Procedimientos para verificar y desmontar informaciones falsas basadas en el discurso del odio. El caso de Maldita Migración

Procedures to verify and dismantle false information based on hate speech.

The case of Maldita Migración

Molina Cañabate, Juan Pedro

Universidad Carlos III de Madrid

juanpedro.molina@uc3m.es

Magallón Rosa, Raúl

Universidad Carlos III de Madrid

raul.magallon@uc3m.es

Forma de citar este artículo:

Molina Cañabate, J. P. y Magallón Rosa, R. (2019). Procedimientos para verificar y desmontar informaciones falsas basadas en el discurso del odio. El caso de Maldita Migración. *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 6, núm. 12, 95-122.

Resumen:

Los objetivos principales de investigación son descubrir cuáles son las informaciones falsas más recurrentes en un ámbito tan sensible como el tratamiento informativo de la inmigración y clarificar los procedimientos que existen para desmontar esas distintas formas de desinformación. Para la realización de este trabajo se analizó la cuenta de Twitter @m_migracion y los contenidos publicados por esta. El trabajo de análisis se estableció en torno a los dos primeros meses de vida de este proyecto. Concretamente

desde 15 de enero de 2019 al 15 de marzo de 2019 y se realizó sobre una muestra de 816 tuits publicados.

Palabras clave: fact-checking, discurso del odio, migraciones, medios de comunicación, fuentes informativas, confianza.

Abstract:

The main objectives of this study are to discover what are the most recurrent false informations in the treatment of immigration and to clarify the procedures that exist to debunk these different forms of misinformation. To carry out this work, it's analyzed the Twitter account @m_migracion and the contents published by it. The analysis work was established around the first two months of life of this project. Specifically from January 15, 2019 to March 15, 2019 and was conducted with a sample of 816 published tweets.

Keywords: fact-checking, hate speech, migrations, media, sources, trust.

1. INTRODUCCIÓN

Más que simples bulos, las llamadas intencionadamente *fake news* se han convertido en elementos-clave de estrategias de desinformación. Son compartidas a través de las redes sociales y de plataformas de comunicación privadas, de forma más o menos rápida e irreflexiva, y pueden alcanzar grandes cotas de visibilidad. En muchos casos, los mensajes que transmiten (enmarcados en discursos del odio) atentan contra el sistema democrático y violan los derechos de colectivos vulnerables y en riesgo de exclusión.

El presente trabajo de investigación tiene un doble objetivo. El primero es descubrir cuáles son las informaciones falsas más recurrentes en un ámbito tan sensible como el tratamiento informativo de la inmigración.

El segundo objetivo es clarificar los procedimientos que existen para desmontar esas distintas formas de desinformación y quiénes son los colectivos encargados de ello.

1.1. HIPÓTESIS

Antes de realizar la investigación, partimos de varias hipótesis.

La primera tiene que ver con la importancia de las cuestiones emocionales. Durante el proceso de creación de informaciones falsas basadas en discursos del odio, creemos que los generadores de desinformación centran el foco del interés en cuestiones emocionales, que apelan a la irracionalidad de los públicos para que éstos asuman las noticias sin oposición y las compartan de forma rápida.

La segunda hipótesis tiene que ver con la dificultad de las instituciones tradicionales (implicadas, a su pesar, en los bulos) para desmontar las falsas informaciones. Esto puede deberse a que las instituciones citadas (ayuntamientos, centros de acogida, centros de salud, farmacias, etc.) no son citadas ni identificadas de forma explícita, por lo que no pueden defenderse.

La tercera hipótesis de la que partimos tiene que ver con las dos anteriores. Se refiere a la necesidad, dados los condicionantes antes explicados, de tener verificadores de hechos externos (como, por ejemplo, el proyecto Maldita.es) que apliquen normas objetivas y transparentes para desmontar informaciones falsas.

1.2. MATERIALES Y MÉTODO

Hemos tomado como objeto de estudio el trabajo que, contra la desinformación, realiza el colectivo periodístico *Maldita Migración* a través de su cuenta de Twitter.

El trabajo de análisis se estableció en torno a los dos primeros meses de vida de este proyecto. Concretamente desde 15 de enero de 2019 al 15 de marzo de 2019.

Para la realización de este trabajo se analizó la cuenta de Twitter @m_migracion y los contenidos publicados. El análisis se realizó sobre una muestra de 816 tuits publicados. Fueron descargados a través de T-Hoarder, que trabaja con una metodología denominada t-hoarder_kit, de código abierto, y usada desde el año 2012 y que cumple

con los requisitos de objetividad, transparencia y compartición de conocimientos (Congosto et al., 2017).

Nuestro trabajo realiza un análisis de contenido sobre sus tuits, enlaces, imágenes, menciones, etc. y complementa la investigación con una entrevista en profundidad a July Jara, responsable de *Maldita Migración*¹.

El libro de código trabaja sobre métricas de análisis de los tuits compartidos, fechas de publicación, *me gusta*, *retuits*, etc.

1.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

A la hora de analizar el contenido, las métricas y la estructura de los tuits nos planteamos una serie de preguntas:

- ¿Cuáles son los Tweets con más *retuits* y *me gusta* publicados por la cuenta? ¿De qué tipo de Tweets se trata?
- ¿Cuáles son los patrones de publicación en el desmentido de rumores?
- ¿Se puede realizar una tipología de rumores relacionados con la inmigración y el discurso del odio a partir del uso de su cuenta de Twitter?
- ¿Qué instituciones son las más citadas?²
- ¿Citan a periodistas o medios de comunicación?
- ¿Qué personas aparecen citadas?

¹ La entrevista tuvo lugar en la sede de Maldita el 12 de abril de 2019.

