

# Análisis comparado de la desinformación difundida en Europa sobre la muerte de la reina Isabel II

## Comparative analysis on the disinformation regarding the death of queen Elizabeth II in Europe

Ruiz Incertis, R., Sánchez del Vas, R. y Tuñón Navarro, J.



**Raquel Ruiz Incertis. Universidad Carlos III de Madrid (España)**

Doctoranda en Comunicación, Máster en Investigación aplicada a Medios de Comunicación con Premio Extraordinario. Ha trabajado en medios nacionales y en gabinetes de comunicación con vinculación europea. Es colaboradora científica de la Cátedra Jean Monnet “El futuro de la comunicación europea frente a la pandemia desinformativa” y cuenta con distintas publicaciones sobre comunicación institucional, periodismo y desinformación en el ámbito de la Unión Europea.

<https://orcid.org/0000-0002-6670-9704>, [raquel.r.incertis@alumnos.uc3m.es](mailto:raquel.r.incertis@alumnos.uc3m.es)



**Rocío Sánchez del Vas. Universidad Carlos III de Madrid (España)**

Doctoranda en Comunicación en la UC3M, cuenta con una beca de Formación del Profesorado Universitario del Ministerio de Universidades español. Ha realizado una estancia de investigación en el Instituto de Estudios Europeos de la ULB y es miembro de la Cátedra Jean Monnet FUTEUDISPAN. Sus principales líneas de investigación son: periodismo, desinformación, fact-checking y política regulatoria europea.

<https://orcid.org/0000-0002-6161-3631>, [rocsanch@hum.uc3m.es](mailto:rocsanch@hum.uc3m.es)



**Jorge Tuñón Navarro. Universidad Carlos III de Madrid (España)**

Profesor de la Universidad Carlos III y experto científico y evaluador externo de la Comisión y del Parlamento Europeo. Dirige la Cátedra Europea Jean Monnet FUTEUDISPAN “Future of European Communication in times of Pandemic Disinformation”. Colaborador del Colegio de Europa, del Instituto Nacional de Administración Pública de España y de la OBS Business School. Sus líneas de investigación versan sobre la comunicación institucional digital de la UE, la política regulatoria europea, la desinformación y la verificación.

<https://orcid.org/0000-0003-0393-6560>, [jtonon@hum.uc3m.es](mailto:jtonon@hum.uc3m.es)

Recibido: 28-09-2023 – Aceptado: 05-02-2024

<https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3426>

**RESUMEN:** La desinformación es uno de los grandes desafíos para Europa. En los últimos años, el continente europeo en general y la Unión Europea (UE) en particular vienen sufriendo diferentes campañas desinformativas: como la que llevó a Reino Unido a la salida de la UE; la doble pandemia sanitaria y desinformativa; o la estrategia híbrida de propaganda tras la invasión rusa en Ucrania. En dicho contexto, el fallecimiento de la reina Isabel II de Inglaterra también ha estado marcado por prácticas desinformadoras viralizadas por toda Europa. Ante ello, esta investigación pretende ahondar en la naturaleza de la desinformación relativa al fallecimiento de la monarca en tres países europeos, España, Reino Unido y Francia, entre el 8 y el 22 de septiembre de 2022. Para ello, se ha llevado a cabo una triangulación metodológica basada en un análisis de contenido de 76 publicaciones completas de medios de verificación, así como en encuestas de respuesta abierta a agentes especializados. Los resultados apuntan a que las redes sociales se constituyeron como la principal plataforma por la que se difundieron contenidos desinformativos. Dichos bulos, que incluyeron imágenes mayoritariamente, respondieron eminentemente a la tipología de contenidos engañosos y fabricados establecida por Wardle (2017). Asimismo, la temática principal de los bulos viralizados versaba sobre teorías de la conspiración, con Isabel II como gran protagonista de estas. Por otra parte, la frecuencia de difusión de los bulos fue significativamente mayor durante la primera semana tras el fallecimiento de la monarca, y respondió a una tendencia transnacional en la que la diseminación desinformativa se adaptó a los contextos nacionales.

**Palabras clave:** desinformación; Europa; análisis; bulos; noticias falsas; Isabel II; Unión Europea; verificación.

**ABSTRACT:** Disinformation is currently one of Europe's greatest challenges. In the past years, the European continent in general and, more precisely, the European Union have been suffering from various disinformation campaigns: such as the one that led to Brexit; the parallel health and disinformation pandemic; or the hybrid propaganda strategy following the Russian invasion of Ukraine. In this context, the death of Queen Elizabeth II of England has also been marked by disinformation practices that went viral throughout Europe. Therefore, this research aims to delve into the nature of disinformation regarding the death of the Queen in the timeframe between 8 and 22 September 2022, focusing in three European countries, namely Spain, the United Kingdom and France. For that purpose, the study is based on a content analysis of 76 publications published by fact-checking organisation, as well as open-ended surveys with specialised agents on disinformation. Overall, results show that social networks were the main platform through which misinformative content was disseminated, with Twitter occupying the first position— whereas other previous studies have shown the primacy of Facebook as a source of disinformation. The hoaxes, which generally included images, mainly responded to the typology of misleading and fabricated content established by Wardle (2017). Likewise, the main subject matter of the viral hoaxes was conspiracy theories, focusing on Elizabeth II as the main protagonist. Moreover, the frequency of hoax dissemination was significantly higher during the first week after the death of the monarch and responded to a transnational trend in which the spread of disinformation was adapted to national contexts.

**Keywords:** disinformation; Europe; analysis; hoaxes; fake news; Elizabeth II; European Union; factchecking.

## 1. Introducción

El 8 de septiembre de 2022, la BBC anunciaba al mundo el fallecimiento de una de las figuras más célebres y significativas de la historia universal contemporánea: la reina Isabel II de Inglaterra. Contemporáneamente al estricto protocolo de la denominada “Operación Puente de Londres” para celebrar las correspondientes exequias, comenzó su cobertura mediática exhaustiva en Reino Unido y otros países de Europa. Reporteros y cámaras de medios internacionales retransmitieron el viaje del féretro, la proclamación del heredero Carlos III y la instalación de la capilla ardiente en Londres.

Como era esperable, a la eclosión del periodismo informativo ante eventualidades como la muerte de la gran monarca europea del siglo XX, vino aparejado también el despertar de olas desinformativas, que encontraron un prolífico “caldo de cultivo” en las redes sociales. Señala Magallón-Rosa (2020) que, frente a períodos disruptivos y extraordinarios, es natural que la ciudadanía reclame con mayor urgencia ampliar su conocimiento. Más aún cuando existe un componente emocional que involucra a la población en algún sentido. Así, en casos como el referéndum del Brexit (2016), las elecciones en EEUU. (2016), la pandemia de Covid-19 (2020) o la invasión rusa de Ucrania (2022), las mentiras se diseminan hasta seis veces más rápido que los hechos probados (Vosoughi *et al.*, 2018). De hecho, en la actualidad, el sistema mediático, tal y como está configurado, se caracteriza lamentablemente por la información errónea y la desinformación (Pamment y Lindwall, 2021).

El presente trabajo pretende analizar los bulos en torno a la muerte de Isabel II en el período correspondiente a la “Operación Puente de Londres” a través de las verificaciones de los mismos. Todas ellas han sido llevadas a cabo por nueve agencias y medios profesionales de *fact-checking* en tres países europeos con modelos mediáticos distintos, a saber: Reino Unido, Francia y España. Mediante una revisión crítica inicial, un análisis comparado del contenido de medios de verificación, así como encuestas de respuesta abierta a verificadores en la materia, se pretende identificar los principales temas, formatos y tipologías que adquirieron dichas piezas desinformativas, así como los canales por los que se difundieron, para establecer patrones y definir similitudes y diferencias, entre los tres países estudiados.

## 2. Marco referencial

### 2.1. El fenómeno de la desinformación

El conocimiento de la realidad es lo que permite a las audiencias desarrollar una opinión sobre el mundo (Alonso-González, 2021). Sin embargo, en la actualidad, los procesos comunicativos que configuran la esfera pública se encuentran intoxicados por prácticas desinformativas que condicionan la comprensión del mismo (Sánchez-Duarte; Magallón-Rosa, 2020). En 2016, el Diccionario Oxford declaró “posverdad” como palabra del año, subrayando que nos encontramos inmersos en un momento histórico y político en el que las estrategias desinformativas han intoxicado el ecosistema comunicativo (Chadwick, 2017).

La escala, el volumen y la velocidad de distribución de la desinformación generan preocupaciones en gobiernos, empresas y ciudadanos. Para responder de manera efectiva a este problema, primero necesitamos desambiguar, comprender y definir claramente el fenómeno (Kapantai et al., 2020). Para Wardle (2018), la desinformación es “cualquier contenido informativo falso que haya sido creado y difundido de forma deliberada”. Y es que, para nuestras democracias occidentales, el auge de un “orden de desinformación” (Bennett y Livingston, 2018) constituye un atentado contra las mismas (Vázquez y Pulido, 2020), siendo su objetivo principal el de influir y desestabilizar a la sociedad, creando desconcierto y ansiedad dentro la misma (Waisbord, 2018). En este sentido, tal y como señala Casero-Ripollés (2020), el auge desinformador podría estar ligado a la desconfianza hacia los medios tradicionales, la polarización política, la fragmentación y la configuración de un entorno mediático de alta elección (Van-Aelst et al., 2017), lo que dificultaría a las audiencias informarse de forma adecuada sobre los asuntos públicos que les conciernen. Asimismo, las informaciones falsas, tienden a encontrar su caldo de cultivo en realidades donde las opiniones están altamente polarizadas (García-Acosta y Gómez-Masjuán, 2022 p. 94).

Cabe señalar que la desinformación no es un fenómeno nuevo, pues las historias falsas son muy anteriores a Internet (Elías-Pérez, 2021), formando parte de la historia de la Humanidad. Y es que, “las masas se emocionan con historias falsas. Las noticias falsas, en toda su multiplicidad de formas, simples chismes, engaños, leyendas, han saciado la vida humana” (Bloch, 2013, p. 2).

No obstante, la diferencia principal entre las historias falsas diseminadas con anterioridad y las actuales se basa en el empleo de la tecnología. Tal y como subrayan Masip y Palomo (2020), la tecnología ha propiciado que el volumen de desinformación se incremente considerablemente, caracterizándose por su velocidad, amplitud y universalidad (Alonso-González y Orta, 2015). Según Tuñón-Navarro (2021a), recientemente hemos asistido a una serie de prácticas desinformadoras que han reconfigurado los hechos acontecidos, construyendo “realidades paralelas”.

Ante el impacto de las estrategias desinformativas en la Unión Europea (Sánchez-del-Vas y Tuñón-Navarro, 2023), desde 2018, la Comisión Europea parece haber tomado conciencia de la importancia que implica la lucha contra la desinformación y las noticias falsas como mecanismo de diplomacia pública (Bayer et al., 2021). Para ello, ha promovido una serie de iniciativas y documentos de política específicos en los últimos años. El Grupo de Expertos de Alto Nivel, compuesto por representantes de redes sociales y empresas tecnológicas, verificadores, medios de comunicación, académicos o miembros de la sociedad civil, fue el primer responsable de elaborar el “Informe del Grupo de Expertos de Alto Nivel sobre *fake news* y desinformación en línea” (HLEG, 2018), con el fin de definir y cuantificar las desinformaciones desde una perspectiva internacional, además de estudiar las posibles estrategias legales y contramedidas para combatirlas.

Esto supuso el pistoletazo de salida para todas las iniciativas legislativas europeas que florecieron durante 2018 y 2019, de cara principalmente a las elecciones al Parlamento Europeo de 2019. Aunque inicialmente se trató de un “acuerdo de caballeros” sin fuerza vinculante legal

(Tuñón-Navarro *et al.*, 2023), la Comisión Europea expresó su satisfacción por el acuerdo de autorregulación que representaba el “Código de Buenas Prácticas en materia de desinformación” (Unión Europea, 2018).

## 2.2. Las plataformas digitales como mecanismo de difusión de bulos

En la era del “desorden informativo” (Bennett y Livingston, 2018), las redes sociales han descentralizado la producción de información, deconstruyendo y reconfigurando el concepto de verdad y objetividad (Alonso-González, 2021). En la actualidad, confluyen multitud de canales de difusión de la información, entre los que se erigen las redes sociales, las cuales se encargan de “autodistribuir” los contenidos informativos (Castells, 2009). En este sentido, son las propias audiencias las encargadas de decidir qué consumir y cómo hacerlo, ocupando el rol que antes tenían los medios tradicionales, lo cual genera un espacio de superabundancia informativa (Keane, 2013).

Sin embargo, las redes sociales se han convertido a su vez en el espacio público donde más se difunden las noticias falsas (Vázquez y Pulido, 2020), siendo el caldo de cultivo donde proliferan fabricaciones informativas, manipulaciones gráficas, teorías conspiratorias o contenidos intencionadamente descontextualizados (Salaverría *et al.*, 2020). Ante ello, investigaciones recientes subrayan que el ecosistema que envuelve estas plataformas aumenta los efectos adversos de la desinformación (Lelo y Fígaro, 2021), ampliando su alcance.

