

Influencia de la viruela símica en los fact-checkers españoles: Análisis de su actividad en Facebook

Influence of monkeypox on Spanish fact-checkers: Analysis of their activity on Facebook

Abuín-Penas, Javier

Javier Abuín-Penas

jabuin@uvigo.es

Universidade de Vigo, España

#PerDebate

Universidad San Francisco de Quito, Ecuador

ISSN: 2588-0896

ISSN-e: 2697-3294

Periodicidad: Anual

vol. 7, núm. 1, 2023

torbe@usfq.edu.ec

Recepción: 08 Marzo 2023

Aprobación: 19 Octubre 2023

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/848/8484945006/>

Resumen: Este artículo analiza las dinámicas de publicación e interacción en Facebook de los *fact-checkers*, durante la crisis provocada por la viruela símica en España. Para ello, realiza un análisis cuantitativo de un total de 2740 publicaciones emitidas por los 4 *fact-checkers* españoles, de las cuales 63 publicaciones son verificaciones concretas sobre la viruela símica. Los resultados muestran que la viruela símica apenas ha tenido un impacto en la actividad o interacción recibida por los *fact-checkers* españoles en sus verificaciones.

Palabras clave: fact-checking, redes sociales, Facebook, crisis sanitaria, comunicación online.

Abstract: This article analyzes the publication and interaction dynamics of fact-checkers on Facebook during the crisis caused by monkeypox in Spain. For this, a quantitative analysis of a total of 2,740 publications issued by the 4 Spanish fact-checkers is carried out, of which 63 publications are concrete verifications on monkeypox. The results show that monkeypox has barely had an impact on the activity or interaction received by the Spanish fact-checkers in their verifications.

Keywords: fact-checking, social media, Facebook, health crisis, online communication.

INTRODUCCIÓN: DESINFORMACIÓN E INFODEMIA

La viruela símica ha sido una preocupación mundial desde mayo de 2022, con múltiples casos notificados en 12 Estados Miembros pertenecientes a tres regiones de la Organización Mundial de la Salud, donde esta enfermedad no es endémica (OMS, 2022). Este brote ha suscitado una nueva preocupación a escala internacional en el ámbito sanitario y podría dar lugar a una nueva ola de desinformación relacionada con temas de salud mediante las redes sociales (Ortiz-Martínez et al., 2022). Estudios previos han destacado la alarmante propagación de desinformación que se difunde por medio de plataformas como Facebook durante emergencias de salud pública recientes, como el ébola, el dengue, el zika y la covid-19 (Roy et al., 2020; Carvajal et al., 2022; Abuín-Penas et al., 2022).



IMAGEN 1

El brote mundial de viruela símica fue declarado emergencia de salud pública de importancia internacional y la OMS publicó un plan respuesta y una serie de documentos
Captura de pantalla OMS

En situaciones de normalidad, una de las principales dificultades que encuentra la población al buscar información verídica sobre asuntos de relevancia pública es el incremento de la desinformación. Esta desinformación generalmente se crea con la intención de desestabilizar a la sociedad y sus instituciones (Casero- Ripollés, 2020). En situaciones de crisis sanitaria, esta dificultad se intensifica, ya que la sociedad demanda más información y, al mismo tiempo, la propagación de desinformación aumenta.

Este problema de desinformación se vuelve aún más evidente en temas que provocan descontento social o que fomentan conversaciones entre la población, especialmente durante situaciones de crisis o emergencias sanitarias. En momentos de incertidumbre como estos, las personas tienden a buscar más información para responder sus preguntas, pero en ocasiones replican información que no siempre es precisa y puede resultar engañosa (Simbaña, 2022).

Durante la pandemia ocasionada por la covid-19 se llevaron a cabo estudios acerca de la relación entre el interés de la población en consultar información sobre el virus y la propagación de la enfermedad (Mavragani, 2020), el distanciamiento social (Martins-Filho et al., 2021) y otras medidas preventivas (Galido et al., 2021), la recepción o aceptación de las vacunas (Merrick et al., 2022), la desinformación (Rovetta y Bhagavathula, 2020) o la verificación de contenidos (Abuín-Penas et al., 2022). En mayo del 2022, el mundo se enfrentaba de nuevo a un brote asociado con el aumento repentino del número de casos de viruela símica en países donde la enfermedad no es endémica (OMS, 2022). Desde principios de mayo de 2022, se notificaron más de 48 000 casos en más de 90 países.

Por tanto, según Martins-Filho et al. (2022) una nueva ola de desinformación relacionada con esta crisis sanitaria se propagó por los países afectados, generando una nueva situación de infodemia. Además, se observó un estancamiento en la búsqueda de información sobre la covid-19, acompañado de un aumento en el interés por la viruela símica (Martins-Filho et al., 2022).

