias públicas), 17 de ellos tienen relación directa con la crisis sanitaria (un 85%), y de los tres restantes dos podrían considerarse efectos colaterales (en el ámbito de la política municipal y de la gestión de playas). Solo uno de los bulos, que hace referencia a un falso secuestro de una joven en Benidorm no guarda ninguna relación con la crisis sanitaria (ver [gráfico 1](#)).

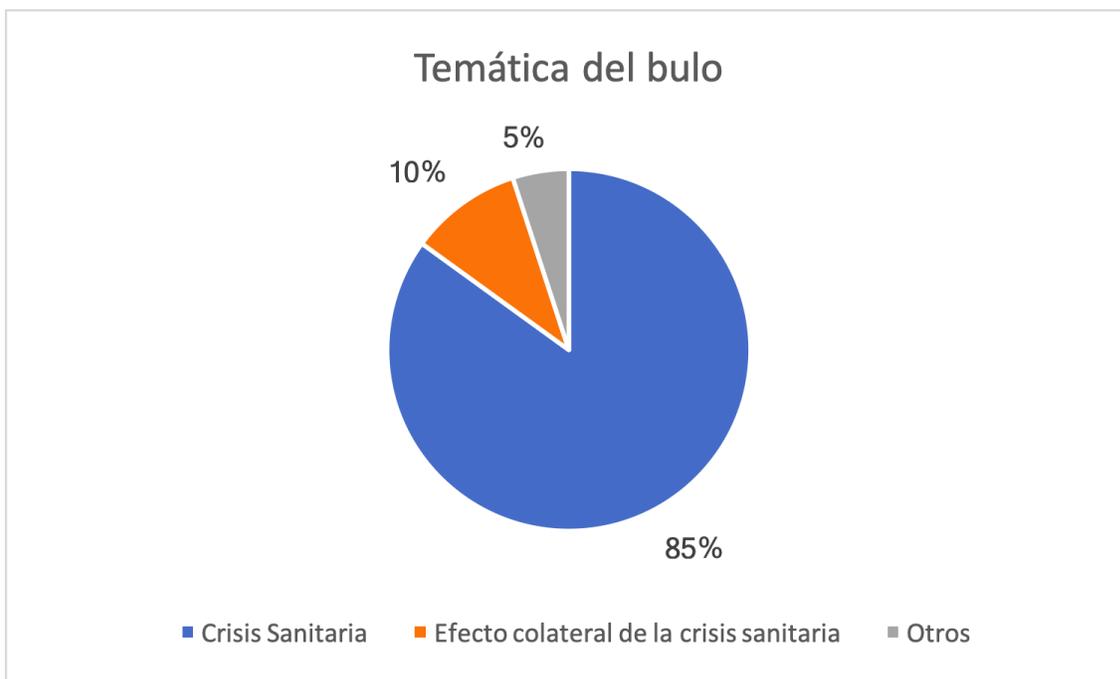


Gráfico 1: Temática del bulo. Fuente: elaboración propia.

Comentados los bulos en términos generales, empezamos a desglosar los casos que se pueden considerar bulos en sentido estricto (información falsa a sabiendas, producida con la intención de engañar y/o de perjudicar a otros), que se corresponden

con el 85% del total, es decir, 16 casos. De estos, en el 93,75% de los casos (15 de 16) no es posible identificar la fuente del emisor del bulo (ver gráfico 3). Solo uno de los bulos permanece en Twitter disponible a día de hoy en la cuenta del usuario decetahache (@dzhuliii12).

De los 15 bulos en sentido estricto (excluido el de autoría manifiesta), 5 suplantan la identidad de emisores solventes (la Guardia Civil, la cuenta de Instagram de Antena 3, los diarios *El País* e *Información* y la empresa Mercadona). En cuatro de los casos no hay constancia de que la entidad suplantada haya desmentido directamente la información que falsamente se le atribuye, solo el diario *Información* publicó el desmentido sobre un pantallazo que hacía un fake con la cabecera y la tipografía del periódico.

2.5.1.2. Fuente de difusión del bulo

Comentados los bulos en términos generales, y teniendo en cuenta la fuente de difusión del bulo, empezamos a desglosar los casos que se pueden considerar bulos en sentido estricto (información falsa a sabiendas, producida con la intención de engañar y/o de perjudicar a otros), que se corresponden con el 85% del total, es decir, 16 casos. De estos, en el 93,75% de los casos (15 de 16) no es posible identificar la fuente del emisor del bulo (ver gráfico 3). Solo uno de los bulos permanece en Twitter disponible a día de hoy en la cuenta del usuario decetahache (@dzhuliii12).

De los 15 bulos en sentido estricto de autoría desconocida, 5 suplantan la identidad de emisores solventes (la Guardia Civil, la cuenta de Instagram de Antena 3, los diarios *El País* e *Información* y la empresa Mercadona). En cuatro de los casos no hay constancia de que la entidad suplantada haya desmentido directamente la información que falsamente se le atribuye, sólo el diario *Información* publicó el desmentido sobre un pantallazo que hacía un *fake* con la cabecera y la tipografía del periódico.

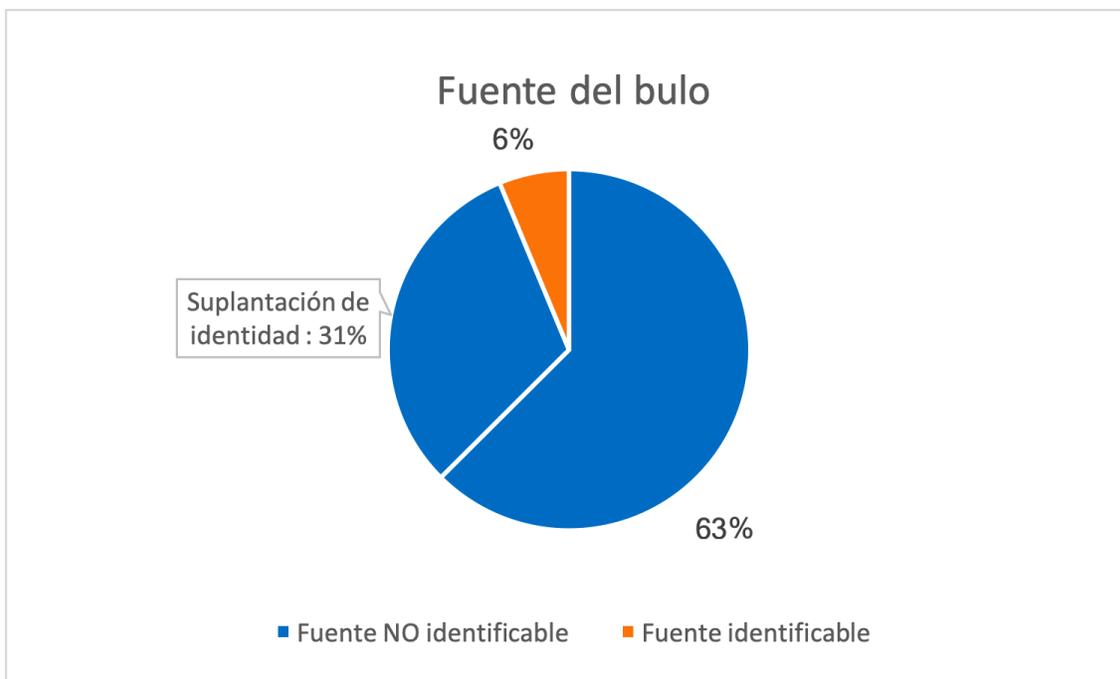


Gráfico 2: Fuente del bulo. Fuente: elaboración propia.

Una vez mostrada la fuente que difunde el bulo, pasamos a describir la estrategia empleada por el municipio.

2.5.1.3 Estrategia de los municipios en el ámbito del desmentido

De los 16 bulos en sentido estricto, 6 (37%) son desmentidos en primera instancia por fuentes oficiales (4 por el Ayuntamiento, otro por la Guardia Civil y otro por la Policía Local del municipio), 5 casos (31%) por *fact checkers*, 3 casos (19%) por la propia entidad perjudicada directamente por el bulo (una discoteca, un establecimiento de restauración que pertenece a una franquicia y un bar) y 2 casos (13%) por medios de comunicación (los diarios *Información* en un caso de Torrevieja y el diario *Portada.info* en el caso de Villena). Si consideramos que uno de esos medios es también entidad afectada (por suplantación de su cabecera), tenemos que los medios de comunicación solo reportan en realidad 1 desmentido en primera instancia, aunque bien es verdad que luego muchos medios de ámbito local se hacen eco del bulo y contribuyen a desmentirlo, una vez ha sido reportado por otras instancias.