² El objetivo de esta pregunta es comprobar si citan a Instituciones (por ejemplo, las sanitarias) que muevan emocionalidad/irracionalidad de los lectores. Ejemplo: los inmigrantes tienen más atenciones en los ambulatorios de la Seguridad Social.

2. ¿PUEDEN LAS INSTITUCIONES DESMONTAR LAS INFORMACIONES FALSAS POR SÍ MISMAS?

La existencia de colectivos verificadores de información pone de manifiesto que las instituciones tradicionales no pueden realizar esta tarea. Debemos preguntarnos el porqué.

Vivimos una época caracterizada por la falta de confianza en las instituciones. La desconfianza es un factor meramente emocional y, por lo tanto, imprevisible y no lógico (De la Dehesa, 2010). Y es creciente hacia las corporaciones con “impacto en la realidad económica, medioambiental o de otra naturaleza” (Manfredi, 2017).

Todo aquello que digan las instituciones sobre sí mismas tiene una autoridad limitada. Incluso en el caso de ser víctimas de falsas informaciones, las instituciones no pueden salvar su imagen ni desmontar la desinformación por sí mismas, aunque aporten argumentos lógicos e irrefutables en su defensa.

¿Por qué sucede esto? Porque las instituciones no son dueñas de su imagen, como así nos lo recuerdan teóricos como como Ind (1992), Capriotti (1999), Costa (2001) o Villafañe (2002), entre otros. “La imagen no es un recurso de la empresa [en este caso, Institución] y, por tanto, ésta no puede manipularla fácilmente y comunicarla a sus públicos, sino que es algo que está en los públicos y, por ello, es incontrolable en gran medida” (Capriotti, P., *ibidem*, p. 130).

2.1. ¿LAS FALSAS INFORMACIONES PUEDEN HUNDIR LA REPUTACIÓN DE UNA ENTIDAD?

Una información falsa puede hacer mella en la imagen pública de una institución. Pero la imagen pública (percepción por parte de los públicos) es sólo una parte de un sistema reputacional.

La reputación depende de varios factores: resultados empresariales u objetivos cumplidos, responsabilidad social corporativa, compromisos, etc. (Villafañe, 2004 y 2009; Jáuregui Atondo, 2009; Sánchez Hernández y Barriuso Iglesias, 2007).

Es decir, no parece creíble que los problemas en imagen pública hundan toda una reputación. ¿Dónde reside el problema, entonces? En que las nuevas formas de desinformación crecen de forma incontrolable y atentan contra el equilibrio de la sociedad civil.

2.2. LA IMPORTANCIA DE LOS INTERMEDIARIOS EN EL PROCESO DE ATAJAR LAS FALSAS INFORMACIONES

Benítez (2018) habla de *cazadores de fake news* y explica cómo empresas especializadas ya utilizan algoritmos para localizar informaciones falsas y desmentirlas luego. Los algoritmos, explica Benítez, están siendo creados por Universidades y se basan en la agregación de fuentes y el análisis del lenguaje. Tienen alto grado de fiabilidad pero, tal como reconoce el periodista, aún no reconocen ni la ironía, ni el doble sentido ni las incoherencias internas de los textos.

Hay otro tipo de intermediarios, institucionales, que alertan contra los peligros de las informaciones falsas. A finales de febrero de 2019, el Centro Nacional de Inteligencia (CNI) de España, a través de su Centro Criptológico, hizo público un decálogo para reconocer las falsas informaciones en el que defiende que el ciudadano tiene la responsabilidad de contrastar la información.

Es aquí donde radica la importancia de colectivos como *Maldito Bulo* o *Maldita Migración*. Estos colectivos están conformados por profesionales de la información y redimensionan el oficio periodístico.

3. EL TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN SOBRE FLUJOS MIGRATORIOS

Desde 1990 el número de migrantes internacionales en el *Norte Global* aumentó en 53 millones (65%), mientras que la población migrante del *Sur Global* creció en torno a 24 millones (34%). Hoy en día, seis de cada diez migrantes internacionales residen en regiones desarrolladas (Estrada, 2017). El número de personas que viven fuera de su país de origen ha cambiado notablemente desde comienzo de este siglo, ya que en aquél entonces una de cada 35 personas en el mundo era un inmigrante internacional.

Desde los años noventa, las rutas migratorias marítimas a través del Mediterráneo se han caracterizado por su vigor en el conjunto de la migración clandestina que se dirige hacia Europa. Entre 1998 y 2014, cerca de 850.000 inmigrantes fueron interceptados a través de estas rutas, según los datos proporcionados por las autoridades de España, Italia, Grecia y Malta, lo que supone una media anual de llegadas de 44.000 personas (Fargues y Bonfanti, 2014, López, 2015).

Según datos oficiales, entre 1999 y 2013, algo menos de 200.000 inmigrantes fueron interceptados cuando intentaban acceder a territorio español a través de ellas (López, 2015).

Cecilia Estrada, en referencia a la cobertura de las migraciones, señala que las metáforas conceptuales utilizan una idea y la vinculan a otra para que se asimile mejor. La principal característica de esta metaforización es “la constante recurrencia a las cifras; esto tiene como finalidad contabilizar la presencia de los otros en la sociedad española” (Estrada, 2017, p. 120). Por su parte, Carniel destaca que “las cuestiones legales vinculadas a la migración constituyen el encuadre más destacado en el análisis de los medios que realizan la cobertura informativa de temas vinculados a la migración. La tendencia a relacionar la inmigración que llega a un determinado país con la ilegalidad —e incluso con la delincuencia— es persistente en diversos ecosistemas mediáticos” (Carniel et al., 2018).