La desinformación, en situaciones de crisis sanitarias como la provocada por la covid-19, también se ha podido propagar en Internet por medio de memes. Los memes, según Rivadeneyra (2021), a pesar de tener un sentido humorístico, han surgido como una respuesta para explicar u opinar sobre temas bajo los que hay

gran incertidumbre; por ello, aunque puedan utilizarse como mecanismo de defensa o incluso como sesión terapéutica para algunos, pueden llegar a ser también parte de los generadores de desinformación.

En este contexto, la propagación de la viruela del simio en todo el mundo y el conocimiento limitado sobre las vías de transmisión del virus y sus repercusiones clínicas, así como la falta de vacunas disponibles contra la enfermedad, han llevado a las personas a buscar información en Internet (Martins-Filho et al., 2022). Sin embargo, la difusión de información errónea y noticias falsas, potenciada por las redes sociales y otras plataformas digitales, puede exacerbar los brotes de este tipo de enfermedades infecciosas (Brainard y Hunter, 2020). Durante la pandemia de la covid-19, se demostró que la propagación de desinformación fue impulsada por el paradigma de interacción impuesto por redes sociales específicas y por los patrones de interacción de los usuarios que participan en ellas (Cinelli et al., 2020).

Fact-checking durante las emergencias sanitarias

Con el aumento de la desinformación, la importancia de las organizaciones de fact-checking va en aumento (Simbaña, 2022). El surgimiento de la pandemia global ocasionada por la covid-19 a principios de 2020 obligó a gobiernos de todo el mundo a adoptar restricciones y comunicarlas a través de sus medios oficiales (J. Abuín-Penas y R. Abuín-Penas, 2022), buscando educar e informar a la población sobre la propagación del virus. En consecuencia, los organismos de verificación de hechos necesitaban comprobar la veracidad de las declaraciones sobre el manejo gubernamental de esta crisis sanitaria, muchas veces sustentadas en discursos políticos falaces (Pérez-Curiel y Molpeceres, 2020) que generaron polarización, pero también trataron de frenar las confusiones y pánicos sociales derivados del frágil y cambiante conocimiento sobre el nuevo virus (Alexandre-Benavent et al., 2020).



IMAGEN 2

Durante la pandemia de covid-19 más de 100 verificadores de datos de todo el mundo se aliaron para publicar, compartir y traducir verificaciones y luchar contra la desinformación

Captura de pantalla LATAM Chequea

Como se ha expuesto, las crisis sanitarias demandan grandes volúmenes de información, lo que puede conllevar contextos que favorezcan la propagación de desinformación. Esto, al mismo tiempo, conlleva un incremento de la labor que realizan los verificadores, observándose, por ejemplo, un crecimiento de hasta el 900 % en el número de verificaciones realizadas en Reino Unido entre enero y marzo del año 2020 (Brennen et al., 2020). Del mismo modo, se observó una mayor incidencia de la desinformación que se produjo en paralelo con el desarrollo de la crisis sanitaria en Internet y en idioma español (Sánchez- Duarte y Magallón Rosa, 2020). Además, la búsqueda de información sobre la covid-19, tanto relacionada con la enfermedad como con otras palabras clave relacionadas, aumentó conforme los medios de comunicación publicaban contenidos estrechamente relacionados con la enfermedad (Sousa-Pinto et al., 2020; Strzelecki, 2020).

Según la investigación llevada a cabo por Pérez-Díaz y Albert-Botella (2022), la proporcionalidad entre la demanda de información en Internet y la necesidad de que esa información sea verificada por los fact-checkers es casi perfecta y evoluciona en paralelo desde los primeros momentos de la crisis sanitaria. Por ello, si en situaciones normales la labor de las entidades de fact-checking es destacada, cuando se habla de crisis sanitarias, su función se revela aún más importante.

El papel de Facebook en el ecosistema de la desinformación

Las redes sociales son una de las plataformas de Internet preferidas para leer noticias, siendo Facebook, con mucho, la herramienta más importante para acceder a los medios de comunicación (Newman et al., 2021). Al mismo tiempo, las redes sociales son también el canal perfecto para la desinformación (Martínez-Rolán y Dafonte-Gómez, 2022). En este tipo de plataformas la credibilidad de las noticias se mide por el nivel de compromiso que genera, medido en compartidos, me gusta y comentarios (Delmazo y Valente 2018; Tandoc et al., 2018).