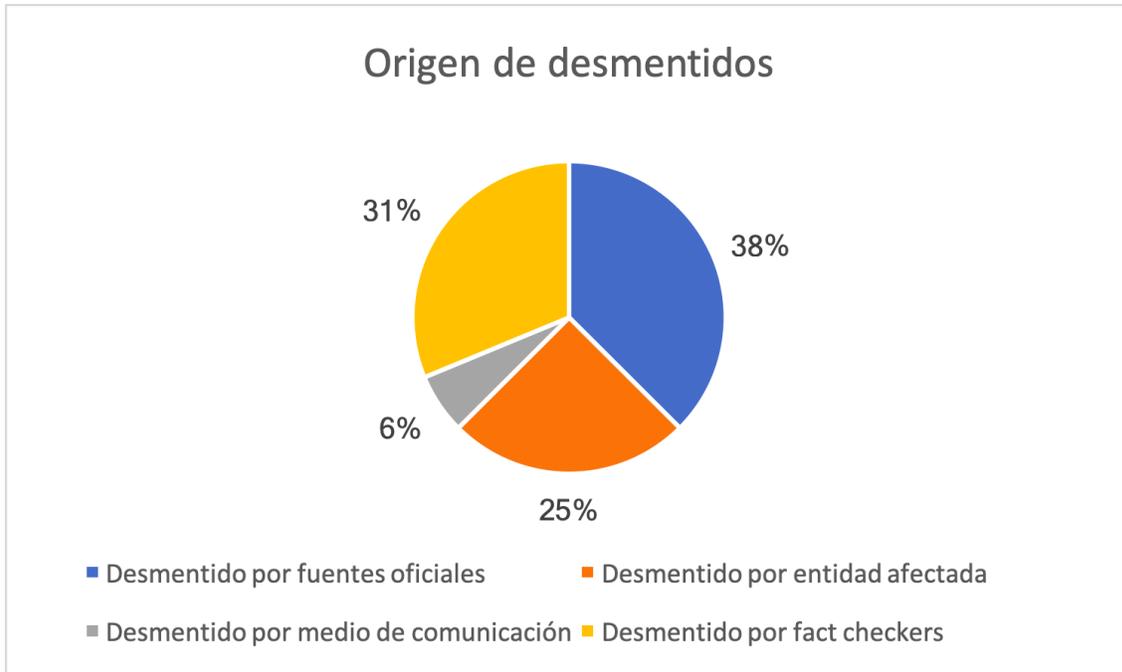


Gráfico 3. Origen de los desmentidos. Fuente: elaboración propia

Aunque hemos visto que en primera instancia solo un 31% de bulos son desmentidos por *fact checkers*, se ha detectado que los *fact checkers* desmienten bulos, en algunas ocasiones, después de que otra fuente lo haya hecho.

2.5.1.4. Intervención de los fact checkers

Con relación a los fact checkers, de los 16 bulos en sentido estricto (ver gráfico 4), el 50% fueron desmentidos por *fact checkers* de ámbito nacional (8 en total, 6 por Maldita y 2 por Newtral), y de estos 8, el primer desmentido partió del propio *fact checker* en 5 de los casos, como mostraba el gráfico 5 (los otros tres fueron desmentidos en primera instancia por la Guardia Civil, el programa *El Objetivo*, de La Sexta, y un Ayuntamiento afectado por el bulo (San Vicente del Raspeig)).

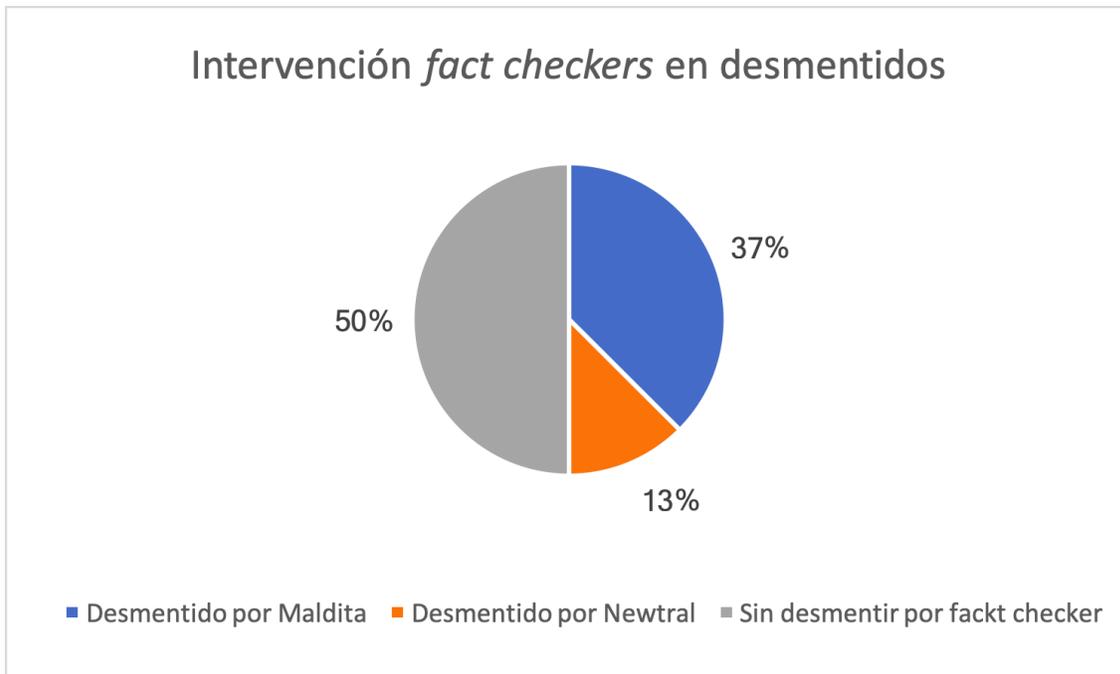


Gráfico 4: Intervención *fact checkers* en desmentidos. Fuente: elaboración propia

A pesar de su carácter local, 5 del total de 16 bulos en sentido propio (los casos de Elche, San Vicente, Denia, Torreveija y Calpe) fueron recogidos por una base de datos de bulos internacional, LatamChequea, que recopila bulos desmentidos por *fact checkers* de toda Latinoamérica, más España y Portugal.

Los 8 desmentidos reportados por *fact checkers* proporcionan en el cuerpo de la noticia una copia del bulo original. Pero en general lo que hacen es difuminar o cortar el nombre del usuario de Twitter, Instagram o WhatsApp que difunde el bulo. También reportan el bulo original en su literalidad algunos ayuntamientos en sus comunicados de desmentido (los dos casos de Alcoy), así como el diario *Información* (el caso de Torreveija de suplantación de identidad de la propia cabecera) y la Guardia Civil (Alicante, el caso de las mascarillas impregnadas de narcótico). En estos casos insertan el logo BULO o FALSO con letras mayúsculas, en rojo, sobreimpresionado. En ninguno de los casos se afirma que el bulo reportado sea el original (puede ser un eslabón en la cadena de transmisión).

2.5.1.5. A modo de conclusión

Los bulos de ámbito local no son informaciones disparatadas, fantasiosas o sesgadas hasta extremos poco creíbles: se trata de informaciones consistentes con la coyuntura, que resultan verosímiles porque recuerdan a o concuerdan con otras que se han difundido en fechas recientes y a su vez calcan otros bulos que también circulan por otras latitudes, pero son fácilmente adaptables.

Por otro lado, los medios de comunicación no suelen desmentir la información falsa en primera instancia, en todo caso lo hacen después de que otras instancias, sean oficiales, como algunos Ayuntamientos de las localidades afectadas, sean fact-checkers, los hayan destapado.

Finalmente, los fact-checkers más reconocidos y solventes, de implantación nacional, no pueden entrar en el desmentido de todos los bulos de ámbito local. Son las corporaciones locales, y solo en algunos casos, las que reaccionan con más rapidez.

Tarea 2.6. Análisis de impacto de las *fake news*

A continuación, describimos detalladamente los resultados que la herramienta de escucha Social Analytics nos ofrece tras el rastreo y la escucha automatizada. Se trata de una aplicación que recupera mensajes de usuarios de las redes sociales Twitter e Instagram sobre un tema en concreto y, de forma automática, valora las opiniones expresadas en los mensajes. Esto permite realizar un seguimiento de las opiniones de la gente sobre diferentes temas como, por ejemplo, un destino turístico o unas elecciones. De esta forma, y gracias a esta herramienta se puede llegar a un análisis y predicción de opiniones y tendencias. Este análisis puede representarse tanto geográficamente en un mapa como con gráficos.