Otro enfoque de la cobertura de los medios sobre la migración es el encuadre del interés humano. Algunos investigadores advierten sobre el sesgo del drama y las apelaciones emocionales de los medios a las historias y desgracias personales (Carniel et al., 2018). Investigadores como Cea D’Ancona (2015) establecen una relación entre la gravedad de la crisis, la lucha por el empleo escaso y la sensación de amenaza producida por personas migrantes.

Por otra parte, existe una diferencia entre la cobertura mediática del inmigrante y la del refugiado o solicitante de asilo (Carniel et al., 2018). Si bien los inmigrantes eran frecuentemente representados en los medios en términos económicos, enfatizando la

contribución que podrían hacer a la riqueza del país de acogida, los refugiados se relacionaban mayoritariamente con amenazas a la seguridad y el uso abusivo de los programas de atención social, la desconfianza hacia sus declaraciones o demandas y la constante referencia a su origen como algo negativo (Lawlor y Tolley, 2017).

Sobre este ámbito, Fernández y Corral (2016) señalan que existe una disparidad importante entre los periódicos regionales y los nacionales. Si en los diarios regionales se apuesta por un tratamiento más próximo y cercano en lo que a los asuntos domésticos se refiere (laboral, cultural, de convivencia, etcétera), en el caso de los rotativos nacionales se ofrece una doble vertiente: la más que evidente preocupación por las tensiones, conflictos o sucesos generados y otra centrada en los temas interculturales.

3.1. EL DISCURSO DEL ODIO

El Consejo de Europa define el discurso del odio como aquellas formas de expresión que “propaguen, inciten, promuevan o justifiquen el odio racial, la xenofobia, el antisemitismo y cualquier otra forma de odio fundado en la intolerancia, incluida la intolerancia que se exprese en forma de nacionalismo agresivo y etnocentrismo, la discriminación y hostilidad contra las minorías, los inmigrantes y las personas nacidas de la inmigración”³.

El protocolo adicional al Convenio sobre la Ciberdelincuencia ha consolidado en Europa la consideración de discurso del odio como “todo material escrito, toda imagen o cualquier representación de ideas o teorías, que propugne, promueva o incite al odio, la discriminación o a la violencia, contra cualquier persona o grupo de personas, por razón de la raza, el color, la ascendencia o el origen nacional o étnico, así como de la

³ Recomendación (1997) 20 del Comité de Ministros sobre el “discurso del odio” http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/Doc/CM/Rec%281997%29020&ExpMem_en.asp

religión en la medida en que esta se utilice como pretexto para cualquiera de esos factores” (Miró, 2016).

Nuestro Código Penal señala, en el art. 510.1, la prohibición de provocar “a la discriminación, al odio o a la violencia contra grupos o asociaciones, por motivos racistas, antisemitas u otros referentes a la ideología, religión o creencias, situación familiar, la pertenencia de sus miembros a una etnia o raza, su origen nacional, su sexo, orientación sexual, enfermedad o minusvalía”.

Además de señalar que “serán castigados con la misma pena los que, con conocimiento de su falsedad o temerario desprecio hacia la verdad, difundieren informaciones injuriosas” sobre estos grupos o asociaciones.

Como señala Ricardo Cueva (2012), “la prohibición de estos comportamientos en el Código Penal español obedecería a tres tipos de protección frente al *hate speech*: la que impide la promoción del odio, violencia o discriminación contra ciertos grupos; la que impide la calumnia o injuria contra ellos; la que prohíbe la injuria contra cualquiera por razón de su pertenencia a tales grupos”.

Por su parte, Alcacer (2012) defiende que “el ‘discurso de odio’ es un término cargado emocionalmente y utilizado, en muchas ocasiones, con una finalidad persuasiva, configurándose su ámbito de significado en función de las valoraciones e intenciones del hablante de censurar una determinada clase de discurso y de excluirlo, de ese modo, de lo que se considera social o jurídicamente lícito”.

Alcacer distingue entre el modelo europeo y el americano para señalar que en lo que denominaremos “modelo americano”, sostenido en la tradición cultural y política del liberalismo, se opta decididamente por la tolerancia hacia el intolerante, asumiendo como uno de cuyos pilares fundacionales la neutralidad del Estado frente a las distintas opiniones religiosas, morales y políticas, con independencia, por tanto, del contenido del discurso. Mientras que “para el ‘modelo europeo’ la neutralidad del Estado es el suicidio de la democracia” (Alcacer, 2015).

Díaz, por su parte, subraya que “existe suficiente fundamento en el derecho internacional de los derechos humanos para afirmar la existencia de un auténtico deber de prohibición del discurso del odio, aun cuando los instrumentos internacionales fallan a la hora de brindar una definición más o menos precisa de este concepto”. Este deber se circunscribe a la limitación en casos especiales del ejercicio de la libertad de expresión, en situaciones que han sido previstas por el derecho internacional de los derechos humanos y que devendrían en violencia encaminada a la comisión de genocidio por motivos discriminatorios (Díaz, 2015).

Volviendo a la cobertura de estos fenómenos, el papel de los medios en el encuadre, resulta –en este sentido– fundamental. Para Felipe Sahagún (2018), lo que deben hacer los periodistas para reducir la islamofobia en los medios es:

“Mejor formación, especialización, eliminación de tópicos, cumplimiento de las normas básicas de los libros de estilo, equilibrio en las fuentes (casi todas occidentales), acabar con los calificativos que jamás se aplican a los atentados cuando los cometen personas de otra religión, liquidar estigmas, extremar las precauciones sobre fotografías e imágenes y la comprobación de opiniones y datos y, por último, denuncia permanente de los partidos, políticos e ideologías que se alimentan de la islamofobia para ganar votos”.