Actualmente, Facebook continúa siendo la red social con mayor número de personas en el mundo (2910 millones), seguida de YouTube y WhatsApp, con 2562 y 2000 millones de usuarios, respectivamente (We are social y Hootsuite 2022). Además, esta red social está considerada como uno de los principales medios a través de los cuales distribuir noticias falsas (Newman et al., 2021).

En redes sociales como Facebook, los creadores de noticias falsas comparten todo tipo de desinformación con el objetivo de generar tráfico a sus páginas web, llegando a crear empresas que se han vuelto muy rentables mediante la publicidad de este tipo (Townsend, 2016). La dinámica de funcionamiento de Facebook promueve la proliferación de noticias falsas, ya que estas están creadas para potenciar su viralización y que sean compartidas por muchos usuarios, siendo adaptadas a audiencias muy concretas (Bernal 2018; Wang et al., 2018).

Con el avance de las nuevas tecnologías y los medios de comunicación en el entorno digital, la información ha pasado a circular libremente sin ningún tipo de intermediarios, siendo transmitida de productores a consumidores sin ningún tipo de control. La comunicación que elude a revisiones, como sucedía en los medios tradicionales, contribuye a la desinformación, los rumores y las teorías conspirativas (Del Vicario et al., 2016). En este contexto, las redes sociales juegan un papel clave en la rápida difusión de desinformación (Vosoughi et al., 2018) siendo una plataforma esencial para la difusión de noticias falsas (Grinberg et al., 2019). En particular, Facebook contribuye a la creación de burbujas y cámaras de eco en las que los usuarios ingresan sin ningún tipo de dificultad y comparten cualquier tipo de contenido libremente (Zimmer et al., 2019).

Dado este contexto, el propósito de esta investigación es contextualizar el papel de los verificadores de datos (fact-checkers) y la respuesta de sus seguidores en la verificación de contenido relacionado con la viruela símica, considerando la influencia de las redes sociales, en particular Facebook, en la propagación de la desinformación durante situaciones de crisis sanitarias como la que se ha generado por la viruela símica.

Objetivos

El principal objetivo de esta investigación consiste en conocer cómo ha influido la viruela símica en las dinámicas de publicación de los fact-checkers y en la interacción de sus seguidores en Facebook. Para alcanzar este objetivo general, se plantean tres objetivos específicos:

1. Conocer el número de posts relacionados con la viruela símica, su volumen con respecto a otros contenidos y su frecuencia de publicación.

2. Analizar las interacciones más frecuentes con los contenidos publicados sobre la viruela símica y su relación con el tipo de publicación.
3. Determinar el nivel de interacción de los contenidos relacionados con la viruela símica en función del número de fans de cada verificador.

METODOLOGÍA

Para el desarrollo de este trabajo se han utilizado métodos cuantitativos y el análisis de contenido “técnica para estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera ‘objetiva’ y sistemática, que cuantifica los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías, y los somete a análisis estadístico” (Hernández-Sampieri et al., 2010, p. 260). Se trata de una metodología utilizada de manera habitual en el campo de las ciencias sociales y es considerada conveniente para la investigación en el campo de la comunicación (Berelson, 1952), tratándose de un área con un gran interés por parte de los investigadores para descubrir las características del comunicador y del mensaje que transmite (Krippendorff, 2018).

La muestra inicial está formada por cuatro organizaciones de verificación de datos españolas que forman parte de la agrupación internacional de fact-checking, la International Fact-Checking Network (IFCN): Maldita.es, Newtral, Verificat y EFE Verifica. Se trata de los principales verificadores que existen en España por ser los pioneros en esta práctica periodística y también los que tienen un mayor seguimiento. Maldita.es es una organización independiente y sin ánimo de lucro creada para ayudar a la ciudadanía a tomar decisiones con toda la información contrastada y para luchar contra la desinformación por medio del periodismo, la tecnología, la educación y las nuevas narrativas. Por su parte, Newtral es una media startup fundada en enero de 2018 por la periodista Ana Pastor que trabaja en tres líneas principales: la producción audiovisual de programas, nuevas narrativas en redes sociales y la innovación en el periodismo a través del fact-checking (verificación de datos). Respecto a Verificat, se trata de una asociación sin ánimo de lucro con el objetivo de luchar contra la desinformación y la manipulación en Internet mediante el periodismo y la educación. Por último, EFE Verifica se presenta como el servicio de verificación de datos para responder a la creciente desinformación lanzado en 2019 por EFE, la agencia internacional de noticias líder en español.



IMAGEN 3
Página web de la International Fact-Checking Network
Captura de pantalla IFCN

Dado que la comunicación de las verificaciones sobre la viruela símica es el sujeto de estudio, la muestra se acotó temporalmente entre el 23 de mayo de 2022, dos meses de la fecha en la que la OMS declaró que el brote constituía una emergencia de salud pública de importancia internacional, y el 23 de septiembre de 2022, momento en el que se inició esta investigación.