La tabla 2 resume los datos del rastreo de redes sociales y noticias en medios de comunicación. Como se puede observar, de los 20 bulos analizados, 7 fueron rastreados de forma automatizada con la herramienta Social Analytics. El resto, como se ha indicado arriba, no entra en el periodo de monitorización, por que podremos comprobar la diferencia entre los bulos monitorizados y los que no han sido rastreados.

Tabla 2. Resumen del impacto en Social Media

RESUMEN IMPACTO EN SOCIAL MEDIA	
Total bulos	20
Total rastreados	7
Total datos relevantes	4

Fuente: elaboración propia

De estos 7 bulos, 3 apenas arrojan datos relevantes. De bulos que no se han detectado impacto relevante se corresponde con un ámbito municipal de propagación del bulo, que afecta principalmente a la vida cotidiana de la ciudadanía de Santa Pola y que no genera mayor trascendencia fuera del municipio. No obstante, la inexistencia de datos relevantes también nos indica que hay temáticas municipales que no trascienden más allá de la polémica política municipal.

Por otro lado, existen 4 bulos de lo que la herramienta automatizada Social Analytics arroja datos muy significativos. Por tanto, el rastreo de bulos a través de Social Analytics arroja datos valiosos para conocer la radiografía del bulo local, por lo que sería conveniente aumentar el periodo de monitorización de bulos para obtener datos

de impacto el mayor número de bulos posibles. Con el objetivo de conocer los datos que se pueden obtener de la monitorización de bulos, a continuación se ofrecen los datos obtenidos del rastreo automatizado:

2.6.1. Bulo Benidorm chica raptada: “Han secuestrado a una chica delante mía en Benidorm” (11/8/2020)

El 5 de agosto de 2020 la usuaria de Twitter @decetahache compartía de forma pública en su perfil una información referente a un secuestro en la ciudad de Benidorm que ella misma había presenciado. Sin embargo, el 11 de agosto Maldita.es desmiente el tuit ya que la Policía no tiene constancia de denuncia. Los términos usados para el rastreo son: secuestro; Benidorm; chica; coche; rapto. La muestra¹ que arroja Social Analytics es la siguiente:

- Muestra de menciones:88
- Muestra de Audiencia: 60.000 personas
- Muestra de Autores activos: 84

La herramienta muestra a los emisores que están hablando sobre el tema y los identifica por zonas geográficas, tal y como muestra el mapa de la [figura 2](#).

¹ Nótese que la información recopilada es una porción del contenido que la red social Twitter nos proporciona. Es posible que coincida con el 100% o una menor porción que esta red proporciona según sus propios criterios de oferta de servicios.

☰ Origen **i**



Figura 2. Mapa de emisores identificados por zonas geográficas. Fuente: elaboración propia

Además, la [figura 3](#) muestra la evolución de las menciones según los días en los que los usuarios han estado hablando de este tema. El mayor número de incidencia de menciones se produce el día que surge el bulo, el 05-08-2020, y el día que se desmiente, el 11-08-2020.

 Evolución de las menciones 

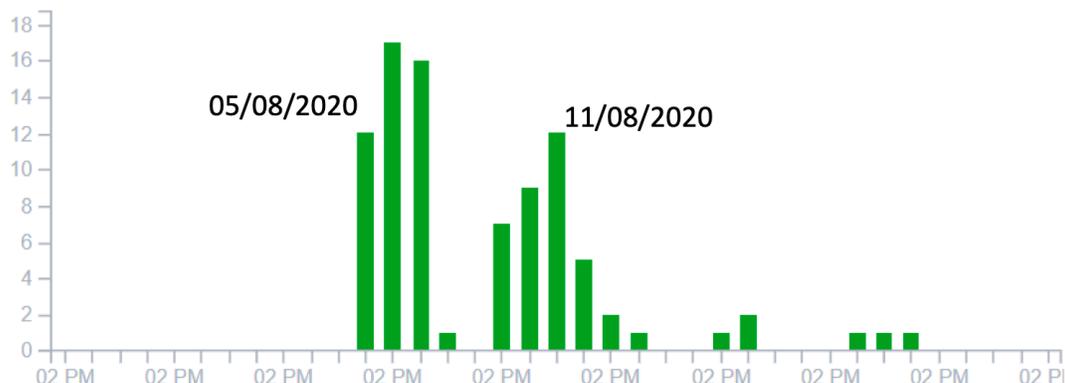


Figura 3. Evolución de las menciones por días. Fuente: elaboración propia

A través de la herramienta Social Analytics se puede conocer qué noticias han sido mencionadas y qué impacto ha generado. En cuanto al emisor de bulo, se sabe que fue emitido el día 05/08/2020 y que deja de tener efecto en Twitter el día 13/08/2020. A continuación, indicamos las noticias y el impacto generado:

- **Primer foco de origen del bulo (05-08-2020):**
<https://twitter.com/dzhuliii12/status/1290844087533305857>
 - 46 comentarios
 - 8.500 retweets
 - 5k me gusta

- **Primer desmentido del bulo en prensa (11/08/2020)**
<https://maldita.es/malditobulo/2020/08/11/no-hay-pruebas-secuestro-chica-beni-dorm-bmw/>

- **Datos Twitter (11/08/2020):**
<https://twitter.com/AstillasdeLuz/status/1293158752284155906>
 - 0 comentarios
 - 0 retweets
 - 0 me gusta

- **Datos Twitter 12/08/2020:**
<https://twitter.com/i/web/status/1293460954928295938>
 - 0 comentarios
 - 0 retweets

o 0 me gusta

Además, la herramienta detecta las siguientes fuentes detectadas automáticamente tal y como se muestra en la [figura 4](#).

🔗 URLs ⓘ

🔗	https://maldita.es/malditobulo/2020/08/11/no-hay-pruebas-secuestro-chica-benidorm-bmw	1
🔗	https://maldita.es/malditobulo/2020/08/11/no-hay-pruebas-secuestro-chica-benidorm-bmw/?amp	1
🔗	https://maldita.es/malditobulo/2020/08/11/no-hay-pruebas-secuestro-chica-benidorm-bmw/?utm_so...	1
🔗	https://twitter.com/dzhuliii12/status/1290844087533305857	1
🔗	https://twitter.com/i/web/status/1293158752284155906	1
🔗	https://twitter.com/i/web/status/1293158752938610688	1
🔗	https://twitter.com/i/web/status/1293460954928295938	1
🔗	https://twitter.com/i/web/status/1293732500729200640	1

Figura 4. Links generados por la herramienta sobre fuentes de emisión de bulos
Fuente: elaboración propia

Si atendemos a los usuarios involucrados, la [figura 5](#) muestra los perfiles que han sido mencionados, como es el caso de Maldita.es, Maldito Bulo, Maldita Tech, Maldita Ciencia o Maldita hemeroteca. Además, Social Analytics muestra la evolución de la actividad de los usuarios. Por ejemplo, el usuario @dzhuliii12 está involucrado de forma casi continua por un período de 5 días, del 08/10/2020 al 13/10/2020.

Como se puede apreciar en la [figura 5](#) en las menciones se registran los usuarios públicos con mayor actividad en Twitter en el marco de tiempo de la monitorización. A su vez, se capta la evolución de la actividad de estos usuarios donde podemos observar cuándo, es decir fecha-hora-minuto, determinados usuarios publican contenido asociado bulo rastreado. Por ejemplo, el usuario @dzhuliii12 muestra una actividad continuada de varios días hasta el 13-08-2020. El resto de usuarios muestran una actividad puntual.