3.1.1. El discurso del odio en Internet

La evolución de las problemáticas relacionadas con el discurso del odio en internet están viéndose afectadas por una falta de respuesta eficaz por parte de las empresas tecnológicas pero también por la evolución del discurso sobre la inmigración.

Ouled (2017) señala que durante el año 2016 se produjeron en España un total de 573 agresiones de carácter islamóforo, lo que supone un aumento del 106% respecto al año 2015, pero ya en el informe anterior se recogió un incremento de un 567% respecto al 2014, según datos de la *Plataforma Ciudadana Contra la Islamofobia* que además avisa, sólo un 18% de estos incidentes son denunciados.

Desde esta perspectiva, y a la hora de relacionar la inmigración con el discurso del odio, Estrada (2017) distingue las siguientes problemáticas:

1. Entrada de Inmigrantes en “pateras”: tanto en Andalucía como en Ceuta y Melilla o las Islas Canarias.
2. Inmigración irregular, empleo de trabajo ilegal.
3. Racismo, xenofobia.
4. Expulsión, repatriación.
5. Convivencia en Ceuta y Melilla.
6. Inmigrantes menores no documentados y no acompañados.
7. Regularizaciones/Naturalizaciones.
8. Educación.
9. Diferencias religiosas de culto.

Centrándonos en la esfera pública digital, Miró (2016) distingue entre violencia física y violencia moral y comunicación violenta y de odio (también conocida como CVydo) en Internet. Dentro de ésta se puede diferenciar entre comunicación violenta y discurso del odio.

El discurso del odio, propiamente dicho, englobaría todas aquellas expresiones en las que la incitación a la violencia física o la violencia moral se perpetra por razón discriminatoria. La comunicación violenta abarcaría todas las demás expresiones violentas en las que no hay un motivo discriminatorio (Miró, 2016).

La clasificación elaborada por Miró (2016), por lo tanto, recoge aquellas modalidades comunicativas que incluyan: (a) todas las formas de incitación (directa o indirecta), o amenaza específica de causación de violencia física que no sean por razón discriminatoria o de grupo; (b) toda ofensa o daño al honor o a la dignidad de personas concretas; y (c) todo comportamiento que pueda considerarse ofensivo o vejatorio para la sociedad, aunque no vaya dirigido a una persona en concreto.

Bautista, por su parte, distingue los siguientes tipos de mensajes en internet (2017):

- Amenazas directas para causar un daño físico o incitando a otro a hacerlo (Incitación/amenaza directa a la violencia).

- Justificación, apología o celebración de la violencia ejercida sobre otra persona (Enaltecimiento de la violencia física).
- Insultos graves o acusaciones no probadas que atenten contra la dignidad personal (Ataques al honor o dignidad).
- En los que haya incitado o justificado el trato desigual y degradante hacia alguna persona por razón de su sexo, raza, etnia, religión, orientación sexual o nacionalidad (Incitación a la discriminación/odio).
- Los considerados de mal gusto, con insultos o palabras desagradables (Ofensas a la sensibilidad colectiva).

Desde esta perspectiva, la capacidad para distinguir pero también para integrar los distintos tipos de discursos dentro de las posibles respuestas y soluciones se presentan como una necesidad para resolver los problemas que se reproducen en la esfera digital sobre el discurso del odio.

4. FACT-CHECKING Y DISCURSO DEL ODIO. EL CASO DE MALDITA MIGRACIÓN

Maldita Migración es una sección (o “rama”) de Maldita.es, una organización sin ánimo de lucro cuyos dos principales objetivos son hacer seguimiento y análisis del discurso político y verificar las informaciones que circulan en redes sociales.

Nació el 15 de enero de 2019, cuando el equipo de Maldita.es advirtió que, tras la llegada del buque *Aquarius* a España, un tercio de los bulos que circulaban por las redes tenía que ver con la inmigración y con personas refugiadas. Empezaron a trabajar y a establecer colaboraciones con instituciones (como Oxfam) y con otros medios periodísticos (Julia en la Onda o eldiario.es).

La periodista de *Maldita Migración* Yuly Jara cuenta (en una entrevista realizada para complementar este artículo) que el proceso de verificación de un bulo es más complicado de lo que parece. Las imágenes pueden ser fáciles de verificar gracias a Google o a herramientas específicas, pero la tarea se complica con textos, audios o la combinación de los tres elementos.

Cuando se trata de bulos que hablan de ayudas oficiales/ayudas sociales, por ejemplo, hay que realizar una labor minuciosa de investigación y documentación: acudir a expertos legales, instituciones, comprobar boletines oficiales, leer textos de disposiciones y sus anexos. *Maldita Migración* puede pedir información incluso a veinte fuentes distintas. Es el caso, sobre todo, de bulos basados en la concesión de ayudas sociales/sanitarias y cuando las competencias están transferidas a Comunidades Autónomas (ver imagen 1).

Jara cita dos bulos significativos: el primero, uno que asegura lo fácil que es, para una persona migrante, demostrar arraigo con una simple factura.

El segundo bulo intenta convencer de lo fácil que es para una mujer migrante presentar una denuncia por malos tratos para recibir una paga del Estado de por vida. En este último caso, *Maldita Migración* se puso en contacto con todas las comunidades autónomas españolas e incluso con Presidencia del Gobierno.

La forma de transmitir el bulo también complica la labor de verificación. Jara pone el ejemplo de informaciones falsas que llegan por WhatsApp y que los usuarios no comparten, sino que copian y pegan para crear otros mensajes en redes. Es necesario realizar entonces análisis semánticos y argumentales: comprobar la coherencia de la narración, la existencia o no de las ubicaciones citadas, la participación o no de agentes policiales. En el caso supuestas comisiones de delitos, hay que contrastar la información con Policía Local, Policía Nacional e, incluso, con la Guardia Civil.