Para el proceso de extracción de datos se empleó la herramienta CrowdTangle (CrowdTangle Team, 2020), una aplicación que rastrea la información pública en grupos públicos y las páginas de Facebook. De

todas las variables que arroja esta herramienta, para cada publicación se consideraron las siguientes variables de análisis:

Emisor

Tipo de publicación según el formato: enlace, estado, foto o vídeo (en la categorización proporcionada por CrowdTangle se diferencia entre vídeo, vídeo en vivo y vídeo nativo, pero para esta investigación se agruparon todos estos formatos en uno único).

Número de interacciones generadas (me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me enfada, me entristece, compartidos y comentarios).

Número de fans de la página en el momento de cada publicación.

El proceso de extracción de datos arrojó un total de 2740 publicaciones. Para ejecutar el análisis de los datos se empleó Microsoft Excel, generando tablas y desarrollando medias y matrices de correlación. Del total de publicaciones extraídas y por medio de un análisis de contenido realizado de manera manual, se seleccionaron específicamente aquellos contenidos relacionados con la viruela del símica, resultando la muestra final de un total de 63 publicaciones realizadas por los fact-checkers en el período analizado.

Para calcular la relación entre nivel de interacciones y fans se utilizó la siguiente métrica: Promedio de las ratios de interacciones por post / Fans de la página en la fecha de publicación de cada post x 1000 fans. Esta métrica, utilizada por Dafonte et al., (2022):

Considera los datos de interacción de cada post en particular y los relaciona con el número de fans de la página en el momento de emisión del post; partiendo de esta ratio, obtenida para cada uno de los posts de la muestra, se halla un promedio para cada emisor que, multiplicado por 1000, aporta un dato global muy preciso de cuántas interacciones producen 1000 fans por post. Dafonte et al., 2022 (p. 168)

RESULTADOS

Emisores y publicaciones

La muestra está formada por 4 emisores que generaron un total de 2740 posts relacionados con la verificación en el período analizado, de los cuales solo el 2,3 % tiene que ver con la viruela símica.



IMAGEN 4

Verificadores españoles que forman parte de la International Fact-Checking Network
Logos de las organizaciones

Newtral, con 1266 posts, fue la entidad más activa durante ese período, con una frecuencia de publicación de más de 10 posts diarios. La situación se repite al observar las publicaciones específicas sobre la viruela símica, Newtral, con 24 posts, fue la entidad que más publicó sobre este tema con un promedio de 0,19 posts diarios (ver Tabla 1).

TABLA 1
Número de posts por emisor y frecuencia de publicación

Medio de comunicación	Poststotales	Posts Viruela símica	% posts Viruela símica	Posts / día	Posts Viruela símica / día
EFE Verifica	455	18	3,96%	3,67	0,15
Maldito Bulo	717	13	1,81%	5,78	0,10
Newtral	1.266	24	1,90%	10,21	0,19
Verificat	302	8	2,65%	2,44	0,06
TOTAL	2.740	63	2,30%	3,28	0,13

Fuente y elaboración propias

Evolución temporal

Los posts sobre la viruela símica se reparten en dos momentos destacados dentro del período analizado. El análisis muestra picos de actividad entre el 24 de mayo y el 2 de junio, en un primer momento, y entre el 1 y el 12 de agosto, en un segundo momento. El primer periodo está completamente relacionado con la llegada del brote a España, producido el 18 de mayo de 2022.

En relación con el segundo pico de actividad (entre el 1 y el 12 de agosto), y tras realizar un análisis de contenido detallado de estos posts, no se detectaron coincidencias relacionadas con la evolución de la viruela símica destacables o que pudieran haber motivado el incremento de posts en esas jornadas específicamente (ver Gráfico 1).

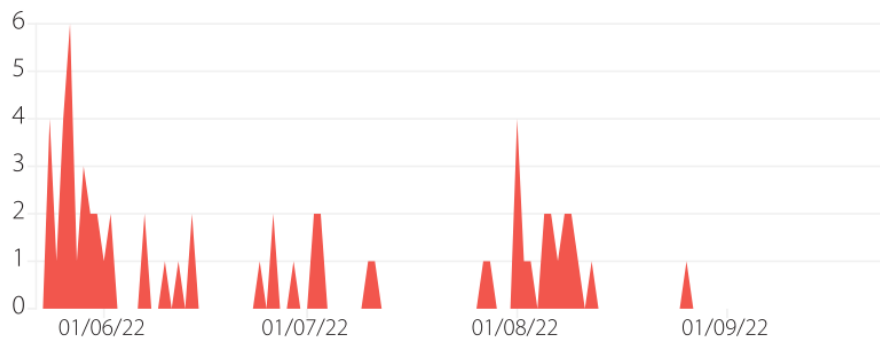


GRÁFICO 1
Número de posts relacionados con la viruela símica por fecha de publicación

Fuente y elaboración propias

Se ha realizado también un análisis relacionando la fecha de publicación según otras variables como el formato de la publicación, pero los datos no arrojaron resultados significativos.