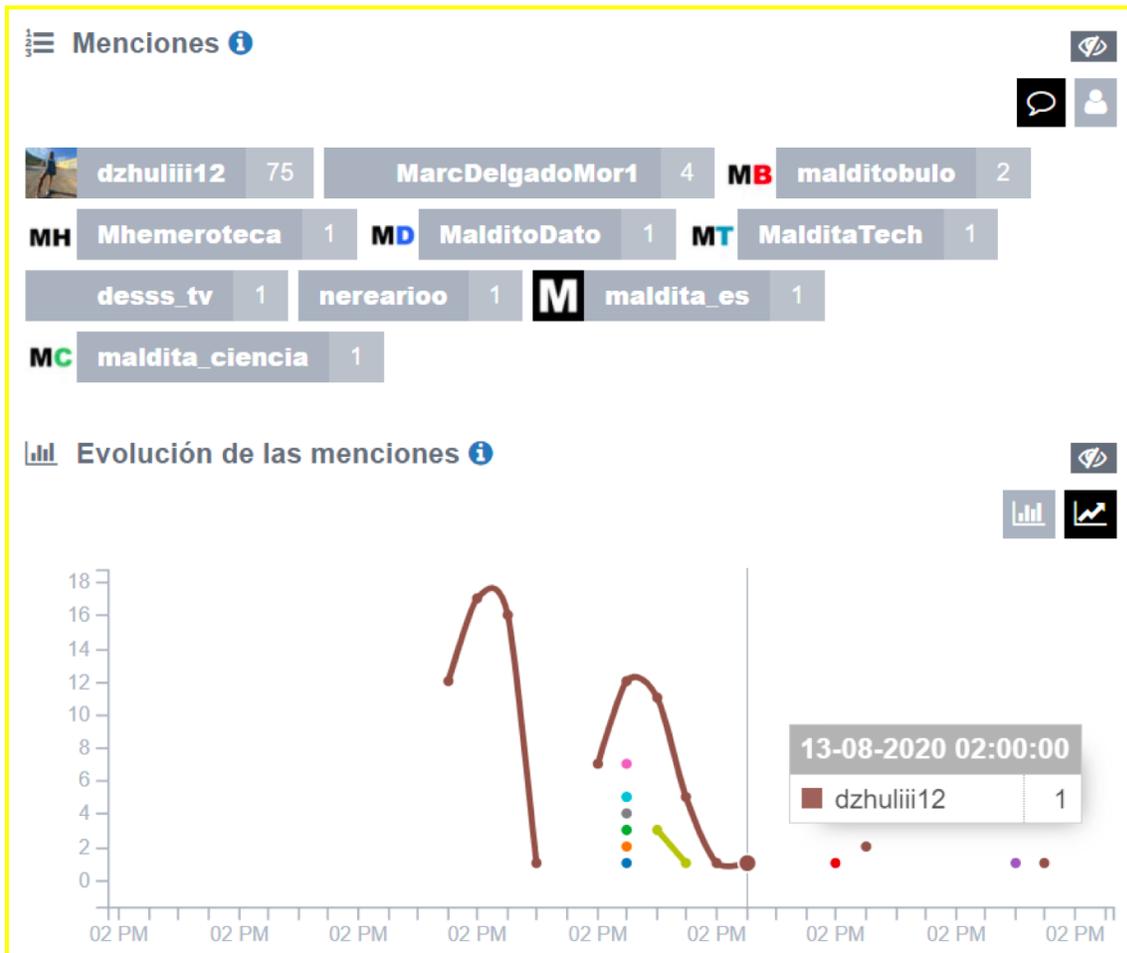


Figura 5. Usuarios mencionados y evolución de las menciones. Fuente: elaboración propia

Otras de las informaciones relevantes que se observan gracias a la herramienta es el rastreo de conversaciones a partir de una variable centrada en palabras clave. La [figura 6](#) muestra la evolución del impacto que las palabras claves ha generado. Benidorm, chica, y secuestrado son los términos con mayor incidencia. En esta figura, la sección de palabras indica en líneas generales el conjunto de palabras con mayor frecuencia utilizadas en las conversaciones donde se habla del bulo de la chica secuestrada. Además, es posible monitorizar la evolución de palabras utilizadas con un seguimiento temporal, día-minuto-hora. Así, en cada momento podemos conocer el comportamiento de las conversaciones que se producen en redes sociales de forma continua. Por ejemplo, el día 12-08-2020 a las 14h es posible hacernos una idea de la frecuencia de las palabras que se están teniendo impacto en redes sociales, en este caso Benidorm, chica, secuestrado, cuidado...

☰ Palabras ⓘ

chica	88	x	benidorm	88	x	secuestrado	88	x			
delante	82	x	imagenes	82	x	chicas	82	x			
explican	82	x	cuidado	82	x	sucedido	82	x			
pasado	76	x	hac	75	x	pa	52	x	40	30	x
hace	30	x	minutos	30	x	menos	30	x	5	6	x
agosto	6	x	fuerza	6	x	coche	6	x	+ Ver más		

📊 Evolución de las palabras ⓘ

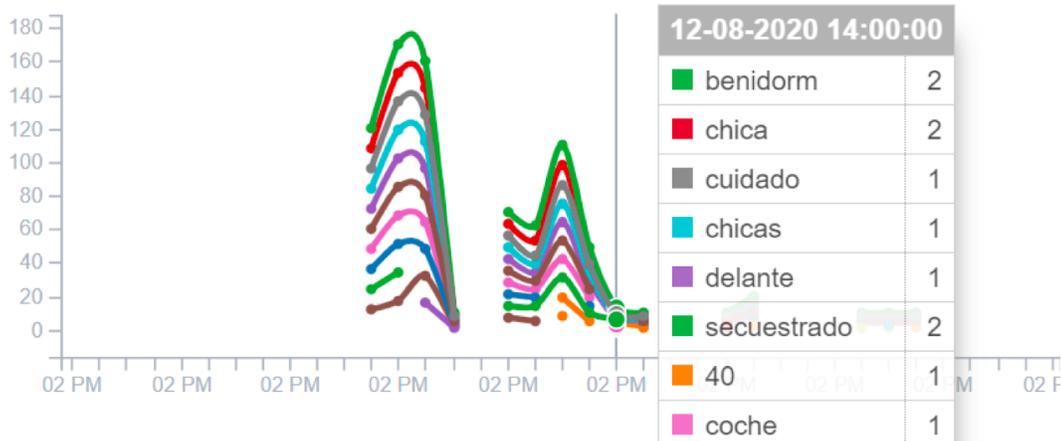


Figura 6. Rastreo de conversaciones según palabras clave. Fuente: elaboración propia

2.6.2 Orihuela: positivos de COVID-19 en locales de ocio

Otro de los bulos rastreados que han generado impacto en Social Media ocurrió en Orihuela y también tiene como temática la COVID-19. El origen del bulo está motivado por una confusión geográfica. Mientras que el 27 de julio hubo un cierre preventivo de Samoa, un pub en A Coruña por posibles casos de COVID-19. Este hecho fue cubierto por medios gallegos, pero algunos usuarios de twitter comparten la foto de un pub de Orihuela que tiene el mismo nombre que el gallego. En este caso, los términos de rastreo han sido los siguientes: Orihuela; covid; local; ocio; Samoa.

La escucha arroja los siguientes datos:

- Muestra de menciones: 56
- Muestra de Audiencia: 119.200 personas

- Muestra de Autores activos: 52

En cuanto a las zonas geográficas en donde se localizan las interacciones de los autores la herramienta muestra Orihuela, pero también Galicia y Portugal. La confusión de los locales de ocio explica por qué los lugares con mayor impacto son Orihuela y A Coruña, tal y como muestra la [figura 7](#).

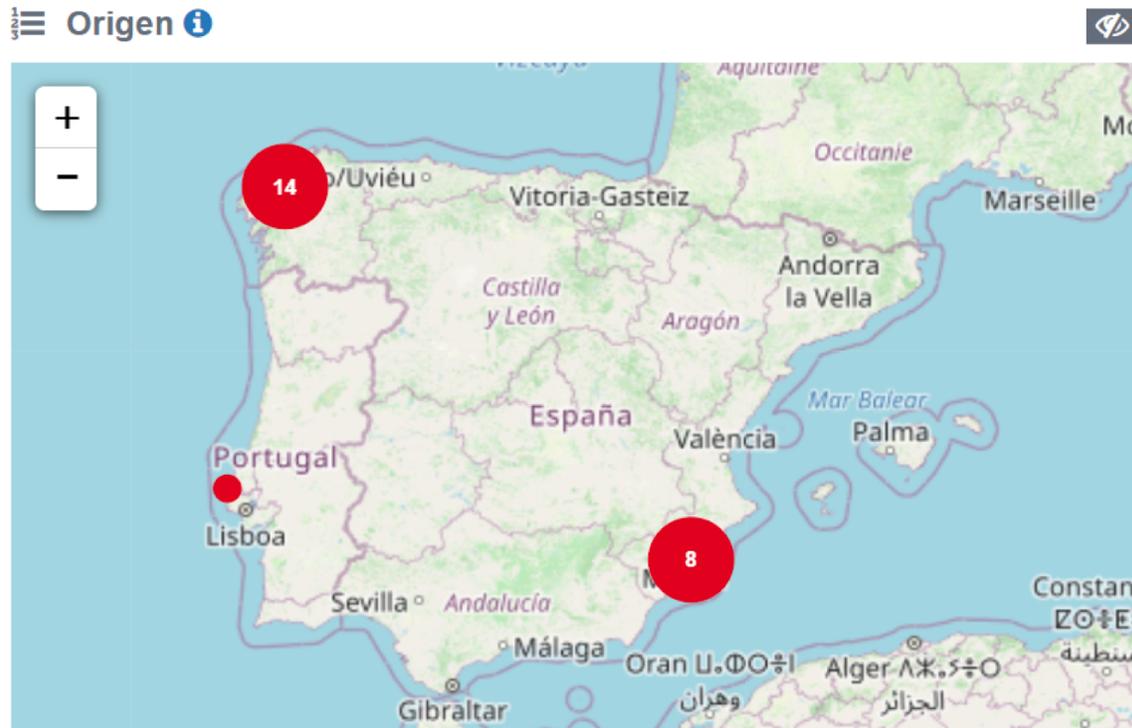


Figura 7. Origen y lugares donde se producen las menciones. Fuente: elaboración propia

Así, el 27 de julio surgió la noticia original verdadera que se refiere a “bar de copas de Santa Cruz en A Coruña” que genera los enlaces que muestra la [figura 8](#) durante el tiempo que dura el impacto de la confusión.