Asimismo, Elías-Pérez (2021) argumenta que la novedad en las plataformas digitales es que estas han sido diseñadas para explotar los sesgos cognitivos del público, estando basadas en algoritmos que seleccionan lo que se puede ver y lo que no, favoreciendo así una manipulación de la opinión pública (Tuñón-Navarro, 2021a). Por tanto, estos mecanismos diseminan los contenidos desinformativos a aquellos públicos más susceptibles a confiar en ellos y a compartirlos, debido a su férreo sistema de creencias.

Por tanto, el potencial de las redes sociales para difundir desinformación incrementa su relevancia social, al mismo tiempo que se consolida su rol como principales fuentes de información (Gottfried y Shearer, 2016), en concreto, hoy en día, donde la opinión pública está cada vez más polarizada (Lewandowsky *et al.*, 2017).

## 2.3. El papel de los verificadores

El *fact-checking* es el proceso mediante el cual se comprueban y verifican los datos e informaciones de un determinado texto, artículo o discurso (Pamment y Lindwall, 2021). Actualmente, el fenómeno de la verificación ha evolucionado considerablemente en los últimos años (Singer, 2018) y de forma internacional, adaptándose a los contextos territoriales de aplicación, al desarrollo mediático, a los usos digitales, así como a las propias tipologías de verificación (Tuñón-Navarro y Sánchez-del-Vas, 2022). Para ello, la verificación se basa en señalar y desmentir las falsedades que circulan en la esfera pública (Coddington *et al.*, 2014).

Aunque el periodismo continúa siendo fundamentalmente una disciplina de verificación, los procedimientos para corroborar el contenido y las fuentes necesitan una actualización continua para adaptarse a los impactos de las tecnologías digitales en constante evolución, los comportamientos en línea y las prácticas de recopilación de noticias (Ireton y Posetti, 2018). Es por ello que, para hacer frente al auge desinformativo, los verificadores de distintos países se han unido hacer frente a las noticias falsas. En este sentido, destaca la International Fact-Checking Network (IFCN), una red de verificadores, creada en 2015 por el Poynter Institute, la cual busca “reunir a la creciente comunidad de *fact-checkers* de todo el mundo y a los defensores de la información objetiva en la lucha mundial contra la desinformación” (Instituto Poynter, n.f.). De hecho, la rapidez en la respuesta coordinada de los diferentes equipos de *fact-checkers* de todo

el mundo resulta imprescindible para dar solución global y veloz a los procesos de desinformación, difundidos a escala internacional (Tuñón-Navarro, 2021a).

Tal y como se ha argumentado, el *fact-checking* juega un papel esencial en las sociedades contemporáneas, articulándose por debajo del radar de los medios y de la agenda pública (Magallón-Rosa, 2020). No obstante, diversos estudios (Nyhan y Reifler, 2010) apuntan a que contradecir los contenidos erróneos podría suponer la reproducción masiva de sus marcos y el refuerzo de las concepciones falsas (Tuñón-Navarro *et al.*, 2019). Esto se debe a que, al repetir la desinformación, aunque sea para contradecirla, esta se torna más familiar, lo que hace que el público la perciba como más real (Lewandowsky *et al.*, 2020).

Este fenómeno recibe el nombre de *backfire effect* y pondría en tela de juicio la hegemonía de los *fact-checkers* en calidad de intelectuales orgánicos o actores únicos capaces de combatir la desinformación. A pesar de ello, otras investigaciones más recientes (Ecker *et al.*, 2019) cuestionan esta teoría, afirmando que no se han encontrado evidencias suficientes para concluir que la verificación reporta más inconvenientes que ventajas (Tuñón-Navarro y Sánchez-del-Vas, 2022).

## 2.4. Aproximación a casos de desinformación en Reino Unido con repercusión internacional

### 2.4.1. Desinformación y fact-checking en Reino Unido

Reino Unido quizá sea el país europeo que más se ha esforzado en comprobar la magnitud y el alcance derivado de la desinformación en el marco de los procesos políticos. A comienzos de 2019, se publicaba el informe de la Cámara de los Comunes sobre “Desinformación y *fake news*”, redactado por el Comité Digital de Cultura, Medios y Deporte. Dicho informe estaba dividido en varias áreas: la definición, rol y responsabilidades legales de las plataformas; el mal uso de los datos de Facebook y Cambridge Analytica, las campañas electorales, la influencia rusa en campañas políticas y la alfabetización digital (Magallón-Rosa, 2019).

Previamente se había instado al Gobierno a realizar un análisis exhaustivo para comprender el alcance, especialmente por parte de actores extranjeros, sobre los votantes durante el referéndum del Brexit, pero también respecto a las elecciones generales de 2017 o incluso al referéndum en Escocia de 2014. De hecho, ante sucesivos resultados electorales, políticos y sociales con importante influencia en la esfera pública, la Comisión Europea (2018) decidió catalogar las desinformaciones “como un peligro para la vida democrática”, redoblando su atención a las mismas para profundizar y estudiar a los distintos actores que formaban parte de esta nueva guerra informativa caracterizada por la conformación de narrativas estratégicas (Khaldarova y Pantti, 2016, como se citó en Tuñón-Navarro, 2021b).

Las agencias de verificación de Reino Unido han estado luchando en los últimos tiempos contra una creciente cantidad de noticias falsas, relacionadas en gran parte con temas de actualidad política como las consecuencias del Brexit, o más recientemente con la convulsa situación del Gobierno británico con una inusitada sucesión de hasta tres *premiers* en 2022. Señalan López-Marcos y Vicente-Fernández (2021) que el actual panorama desinformativo pone en riesgo la democracia, ya que limita la libertad con la que los ciudadanos se forman sus propias opiniones sobre asuntos de interés público o incluso los puramente políticos. En este sentido, organizaciones de *fact-checking* como Full Fact o Logically tienden a enfocar sus verificaciones a cuestiones políticas de interés nacional, centrándose en bulos, memes o contenidos virales.

### 2.4.2. Estrategias desinformativas y fake news en la campaña del Brexit

El voto a favor del Brexit en el Reino Unido causó conmoción entre las élites liberales de las democracias occidentales. Desencadenó lo que algunos académicos denominaron “una industria

artesanal de artículos de opinión, blogs y artículos informativos” que situaron los conceptos de “posverdad” y “noticias falsas” en el centro del problema (Mejía *et al.*, 2018, como se citó en Henkel, 2021). Así pues, la palabra “posverdad” pasó a utilizarse regularmente al referirse a las elecciones presidenciales de Estados Unidos y al referéndum del Brexit. En ambas campañas, los periodistas afirmaron que los políticos fomentaron estrategias desinformativas para manipular a la opinión pública (Cervi y Carrillo-Andrade, 2019). La posverdad y la desinformación definen, sin duda, un entorno complejo en el que coexisten tres actores principales: los ciudadanos, los políticos y los medios de comunicación.

Subraya Tuñón-Navarro (2021b) que el contexto del Brexit supuso un auténtico caldo de cultivo para la diseminación de la desinformación y las *fake news*, a fin de dar forma a esas posverdades ligadas al relato y las narrativas de ambas partes. De hecho, la polarización de la sociedad británica y, por tanto, su fuerte atracción por el denominado “sesgo de confirmación”, alimentó precisamente la viralización de las noticias falsas, puesto que muchos británicos prefirieron no abrir los ojos a las desinformaciones que recibieron durante la campaña. En este contexto de incertidumbre y de continuas negociaciones, ambas partes continuaron sus estrategias desinformativas, más allá incluso de la fecha de celebración del referéndum en junio de 2016 (Tuñón-Navarro, 2021a).

Ya fuera por puro desconocimiento del panorama europeo, o como fruto de la distorsión conceptual provocada por años de euroescepticismo, la opinión pública británica fue, sin duda, el escenario idóneo para que calasen hondo las retóricas ideológicas y los mecanismos desinformativos impulsados por la campaña del *Leave*, sobre todo en los tiempos previos al referéndum. Las acusaciones de los partidarios del Brexit contra la “dictadura de los burócratas de Bruselas”, tuvieron éxito entre una parte de la audiencia porque venían siendo difundidas durante lustros por los medios de comunicación, en especial por la prensa sensacionalista británica. Steven Barnett, profesor de Comunicación en la Universidad de Westminster, argumentó que la prensa tradicional “permitió un catálogo de tergiversaciones, medias verdades y mentiras descaradas; una campaña feroz de propaganda en la que se sacrificaron los hechos y el análisis sobrio, en beneficio de los objetivos ideológicos de los editores y propietarios” (Barnett, 2016, como se citó en Tuñón-Navarro, 2021b, p.178).

Por una parte, los defensores del Brexit entendieron a la perfección el rol que las nuevas tecnologías y las redes sociales podían llegar a jugar dada su inmediatez y su falta de contextualización para alimentar esos procesos más emocionales —construidos mediante imperativos que despiertan pasiones y sentimientos fuertes entre el electorado— y menos factuales. Según un estudio de la Universidad de Loughborough del mismo año 2016, que buscaba analizar el papel de la prensa en la campaña, tanto la campaña del *Leave* como la del *Remain*, lograron marcar la agenda de los medios de comunicación, ya que la economía y la inmigración dominaron claramente la cobertura informativa. En este sentido, la campaña del *Remain* se benefició del argumento económico, mientras que el *Leave* relacionó el referéndum con la inmigración (Tuñón-Navarro, 2021b).

De acuerdo con Ordiz-Gorría (2018), la efectividad de los discursos políticos va ligada inexorablemente a su presencia en los medios de comunicación, sobre todo en los cibermedios que, como cuarto poder, son quienes dominan los tiempos actuales. Así, las campañas pro y anti-Brexit también aprovecharon los recursos que proporcionaba internet, las redes sociales, las nuevas tecnologías de comunicación política y la diseminación planificada de mensajes (Bouza-García y Tuñón-Navarro, 2018). Los investigadores descubrieron que el bando pro-Brexit era cuatro veces más influyente en Twitter que el bando pro-*Remain*, que el predominio del euroescepticismo en Twitter reflejaba directamente la preponderancia del mensaje euroescéptico en la prensa británica, o que el bando del *Leave* tenía un impacto significativo a través de la difusión de información falsa en las redes sociales (Henkel, 2021).

### 3. Objetivos e hipótesis

#### 3.1. Objetivos

De acuerdo con lo anteriormente expuesto, los objetivos generales y específicos del presente trabajo son:

- O1. Estudiar el fenómeno global de la desinformación relativa a la muerte de la reina Isabel II.
- O2. Analizar de qué forma se gestaron los bulos durante la Operación Puente de Londres.
- O3. Observar cómo se ha diseminado la desinformación en los tres países europeos estudiados para establecer similitudes y diferencias.
- O4. Determinar el grado de atención de los *fact-checkers* a las noticias falsas sobre la corona británica dentro y fuera del Reino Unido.

#### 3.2. Hipótesis

En base a los objetivos descritos, se han definido las siguientes hipótesis de investigación:

- H1. Los bulos tienen una mayor difusión a través de redes sociales, siendo su formato principal el contenido audiovisual (imagen o vídeo).
- H2. Los bulos surgidos tras la muerte de Isabel II respondían mayormente a contenido fabricado.
- H3. La temática mayoritaria de los bulos giró en torno a las teorías de la conspiración sobre el fallecimiento de Isabel II, siendo la monarca la protagonista de la desinformación difundida.
- H4. El flujo desinformativo fue mayor durante la primera semana de la Operación Puente de Londres que en la segunda.
- H5. Los principales bulos responden a una tendencia transnacional, ya que han traspasado fronteras y fueron verificados por *fact-checkers* de distintas organizaciones en varios de los países estudiados.

### 4. Metodología

Esta investigación se ha llevado a cabo mediante una triangulación metodológica. Como método principal, se ha realizado un análisis de contenido en el que se han comparado estudios de caso bajo una doble aproximación tanto cuantitativa como cualitativa. Por último, como método secundario, se ha empleado la encuesta de respuesta abierta a actores especializados mediante cuestionario en línea.

#### 4.1 Análisis de contenido

La metodología principal empleada para este artículo ha sido el análisis de contenido. Se trata de “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (Berelson, 1952, p.18), Asimismo, “está destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1990, p.28). Por ello, el análisis de contenido se considera el método por excelencia en los estudios de comunicación tanto españoles como anglosajones (Wimmer; Dominick, 1996).