En cuanto a instituciones implicadas, Yuly Jara asegura que éstas ayudan, “pero tardan en contestar”. A veces, según Jara, no comprenden del todo que, para verificar, *Maldita Migración* deba ser minuciosa y preguntar obviedades.

Como ejemplo de instituciones que tardan en contestar, Yuly Jara cita a algunas ubicadas en Ceuta y Melilla.

La periodista también cree que hay otras que no hacen nada por parar los bulos.

No solo las instituciones lentas o no colaboradoras entorpecen el trabajo de *Maldita Migración*. Según Jara, hay webs que mantienen informaciones falsas tiempo después de que hayan sido desmontadas.

El balance de estos primeros meses de vida es positivo para la periodista: *Maldita Migración* se ha convertido en referencia para otros medios, activistas, ONG, ciudadanía.

4.1. LA VIRALIZACIÓN DEL DESMENTIDO. SUS DIEZ TUIITS MÁS RETUITEADOS

Como hemos señalado en la introducción, el objetivo de analizar los dos primeros meses de vida de *Maldita Migración* era poder analizar su estructura y forma de trabajo sin tener en consideración picos informativos como podían ser las elecciones generales del 28 de abril de 2019.

A 15 de marzo de 2019, los diez tuits más retuiteados de la cuenta @m_migracion desde la apertura del canal fueron:

1. (16 enero) *50 de los bulos sobre inmigrantes o musulmanes que hemos desmentido. Mega hilo parte 1 (25 bulos). No, los inmigrantes no tienen medicamentos gratis. ¿Has recibido por WhatsApp una carta de una supuesta farmacéutica? Es falsa. (1.644 RT / 1.319 MG)*
https://twitter.com/m_migracion/status/1085439417534296064
2. (17 enero) *No, las pegatinas "Nosotros llegamos en patera pero vosotros os largaréis de aquí nadando" no están puestas por "inmigrantes", son pegatinas del partido ultraderechista Democracia Nacional. Es un bulo viejo que vuelve. (484 RT / 416 MG)*
https://twitter.com/m_migracion/status/1085808778698780673
3. (22 enero) *No. No hay una ayuda al alquiler ni de Carmena ni de la Comunidad de Madrid solo para "inmigrantes". La ayuda existente (Comunidad) la reciben*

- una mayoría de españoles y no es mensual como afirman sino anual.* (398 RT / 332 MG) https://twitter.com/m_migracion/status/1087609994382635008
4. (6 febrero) *Hoy se cumplen 5 años de las muertes del Tarajal. Al menos 14 personas murieron intentando rodear a nado el espigón entre Marruecos y España. Fue la madrugada del 6 de febrero. Recordamos cómo nos mintieron (HILO) #5AñosTarajal* (272 RT / 185 MG)
https://twitter.com/m_migracion/status/1093254283074682881
5. (30 enero) *No para de moverse. No, rumanos, ecuatorianos y marroquíes no consumen 7 de cada 10 euros de la sanidad pública. No es real. El dato del 70% es sobre el gasto en inmigrantes sin recursos. No sobre el total.* (239 RT / 276 MG) https://twitter.com/m_migracion/status/1090611759331921926
6. (22 enero) *No. No hay ninguna prueba de que 4 "marroquíes" hayan aterrorizado a una mujer que daba el pecho en León. No aportan lugar ni fecha, hablan de que Policía Local acudió en su defensa, pero nos lo desmiente Policía local; ni constancia de que haya ocurrido ni de intervención.* (159 RT / 120 MG)
https://twitter.com/m_migracion/status/1087636513431670788
7. (24 enero) *Cinco bulos sobre "inmigrantes cometiendo delitos" que en realidad no sucedieron en España* (157 RT / 118 MG)
https://twitter.com/m_migracion/status/1088347319156830208
8. (25 enero) *No, este vídeo de una niña robando un bolso en un restaurante no está grabado en España. Es Sudáfrica.* (152 RT / 103 MG)
<https://twitter.com/malditobulo/status/1088344441172172801>
9. (28 enero) *El bulo de los "millones de ilegales" por el acuerdo Sánchez-Merkel: 6 meses después no ha llegado ninguno por este acuerdo.* (142 RT / 124 MG)
https://twitter.com/m_migracion/status/1089789447124717569

10. (3 febrero) *No, el Gobierno no “cambiará los cementerios para adaptarlos a los musulmanes”* (109 RT / MG 94)

https://twitter.com/m_migracion/status/1091986398998155267

4.2. FUENTES DE LOS BULOS QUE DESMONTAN. UN ANÁLISIS EXPLORATORIO

Una de las claves que desvelan si una información es falsa o malintencionada es la fuente de la que parten. Como veremos más abajo, muchos bulos provienen de fuentes no conocidas o poco fiables.

Hemos analizado las fuentes de las que parten los bulos desmentidos en los tuits más visibles de Maldita Migración para hacer una taxonomía de fuentes. De este modo, podemos distinguir entre:

Fuentes ocultas o difusas. Es el caso de los tuits 1, 2, 3 y 9.

En el tuit 1 se hace referencia a la carta de una supuesta farmacéutica que asegura que los inmigrantes tienen medicamentos gratis. Este ejemplo es importante porque, junto con el 9, utiliza whatsapp para viralizarse (imagen 1).

Imagen 1

Imagen 2

El tuit 2 es un bulo viejo que algunos ciudadanos retoman de forma intencionada. Un bulo que nació de unas pegatinas fabricadas por el partido de ideología ultra Democracia Nacional. *Maldita Migración* muestra que se viralizó por Twitter (imagen 2).