🔗 URLs ⓘ 🔗

	https://www.elespanol.com/quincemil/articul...	5
	https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/coruna...	3
	https://www.elespanol.com/quincemil/articul...	2
	http://dlvr.it/rcgptp	1
	http://ow.ly/1wea50alymz	1
	http://twib.in/l/derrzalb447r	1
	http://twib.in/l/rlxzqa4za9yn	1
	https://buff.ly/3hjmehn	1
	https://www.galiciapress.es/texto-diario/mos...	1
	https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/coruna...	1

Figura 8. Enlaces mencionados en la noticia. Fuente: elaboración propia

Si se observa la evolución de las menciones, la [figura 9](#) muestra cómo los días 27 y 29 de julio generan el mayor número de menciones y conforme pasan los días cae el impacto. En este caso, se observa como los días de mayor actividad: el 27 surge el bulo y el 29 se desmiente.

 **Evolución de las menciones** 

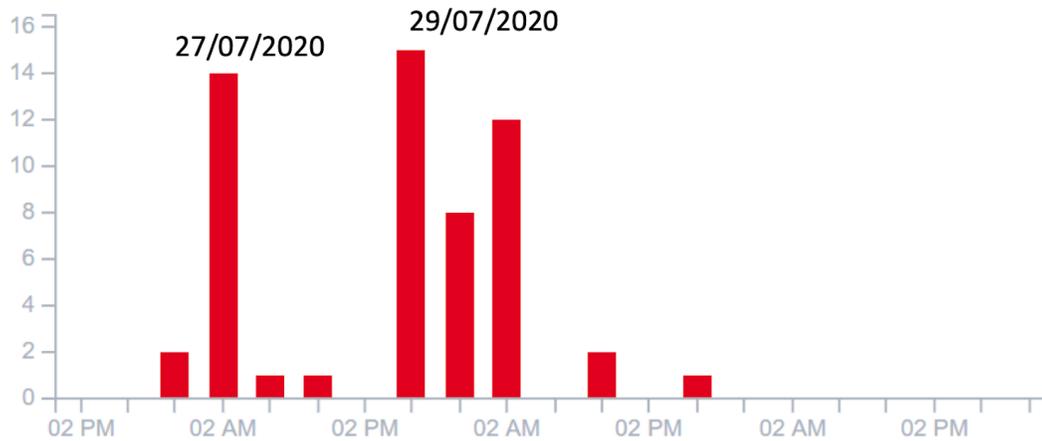


Figura 9. Evolución de las menciones. Fuente: Elaboración propia

Seguidamente la herramienta muestra las palabras claves rastreadas, que en este caso destaca “positivo” con 12 menciones y “cruz”, “portero”, “santa” con 11 y “pub” con 10 registros, tal y como muestra la [figura 10](#).

☰ **Palabras** ⓘ



positivo	56	dado	33	portero	32	santa	32		
cruz	32	si	26	europa	24	cierta	24	fuente	24
gastrobar	24	cierto	24	empleados	24	noticia	24		
lío	24	hacer	24	bar	24	daño	24	compartir	24
oficial	24	comprobar	24	+ Ver más					

📊 **Evolución de las palabras** ⓘ

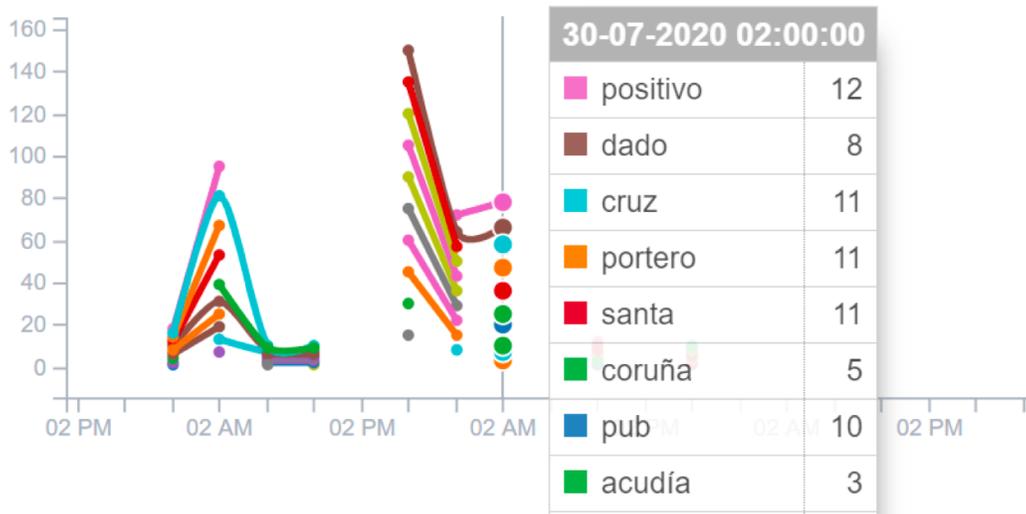


Figura 10. Rastreo y evolución de las menciones según palabras clave. Fuente: elaboración propia

Con relación a las menciones, la [figura 11](#) muestra la interacción según los usuarios.

Menciones 🔍



Evolución de las menciones 🔍

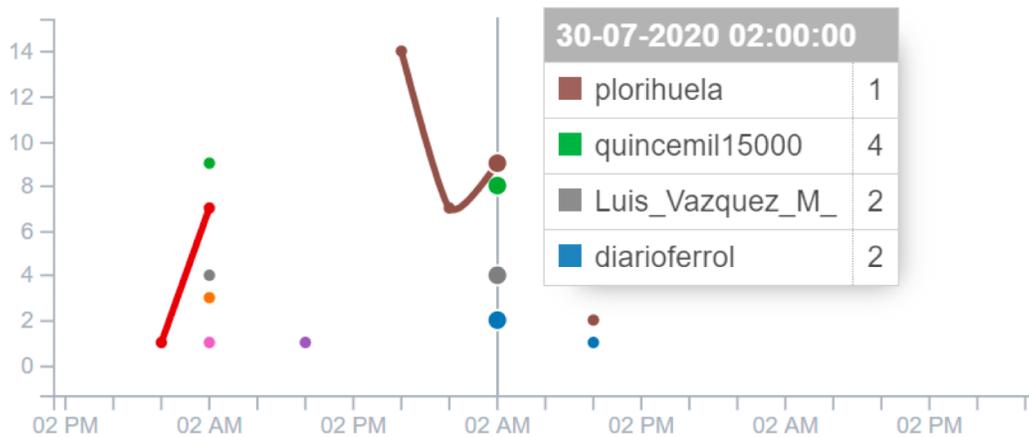


Figura 11. Menciones de la noticia y su evolución temporal. Fuente: elaboración propia

2.6.3. Calpe: “Se llama ***** Llegó en patera ayer y ha dado positivo en Covid-19 Hoy ha huido del centro de internamiento El Matorral”.

El bulo hace referencia al temor de un positivo de Covid-19 internado en el centro de El Matorral.

Los términos usados para el rastreo automatizado son Calpe; emigrante; huido; covid. Del rastreo se obtienen los siguientes resultados:

- Muestra de menciones: 56
- Muestra de Audiencia: 119.200 personas
- Muestra de Autores activos: 52

La evaluación de las menciones se limita al 2 de agosto, tal y como muestra la [figura 12](#).