Así pues, como parte del análisis de contenido, se ha realizado una comparación de unidades de investigación. La comparación de casos de estudio, en este caso países europeos, permite realizar generalizaciones a partir de las similitudes encontradas (Tuñón-Navarro, 2008), incluso, da lugar a aventurar inferencias. Para ello, se ha optado por la comparación entre unos pocos países, lo que se denomina *actor centred approach*. La comparación permite analizar las semejanzas entre estos países y, para ello, se ha seguido del sistema postulado por Landman y Carvalho (2017), denominado el “diseño del sistema más similar” (MSSD). Consiste en comparar unidades de análisis con rasgos comunes de una determinada región geográfica del mundo, en este caso, países de Europa.

#### 4.1.1. La elección de los casos: número y justificación

La elección del número de casos a incluir en la comparación está determinada por la cuestión a analizar y por el método escogido (Ragin, 1987, p.51) y se han seleccionado en base a su representatividad, siguiendo el modelo de medios establecido por Hallin y Mancini (2004). Estos teóricos establecen tres modelos mediáticos distintos para América del Norte y la Europa Occidental. En primer lugar, el modelo pluralista polarizado (o del Mediterráneo); en segundo lugar, el modelo democrático corporativista (o del centro o del norte de Europa); y, en tercer lugar, el modelo liberal (o del Atlántico Norte).

Atendiendo a esta clasificación, se han escogido tres países del continente europeo como casos de estudio: España, Reino Unido y Francia. Cabe destacar que Francia se identifica como modelo mixto pues cuenta con las características del sistema pluralista polarizado, así como del democrático corporativista. Del mismo modo, otra de las justificaciones metodológicas por las que se ha optado por estos países europeos, es que los tres han llevado a cabo una cobertura mediática extensiva e internacional sobre el suceso de la muerte de la Reina Isabel II, en términos de verificación de datos, en comparación con otras regiones europeas.

En este sentido, se comprobó que otros países nórdicos o centroeuropeos, como Bélgica, Países Bajos, Noruega, Dinamarca o Suecia, no realizaron una cobertura tan extensa del deceso y funeral de la reina como sí se había hecho en Reino Unido, Francia y España, por lo que la circulación de desinformación en torno a este tema había sido meramente anecdótica, y los *fact-checkers* no verificaron bulos en el marco temporal establecido, salvo en alguna excepción puntual. Para ello, se consultaron las páginas de los principales agentes de verificación de cada uno de los países mencionados y, al realizar un conteo de las entradas referidas a la muerte de Isabel II el 8 de septiembre y los días posteriores, apenas se alcanzaba la media decena.

Así pues, una vez seleccionadas las unidades a comparar, se ha realizado un análisis de contenido de nueve medios especializados en *fact-checking*, tres verificadores por país. El empleo de los propios verificadores como instrumento para aproximarse al estudio de los contenidos desinformativos, ya ha sido utilizado investigaciones previas. Entre ellas destaca la de Salaverría *et al.* (2020); Aguado-Guadalupe y Bernaola-Serrano (2020); García-Marín (2020); Naeem *et al.* (2020); Brennen *et al.* (2020).

#### 4.1.2 Criterios de selección de la muestra

Tal y como se ha señalado anteriormente, la muestra a estudiar se ha seleccionado a partir de los contenidos publicados por tres iniciativas de verificación de cada país, es decir, nueve en total. Entre los criterios para la delimitación de la muestra, se han priorizado los medios de *fact-checking* que pertenecen a la Red Internacional de Verificadores (IFCN), para asegurar la calidad deontológica de sus contenidos. También se ha considerado que estos agentes verificadores presenten un número significativo de verificaciones publicadas dentro del marco temporal seleccionado, sobre el tema a estudiar. Asimismo, se han escogido todas aquellas publicaciones que tuvieran una relación directa o indirecta con el fallecimiento de la reina Isabel II. A continuación, se exponen los verificadores seleccionados:



- Reino Unido: Reuters; Logically; Full Fact.
- Francia: TF1; LesObservateurs; 20 minutes.
- España: Maldita; Newtral; EFE Verifica.

Por otra parte, dado que la investigación está centrada en el estudio de los bulos *per se*, y no en las verificaciones de datos, tan solo se han considerado las publicaciones que contraargumentaran los contenidos falsos (Brennen *et al.*, 2020). Así pues, con respecto al periodo temporal a estudiar, se han seleccionado las verificaciones publicadas por los medios escogidos entre los días 8 de septiembre de 2022 y 22 de septiembre de 2022 (ambos inclusive). En total, catorce días tras el fallecimiento de la Reina, los cuales engloban en su totalidad la denominada “Operación Puente de Londres”, siendo este el operativo que establecía los pasos a seguir en los diez días posteriores a la muerte de la monarca.

#### 4.1.3. Variables de análisis

Para llevar a cabo el análisis de contenido de los medios establecidos, se ha elaborado un manual de codificación (anexo 8) en base a una serie de variables de análisis, acorde a cada muestra. Estas han sido seleccionadas a partir de las utilizadas en estudios previos en materia de desinformación, entre las que destacan Salaverría *et al.* (2020); Aguado-Guadalupe y Bernaola-Serrano (2020); Peña-Ascacibar *et al.* (2021); Magallón-Rosa (2020); Wardle (2017) y García-Marín (2020).

- La frecuencia de las verificaciones: el número de bulos verificados por día.
- El formato de los bulos: el código comunicativo a través del cual se diseminan las informaciones erróneas.
- La plataforma de los bulos: canal donde se han verificado los bulos estudiados.
- La temática: la narrativa principal del contenido analizado.
- El protagonista del bulo: qué persona o personas protagonizan esa pieza desinformativa.
- La tipología: los tipos de bulos clasificados según su finalidad (Wardle, 2017).

A fin de garantizar la validez y fiabilidad de la investigación, se ha procedido de forma sistemática y coordinada entre los tres intercodificadores. El protocolo de aplicación del manual de codificación de las distintas variables ha consistido en establecer, en primer lugar, las categorías en las que se desglosa cada una de las variables (anexo 8), tomando como base un análisis superficial previo del 10% de la muestra. Posteriormente, los codificadores dividieron la muestra equitativamente y realizaron la codificación en paralelo, conversando para lograr el consenso en los casos que podían suscitar más dudas o complejidades en su categorización. Antes de procesar los datos para su análisis pormenorizado, se ha llevado a cabo una revisión final conjunta a modo de verificación.

Para la realización del análisis de los datos, la codificación de variables, el establecimiento de patrones y la creación de gráficos, tablas y figuras, se han utilizado las funciones avanzadas del programa Microsoft Excel, así como el software estadístico IBM SPSS.

#### 4.1.4. Estudio de la muestra

En base a las variables señaladas, cabe destacar que la presente investigación cuenta con una doble muestra de estudio (N). Por un lado, una muestra de verificaciones (tabla 1), y por otro, una muestra de bulos. La primera se ha obtenido en base a las especificidades previamente acotadas, arrojando un total de 76 verificaciones, la cual servirá para estudiar la frecuencia de verificación de bulos de los actores seleccionados.

**Tabla 1.** Verificaciones analizadas por país

Verificaciones por país (8-22 Septiembre 2022)	
Reino Unido	35
Francia	8
España	33
<b>Total</b>	<b>76</b>

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, las demás variables (formato, plataforma, temática, protagonista y tipología) hacen referencia específica a los bulos diseminados por país (tabla 2), en lugar de a las verificaciones. Por ello, se ha llevado a cabo un clivaje de la muestra de verificaciones, excluyendo aquellas publicaciones pertenecientes a medios de un mismo país que estuvieran duplicadas o incluso triplicadas. Es decir, que dos o tres verificadores distintos de un mismo país hubieran refutado la misma pieza de desinformación. Por tanto, se han suprimido 19 publicaciones. Esta decisión metodológica, ya seguida en estudios previos como Salaverría *et al.* (2020) y Brennen *et al.* (2020), se ha adoptado ya que un duplicado o triplicado de estos bulos desvirtuaría los resultados finales. De este modo, tras la exclusión de la repetición de contenidos iguales, la segunda muestra alcanza un total de 57 publicaciones a estudiar, siendo cada uno de estos bulos, significativamente diferente a los demás.

**Tabla 2.** Bulos analizados por país.

Bulos por país (8-22 Septiembre 2022)	
Reino Unido	29
Francia	6
España	22
<b>Total</b>	<b>57</b>

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, tal y como se abordará en el apartado de discusión de resultados, cabe destacar que hay un porcentaje de bulos que se han replicado de forma sistemática y prácticamente idéntica entre distintos países. Para medir el número de contenidos repetidos entre las distintas unidades de análisis, se ha procedido a marcarlos de forma manual y a contabilizarlos en forma de porcentaje con respecto al total de la muestra (N=57).

#### 4.2. Encuesta de respuesta abierta a actores especializados

Como método secundario y complementario, se ha optado por la realización de encuestas de respuesta abierta a dos agentes especializados en desinformación. El objetivo principal ha sido el de poder contrastar los datos obtenidos en el estudio, con el fin de reflejar la percepción y experiencia del propio equipo de *fact-checkers*. Con ello, se ha pretendido controlar el sesgo de los investigadores, solventando las posibles deficiencias del estudio en la búsqueda de aumentar la validez del mismo. Para ello, las fuentes escogidas pertenecen a dos de los medios de verificación españoles seleccionados. En concreto, se han considerado especialmente relevantes las contribuciones aportadas por Jorge Ocaña, periodista de EFE Verifica, y Pablo Hernández, coordinador de investigación académica de Maldita.es.

La elección de los medios de verificación Maldita y EFE Verifica como entidades consultadas se justifica no solo por su destacada presencia en el ámbito del *fact-checking* en España, sino también por la relevancia y calidad de la información que aportaron en sus respuestas a los cuestionarios. Además, dado que se consideró pertinente incorporar tanto la visión de una entidad pública como EFE Verifica, como la de una privada como Maldita, se tomó la decisión de entrevistar a ambos para equilibrar la perspectiva entre sectores público y privado en la verificación de datos en España. La exclusión de Newtral en el proceso de consulta se debe puramente a consideraciones metodológicas.

Por otra parte, la decisión de no seleccionar a verificadores de datos de otros países para su consulta se atribuye principalmente a limitaciones logísticas y de recursos. La focalización en verificadores españoles no implica una falta de reconocimiento de la relevancia global del tema; más bien, es una medida pragmática que permite profundizar de manera más exhaustiva en las prácticas y enfoques específicos dentro del contexto nacional.

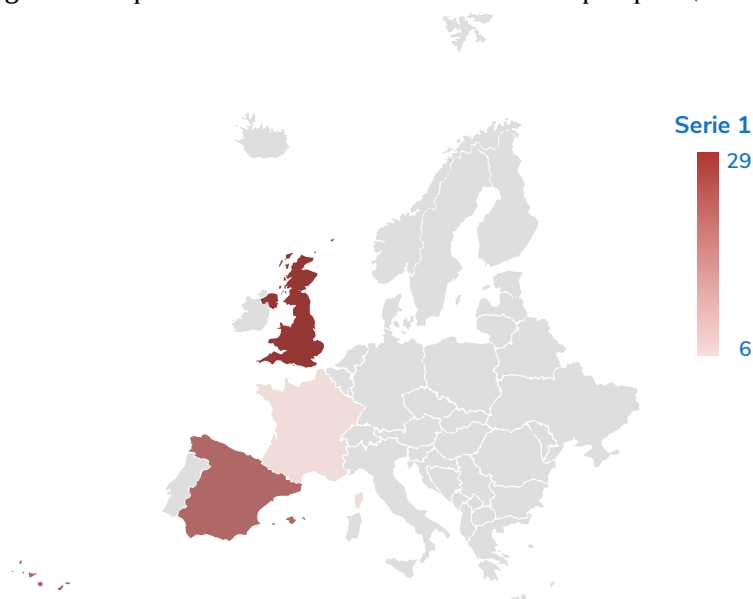
Tal y como se ha llevado a cabo en estudios previos sobre desinformación y verificación de datos, la encuesta se realizó mediante un cuestionario semi-estructurado enviado por correo electrónico, con preguntas abiertas de acuerdo con los criterios organizativos y prácticos recomendados por otros autores (Campos-Domínguez *et al.*, 2021). Así pues, recabar la opinión de los expertos y los principales actores sobre un fenómeno nuevo o emergente se considera especialmente eficaz (Tracy, 2013), a fin de ampliar el conocimiento sobre un tema o aportar información contextual al estudio. En este sentido, el cuestionario con las preguntas formuladas a los agentes se adjunta en el anexo 1.

## 5. Análisis de los resultados

Para facilitar el estudio y la comparación de las diferentes unidades de análisis tras la aplicación del manual de codificación, se presentan a continuación los resultados obtenidos, clasificándolos por variable de manera global, así como detalladamente por país, con el fin de facilitar su puesta en relación.