Tipo de publicación

Los posts cuyo elemento principal es un enlace aglutinan más del 80 % de las publicaciones, tanto en el conjunto total de posts como en los posts que se relacionan con la viruela símica. Apenas se observan diferencias en los formatos de publicación utilizados entre el total de posts y los posts sobre la viruela símica.

Las imágenes son el segundo tipo de publicación con poco más del 10 % y los posts con vídeos o estados son residuales, tanto en el total de la muestra como en las publicaciones sobre la viruela símica (ver Tabla 2).

Categoría	Posts totales		Posts Viruela símica	
	n	%	n	%
Enlace	2.258	82,41%	51	80,95%
Estado	9	0,33%	1	1,59%
Foto	385	14,05%	7	11,11%
Vídeo	88	3,21%	4	6,35%
TOTAL	2.740	100%	63	100%

TABLA 2
 Post por tipo de publicación
 Fuente y elaboración propias

Interacción y reacciones

Tanto en las publicaciones sobre la viruela símica como en el total de la muestra, la reacción más utilizada por los seguidores son los comentarios (57,98 %) y 36,48 % del total de interacciones, respectivamente.

Es interesante el hecho de que los comentarios representen la interacción más habitual. Aun es más destacable el hecho de que una de las publicaciones sobre la viruela símica sea la tercera publicación con más comentarios del total de la muestra analizada (ver Tabla 3).

Se encontró un total de 564 publicaciones, el 20,6 % de la muestra, que no tienen ningún tipo de interacción, perteneciendo la mayoría de estas a EFE Verifica (356) y a Verificat (191).

Reacción	N.º posts con reacción		% posts con reacción		Promedio reacciones por post	
	Posts totales	Posts Viruela símica	Posts totales	Posts Viruela símica	Posts totales	Posts Viruela símica
Me gusta	19.540	263	33,49%	18,33%	7,13	4,17
Me encanta	377	2	0,65%	0,14%	0,14	0,03
Me divierte	6.712	147	11,50%	10,24%	2,45	2,33
Me asombra	352	12	0,60%	0,84%	0,13	0,19
Me entristece	285	5	0,49%	0,35%	0,10	0,08
Me enfada	1.170	107	2,01%	7,46%	0,43	1,70
Me importa	91	1	0,16%	0,07%	0,03	0,02
Compartidos	8.541	66	14,64%	4,60%	3,12	1,05
Comentarios	21.286	832	36,48%	57,98%	7,77	13,21
TOTAL	58.354	1.435	100%	100%	21,30	22,78

TABLA 3
 Reacciones e interacciones por post
 Fuente y elaboración propias

Si analizamos las interacciones según el tipo de publicación exclusivamente en los posts relacionados con la viruela símica, se observa que los enlaces son el tipo de publicación que acumula un promedio mayor

comentarios y compartidos; en cambio, los vídeos reciben más me gusta y más compartidos en promedio (ver Tabla 4). Es interesante observar cómo los enlaces, que tratan de dirigir a los usuarios a páginas web externas a Facebook, consiguen generar una mayor conversación por medio de los comentarios, pero son los vídeos los que obtienen un mayor promedio en me gusta y compartidos.

TABLA 4
Media de reacciones e interacciones en los posts sobre la viruela símica por tipo de publicación

Reacción	Enlace	Estado	Foto	Vídeo
Me gusta	4,53	0,00	1,29	5,75
Me encanta	0,04	0,00	0,00	0,00
Me divierte	2,61	0,00	0,00	1,50
Me asombra	0,24	0,00	1,14	0,00
Me entristece	0,10	0,00	0,00	0,00
Me enfada	2,10	0,00	0,00	0,00
Me importa	0,02	0,00	0,00	0,00

Reacción	Enlace	Estado	Foto	Vídeo
Compartidos	1,10	0,00	0,71	1,25
Comentarios	16,02	0,00	1,29	1,50
Promedio interacciones	26,75	0,00	4,43	10,00

Fuente y elaboración propias

Repercusión general de las páginas e interacciones por emisor

Las diferencias en el seguimiento de las páginas de Facebook de los fact-checkers españoles son muy notorias. Oscilan entre más de 120 000 seguidores de Maldito Bulo y poco más de 500 de EFE Verifica.