Evolución de las menciones

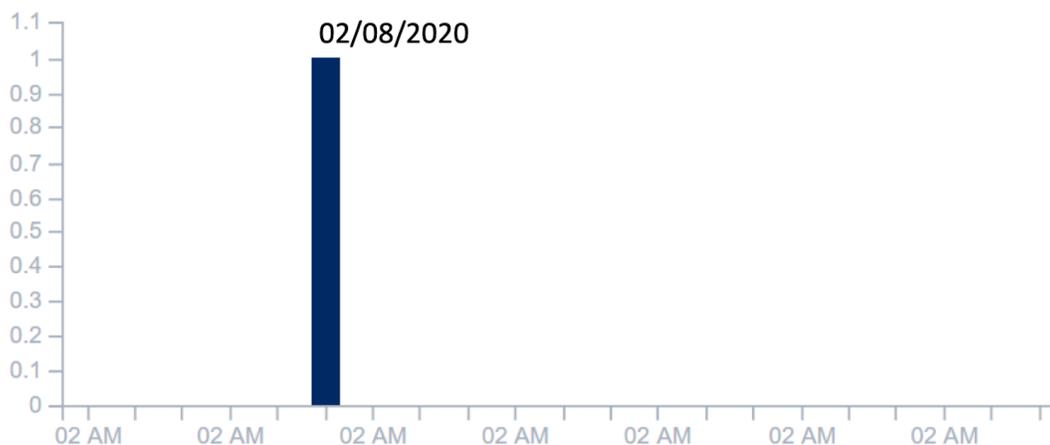
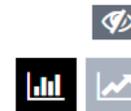
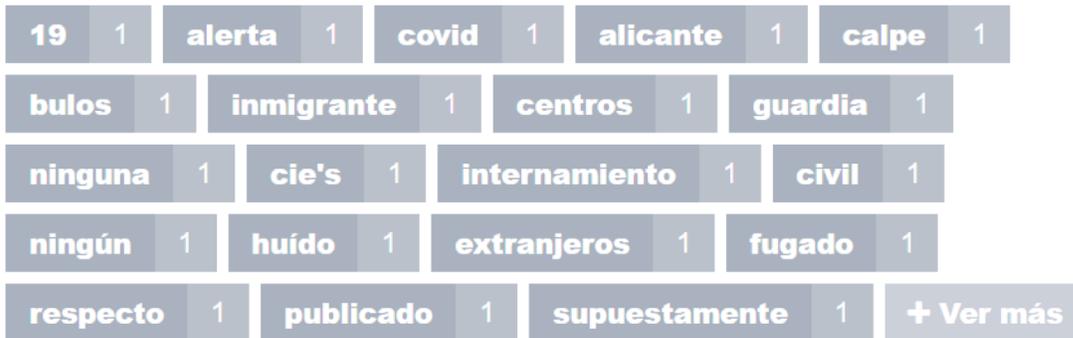


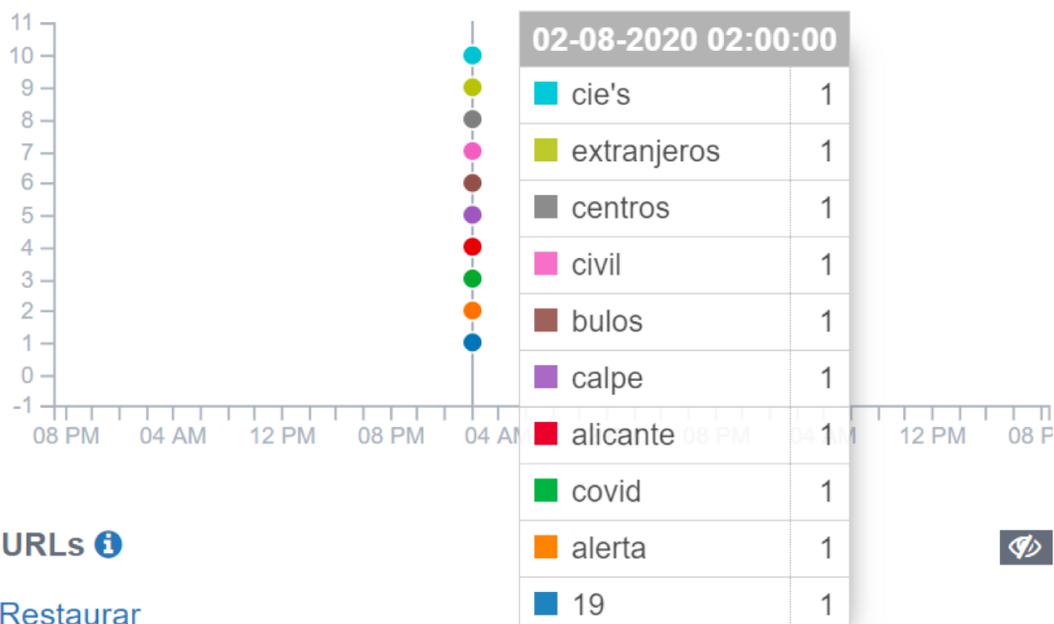
Figura 12. Evolución de las menciones en el tiempo. Fuente: elaboración propia.

Si observamos la evolución de las palabras obtenemos que hay una paridad en la frecuencia del uso, según muestra la [figura 13](#).

☰ Palabras ⓘ



📊 Evolución de las palabras ⓘ



🌐 URLs ⓘ

🔄 Restaurar

Figura 13. Frecuencia de uso de las palabras. Fuente: elaboración propia

Además, en este caso también es posible monitorizar la evolución de palabras utilizadas con un seguimiento temporal, día-minuto-hora. Así, en cada momento podemos conocer el comportamiento de las conversaciones que se producen en redes sociales de forma continua. Por ejemplo, el día 2-08-2020 es posible hacernos una idea de la frecuencia de las palabras que se están teniendo impacto en redes sociales, en este caso cics, extranjeros, centros...

En definitiva, este análisis de impacto muestra cómo la herramienta ofrece unos datos interesantes para conocer el número de menciones, el alcance de la audiencia, y los usuarios activos. Además, ofrece las zonas geográficas, así como la evaluación del uso de los términos y de los usuarios. Por último, este análisis muestra cómo la escucha de los bulos detectados puede ofrecer una información valiosa para conocer cómo se comportan los bulos. Sin embargo, de los bulos que no han sido rastreados porque no formaban parte del periodo de análisis no se tiene constancia de datos para analizar su impacto. A partir de este informe se proponen una serie de recomendaciones para las necesidades.

Tarea 2.7. Análisis de necesidades

A partir de los casos de bulos analizados en las tareas anteriores, y según los estudios de propagación e impacto realizados, se determinan las siguientes necesidades a cubrir en las tareas de detección y desmentido de bulos de ámbito local.

Necesidades de seguimiento de noticias y redes sociales

Se hace patente la necesidad de herramientas como Social Analytics para conocer las noticias que están dando cobertura al bulo. Así, podremos conocer y valorar el impacto de la cobertura informativa. Esto mismo es aplicable a las redes sociales.

Necesidades de detección de bulos

El análisis de los bulos muestra que la tarea de detectar los bulos de forma manual se limita a buscar en la web o en fact checkers que hacen muy tediosa la búsqueda de bulos o bien de desmentidos. Por tanto, se observa la necesidad de existencia de herramientas informáticas que automaticen la información y sean capaces de mostrar una alerta sobre la posibilidad de que una información concreta pueda ser falsa. De este modo, podremos obtener datos e información detalladas de zonas geográficas, la actividad de usuarios que están hablando del bulo, la frecuencia de palabras, etc.

Necesidades de seguimiento de bulos

Según cabe deducir del apartado 2.5, gran parte de los bulos que circulan en el ámbito local surgen con toda probabilidad en aplicaciones de **mensajería instantánea** (Whatsapp en particular), no en redes sociales en sentido estricto (Facebook, Instagram, Twitter), aunque en cierto momento puedan saltar a alguna red social y convertirse en mensajes de difusión y acceso público (y no restringidos a destinatarios concretos o a pequeños grupos de contactos).

Precisamente el punto crítico es el salto de un tipo de plataformas a otras, porque la detección es difícil en las primeras y relativamente fácil en las segundas.

Se hace necesario contar con las herramientas tecnológicas para, una vez identificada una noticia como falsa y calificada como bulo, poder rastrearla en la red de la manera más rigurosa y exhaustiva posible.

Necesidades de emisión de desmentidos

La emisión de desmentidos debería ser **rápida**, para evitar la propagación del bulo y en la medida de lo posible desacreditar e incluso forzar su desaparición de los medios y las redes sociales.

Pero también ha de ser **proporcionada** a la magnitud y alcance del bulo. En algunos de los casos descritos en 2.4, y analizados en 2.5, se aprecia que es el desmentido el que da pábulo al bulo, que de otro modo quizá habría pasado desapercibido, un bulo que en ocasiones es un rumor malintencionado sin confirmar.

Es difícil prever el alcance que tendrá un bulo desde que se inocular en el discurso público, por eso es tan necesaria tanto la **detección precoz** del bulo como la **monitorización de su circulación** en redes sociales de manera inmediata.