### 5.1. Datos generales

**Figura 1.** Representación de la muestra de bulos por país (N=57)



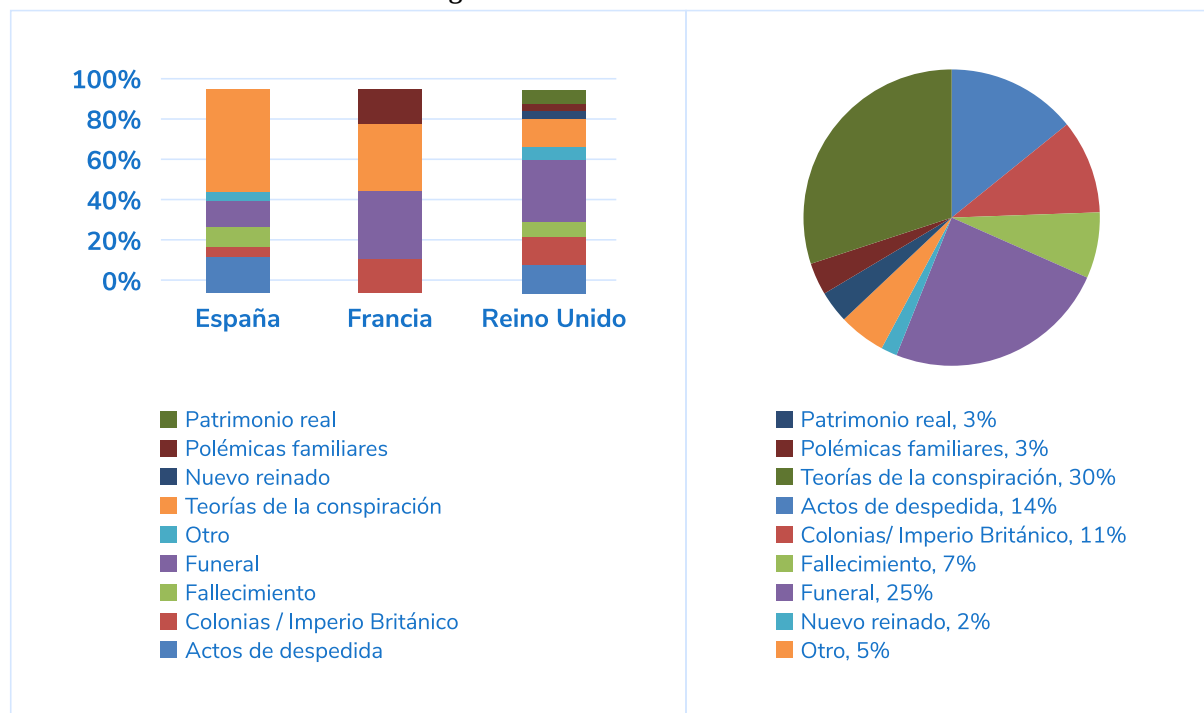
Fuente: Elaboración propia.

En total, se han analizado 57 bulos, verificados por nueve organizaciones de *fact-checking*; tres procedentes de cada país escogido: Reino Unido, España y Francia. La región que ha verificado una mayor cantidad de bulos en torno a la reina Isabel II durante el período estudiado es Reino Unido (N=29; 50,88% del total), seguida por España (N=22; 38,60% del total). Francia, en cambio, presenta una muestra entre cuatro y cinco veces inferior a la de los otros dos países (N=6; 10,53%), según se muestra en la figura 1. Todos los bulos se analizaron a través de las verificaciones publicadas en su idioma original: inglés, español y francés.

## 5.2. Temática

En cuanto a la temática de la desinformación, los resultados representados en la figura 2 arrojan que, de forma general, los bulos más difundidos sobre la muerte de la reina en los tres países del estudio versaron sobre teorías de la conspiración (30%). Asimismo, también se viralizaron sobre el funeral (25%) y los consiguientes actos de despedida (14%). En este sentido, J. Ocaña (comunicación personal, 7 de noviembre de 2022) resalta que algunos bulos ya contaban con una cierta trayectoria en redes sociales desde hacía varios años. Un ejemplo de ello es la resurgencia significativa, tras la muerte de Isabel II, de la teoría conspirativa que postulaba que la reina era una reptiliana, así como la invención de la afirmación de que llevaba años fallecida.

**Figura 2.** Temática de los bulos



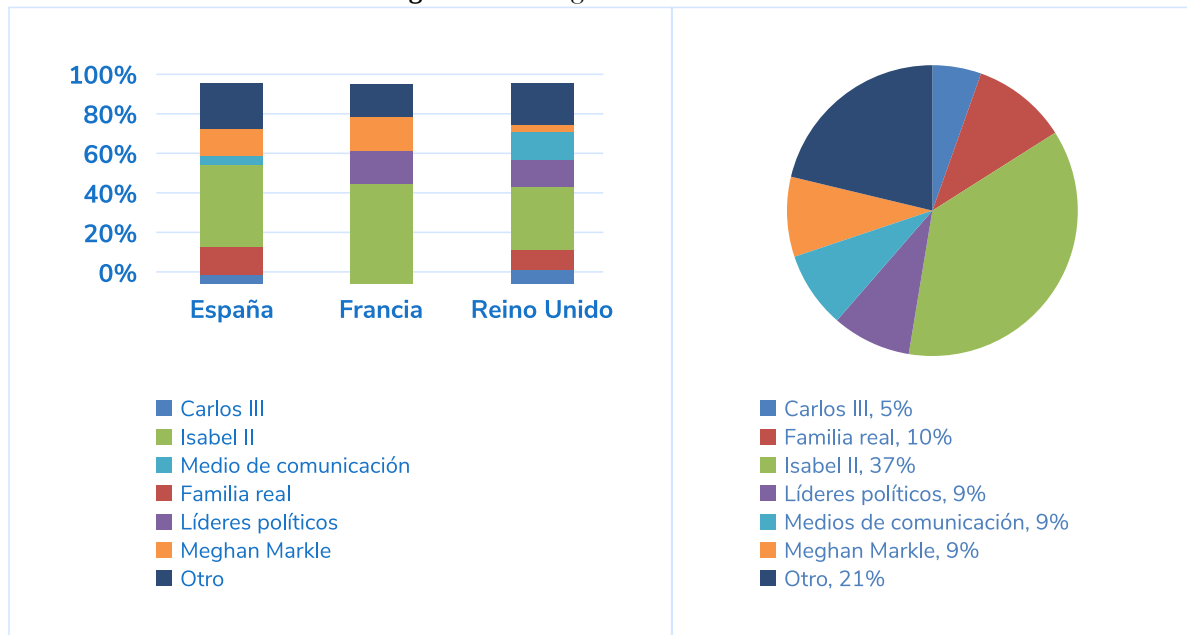
Nota: A la derecha, la temática general de los bulos en porcentaje. A la izquierda, la temática de los bulos en porcentaje, por país (Tabla de datos en el anexo 2). Elaboración propia.

Tal y como se puede apreciar en el anexo 2, en España, los temas sobre los que más se diseminaron informaciones erróneas fueron las teorías de la conspiración (50%), seguido de los actos de despedida (18,20%) y el funeral de la reina (13,60%). Del mismo modo, con respecto a Reino Unido, el funeral se erigió como el tema más destacado (31%), estando seguido por los actos de despedida; las colonias e imperio británico; y las teorías de la conspiración (13,80% respectivamente). Seguidamente, otros temas de interés fueron el fallecimiento y el patrimonio real (6,90% respectivamente). Por último, en Francia, también predominaron los bulos sobre el funeral y las teorías de la conspiración (33,33% respectivamente), así como informaciones relativas a las colonias e Imperio Británico y polémicas familiares (16,67% respectivamente).

### 5.3. Protagonistas

De acuerdo con la figura 3, la protagonista de la desinformación en los tres países estudiados ha sido la reina Isabel II (37%), seguida de la categoría “otro” (21%) en la que se incluían personalidades diversas y variadas. Por último, las informaciones falsas relativas a la familia real en su conjunto (10%) también cobraron destacada importancia. Del mismo modo, J. Ocaña (comunicación personal, 7 de noviembre de 2022) destaca que, en EFE Verifica, durante las primeras horas del fallecimiento de la monarca, la desinformación giró principalmente en torno a la figura de la reina. Mientras tanto, en los días siguientes, se identificaron diversos bulos relacionados tanto con Isabel II como con la Casa Real británica en su conjunto.

**Figura 3.** Protagonistas de los bulos



Nota: A la derecha, el protagonista general de los bulos en porcentaje. A la izquierda, el protagonista de los bulos en porcentaje, por país (Tabla de datos en el anexo 3). Elaboración propia.

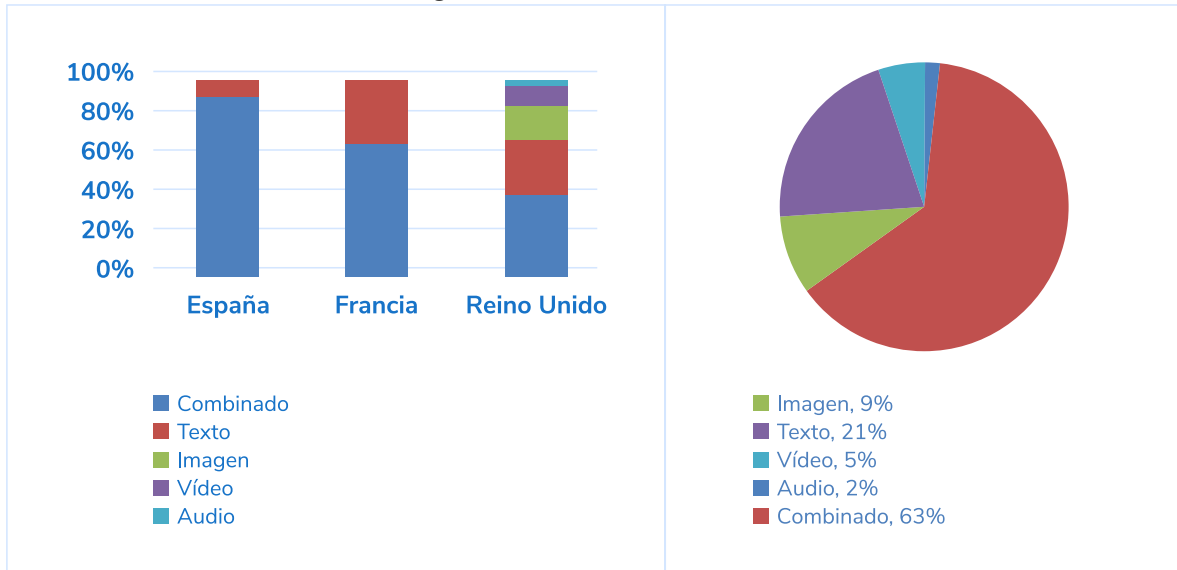
De forma específica, tal y como se aprecia en el anexo 3, en España, la personalidad sobre la cual se verificaron más bulos fue Isabel II (40,90%), seguida de otros individuos (22,70%), de la familia real y Meghan Markle (13,60%, respectivamente). En Reino Unido, Isabel II fue la personalidad más destacada de la desinformación diseminada (31%), a la cual le siguieron otras figuras destacadas (20,70%), junto a líderes políticos y medios de comunicación (13,80% respectivamente). En el caso francés, Isabel II también fue la protagonista de las informaciones falsas (50%), a la cual le siguieron los líderes políticos y Meghan Markle (16,67% respectivamente).

### 5.4. Formato

La variable formato es una de las más destacadas del presente análisis. Tal y como se puede apreciar en la figura 4, de forma general, la combinación de texto y contenidos multimedia fue el formato más utilizado para la viralización de informaciones erróneas (63%). Tras el mismo, le sigue el texto (21%) y las imágenes (9%).

De forma específica, según se aprecia en el anexo 4, en España, el formato combinado fue el más difundido (90%), en particular el formado por texto e imágenes (65%). En cuanto a Reino Unido, aunque en menor medida, el formato más señalado fue el combinado (41,40%), en concreto el conformado por texto e imágenes (58,33%). Tras él le siguió el texto (27,60%) y la imagen (27,60%). Por último, en el caso francés, el formato principal fue el combinado (66,67%) de texto e imágenes (75%).