Es interesante observar cómo las páginas con mayor número de seguidores, Maldito Bulo y Newtral, han disminuido su número de seguidores durante el período analizado, aunque es cierto que estas disminuciones apenas son significativas en porcentajes, suponiendo un decrecimiento del 0,12 % y del 0,37 %, respectivamente.

El cálculo de la ratio entre las interacciones por post por cada 1000 fans en los posts relacionados con la viruela símica, atendiendo al momento de publicación de cada post (MRiP por 1000 fans), permite observar que se obtienen medias inferiores a una interacción por post por cada 1000 fans en todos los fact-checkers que conforman la muestra. En cambio, al observar específicamente las publicaciones sobre la viruela símica, se comprueba que tanto EFE Verifica como Newtral obtienen resultados mucho más positivos con más del doble de interacciones por post por cada 1000 fans (ver Tabla 5).

Medio de comunicación	Total interacciones		Promedio interacciones por post		MRiP por 1000 fans		Fans de la página		
	Total posts	Posts Viruela símica	Total posts	Posts Viruela símica	Total posts	Posts Viruela símica	Inicio período	Final período	% crecimiento
EFE Verifica	143	22	0,31	1,22	0,65	2,54	539	553	2,60%
Maldito Bulo	27.166	281	37,89	21,62	0,32	0,18	124.513	124.359	-0,12%
Newtral	25.942	1.132	20,49	47,17	0,50	1,16	43.216	43.057	-0,37%
Verificat	198	0	0,66	0,00	0,61	0,00	1.136	1.156	1,76%

TABLA 5
 Relación entre interacciones por post y fans por emisor
 Fuente y elaboración propias

Por último, cabe apuntar que la correlación entre el número de posts publicados por cada emisor y el total de interacciones es positiva, tanto en el total de los posts como en los posts sobre la viruela símica ($r=0,80$ y $r=0,79$, respectivamente).

CONCLUSIONES

A diferencia de la pandemia ocasionada por la covid-19 que había supuesto una reordenación de las prioridades informativas de los verificadores (Dafonte-Gómez et al., 2022), la influencia de la viruela símica ha sido escasa en el calendario informativo que planteaban los fact-checkers españoles.

Este análisis ha constatado que tan solo el 2,3 % de las publicaciones realizadas por los verificadores españoles durante el período analizado, momento en la que el brote llegó a España y se produjeron la mayor parte de noticias sobre el tema, tuvieron que ver con la viruela símica, lo que implica que esta emergencia sanitaria apenas ha afectado a la normal actividad de los fact-checkers (O1). En este sentido, es evidente que las dimensiones de la crisis sanitaria son uno de los principales factores que influye en la relación entre este tipo de situaciones y la influencia que tengan en la comunicación de los fact-checkers.

Además, se observó que estas publicaciones se realizaron principalmente a finales de mayo y principios de agosto, fechas inmediatamente posteriores a la detección de los primeros casos en España y a la declaración la viruela símica emergencia de salud pública de importancia internacional por la OMS.

Con respecto al nivel de interacción generado en torno a los contenidos vinculados con la viruela símica (O2), se observó un dato bastante revelador, las publicaciones sobre este tema provocan más comentarios que el resto, siendo esta reacción la más destacada. Aunque cabría esperar que el promedio total de interacciones fuese más elevado en los posts relacionados con la viruela símica, por tratarse de una nueva emergencia sanitaria, se observa que las publicaciones sobre esta temática generaron un promedio de interacciones inferior al conjunto de los posts, salvo en los comentarios, aspecto en el que se obtuvo casi el doble de reacciones por post.

En el análisis del nivel de interacción en relación con los fans (O3), se encontró que EFE Verifica y Newtral duplican sus niveles de interacción en los posts sobre la viruela símica en comparación con el resto de las publicaciones. Por su parte, Maldito Bulo reduce a poco más de la mitad este dato. En este apartado destaca el caso de Verificat que no ha recibido ningún tipo de interacción en sus publicaciones sobre esta crisis sanitaria.

Por último, parece interesante este último apartado en el que se observan importantes diferencias entre verificadores y cabría sugerir que futuras investigaciones se enfocasen en descubrir los porqués de estas diferencias.