Necesidades de seguimiento de desmentido

La emisión de desmentidos no debe considerarse el punto final del tratamiento del bulo. Es necesaria la **evaluación** de la difusión del desmentido, porque de otra manera podemos encontrarnos con escenarios indeseados:

- 1) Que el bulo siga circulando, inmune al desmentido, porque la difusión del desmentido ha sido escasa (por ejemplo, un desmentido en una web municipal poco visitada hace que su alcance sea casi nulo).
- 2) Que la difusión del desmentido sea tan masiva (cuando el bulo original no la consiguió) que pueda ser entendida como una sobreactuación, que en cierto modo da credibilidad reactiva al bulo.

La evaluación de la eficacia de los desmentidos exige una **monitorización** minuciosa de los medios de comunicación y de las redes sociales, al objeto de **calibrar**, en lo posible, el alcance del bulo y el del desmentido, **compararlos** y **llegar a conclusiones**.

Dicha comparación ha de ser en términos tanto **cuantitativos** (clipping de prensa, menciones, retuits, posts, likes, etc. y toda la métrica en medios de comunicación y en RR.SS.) como **cualitativos** (estimando la difusión, relevancia y credibilidad de los medios y plataformas por las que circulan unos y otros).

Necesidades de reevaluación

Una vez evaluada la eficacia de las **tácticas** para contrarrestar los bulos concretos que se han detectado en el ámbito local, sería necesario **reevaluar** las **estrategias** generales y en su caso rediseñarlas, para implementar los cambios que sean necesarios y adecuarlas a los resultados probados.

Las aplicaciones de mensajería electrónica y las plataformas de *social media* están sometidas a una gran **volatilidad**. Y ello referido tanto a su notoriedad en cada momento (las que alcanzan una rápida aceptación o las que por el contrario quedan

relegadas a algo residual), como respecto a las utilidades que cada una incorpora o deshabilita, en su caso. Lo mismo sucede con las normativas de buenas prácticas de los usuarios y las circunstancias que en su caso permiten rotular contenidos como falsos o incluso bloquearlos desde la propia red social.

Es por ello que la labor de reevaluación constante de las mismas, y de sus potencialidades para ser vehículos de desinformación, es muy necesaria.

Necesidades de formación específica

Las encuestas realizadas en los ayuntamientos incluían una pregunta específica sobre la necesidad de recibir formación específica sobre gestión de bulos. Los resultados permiten concluir que los técnicos municipales encargados de la comunicación consideran muy interesante que el personal con competencias en su ayuntamiento reciba formación específica sobre detección, intervención, seguimiento y reevaluación de noticias falsas o bulos. Por tanto, los informantes indican, en una gran mayoría de casos, esa **carencia formativa** y por lo tanto cabe deducir que acogerán muy positivamente que se les ofreciera la posibilidad de formarse en ese ámbito.

Tarea 2.8. Elaboración de un listado de medios digitales a seguir en la provincia de Alicante

El seguimiento y control de los medios de comunicación que publican noticias de índole local es una de las tareas determinantes en la detección precoz de bulos al permitir conocer la existencia de noticias susceptibles de ser falsas, o cuanto menos, susceptibles de ser transformadas a falsas. Por este motivo, es necesario que los responsables de esta actividad en cada municipio conozcan los medios en los que más frecuentemente van a poder encontrar sus noticias, y realicen por tanto un seguimiento diario de los mismos.

En esta tarea se ha efectuado un rastreo de los medios digitales que habitualmente publican noticias de ámbito provincial, comarcal o local en la provincia de Alicante, obteniendo el siguiente listado [tabla 3](#).

Tabla 3. Listado de medios digitales de ámbito local en la provincia de Alicante

MEDIO	ÁMBITO	ENLACE DIGITAL
INFORMACIÓN	Alicante Provincia	www.diarioinformacion.com
ABC	Alicante Provincia	https://bit.ly/3pdkDcN
EL MUNDO	Alicante Provincia	https://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/alicante.html
EL PAÍS	Alicante Provincia	https://elpais.com/noticias/alicante/
ALICANTE PLAZA	Alicante Elche Benidorm Vega Baja	www.alicanteplaza.es
DIARIO ALICANTE	Alicante Aspe Elche Monforte Novelda Villena Sax Petrer Elda Villajoyosa	www.diarioalicante.es
DIARIO DE ALICANTE	Alicante Elche Vinalopó Vega Baja La Marina L'Alcoià El Comptat	www.diariodealicante.net



ALICANTE PRESS	Alicante Elche Orihuela San Vicente Benidorm Torrevieja	www.alicantepress.com
DIARIO CLUB	Alicante Sant Joan Mutxamel Campello San Vicente Busot	www.diarioclub.com
ALICANTE OUT	Alicante	https://alicanteout.com/
ECONOMÍA 3 ALICANTE	Alicante Provincia	https://economia3.com/
ALICANTE HOY	Alicante Elche Santa Pola Aspe Crevillente Elda Petrer Novelda Torrevieja Guardamar Orihuela	http://alicantehoy.es/
ALACANT EXTRA	Alicante	https://alacantextra.com/
GENTE DIGITAL en Alicante	Alicante	http://www.gentedigital.es/alicante/
LA CRÓNICA VIRTUAL	Alicante Elche Provincia	https://www.lacronicavirtual.com/
TELEELX	Elx Baix Vinalopó	https://teleelx.es/
ALACANTÍ TV	Alicante Alacantí Comarca	https://www.alacantitv.com/
APUNT MEDIA	Alicante Provincia	https://apuntmedia.es/va/
INTERCOMARCAL televisión	Alt Vinalopó (Beneixama, Biar, Camp de Mirra, Canaryada, Salinas, Sax, Villena) Mitjà Vinalopó (Algueña, Aspe, Elda, Hondón de las Nieves, Hondón de los Frailes, La Romana, Monforte, Monòver, Novelda, Petrer, Pinoso) Foia d'Alcoi (Alcoi, Banyeres, Benifallim, Penàguila) Foia de Castalla (Castalla, Ibi, Onil, Tibi) El Comtat (Agres, Beniarrés, Benilloba, Benimarfull, Cocentaina, Gorga, L'Orxa, Muro d'Alcoi, Planes) L'Alacanti (Agost, Alacant, El Campello, Mutxamel, Sant Joan, Sant Vicent, Xixona)	www.intercomarcal.com



VIVIR EN ELCHE	Elche	www.vivirenelche.com
ACTUALIDAD 24 NOTICIAS	Elche	www.a24.es
AQUÍ EN ELCHE	Elche Crevillent Santa Pola	https://elche.aquimediosdecomunicacion.com/
PERIODICO SANTA POLA	Santa Pola	www.periodicosantapola.es
TORREVIEJA.COM	Torrevieja	www.torrevieja.com
HOY TORREVIEJA	Torrevieja	www.hoytorrevieja.es
TORREGUIA	Torrevieja Vega Baja	torreguia.es
DIARIO DE LA VEGA	Orihuela Torrevieja Almoradí Bigastro Callosa de Segura Rojales Benejuzar Redován Rafal Guardamar Dolores Vega Baja	www.diariodelavega.com
VEGA BAJA DIGITAL	Orihuela Vega Baja	www.vegabajadigital.com
ACTIVA ORIHUELA	Orihuela Vega Baja	https://www.activaorihuela.es/
ORIHUELA.INFO	Orihuela Albatera Algorfa Benejúzar Bigastro Callosa Guardamar Rafal Redován Rojales San Miguel	www.orihuela.info



	Torrevieja	
HOLA BENIDORM	Benidorm	www.holabenidorm.com
BENIDORM AL DÍA	Benidorm	www.benidormaldiathenews.p...
MB NOTICIAS	Benidorm	https://mbnoticias.es/
CANFALI MARINA ALTA	Marina Alta	https://www.noticiasmarinaalta.es/canfali/
BENINOTICIAS (deportes)	Benidorm Alfaz del Pi Altea Callosa Finestrat La Nucia Polop	https://www.beninoticias.com/
PÁGINA 66	Alcoy Agres Beniarrés Benilloba Cocentaina L'Alqueria L'Orxa Muro	www.pagina66.com
ALCOY INFORMA	Alcoy	www.alcoyinforma.es
EL NOSTRE CIUTAT	Alcoy	www.elnostreperiodic.com
ALCOI 23	Alcoy	www.alcoi23.com
ARA MULTIMEDIA	Alcoy, Cocentaina y comarcas (Comtat, Foia d'Alcoi, Foia de Castalla)	https://www.aramultimedia.com/
VALLE DE ELDA	Elda	www.valledeelda.com
NO ERES DE ELDA SI NO	Elda	www.noeresdeeldasino.com
LA MARINA PLAZA	Dénia	www.lamarinaplaza.com
DÉNIA.COM	Dénia	www.denia.com
DÉNIA DIGITAL	Dénia	www.deniadigital.es
CANFALI MARINA ALTA	Dénia	www.noticiasmarinaalta.es
PORTADA	Villena Biar La Canyada Camp de Mirra Beneixama	www.portada.info
EL PERIODICO DE VILLENA	Villena	https://elperiodicodevillena.com/
VINALOPÓ DIGITAL	Villena	https://www.vinalopodigital.net/
PERIÓDICO VINALOPÓ	Vinalopó (Banyeres Beneixama Biar Camp de Mirra Canyada Caudete Villena)	https://periodicovinalopo.com/
VALLE DE LAS UVAS	Aspe	www.valledelasuvas.es