**Figura 4.** Formato de los bulos

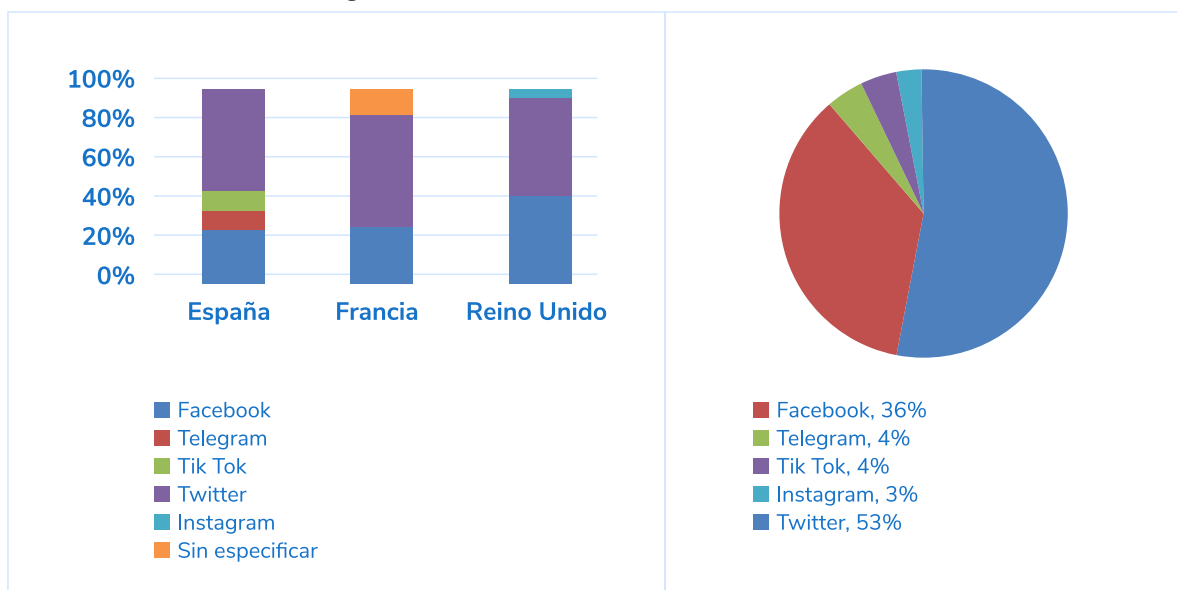


Nota: A la derecha, el formato general de los bulos en porcentaje. A la izquierda, el formato de los bulos en porcentaje, por país (Tabla de datos en el anexo 4). Elaboración propia.

### 5.5. Redes sociales

La plataforma por la que se difundieron los bulos en su totalidad fueron las redes sociales (100%), pero cabe hacer un análisis pormenorizado de las redes específicas por las cuales circuló la desinformación (figura 5). Se constató que ciertos bulos se habían viralizado en varias a la vez, generando un número total de plataformas (n=72) mayor que el de bulos de la muestra. Los datos evidencian cómo, de forma general, la red social preferida por los creadores de bulos para nuestro caso de estudio fue Twitter (53%), seguida por Facebook (36%) y con Telegram y TikTok ocupando simultáneamente el tercer lugar con un 4%.

**Figura 5.** Plataforma de difusión de los bulos



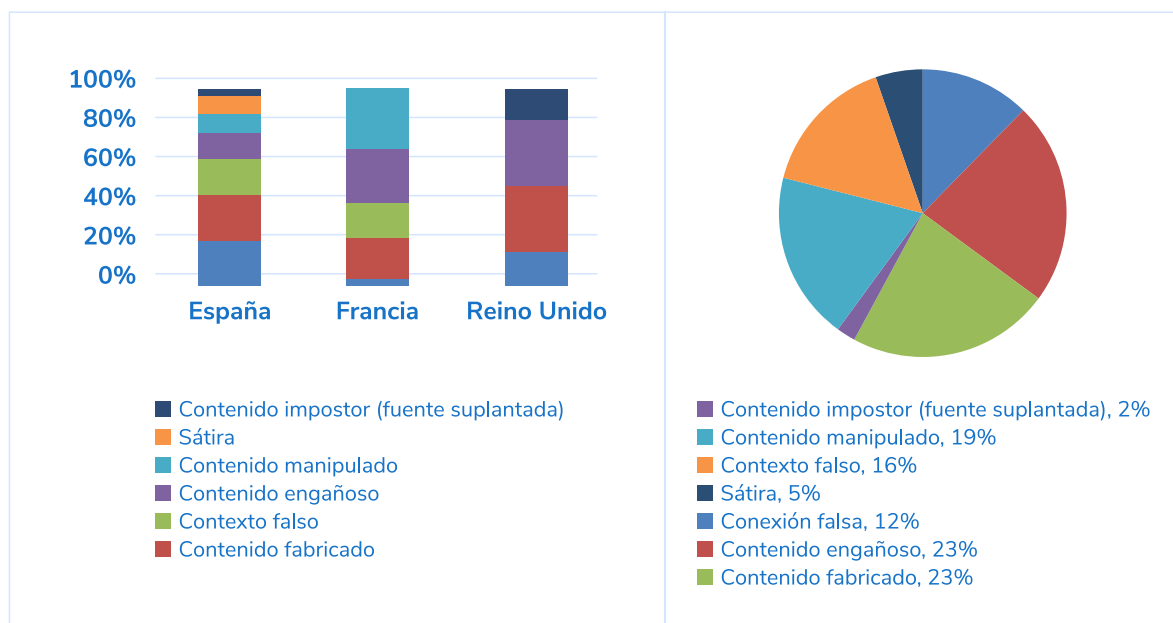
Nota: A la derecha, las redes sociales por las que se difundieron generalmente los bulos en porcentaje. A la izquierda, las redes sociales por las que circularon los bulos en porcentaje, por cada país (Tabla de datos en el anexo 5). Elaboración propia.

Tal y como se especifica en el anexo 5, en España, más de la mitad de los bulos encontraron su principal canal de difusión en Twitter (53,33%). En segundo lugar, tenemos la transmisión de desinformación vía Facebook (26,67%), que supera a la suma porcentual de otras redes minoritarias como Telegram (10%) o TikTok (10%). En el caso de Reino Unido, se reitera la hegemonía de Twitter con la mitad de los bulos difundidos (50%), seguida de cerca por Facebook (44,44%) y más anecdóticamente por la otra red de Meta, Instagram (5,56%). Finalmente, en Francia, Twitter continúa a la cabeza (66,67%) y repite tendencia al encontrarse tras él Facebook (33,33%). Asimismo, las verificaciones de un 16,67% de los bulos no especificaron la red o redes sociales concretas por las que se difundieron los mismos.

## 5.6. Tipología

La tipología del bulo cuantifica los distintos tipos de contenidos problemáticos que se encuentran en el ecosistema informativo. Esta variable se ha basado en la clasificación realizada por Wardle (2017), quien agrupa estos contenidos según su intención de engañar. En este sentido, las categorías que propone son las siguientes: contenido fabricado: contenido completamente falso creado con la intención de mentir; contenido manipulado: cuando se manipulan informaciones o contenidos multimedia reales para engañar; contenido impostor: cuando se suplantan fuentes auténticas; contexto falso: contenido real que se viraliza sacado de su contexto; contenido engañoso: bulos que emplean informaciones de forma engañosa para acusar a alguien o algo; conexión falsa: cuando el contenido no está respaldado por los titulares, imágenes o subtítulos.

**Figura 6.** Tipología de los bulos



Nota: A la derecha, la tipología general de bulos en porcentaje. A la izquierda, la tipología de bulos por cada país, en porcentaje (Tabla de datos en el anexo 6). Elaboración propia.

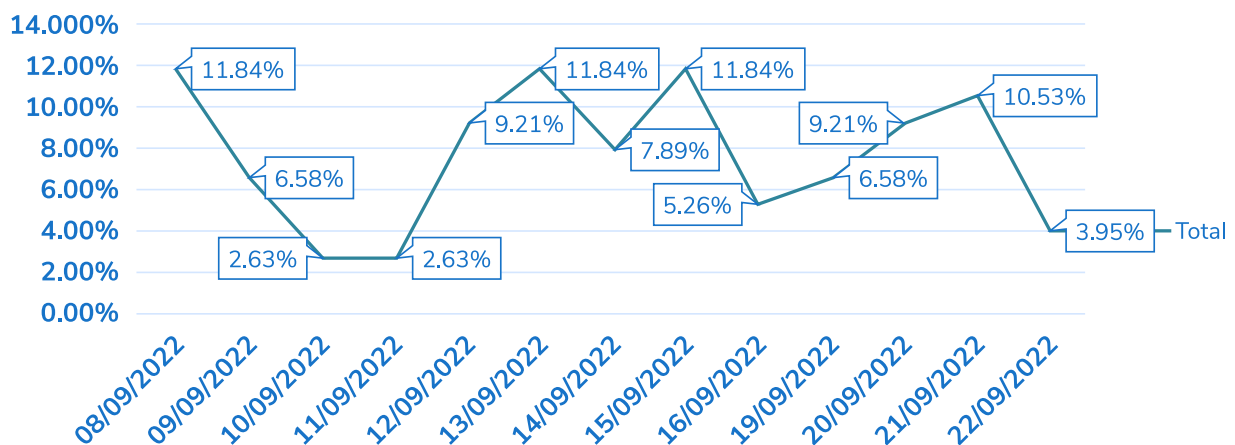
Atendiendo a esta variable, los resultados del estudio (figura 6) ilustran un predominio general tanto del contenido fabricado (23%) como del engañoso (23%), seguido del contenido manipulado (19%), así como de aquel con un contexto falso (16%). En esta línea, P. Hernández (comunicación personal, 14 de noviembre de 2022) destaca que, durante este suceso, en Maldita identificaron prácticas comunes de desinformación tales como la suplantación de identidad de un medio de comunicación para difundir anuncios falsos, o la afirmación falsa de que los “Simpsons lo habían predicho”, adaptándose al caso específico de la muerte de Isabel II. Según señala, estas estrategias se observaron principalmente en los bulos diseñados con la intención de “trollar”.

Tal y como se refleja en el anexo 6, en España, la tipología principal que los creadores de bulos utilizaron para difundirlos fue el contenido fabricado, así como la conexión falsa (ambas correspondientes al 22,70% del total), seguidas por el contexto falso (18,20%) y el contenido engañoso (13,60%). Por su parte, en Reino Unido, se evidencia un predominio del contenido manipulado (31%), el contenido engañoso (27,60%) y el contenido fabricado (20,70%). Con respecto al caso francés, el contenido engañoso fue la tipología principal junto al contenido fabricado (33,33% respectivamente). Tras estas, imperan la conexión falsa y el contenido impostor, que comparten el segundo puesto con un 16,67%.

### 5.7. Frecuencia

En cuanto a la variable “Frecuencia”, representada en la figura 7, hemos tomado en este caso la muestra correspondiente a las verificaciones (N=76) en el marco de la doble muestra en la que se basa la presente investigación de cara a obtener los datos más significativos sobre la desinformación tras la muerte de la reina Isabel II. P. Hernández (comunicación personal, 14 de noviembre de 2022) indica que en Maldita observaron un aumento en la desinformación durante las primeras horas tras el anuncio del fallecimiento, así como picos particulares durante la cobertura del funeral, es decir, cuando los medios intensificaron su atención en el evento. De hecho, el día del fallecimiento de la monarca, horas previas al anuncio oficial, se informó que los médicos expresaban gran preocupación por su salud. Aunque parecía evidente su fallecimiento, se aguardaba la llegada de la familia a Balmoral antes de confirmarlo públicamente. No obstante, durante ese intervalo, varias cuentas de Twitter se hicieron pasar por la BBC para difundir falsos anuncios sobre la muerte de la Reina, y algunos periodistas incluso cayeron en la trampa debido a la intensidad de la situación informativa en esos momentos.

**Figura 7.** Frecuencia de difusión de bulos



Nota: Frecuencia de verificación de bulos en los distintos días correspondientes al marco temporal del estudio, en porcentaje (Tabla de datos en el anexo 7). Elaboración propia.

En este sentido, en el transcurso de las dos semanas correspondientes al marco temporal de nuestro estudio, el anexo 7 muestra cómo los días en los que se produjeron un mayor número de verificaciones en el conjunto de los tres países analizados fueron el 8, el 13 y el 15 de septiembre (todos con un 11,84%), sucedidos por el 21 de septiembre (10,53%) y el 12 y el 20 de septiembre en tercer lugar (9,21% respectivamente).



## 6. Discusión y conclusiones

### H1: Los bulos tienen una mayor difusión a través de redes sociales, siendo su formato principal el contenido audiovisual (imagen o vídeo).

A la luz de los resultados obtenidos, se puede observar cómo las redes sociales se han erigido como la plataforma exclusiva a través de la cual se han difundido los contenidos falsos relativos a la muerte de la reina Isabel II. Estos datos están refrendados por investigaciones precedentes tales como Rosenberg *et al.* (2020); Brennen *et al.* (2020); Wetzelhütter y Martin (2021); Naeem *et al.* (2021), las cuales han demostrado la hegemonía de las redes sociales como caldo de cultivo para la viralización de contenidos erróneos. En particular, el presente estudio señala Twitter como la red social más empleada para la difusión de bulos en los tres países de estudio.

Investigaciones precedentes ya han corroborado el papel significativo de Twitter en la diseminación de contenidos desinformadores (Linville y Warren, 2020; Golovchenko, 2020; Keller *et al.*, 2019). De hecho, tal y como reportan Gutiérrez-Coba *et al.* (2020), esta red social ha evidenciado su capacidad para constituir subcomunidades o cámaras de eco, sobreexponiendo a las audiencias a informaciones algorítmicamente adaptadas a sus gustos y necesidades, creando a su vez el ambiente propicio para la diseminación intencionada o des-intencionada de informaciones falsas. Así pues, según subrayan Vosoughi *et al.* (2018), una cascada de rumores comienza en Twitter cuando un usuario hace una afirmación sobre un tema en un tweet y otros propagan el rumor retuiteándolo. En particular, una noticia falsa tiene un 70% más de probabilidades de ser retuiteada que una historia real.