REFERENCIAS

- Abuín-Penas, J., Míguez-González, M. I., y Dafonte-Gómez, A. (2022). Verificación sobre la COVID-19 en Facebook. ¿Qué temas interesan a los seguidores de los fact-checkers? *Textual y Visual Media*, (16), 1-21. <https://doi.org/10.56418/txt.16.2022.001>
- Abuín-Penas, J., y Abuín-Penas, R. (2022). Redes sociales y el interés por la información oficial en tiempos de pandemia: Análisis de la comunicación de los ministerios de salud europeos en Facebook durante la COVID-19. *Revista de Comunicación y Salud*, 12, 59-76. <https://doi.org/10.35669/rcys.2022.12.e303>
- Aleixandre-Benavent, R., Castelló-Cogollos, L. y Valderrama-Zurián, J. C. (2020). Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-19: Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información. *El profesional de la información*, 29(4), e290408. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.08>
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Free Press.
- Bernal, P. (2018). Fakebook: Why Facebook makes the fake news problem inevitable. *Northern Ireland Legal Quarterly*, 69(4), 513-530. <https://doi.org/10.53386/nlq.v69i4.189>
- Brainard, J. y Hunter, P. R. (2020). Misinformation making a disease outbreak worse: outcomes compared for influenza, monkeypox, and norovirus. *Simulation*, 96(4), 365-374. <https://doi.org/10.1177/0037549719885021>
- Brennen, J. S., Simon, F. M., Howard, P. N. & Nielsen, R. K. (2020). *Types, sources, and claims of COVID-19 misinformation* (Doctoral dissertation, University of Oxford).
- Carvajal, P., Balanay, J. A. G., Shearman, S., & Richards, S. L. (2022). Facebook and mosquito-borne disease outbreaks: An analysis of public responses to federal health agencies' posts about dengue and Zika in 2016. *PLOS Global Public Health*, 2(9), e0000977. <https://doi.org/10.1371/journal.pgph.0000977>
- Casero-Ripolles, A. (2020). Impacto del Covid-19 en el sistema de medios: Consecuencias comunicativas y democráticas del consumo de noticias durante el brote. *Profesional de la información*, 29(2). <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/79790>
- Cinelli, M., Quattrocioni, W., Galeazzi, A., Valensise, C. M., Brugnoli, E., Schmidt, A. L., Zola, P., Zollo, F. & Scala, A. (2020). The COVID-19 social media infodemic. *Scientific reports*, 10(1), 1-10. <https://arxiv.org/pdf/2003.05004.pdf>
- Dafonte-Gómez, A., Míguez-González, M.-I. y Martínez-Rolán, X. (2022). Los fact-checkers iberoamericanos frente a la COVID-19: Análisis de actividad en Facebook. *Observatorio (OBS*)*, 16(1). <https://doi.org/10.15847/obsOBS16120221823>
- Del Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., Petroni, F., Scala, A., Caldarelli, G., Stanley, E.H. & Quattrocioni, W. (2016). The spreading of misinformation online. *Proceedings of the national academy of Sciences*, 113(3), 554-559. <https://doi.org/10.1073/pnas.1517441113>
- Delmazo, C. y Valente, J. C. (2018). Fake news nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques. *Media y Jornalismo*, 18(32), 155-169. <https://doi.org/10.14195/2183-5462?32?11>
- Galido, A., Ecleo, J. J., Husnayain, A. & Chia-Yu Su, E. (2021). Exploring online search behavior for COVID-19 preventive measures: The Philippine case. *PLoS One*, 16(4), e0249810. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249810>
- Grinberg, N., Joseph, K., Friedland, L., Swire-Thompson, B. & Lazer, D. (2019). Fake news on Twitter during the 2016 US presidential election. *Science*, 363(6425), 374-378. <https://doi.org/10.1126/science.aau2706>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., y Baptista-Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology*. SAGE Publications Inc.
- Martínez-Rolán, X. & Dafonte-Gómez, A. (2022). COVID, Hoaxes and Factcheckers. Evolution of Denyings in Ibero-America 2020- 2022. *VISUAL REVIEW: International Visual Culture Review*. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 10(1), 1-14. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3556>