NOVELDA DIGITAL	Novelda	https://noveldadigital.es/
EI CARRER	PETREL	https://www.diarioelcarrer.com/
EL PERIODICO DE VILLENA	Villena	https://elperiodicodevillena.com/
MONOVER.COM	Monover	https://www.monover.com/
ESCAPARATE DIGITAL	Foia de Castalla (Ibi, Castalla, Onil, Biar, Tibi)	https://www.escaparatedigital.com/
INFOBENISSA	Benissa	http://www.infobenissa.cat/
CALPE NOTICIAS	Calpe	https://noticies.calp.es/
CB NOTICIAS	Alicante	https://cbnoticias.com/
XABIA.COM	Xabia	https://www.javea.com/
ONDA CERO Alicante, Elche, Torrevieja	Alicante Elche Torrevieja	https://www.ondacero.es/emisoras/comunidad-valenciana
SER Alicante SER Radio Elche SER Villena SER Orihuela SER Eida	Alicante Elche Villena Orihuela Eida Comarcas	https://cadenaser.com/tag/comunidad_valenciana/a/
COPE Alicante COPE BENIDORM RADIO SIRENA COPE Elche	Alicante Benidorm Elche Comarcas	https://www.cope.es/emisoras/comunidad-valenciana/alicante-provincia/alicante

Fuente: elaboración propia

Tarea 2.9. Elaboración de un listado de redes sociales a seguir con impacto en los municipios de la provincia

A raíz de los resultados de las encuestas realizadas a los diferentes municipios se ha podido establecer el siguiente uso de redes sociales por parte de los ayuntamientos:

- Facebook es la red social más utilizada por todos los municipios, independientemente del segmento del mismo
- Twitter, es la segunda red social más utilizada, si bien, el segmento correspondiente a los municipios más pequeños no hace uso de ella
- Los segmentos de población grandes no utilizan ni Whastapp ni Telegram, quedando estas redes relegadas al uso en municipios de tamaño medio
- Destaca el uso de Youtube prácticamente por todos los ayuntamientos, a excepción de los municipios de segmento pequeño
- Telegram solamente es utilizada en municipios correspondientes al segmento medio

Teniendo en cuenta estos resultados se establecen como principales redes sociales a seguir aquellas que tienen relevancia en al menos cuatro de los cinco segmentos de población: Facebook, Twitter y Youtube.

Por otro lado, el análisis de bulos realizado y los datos obtenidos ponen de manifiesto la existencia de fake news en dos redes sociales no incluidas en el listado anterior. Estaríamos ante el caso de Instagram y Whastapp. Estas redes sociales deberían, por tanto, tener un seguimiento y un uso por parte de los municipios con el fin de poder ser conscientes de la información sobre ellos que en ellas esté apareciendo.

Instagram, al utilizar básicamente imágenes, no ha sido considerada por los ayuntamientos como fuente de bulo. Sin embargo, los estudios realizados en esta actividad 2, demuestran que en muchos casos el bulo se convierte en una captura de texto en forma de imagen que se difunde a través de esta red.

Destacar también, que en el caso de Whastapp, estamos ante una red que complica por sus características, el seguimiento automático de la misma, al estar formada por grupos cerrados. Por ello, recomendamos la presencia del ayuntamiento en los grupos vecinales que existan en esta red.

Por todo ello, el **listado de redes sociales a seguir** recomendado sería:

- **Facebook**
- **Twitter**
- **Instagram**
- **Youtube**
- **Whastapp**

Participación en redes sociales

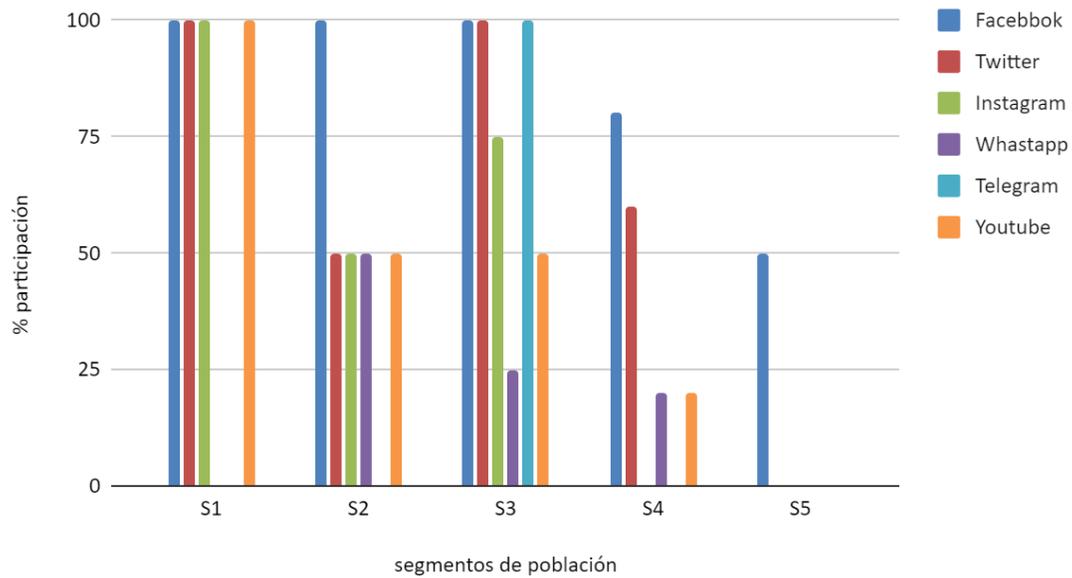


Figura 14: Redes sociales y porcentaje de uso por segmento de población.

Participación en redes sociales

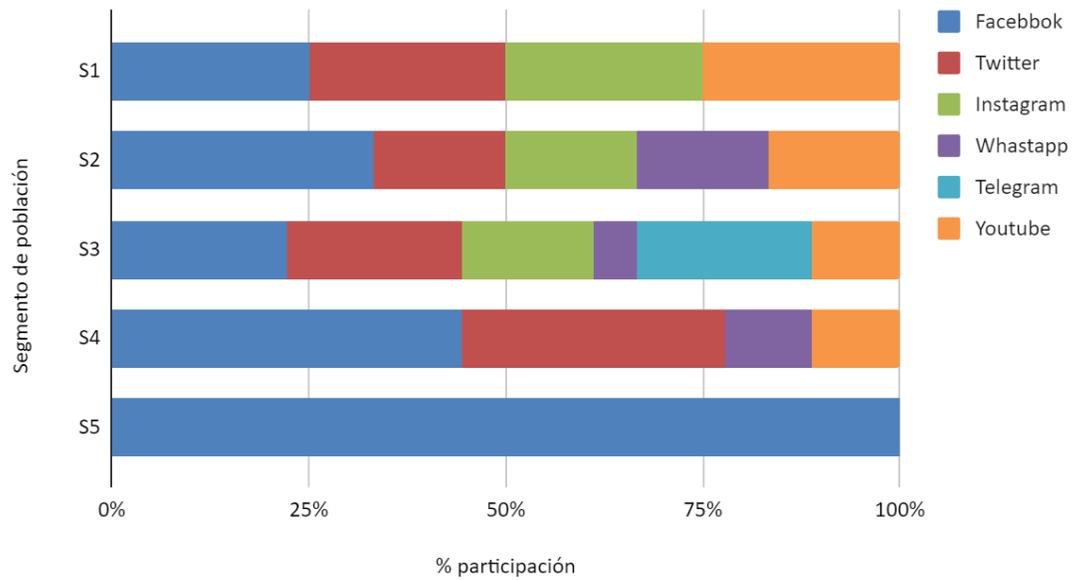


Figura 15: Redes sociales y porcentaje de uso en cada segmento de población