A pesar de ello, las evidencias de este estudio contrastan ligeramente con las de otras investigaciones (Allcott *et al.* 2019; Theocharis *et al.*, 2021; Bradshaw y Howard, 2019), que sugieren que Facebook es la plataforma donde las noticias falsas tienden a viralizarse en mayor medida. Esto se debe a que Facebook cuenta con características más favorables para la diseminación de informaciones falsas y sus usuarios mantienen vínculos más estrechos que en otras redes. En cualquier caso, cabe señalar que, en los tres países del estudio, Facebook es la segunda red social con mayor predominancia, por lo que los resultados no se alejan demasiado de lo propuesto por otros autores.

Con respecto al formato principal de viralización de los contenidos erróneos, se ha observado una predominancia del formato combinado de texto e imágenes. Se trata de una tendencia que ya reportan otros autores como Amorós-García (2018), quien afirma que la rapidez viralizadora de la imagen en redes sociales facilita la creación de bulos, siendo el motivo por el cual muchos de los contenidos desinformadores se ilustran con fotografías impactantes. A esto se suman los avances tecnológicos en materia de Inteligencia Artificial, los cuales han propiciado desinformaciones audiovisuales más profesionalizadas, siendo este el caso de los *deep fakes*, que suponen una gran amenaza para las sociedades abiertas (Dack, 2019). Por todo lo expuesto, la primera hipótesis queda validada.

### H2: Los bulos surgidos tras la muerte de Isabel II respondían mayormente a contenido fabricado.

En base a la tipología elaborada por Wardle (2017), la investigación muestra cómo el contenido desinformador más diseminado sobre el sujeto de estudio ha sido el contenido fabricado (diseñado íntegramente para engañar), junto al contenido engañoso (el cual hace un uso engañoso de la información para incriminar a algo o a alguien).

Asimismo, la clasificación de la investigadora sugiere que el contenido fabricado es el más dañino pues su intencionalidad de engaño es la más alta. En esta línea, algunas investigaciones como las de Naeem *et al.* (2021) o Salaverría *et al.*, (2020), demuestran que las fabricaciones

informativas más graves tienden a ser las más difundidas. No obstante, si bien el contenido fabricado ha sido el más empleado dentro de la muestra seleccionada, no convendría suponer que son las informaciones inventadas las que más se han difundido. Esto podría deberse al criterio subjetivo de los verificadores a la hora de desmentir informaciones falsas, los cuales podrían haber priorizado para su verificación, aquellas informaciones que potencialmente pueden causar más daño a la ciudadanía.

De igual modo, pese a que el contenido engañoso no es tan dañino como el fabricado, también reporta una destacada importancia en tanto en cuanto la viralización de este tipo de bulos también resulta significativa. Así lo señala Brennen *et al.* (2020) en su estudio, en el cual se evidenció cómo la información configurada, donde la verdad se tergiversa o reelabora, fue la tipología predominante. De igual modo, J. Ocaña (comunicación personal, 7 de noviembre de 2022) especifica que, en el periodo de estudio, se diseminaron dos tipos de desinformación. Por un lado, la difusión de imágenes descontextualizadas que buscaban más la viralidad que tener un efecto en la opinión de la gente. Por otro lado, aquellos que pretendían erosionar la imagen de la monarquía británica. Estas evidencias permiten confirmar la segunda hipótesis.

### **H3: La temática mayoritaria de los bulos giró en torno a las teorías de la conspiración sobre el fallecimiento de Isabel II, siendo la monarca la protagonista de la desinformación difundida.**

Según evidencia la presente investigación, la figura de la reina Isabel II se erige efectivamente como principal protagonista de las noticias falsas diseminadas tras su muerte (37%), algo que cabía esperar. No obstante, las teorías de la conspiración, que se revelan como la temática predominante de casi un tercio de los bulos que componen la muestra, alcanzan también a otros miembros de la Casa Real, como el heredero Carlos III y su consorte, Camilla Parker Bowles. Otras personalidades vinculadas a la corona británica, como Meghan Markle o la trágicamente fallecida Diana de Gales, protagonizan asimismo algunas piezas desinformativas conspiranoicas.

Señala el investigador de Maldita.es que los usuarios de redes sociales trataron de vincular lo que estaba pasando en este tiempo con alguna teoría de la conspiración, cuya narrativa ya se había gestado anteriormente. De hecho, indica que lo que hacían estos desinformadores era precisamente “buscar la manera idónea de relacionar sus argumentos habituales, como que Trump ganó las elecciones o que hay dirigentes o personas relevantes que han sido sustituidas por dobles o por robots, con lo que estaban viendo que sucedía en el Reino Unido”.

Así, las teorías de la conspiración y las especulaciones se convirtieron en una de las grandes categorías temáticas establecidas por los verificadores en el marco temporal estudiado. Y es que, tal y como exponen Gualda y Rúas (2019, p.179), “la rápida extensión del uso de redes sociales en internet ha provocado intensos cambios en el panorama informativo y de la comunicación”. Entre ellos, el uso inadecuado de las mismas ha originado nuevos debates sobre la verdad y posverdad, lo confiable y lo dudoso, la credibilidad de los mensajes y la veracidad de las fuentes. Existen sobrados ejemplos de investigaciones que han profundizado en la aparición de teorías conspirativas ligadas a sucesos de carácter extraordinario, como la pandemia de Covid-19 (Vega-Dienstmaier, 2020; Hernández-Guerrero, 2022), centradas en la difusión de aspectos como su origen, relevancia, contagio, vacunas y otros métodos de prevención, tanto de parte de agentes de la sociedad civil como de las propias organizaciones periodísticas. Dichas teorías pueden generar consecuencias sociales económicas, políticas y culturales realmente adversas (Torres-Nabel, 2021), como hemos comprobado en el transcurso de la crisis sanitaria o más recientemente con el estallido del conflicto bélico entre Rusia y Ucrania. Por todo lo referido, convenimos en validar también la tercera hipótesis.

#### **H4: El flujo desinformativo fue mayor durante la primera semana de la Operación Puente de Londres que en la segunda.**

Apuntan los resultados de nuestra investigación que, durante la primera semana tras la muerte de la reina Isabel II, la frecuencia de difusión de bulos en torno a su persona y al resto de la familia real británica fue mucho más intensa que en la semana posterior. En concreto, del 8 al 15 de septiembre se experimentaron picos desinformativos, si bien entre el 16 y el 22 de septiembre también se produjeron estos en momentos puntuales, aunque en menor medida. La razón principal podría ser que, técnicamente, la denominada “Operación Puente de Londres” solo comprendía hasta el 19 de septiembre, día del funeral de Estado.

Así, se observa que en los días 8, 12, 13 y 15 de septiembre se publicaron un mayor porcentaje de verificaciones de bulos (superior al 10%, en cada caso) en los sitios web de los *fact-checkers* británicos, franceses y españoles estudiados. Dentro del protocolo diseñado *ad hoc* (RTVE, 2022), estas fueron fechas coincidentes, respectivamente, con el anuncio oficial del fallecimiento de Isabel II (día D); el traslado del féretro a Edimburgo e inicio de la visita por todo el Reino Unido del nuevo monarca, Carlos III (día D+4); el traslado del féretro al Palacio de Buckingham (día D+5); y el traslado al Palacio de Westminster y apertura al público para que los ciudadanos presentaran sus condolencias en los días sucesivos (día D+7). En cualquier caso, cabe destacar que, durante las horas previas al anuncio del fallecimiento, hubo varias cuentas de Twitter que suplantarón la identidad de la BBC para lanzar un falso comunicado de la muerte de la reina, e incluso hubo varios periodistas que cayeron en la trampa por la tensión informativa que se vivía en aquellos momentos.

Dichas evidencias sostienen la idea de que, en los primeros días tras un acontecimiento o suceso relevante a nivel nacional o internacional, se experimenta un mayor incremento en la proliferación de contenidos desinformativos, tal y como señalan Vosoughi *et al.* (2018). Esto se debe, según estudios como el de Alonso-González (2019), a que la facilidad de propagación de las noticias falsas reside en la propia psicología humana, y cuanto más novedosas sean las noticias falsas, más se viralizan, ya que la gente quiere ser la primera en compartir informaciones.

Los verificadores consultados, P. Hernández (comunicación personal, 14 de noviembre de 2022) y J. Ocaña (comunicación personal, 7 de noviembre de 2022), confirman asimismo que la desinformación suele aprovechar los eventos con repercusión mediática internacional, de modo que donde va la información en torno a un tema, va la desinformación sobre el mismo, al generarse un debate paralelo en redes sociales, que trata de configurar la opinión y el imaginario público. De este modo, la estela desinformativa se prolongó hasta el entierro de la monarca, ya que los medios se volcaron para cubrirlo, pero esta fue mermando a medida que pasaban los días y los actos por la muerte de la reina iban perdiendo interés en la cobertura informativa y entre el público. Así pues, se confirma esta cuarta hipótesis.

#### **H5: Los principales bulos responden a una tendencia transnacional, ya que han traspasado fronteras y fueron verificados por fact-checkers de distintas organizaciones en varios de los países estudiados.**

Los resultados del estudio demuestran cómo los bulos se han adaptado a los contextos nacionales de cada país. Así, el análisis de contenido ha concluido que el 26,3% del total de bulos analizados en la investigación (N=57) ha sido replicado de forma total o parcial entre los distintos países, dentro del periodo seleccionado. Esto prueba cómo la monarquía británica y, en concreto, la figura de la reina Isabel II, constituyen un objeto de interés transnacional, debido a la dimensión mediática que ha adquirido la familia real gracias a los distintos programas televisivos, series y documentales que ha protagonizado hasta la fecha.

Cabe destacar que el hecho de que un cuarto de los bulos analizados se haya verificado en distintas regiones geográficas corrobora un traspaso desinformativo pan-estatal, lo cual da pistas

e indicios de que las tecnologías de la información permiten que los contenidos falsos crucen fronteras y se adapten a contextos estatales o locales. En esta línea, el Instituto Poynter (2020) ya subrayaba, haciendo mención a la desinformación pandémica, que los rumores y las falsedades son capaces de fluir por encima de las fronteras, provocando lo que se denomina una infodemia universal

Y es que, al igual que la información ya no entiende de fronteras gracias a la expansión de las TIC, la desinformación sigue una tendencia transnacional muy similar. Así pues, se trata de una realidad que cada vez toma más peso dentro de las investigaciones académicas. De hecho, algunos estudios como el desarrollado por Aaronson (2021), ponen de manifiesto la necesidad de adoptar acuerdos entre países para hacer frente a lo que denomina “desinformación transfronteriza”.

## 7. Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación

En lo relativo a algunas cuestiones que han condicionado el óptimo desarrollo de nuestra investigación, podríamos señalar la subjetividad de los fact-checkers, la representatividad de los países escogidos y/o la obtención de una muestra reducida.

La principal limitación metodológica de este estudio radica en el hecho de que la investigación se haya fundamentado en los bulos previamente seleccionados por medios de *fact-checking*. Si bien los verificadores de noticias escogidos cuentan con un sello de calidad deontológica que permite identificar de forma confiable informaciones erróneas, están sujetos a diversos sesgos. Como toda organización periodística, estas iniciativas escogen las informaciones a verificar, a partir de ciertos criterios propios y subjetivos. De igual forma, no tienen acceso a todo el universo de la desinformación, en muchas ocasiones difundida por canales privados, codificados y encriptados, solo pudiendo llegar a un pequeño porcentaje de los bulos. Además, resulta imposible medir el impacto de la desinformación en torno a este tema dentro y fuera del Reino Unido porque no conocemos el alcance que tuvieron los bulos en origen y tampoco en qué medida se compartieron las verificaciones.

Además, también es importante destacar la selección específica de Maldita y EFE Verifica como entidades consultadas, dejando fuera a otras nacionales como Newtral. Esta elección, basada en criterios de representatividad y equilibrio entre el sector público y privado, podría influir en la generalización de los resultados a nivel nacional e internacional. La falta de entrevistas con verificadores de datos de otros países también constituye una limitación, cuya raíz se encuentra en restricciones logísticas y de recursos.

Con respecto a los tres países elegidos como caso de estudio para realizar un análisis comparado, se ha seguido —tal y como se señaló previamente— la clasificación de sistemas mediáticos de Hallin y Mancini (2004) para garantizar una mayor representatividad. Sin embargo, Francia representa un modelo híbrido de medios que no puede encuadrarse en ninguno en concreto. Si bien nuestra intención era escoger algún país perteneciente al modelo democrático corporativo, como puede ser Alemania, para realizar una comparación más pertinente sobre el fenómeno transnacional de la desinformación sobre la muerte de la reina Isabel II distinguiendo entre repúblicas y monarquías europeas, no fue posible porque la muestra obtenida para dicho país era inconsistente y residual. Tampoco se han tomado como caso de estudio países transatlánticos o que también se encuentren bajo el control de la corona británica, como Canadá o Australia, a fin de centrar el estudio en el continente europeo.