- Martins-Filho, P. R., de Souza Araújo, A. A., Quintans-Júnior, L. J. & Santos, V. S. (2021). Digital public interest on coronavirus information and social distancing: a Brazilian nationwide analysis using an infodemiology approach. *Journal of Travel Medicine*, 28(2), taaa154. <https://doi.org/10.1093/jtm/taaa154>
- Martins-Filho, P. R., de Souza Araújo, A. A. & Quintans-Júnior, L. J. (2022). Global online public interest in monkeypox compared with COVID-19: Google trends in 2022. *Journal of Travel Medicine*, 29(8), taac104. <https://doi.org/10.1093/jtm/taac104>
- Mavragani, A. (2020). Tracking COVID-19 in Europe: infodemiology approach. *JMIR public health and surveillance*, 6(2), e18941. <https://doi.org/10.2196/18941>
- Merrick, E., Weissman, J. P. & Patel, S. J. (2022). Utilizing Google trends to monitor coronavirus vaccine interest and hesitations. *Vaccine*, 40(30), 4057-4063. <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2022.05.070>
- Newman, N., Fletcher, R., Schultz, A., Andi, S., Robertson, C. T. & Nielsen, R. K. (2021). Reuters Institute Digital News Report 2021. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://bit.ly/3xBCbo9>
- OMS. (2022, 21 de marzo). Brote de viruela símica en múltiples países en los que la enfermedad no es endémica. <http://www.who.int/es/emergencies/disease-outbreak-news/item/2022-DON385>
- Ortiz-Martínez, Y., Sarmiento, J., Bonilla-Aldana, D. K. & Rodríguez-Morales, A. J. (2022). Monkeypox goes viral: Measuring the misinformation outbreak on Twitter. *The Journal of Infection in Developing Countries*, 16(07), 1218-1220. <https://doi.org/10.3855/jidc.16907>
- Pérez-Curiel, C. P. y Molpeceres, A. M. V. (2020). Impacto del discurso político en la difusión de bulos sobre Covid-19: Influencia de la desinformación en públicos y medios. *Revista latina de comunicación social*, (78), 65-97. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1469>
- Pérez-Díaz, P. L. & Albert-Botella, L. (2022). Fact-checking on COVID-19 after a year of global infodemic: Analysis of digital misinformation in Spain, Portugal and Latin America. In *Communication and Smart Technologies: Proceedings of ICOMTA 2021* (pp. 173-183). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-16-5792-4_18
- Rivadeneira, D. (2021). Desinformación y covid-19: Análisis del consumo de memes por millenials ecuatorianos. *#PerDebate*, 5(1), 116-141. <https://doi.org/10.18272/pd.v5i1.2365>
- Rovetta, A. & Bhagavathula, A. S. (2020). COVID-19-related web search behaviors and infodemic attitudes in Italy: Infodemiological study. *JMIR public health and surveillance*, 6(2), e19374. <https://doi.org/10.2196/19374>
- Roy, M., Moreau, N., Rousseau, C., Mercier, A., Wilson, A. & Atlani-Duault, L. (2020). Ebola and localized blame on social media: Analysis of Twitter and Facebook conversations during the 2014–2015 Ebola epidemic. *Culture, Medicine, and Psychiatry*, 44, 56-79. <https://doi.org/10.1007/s11013-019-09635-8>
- Sánchez-Duarte, J. M. y Magallón Rosa, R. (2020). Infodemia y COVID-19: Evolución y viralización de informaciones falsas en España. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 31-41. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5417>
- Simbaña, P. (2022). Pensando como tóxica: Breve manual para el fact-checking. *#PerDebate*, 6(1), 196-203. <https://doi.org/10.18272/pd.v6i1.2819>
- Sousa-Pinto, B., Anto, A., Czarlewski, W., Anto, J. M., Fonseca, J. A. & Bousquet, J. (2020). Assessment of the impact of media coverage on COVID-19-related google trends data: Infodemiology Study. *Journal of medical Internet research*, 22(8), e19611. <https://doi.org/10.2196/19611>
- Strzelecki, A. (2020). The second worldwide wave of interest in coronavirus since the COVID-19 outbreaks in South Korea, Italy and Iran: A Google Trends study. *Brain, behavior, and immunity*, 88, 950. <https://doi.org/10.1016/j.bbi.2020.04.042>
- Tandoc Jr, E. C., Lim, Z. W. & Ling, R. (2018). Defining “fake news”: A typology of scholarly definitions. *Digital journalism*, 6(2), 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Townsend, T. (2016). The Bizarre Truth behind the Biggest Pro-Trump Facebook Hoaxes. <https://www.inc.com/tess-townsend/ending-fed-trump-facebook.html>
- Vosoughi, S., Roy, D. & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>

- Wang, P., Angarita, R. & Renna, I. (2018, April). Is this the era of misinformation yet: combining social bots and fake news to deceive the masses. In Companion Proceedings of the Web Conference 2018 (pp. 1557-1561).
- We are social y Hootsuite (2022). Digital 2022: Global digital overview. <https://bit.ly/3p4x6BH>
- Zimmer, F., Scheibe, K., Stock, M. & Stock, W. G. (2019). Fake news in social media: Bad algorithms or biased users? *Journal of Information Science Theory and Practice*, 7(2), 40-53. <http://dx.doi.org/10.1633/JISTaP.2019.7.2.4>