En el tuit 9 no está claro de qué fuente parte, pero sí que muestra su apoyo a la formación nacionalpopulista VOX. Es decir, nuevas plataformas de comunicación, más íntimas y más intrusivas, más cercanas en el espacio y en el tiempo al plano emocional del ciudadano.

Fuentes de supuestos periódicos digitales. Los tuits 3, 5, 6 y 10 se refieren a bulos que tienen su origen en publicaciones digitales: *La Tribuna de España*, *Digital de León*, *Diario Patriota* y *Mediterráneo Digital* (imagen 3).

Ciudadanos identificados, pero poco visibles. El tuit número 7 redirige a un artículo que agrupa cinco bulos sobre actividades delictivas de inmigrantes en España. En algunos, se ve que la fuente transmisora es un ciudadano (aparentemente real) identificado. *Maldita Migración* suele difuminar su nombre en estos casos (imagen 4).

Imagen 3

Imagen 4

En el tuit 8, se hace referencia un bulo que se había visto en el tuit anterior: un ciudadano se hace eco de un vídeo de una niña robando en un restaurante. El ciudadano afirma que el hecho delictivo sucedió en España. En realidad, tuvo lugar en Sudáfrica.

El colectivo *Maldita Migración* como fuente verificadora. Las formas narrativas han cambiado y los hilos en Twitter son un ejemplo: un hecho grave, extenso y con matices, puede ser relatado a través de una sucesión de tuits. *Maldita Migración* inicia un hilo de diez tuits sobre las muertes del Tarajal y de la desinformación que rodeó a este suceso (una muestra en las imágenes 5a, 5b, 5c y 5d). Los tuits son una recopilación de informaciones emitidas por distintas fuentes institucionales. Pero no deben contemplarse de uno en uno, sino en todo su conjunto, pues leídos de forma fragmentada pierden el sentido al desvincularse de un contexto marcado por *Maldita Migración* como generador del *storytelling*. El hilo es iniciado con un tuit con el que Maldita Migración se presenta como fuente verificadora y los tuits siguientes conservan implícito este matiz.

Imágenes 5a, 5b, 5c y 5d

4.3. NUEVO ORDEN NARRATIVO Y FILOSOFÍA TRANSMEDIA

Recuerda Christian Salmon: “Bajo la inmensa acumulación de relatos que producen las sociedades modernas, nace un ‘nuevo orden narrativo’ (NON) que persigue el formateo de los deseos y la propagación de las emociones” (2008, p. 211).

A este nuevo orden narrativo podríamos aplicarle las leyes de la comunicación transmedia, a través del canal de Twitter de *Maldita Migración*. Scolari explica el proceso comunicativo transmedia como “un tipo de relato donde la historia se despliega

a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (2013, p. 46).

Los tuits de *Maldita Migración* exponen una idea principal que desmonta un bulo. Acto seguido, el lector puede profundizar más en el trabajo de verificación si pulsa un enlace. A veces éste lleva a las páginas maldita.es o migracion.maldita.es, donde se encuentra con un texto un texto largo, profuso en datos. La filosofía transmedia ayuda a las pruebas de la verificación.

En otras ocasiones, el tuit genera un hilo que se convierte, en sí mismo, en una fuente extensa de pruebas y alberga enlaces a vídeos, fotografías y otros textos.

Otras veces, el mensaje muestra elementos gráficos con vocación de convertirse en memes, con la palabra ‘bulo’, escrita con mayúsculas, sans-serif de peso y color rojo.

Al respecto, Clara Jiménez, co-fundadora de Maldita.es, explica que el colectivo decidió contrarrestar los bulos con su mismo formato, en pos de la visibilidad y viralidad (Jiménez, 2018).

En definitiva, no hay un solo modelo de tuit ni una sola forma que tiene para desarrollarse. Lo que es indudable es que, siguiendo la definición de transmedia que nos da Scolari, el lector del tuit toma un papel activo pudiendo compartir el mensaje, incluso añadiendo información al mismo tiempo que hace retuit, dotando al mensaje de más valor.

5. ANÁLISIS DE TWITTER. HACIA UNA TIPOLOGÍA DE VERIFICACIONES

Con el objeto de validar o no nuestras hipótesis, decidimos establecer una tipología de desinformaciones. Con ésta, hallamos las supuestas fuentes que utilizan los generadores de bulos para dar credibilidad al mensaje. Más tarde, descubrimos cuáles eran los argumentos y estrategias para desmentir los bulos.

En cuanto a la tipología de desinformaciones, éstas se dividen en las relativas a supuestos beneficios sociales, sanitarios y fiscales de los que se beneficiarían las

personas migrantes; también sobre supuestos hechos delictivos y comportamientos inapropiados cometidos por éstas y que desembocan en un choque cultural; sobre la forma de llegada y estancia ilegal y clandestina; y también sobre los supuestos cambios legislativos que favorecerían la inmigración.

Las supuestas fuentes de las que parten los bulos (y que dan credibilidad a los hechos narrados) son supuestos testigos de las acciones, páginas web o blogs que se presentan como diarios digitales (que, en realidad, legalmente no lo son). Incluso también se citan fuentes gubernamentales, pero se sacan las informaciones de contexto.

Tabla 1. Tipología de desinformación: fuentes utilizadas.

Tipología de desinformaciones	Fuentes utilizadas para dar credibilidad al mensaje
Sobre beneficios sociales, sanitarios y fiscales	Testimonio personal de un supuesto testigo o experto. Artículos de diarios digitales
Sobre hechos delictivos / comportamientos inapropiados cometidos por los inmigrantes. Choque cultural	Vídeos, fotografías, artículos de diarios digitales
Sobre llegada y estancia ilegal / clandestina	Fuentes gubernamentales
Sobre cambios legislativos, favorables a la inmigración ilegal	Testimonio personal de un supuesto testigo o experto.