Por lo tanto, la muestra resultante puede ser considerada reducida, al no llegar al centenar, razón por la cual decidimos optar por trabajar en paralelo con la N de bulos y la N de verificaciones, para obtener resultados más interesantes y reveladores. De todas formas, la definición de un marco temporal tan concreto —solo dos semanas—, para medir el flujo desinformativo tras un suceso tan específico, pero de tan elevada repercusión internacional, se estima conveniente en este caso.

Así, en base a lo evidenciado en el presente trabajo, trabajos ulteriores podrían analizar el impacto de la desinformación respecto a otros sucesos históricos o mediáticos (Dayan y Katz, 1992), tales como funerales de Estado, bodas reales o acontecimientos deportivos o culturales de trascendencia mundial. Asimismo, se podría establecer una comparación no solo entre países, sino también entre casos de estudio concretos —como eventos celebrados con cierta periodicidad—, elecciones presidenciales, cumbres políticas, Juegos Olímpicos o Copas del Mundo, entre otros.

## Agradecimientos

Este artículo forma parte de la Cátedra Europea financiada por la Agencia Ejecutiva en el Ámbito Educativo, Audiovisual y Cultural (EACEA), perteneciente a la Comisión Europea, Jean Monnet (Erasmus+), “Future of Europe Communication in times of Pandemic Disinformation” (FUTEUDISPAN). Ref: 101083334-JMO-2022-CHAIR), dirigida entre 2022 y 2025, desde la Universidad Carlos III de Madrid, por el Doctor Europeo Jorge Tuñón. No obstante, el contenido de este artículo es responsabilidad exclusiva de los autores y la EACEA no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información aquí divulgada.

## Bibliografía

- Aaronson, S. A. (2021). Could trade agreements help address the wicked problem of cross-border disinformation? *Centre For International Governance Innovation Papers* (255) [https://www.cigionline.org/static/documents/no.255\\_tJiCxnv.pdf](https://www.cigionline.org/static/documents/no.255_tJiCxnv.pdf)
- Aguado-Guadalupe, G., y Bernaola-Serrano, I. (2020). Verificación en la infodemia de la Covid-19. El caso Newtral. *Revista latina de comunicación social*, (78), 289-308. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1478>
- Allcott, H., Gentzkow, M. y Yu, C. (2019). Trends in the diffusion of misinformation on social media. *Research & Politics*, 6 (2). <https://doi.org/10.1177/2053168019848554>
- Alonso, M. y García-Orta, M. J. (2015). Noticias falsas en Internet: difusión viral a través de las redes sociales. En: A.I. Reis; F. Zamit; H. Bastos, P. Jerónimo (Ed.) *Livro de Atas do IV COBCIBER* (pp. 394-405). Observatório de Ciberjornalismo.
- Alonso-González, M. (2019). Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 45, 29-52. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.03>
- Alonso-González, M. (2021). Desinformación y coronavirus: el origen de las fake news en tiempos de pandemia. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 1-25. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e139>
- Amorós-García, M. (2018). *Fake News. La verdad de las noticias falsas*. Plataforma Actual. ISBN: 978 84 17114 72 5
- Bayer, J., Holzngel, B., Lubianiec, K., Pinteá, A., Schmitt, J. B., Szakács, J. y Uszkiewicz, E. (2021). Disinformation and propaganda: impact on the functioning of the rule of law and democratic processes in the EU and its Member States. European Union.
- Bennett, W. L. y Livingston, S. (2018). The disinformation order: disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33 (2), 122–139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Berelson, B. (1952). Content Analysis in Communication Research. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 283 (1) <https://doi.org/10.1177/000271625228300135>
- Bloch, M. (2013). Reflections of a Historian on the false news of the war. *Michigan War Studies Review*, v. 51(1–11). <http://www.miwsr.com/2013/downloads/2013-051.pdf>

- Bouza-García, L. y Tuñón-Navarro, J. (2018). Personalización, distribución, impacto y recepción en Twitter del discurso de Macron ante el Parlamento Europeo el 17/04/18. *El Profesional de la Información*, 27 (6), 1239-1247. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.07>
- Bradshaw, S. y Howard, S. (2019). *The Global Disinformation Order 2019. Global Inventory of Organised Social Media Manipulation*. Oxford: Oxford Internet Institute, University of Oxford.
- Brennen, J.S., Simon, F., Howard, P. y Nielsen, R. (2020). Types, sources, and claims of Covid-19 misinformation. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation>
- Campos-Domínguez, E., Renedo-Farpón, C., Calvo, D., Díez-Garrido, M. (2021). Robot Strategies for Combating Disinformation in Election Campaigns: A Fact-checking Response from Parties and Organizations. En López-García, D. Palau-Sampio, B., Palomo, E. Campos-Domínguez, P. (Ed), *Politics of Disinformation: The Influence of Fake News on the Public Sphere* (132-145). Willey Blackwell.
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El profesional de la información*, 29 (2), e290223. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Editorial UOC. ISBN: 978 84 206 8499 4
- Cervi, L. y Carrillo-Andrade, A. (2019). Post-truth and disinformation: Using discourse analysis to understand the creation of emotional and rival narratives in Brexit. *ComHumanitas: revista científica de comunicación*, 10 (2), 125-149. <https://doi.org/10.31207/rch.v10i2.207>
- Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001>
- Coddington, M., Molyneux, L. y Lawrence, R. (2014). Fact checking the campaign: How political reporters use Twitter to set the record straight (or not). *The International Journal of Press/Politics*, 19 (4), 391-409. <http://doi.org/10.1177/1940161214540942>
- Comisión Europea (2018). Lucha contra la desinformación. Comisión Europea. [https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/fighting-disinformation\\_es](https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/fighting-disinformation_es)
- Dack, S. (20 de marzo de 2019). Deep fakes, fake news, and what comes next. The Henry M. Jackson School of International Studies News. <https://jsis.washington.edu/news/deep-fakes-fake-news-and-what-comes-next/>
- Dayan, D. y Katz, E. (1992). *Media Events. The Live Broadcasting of History*. Harvard University Press.
- Ecker, U., Lewandowsky, S., Jayawardana, K. y Mladenovic, A. (2019). Refutations of Equivocal Claims: No Evidence for an Ironic Effect of Counterargument Number. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 8 (1), 98-107. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2018.07.005>
- Elías-Pérez, C. (2021). El periodismo como herramienta contra las fake news. En Teira-Serrano, D. Elías-Pérez, C., A. Fernández-Roldán-Díaz, González-Moreno, D., García-Marín, D., Mateos-Martín, M., Pampín-Quian, A., Catalán-Matamoros, D., Carral-Viral, U., Tuñón-Navarro, J. y Zamora-Bonilla, J. *Manual de periodismo y verificación de noticias en la era de las fake news* (19-58). Universidad Nacional de Educación a Distancia. <https://doi.org/10.5944/m.periodismo.verificacion.2021>
- European Union (2018). EU Code of Practice on Disinformation. European Union.
- García-Acosta, D. y Gómez Masjuán, M. (2022). Fake news en tiempos de posverdad. Análisis de informaciones falsas publicadas en Facebook durante procesos políticos en Brasil y México 2018. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28 (1), 621-637. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.71251>
- García-Marín, D. (2020). Infodemia global. Desórdenes informativos, narrativas fake y fact-checking en la crisis de la Covid-19. *Profesional de la información*, 29 (4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.11>

- Golovchenko, Y. (2020). Measuring the scope of pro-Kremlin disinformation on Twitter. *Humanities and Social Sciences Communications*, 7 (1). <https://doi.org/10.1057/s41599-020-00659-9>
- Gottfried, J. y Shearer, E. (26 de mayo de 2016). News Use across Social Media Platforms 2016, Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/journalism/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>
- Gottfried, J. y Shearer, E. (7 de septiembre de 2017). Americans' online news use is closing in on TV news use. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/09/07/americans-online-news-use-vs-tv-news-use/>
- Gualda, E. y Rúas, J. (2019). Teorías de la conspiración, credibilidad y confianza en la información. *Communication & Society*, 32 (1), 179-195. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.179-195>
- Gutiérrez-Coba, L., Coba-Gutiérrez, P. y Gómez-Díaz, J. (2020). Las noticias falsas y desinformación sobre el Covid-19: análisis comparativo de seis países iberoamericanos. *Revista Latina de comunicación social* (78), 237-264. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1476>
- Hallin, D. C. y Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge University Press.
- Henkel, I. (2021). Disinformation and Narratives. *Destructive Storytelling* (151-185). Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-69503-3\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-030-69503-3_6)
- Hernández-Guerrero, M. (2022). Traducción, periodismo y desinformación: las teorías de la conspiración de Global Research. *Hikma. Revista de Traducción*, 21 (1), 297-324. <https://doi.org/10.21071/hikma.v21i1.14012>
- HLEG (2018). A multi-dimensional approach to disinformation: report of the independent high level group (HLEG) on fake news and online disinformation. European Commission. Publications Office of the European Union. <https://maldita.es/wp-content/uploads/2018/03/HLEGReportonFakeNewsandOnlineDisinformation.pdf>
- Instituto Poynter (2020). CoronaVirusFacts Alliance. <https://www.poynter.org/coronavirusfactsalliance/>
- Instituto Poynter (n.f). International Fact-Checking Network. <https://www.poynter.org/ifcn/>
- Ireton, C. y Posetti, J. (eds) (2018). *Journalism, Fake News & Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training*. Unesco.
- Kapantai, E., Christopoulou, A., Berberidis, C. y Peristeras, V. (2020). A systematic literature review on disinformation: Toward a unified taxonomical framework. *New Media & Society* 23 (3).
- Keane, J. (2013). *Democracy and media decadence*. Cambridge University Press
- Keller, F., Schoch, D., Stier, S., y Yang, J. (2019). Political astroturfing on Twitter: How to coordinate a disinformation campaign. *Political Communication*, 37 (2), pp. 256-280. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1661888>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido*. Paidós Comunicación.
- Landman, T. y Carvalho, E. (2017). *Issues and methods in comparative politics: An Introduction*. Routledge.
- Lelo, T. y Fíguro, R. (2021). A Materialist Approach to Fake New. En Estados Unidos: G. López-García; D. Palau-Sampio; E. Bella-Palomo; P. Campos-Domínguez. *Politics of Disinformation*, 23, pp. 23-34. <https://doi.org/10.1002/9781119743347>
- Lewandowsky, S., Cook, E., Albarracín, D., Amazeen, M., Kendeou, P., Lombardi, D., Newman, E., Pennycook, G., Porter, E., Rand, D., Rapp, D., Reifler, J., Roozenbeek, J., Schmid, P., Seifert, C., Sinatra, G., Swire-Thompson, B., van der Linden, S., Vraga, E., Wood, T. y Zaragoza, M. (2020). *The Debunking Handbook 2020*. Databrary. <https://doi.org/10.17910/b7.1182>