Fuente: elaboración propia.

Para hacer frente a estos bulos y lanzar un desmentido, el equipo de *Maldita Migración* debe analizar el texto o las imágenes de los bulos para hallar incongruencias, contrastar la información con fuentes autorizadas, hacer un repaso del marco legal vigente y pedir asesoramiento a expertos legales si fuera necesario. Se explica con más detalle en el siguiente cuadro:

Tabla 2. Tipología de desinformación: argumentos y estrategias.

Tipologías de desinformaciones	Argumentos y estrategias utilizados para los desmentidos
Sobre beneficios sociales, sanitarios y fiscales	Revisión y análisis del marco legal vigente (reales decretos). Contraste de la información con fuentes de organismos oficiales (ministerios, consejerías).
Sobre hechos delictivos / comportamientos inapropiados cometidos por los inmigrantes. Choque cultural	Análisis textual del bulo para hallar incongruencias. Análisis de elementos iconográficos de las imágenes para descubrir su contexto y procedencia real. Utilización de herramientas de análisis visual. Maldita habla de “nuestra caja de herramientas” o “nuestras técnicas de verificación”. Contraste con fuentes policiales.
Sobre llegada y estancia ilegal / clandestina	Contraste de la información con fuentes de Presidencia / Ministerio del Interior. Revisión de hemeroteca.
Sobre cambios legislativos, favorables a la inmigración ilegal	Análisis del texto del bulo para encontrar contradicciones Análisis del marco legal vigente. Consulta BOE Contraste de la información con instituciones oficiales, tanto de CC.AA. como de Gobierno central

Fuente: elaboración propia.

6. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Como hemos podido comprobar, la forma de transmitir el bulo también complica la labor de verificación. Cada vez son más frecuentes informaciones falsas que llegan por WhatsApp y que los usuarios no comparten, sino que copian, transforman o pegan para crear otros mensajes en redes. Desde este punto de vista el desarrollo de las tipologías de fuentes de desinformación aquí planteadas (fuentes ocultas o difusas, fuentes de supuestos periódicos digitales, ciudadanos identificados pero poco visibles, etc.) se

presenta como imprescindible para seguir avanzando en la comprensión de las narrativas de difusión, viralización y detención que siguen.

Desde esta perspectiva, esta investigación valida las hipótesis de las que partíamos en el punto 1.1. Hemos comprobado que las informaciones basadas en el discurso del odio despiertan impulsos emocionales e irracionales para alcanzar visibilidad y viralidad. Al respecto, las cuestiones sobre las que giran este tipo de informaciones falsas tienen que ver, en su mayoría, con supuestos privilegios sanitarios y supuestas ayudas sociales que se conceden a personas migrantes en detrimento de población natural de un lugar. Pero también, muchos de estos bulos tienen que ver con supuestas acciones ilegales o delictivas.

El modo de disfrazar estos bulos como noticias reales es diverso: desde un supuesto testimonio desde lugar de los hechos a material gráfico obtenido por otra persona (que suele ser falso), la utilización como fuente de webs con apariencia de diarios digitales o, incluso, textos legislativos (de los que se ofrece una mala interpretación o una interpretación incorrecta).

Por otra parte, es importante que señalar que este tipo de bulos pretenden quedarse fuera del radar de los medios de comunicación para que no puedan ser verificados por estos. Por lo tanto, a los generadores de desinformación no les interesa citarlos de manera directa aunque sí utilizarlos como imagen de los contenidos que pretenden viralizar.

En esta línea, y puesto que la identidad de una persona sirve para hacer verificación de hechos, en la mayoría de contenidos falsos - para evitar el proceso- no se dan nombres ni datos concretos.

Asimismo, como se ha mencionado, es reseñable que las instituciones y organismos oficiales tengan dificultad para desmontar las informaciones falsas. Esta dificultad se demuestra en la falta de respuesta o en su demora. Desde esta perspectiva, la labor de alfabetización sobre bulos relacionados con la inmigración ha de partir de las

instituciones públicas para mejorar el sistema de confianza entre ciudadanía y medios de comunicación.

Por último, hemos comprobado la importancia de colectivos que verifiquen la información que circula en Internet. En la presente investigación nos hemos centrado en *Maldita Migración*, una sección de Maldita.es. Su análisis nos ha permitido describir los detalles de la verificación: análisis textual y de las imágenes del bulo para hallar incoherencias; consulta a textos legales, boletines oficiales y expertos jurídicos; contraste de fuentes, etc.

Además, hemos advertido que *Maldita Migración* pone en práctica las mismas técnicas de viralización y visibilidad que utilizan los creadores de bulos. Sin embargo, consideramos que sería recomendable que tradujeran los desmentidos al inglés para que otros *fact-checkers* tuvieran la posibilidad de acceder a las fuentes utilizadas de manera rápida y poder así detener el bulo en el caso de que este comience a difundirse en otros países.

En cualquier caso, la importancia de los colectivos de verificación nos lleva a plantearnos las siguientes cuestiones: ¿serán el periodismo de datos y la verificación las fórmulas para redimensionar y salvar la profesión periodística? ¿O, por otro lado, la verificación siempre ha formado parte o ha tenido la obligación moral de formar parte del oficio periodístico?