- Lewandowsky, S., Ecker, U. y Cook, J. (2017). Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the 'Post-Truth' Era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6 (4), 353-369. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>
- Linville, D. L., y Warren, P. L. (2020). Troll factories: Manufacturing specialized disinformation on Twitter. *Political Communication*, 37 (4), 447-467. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1718257>
- López-Marcos, C. y Vicente-Fernández, P. (2021). Fact Checkers facing fake news and disinformation in the digital age: A comparative analysis between Spain and United Kingdom. *Publications*, 9 (3), 36. <https://doi.org/10.3390/publications9030036>
- Magallón-Rosa, R. (2019). La (no) regulación de la desinformación en la Unión Europea. Una perspectiva comparada. *Revista De Derecho Político*, 1 (106), 319-346. <https://doi.org/10.5944/rdp.106.2019.26159>
- Magallón-Rosa, R. (2020). *Desinformación y Pandemia. La Nueva Realidad*. Pirámide.
- Martin, S. y Wetzelhütter, D. (2021). Mediating Covid – The Evolution of Fake News in the Context of Coronavirus: First Explorative Insights into the Emergence and Spread of Fake News in Austria. European Sociological Association: Danko, D e Inglis, D. *Pandemic (Im)Possibilities*, 2 (46). <https://www.europeansociology.org/issue-46-pandemic-impossibilities-vol-2/mediating-covid-evolution-fake-news-context-coronavirus>
- Masip, P. y Palomo, B. (2020). Información, sobreinformación y desinformación en tiempos de pandemia. En: Pedrero-Esteban, L. M.; Pérez-Escoda, A. (eds.) *Cartografía de la comunicación postdigital: medios y audiencias en la sociedad de la Covid-19*, pp. 177-199. Civitas-Thomson Reuters.
- Naeem, S.B., Bhatti, R. y Khan, A. (2021). An exploration of how fake news is taking over social media and putting public health at risk. *Health information and libraries journal*, 38(2), pp. 143-149. <https://doi.org/10.1111/hir.12320>
- Nyhan, B. y Reifler, J. (2010). "When Corrections Fail: The Persistence of Political Misperceptions". *Political Behavior*, 32, pp. 303-330. <https://doi.org/10.1007/s11109-010-9112-2>
- Ordiz-Gorría, E. (2018). *El mensaje euroescéptico: Discursos, líderes y reacciones en defensa de la UE*. Universidad CEU San Pablo.
- Pamment, J. y Lindwall, A. (2021). *Fact-checking and Debunking*. NATO Strategic Communications Centre of Excellence.
- Peña-Ascacibar, G., Bermejo-Malumbres, E. y Zanni, S. (2021). Fact checking durante la COVID-19: análisis comparativo de la verificación de contenidos falsos en España e Italia. *Revista De Comunicación*, 20 (1), pp. 197-215. <https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A11>
- Ragin, C. (1987). *The comparative method: Moving beyond qualitative and quantitative strategies*. University of California Press. <https://www.jstor.org/stable/10.1525/j.ctt1pnx57>
- Rosenberg, H, Syed, S. y Rezaie, S. (2020). The Twitter pandemic: The critical role of Twitter in the dissemination of medical information and misinformation during the COVID-19 pandemic. *CJEM*, 22 (4), pp. 418-421. <https://doi.org/10.1017/cem.2020.361>
- RTVE (15 de septiembre, 2022). Operación Puente de Londres y Unicornio: el detallado protocolo de diez días para la muerte de la reina Isabel II. *RTVE.es*. <https://www.rtve.es/noticias/20220915/operacion-london-bridge-protocolo-muerte-reina/2372282.shtml>
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I. y Erviti, M.C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El profesional de la información*, 29 (3) pp. 290- 315. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Sánchez-del-Vas, R., y Tuñón-Navarro, J. (2023). La comunicación europea del deporte en un contexto desinformativo y post-pandémico. En E. Ortega-Burgos y M. M. García Caba (Eds.), *Anuario de Derecho Deportivo 2023* (pp. 85-104). Tirant lo Blanch.



- 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*, pp. 31-41. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5417>
- Singer, J. (2018). Fact-Checkers as Entrepreneurs, *Journalism Practice*, 12 (8), pp. 1070-1080. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1493946>
- Theocharis, Y., Cardenal, A., Jin, S., Aalberg, T., Hopmann, D.N., Strömbäck, J., Castro, L., Esser, F., Van-Aelst, P., de-Vreese, C., Corbu, N., Koc-Michalska, K., Matthes, J., Schemer, C., Sheaffer, T., Splendore, S., Stanyer, J., Stępińska, A. y Štětka, V. (2021). Does the platform matter? Social media and COVID19 conspiracy theory beliefs in 17 countries. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448211045666>
- Torres-Nabel, L. (2021). Control social algorítmico: redes, conspiraciones y desinformación. *Revista SOMEPSO*, 6 (2), pp. 14-37. <https://revistasomepsa.org/index.php/revistasomepsa/article/view/106>
- Tracy, S. (2013). *Qualitative Research Methods: Collecting Evidence, Crafting Analysis, Communicating Impact*. Wiley-Blackwell.
- Tuñón-Navarro, J. (2008). *La activación europea de las regiones legislativas: análisis comparado de las estrategias de Canarias, Escocia, Toscana y Valonia*. Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/8715/1/T30787.pdf>
- Tuñón-Navarro, J., Sánchez-del-Vas, R., y Ruiz-Incertis, R. (2023). La regulación europea frente a la pandemia desinformativa. En J. A. Nicolás y F. García-Moriyón (Eds.), *El reto de la posverdad. Análisis Multidisciplinar, Valoración Crítica y Alternativas*, pp. 129-150. Editorial Sínderesis.
- Tuñón-Navarro, J. (2021a). Desinformación y fake news en la europa de los populismos en tiempos de pandemia. En Teira-Serrano, D., Elías-Pérez, C., Fernández-Roldán-Díaz, A., González-Moreno, D., García-Marín, D., Mateos-Martín, M.C., Pampín-Quian, A, Catalán-Matamoros, D., Carral-Viral, U., Tuñón-Navarro, J. y Zamora-Bonilla, J. P. *Manual de periodismo y verificación de noticias en la era de las fake news*, pp. 249-284. Universidad Nacional de Educación a Distancia. <https://doi.org/10.5944/m.periodismo.verificacion.2021>
- Tuñón-Navarro, J. (2021b). Europa, desinformación y fake news en tiempos de Brexit. En: *Europa frente al brexit, el populismo y la desinformación: supervivencia en tiempos de “fake news”*. Tirant Humanidades.
- Tuñón-Navarro, J. y Elías-Pérez, C. (2021). Comunicar Europa en tiempos de pandemia sanitaria y desinformativa: periodismo paneuropeo frente a la crisis. En: Tuñón-Navarro, J., y Bouza-García, L. *Europa en tiempos de desinformación y pandemia. Periodismo y política paneuropeos ante la crisis del Covid-19 y las fake news*, pp. 9-26. Comares.
- Tuñón-Navarro, J. y Sánchez-del-Vas, R. (2022). Verificación: ¿la cuadratura del círculo contra la desinformación y las noticias falsas? *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 23, pp. 75-95. <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6347>
- Tuñón-Navarro, J., Oleart, A. y Bouza-García, L. (2019). Actores Europeos y Desinformación: La disputa entre el factchecking, las agendas alternativas y la geopolítica: European Actors and Disinformation: the dispute between factchecking, alternative agendas and geopolitics. *Revista de Comunicación*, 18 (2), pp. 245-260. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A12>
- Van-Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., De-Vreese, C.H., Matthes, J., Hopmann, D.V., Salgado, S., Hubé, N., Stępińska, A., Papatthanassopoulos, S., Berganza, R., Legnante, G., Reinemann, C., Sheaffer, T. y Stanyer, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41 (1), pp. 3-27. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>
- Vázquez, M.A. y Pulido, C. (2020). Más allá de la desinformación y las “fake news”. En: Pedrero-Esteban, L.M. y Pérez-Escoda, A. *Cartografía de la comunicación postdigital: medios y audiencias en la sociedad de la Covid-19*, pp. 201-222. Civitas-Thomson Reuters.

Vega-Dienstmaier; J. M. (2020). Conspiracy theories and misinformation related to the COVID-19 epidemic. *Revista de Neuro-Psiquiatría*, 83 (3), pp. 135-137. <https://dx.doi.org/10.20453/rnp.v83i3.3792>

Vosoughi, S., Roy, D. y Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359 (6380), pp. 1146-1151. <https://bit.ly/3umIVbK>

Waisbord, S. (2018). Truth is what happens to news. *Journalism Studies*, 19 (13), pp 1866–1878. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>

Wardle, C. (14 de marzo, 2017). Noticias falsas. Es complicado. *First Draft*. <https://firstdraftnews.org/articles/noticias-falsas-es-complicado/>

Wardle, C. (9 de julio, 2018). Information Disorder. Part 3: Useful Graphics, *First Draft Footnotes*. <https://medium.com/1st-draft/information-disorder-part-3-useful-graphics-2446c7dbb485>

Wimmer, R.D. y Dominick, J.R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Bosch.

## Anexos

### Anexo 1. Cuestionario realizado a agentes especializados

1. ¿Qué características han encontrado en los bulos difundidos sobre el fallecimiento de la reina Isabel II? ¿Han seguido patrones temáticos o discursivos?
2. ¿Han percibido que la frecuencia desinformativa aumentaba o disminuía conforme transcurrían los días desde la muerte de la reina?
3. ¿Se trataba de noticias falsas que ya se habían difundido anteriormente en otros momentos puntuales, o suponían una novedad?
4. ¿Cómo creen que ha afectado la difusión de bulos sobre la muerte de la reina Isabel II a la cobertura informativa del tema? ¿Qué impacto ha podido tener en la recepción por parte de la audiencia?
5. ¿Recuerdan algún otro evento puntual de carácter histórico que, por su grado de atención mediática, haya generado un volumen similar de desinformación?

### Anexo 2. Tabla de temática en porcentaje por país

Temática					
España	%	Reino Unido	%	Francia	%
Teorías de la conspiración	50%	Funeral	31%	Funeral	33,33%
Actos de despedida	18,20%	Actos de despedida	13,80%	Teorías de la conspiración	33,33%
Funeral	13,60%	Colonias/Imperio Británico	13,80%	Colonias / Imperio Británico	16,67%
Fallecimiento	9,10%	Teorías de la conspiración	13,80%	Polémicas familiares	16,67%
Colonias / Imperio Británico	4,50%	Fallecimiento	6,90%		
Otro	4,50%	Otro	6,90%		
Nuevo reinado		Patrimonio real	6,90%		
Polémicas familiares		Nuevo reinado	3,40%		
Patrimonio real		Polémicas familiares	3,40%		

### Anexo 3. Tabla de protagonista en porcentaje por país

Protagonista					
España	%	Reino Unido	%	Francia	%
Isabel II	40,90%	Isabel II	31%	Isabel II	50,00%
Otro	22,70%	Otro	20,70%	Líderes políticos	16,67%
Familia real	13,60%	Líderes políticos	13,80%	Meghan Markle	16,67%
Meghan Markle	13,60%	Medios de comunicación	13,80%	Otro	16,67%
Carlos III	4,50%	Familia real	10,30%	Carlos III	
Medio de comunicación	4,50%	Carlos III	6,90%	Familia real	
Líderes políticos		Meghan Markle	3,40%	Medio de comunicación	

### Anexo 4. Tabla de formato en porcentaje por país

Formato					
España	%	Reino Unido	%	Francia	%
Combinado	90,90%	Combinado	41,40%	Combinado	66,67%
Texto + imagen	65,00%	Texto + imagen	58,33%	Texto + imagen	75,00%
Texto + vídeo	35,00%	Texto + vídeo	41,67%	Texto + vídeo	25,00%
Texto	9,10%	Texto	27,60%	Texto	33,33%
Imagen		Imagen	17,20%	Imagen	
Vídeo		Vídeo	10,30%	Vídeo	
Audio		Audio	3,45%	Audio	

### Anexo 5. Tabla de redes sociales en porcentaje por país

Redes Sociales					
España	%	Reino Unido	%	Francia	%
Twitter	53,33%	Twitter	50,00%	Twitter	66,67%
Facebook	26,67%	Facebook	44,44%	Facebook	33,33%
Telegram	10,00%	Instagram	5,56%	Sin especificar	16,67%
TikTok	10,00%	Telegram		Instagram	
Instagram		TikTok		Telegram	
Sin especificar		Sin especificar		TikTok	

### Anexo 6. Tabla de tipología en porcentaje por país

Tipología					
España	%	Reino Unido	%	Francia	%
Conexión falsa	22,70%	Contenido manipulado	31%	Contenido engañoso	33,33%
Contenido fabricado.	22,70%	Contenido engañoso	27,60%	Contenido fabricado.	33,33%
Contexto falso	18,20%	Contenido fabricado.	20,70%	Conexión falsa	16,67%
Contenido engañoso	13,60%	Contexto falso	17,20%	Contenido impostor (fuente suplantada)	16,67%
Contenido manipulado	9,10%	Conexión falsa	3,40%	Contenido manipulado	
Sátira	9,10%	Contenido impostor (fuente suplantada)		Contexto falso	
Contenido impostor (fuente suplantada)	4,50%	Sátira		Sátira	

### Anexo 7. Tabla de frecuencia en porcentaje por país

Fecha	%
08/09/2022	11,84%
09/09/2022	6,58%
10/09/2022	2,63%
11/09/2022	2,63%
12/09/2022	9,21%
13/09/2022	11,84%
14/09/2022	7,89%
15/09/2022	11,84%
16/09/2022	5,26%
19/09/2022	6,58%
20/09/2022	9,21%
21/09/2022	10,53%
22/09/2022	3,95%

### Anexo 8. Manual de codificación

Manual de Codificación	
Formato	Tipología
Texto	Contenido fabricado
Imagen	Contenido manipulado
Combinado	Contexto falso
Texto + imagen	Contenido impostor
Texto + vídeo	Contenido engañoso
Texto + audio	Conexión falsa
Vídeo	<b>Redes Sociales</b>
Audio	Twitter
<b>Temática</b>	Facebook
Teorías de la conspiración	Telegram
Actos de despedida	TikTok
Funeral	Instagram
Fallecimiento	Sin especificar
Colonias / Imperio Británico	<b>Protagonista</b>
Otro	Isabel II
Nuevo reinado	Otro
Polémicas familiares	Familia real
Patrimonio real	Meghan Markle
<b>Frecuencia</b>	Carlos III
	Medio de comunicación
	Líderes políticos