En este sentido, queda aún un gran trabajo de coordinación entre *fact-checkers*, medios de comunicación y organizaciones de la sociedad civil para reducir, detener y hacer desaparecer el discurso del odio.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcacer, R. (2012). Discurso del odio y discurso político: En defensa de la libertad de los intolerantes. *Revista electrónica de ciencia penal y criminología*, 14(2). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4027740>

Alcacer, R. (2015). Víctimas y disidentes. El “discurso del odio” en EE.UU. y Europa. *Revista española de derecho constitucional*, 35(103), 45-86. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5028541>

Bautista, R. (2017). ¿Eres un ciberhater? Predictores de la comunicación violenta y el discurso del odio en Internet. *International E-Journal of Criminal Sciences*, 11(2). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6483004>

Benítez, J. (2018, 12 septiembre). Cazadores de 'fake news': así funciona la tecnología que evitará que te manipulen. *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/papel/futuro/2018/09/12/5b97cc7f22601d761e8b45d0.html>

Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.

Carniel Bugs, R., Ortega, E. y Velázquez García-Talavera, T. (2018). El tratamiento de la información sobre flujos migratorios en los medios de los países mediterráneos. *adComunica*, 16. Recuperado de <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/462/455>

Cueva, R. (2012). El “discurso del odio” y su prohibición. *Doxa: Cuadernos de filosofía del derecho*, 35, 437-456. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4616103>

D’Ancona, M. Á. C. (2015). Los efectos de la crisis económica en la molduración y evolución de la opinión pública española ante la inmigración. *Migraciones. Publicación del Instituto Universitario de Estudios sobre Migraciones*, 37, 29–52. Recuperado de <https://revistas.comillas.edu/index.php/revistamigraciones/article/view/5507>

De la Dehesa, G. (2010, 4 abril). Los efectos de la falta de confianza [Artículo de opinión].

El País. Recuperado de

https://elpais.com/diario/2010/04/04/negocio/1270386869_850215.html

Díaz, J. M. (2015). Una aproximación al concepto de discurso del odio. *Revista Derecho*

del Estado, 34, 77-101. Recuperado de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5188759>

Estrada, G. C. (2017). La categoría inmigrante en la prensa española (Tesis doctoral).

Universidad Pontificia Comillas. Recuperado de

<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/100406/retrieve>

Fargues, P. y Bonfati, S. (2014). *When the best option is a leaky boat: why migrants risk their lives crossing the Medi-terranean and what Europe is doing about it*. Florencia: European University Institute y Migration Policy Centre.

Fernández, C y Corral, A. (2016). La representación mediática del inmigrante magrebí en España durante la crisis económica (2010-2011). *Migraciones internacionales*, 8(4), 73-103. Recuperado de

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-89062016000200073&lng=es&tlng=es

Ind, N. (1992). *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Madrid: Díaz de Santos.

Jaramillo, O. y Castejón, L. (2017). El derecho al olvido en Internet y el efecto Streisand: aplicabilidad y soluciones. En M. J. Labrador (ed.), *Google: Derecho al olvido y desafíos éticos en el escenario mediático digital*. Santiago de Chile: Ril Editores.

Jáuregui Atondo, R. (2009). Reputación corporativa, RSC, sostenibilidad, acción social. ¿De qué hablamos? *Telos*, 79.

Jiménez, C (2018, 17 de diciembre). How do you make fact-checking viral? Make it look misinformation. *Poynter*. Recuperado de <https://www.poynter.org/fact->

[checking/2018/how-do-you-make-fact-checking-viral-make-it-look-like-misinformation/](#)

Lawlor, A. y Tolley, E. (2017). Deciding Who's Legitimate: News Media Framing of Immigrants and Refugees. *International Journal of Communication*, 11, 967-991.

López-Sala, A. (2015). La inmigración irregular en Ceuta y Melilla en 2014: prácticas de control y debate público. *Anuario CIDOB de la Inmigración*, 169-192. Recuperado de https://www.cidob.org/es/articulos/anuario_cidob_de_la_inmigracion/2015/la_inmigracion_irregular_en_ceuta_y_melilla_en_2014_practicas_de_control_y_debate_publico

Magallón-Rosa, R. (2018). Nuevos formatos de verificación. El caso de Maldito Buló en Twitter. *Sphera Publica*, 1(18), 41-65. Recuperado de <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/341/14141417>

Magallón-Rosa, R. (2019). Verificado México 2018. Desinformación y fact-checking en campaña electoral. *Revista de Comunicación*, 18(1), 234-258. Recuperado de <https://revistadecomunicacion.com/article/view/1034>

Manfredi, J. L. (2017, 14 septiembre). El posicionamiento político de la empresa [Post]. *World Economic Forum*. Recuperado de https://es.weforum.org/agenda/2017/09/el-posicionamiento-politico-de-la-empresa?utm_content=buffere6d12&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer

Miró, F. (2016). Taxonomía de la comunicación violenta y el discurso del odio en Internet. *IDP: revista de Internet, derecho y política = revista d'Internet, dret i política*, 22(8). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5849356>

Ouled, Y. (2017). Islamofobia: hostilidad, rechazo y discriminación - Observatorio Islamofobia. *Observatorio Islamofobia*. Recuperado de

<http://www.observatorioislamofobia.org/2017/07/10/islamofobia-hostilidad-rechazo-discriminacion>

Sahagún, F. (2018). La islamofobia en los medios españoles. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 36, 69-82. Recuperado de <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/la-islamofobia-en-los-medios-espanoles/>

Salmon, C. (2008). *Storytelling, la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península.

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Sánchez Hernández, M. I. y Barriuso Iglesias, M. C. (2007). Explorando la relación entre la reputación corporativa y el employer branding. En J. C. Ayala Calvo (coord.), *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro*.

Villafañe, J. (2004). *La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.

Villafañe, J. (2009). Reputación corporativa y RSC: bases empíricas para un análisis. *Telos*, 79.