



2º Estudio de la Cátedra Ideograma-UPF

Análisis de la credibilidad de la información en Twitter según la tipología de líder de opinión, en el contexto de la Covid-19



Autores:

Reinald Besalú
Carles Pont-Sorribes
Aleix Martí



Índice

1. Introducción	pág. 3
2. Metodología	pág. 4
3. Líder de opinión	pág. 5
3.1 Líderes de opinión seleccionados	pág. 6
4. Hipótesis	pág. 8
5. Resultados	pág. 10
5.1 Análisis de las variables socioeconómicas	pág. 12
5.2 Comparativa de credibilidad entre la esfera Twitter y la prensa digital	pág. 24
6. Conclusiones	pág. 26
7. Anexo	pág. 29
7.1 Comprobaciones estadísticas	pág. 29
7.2 Plantillas usadas para el estudio	pág. 35
8. Bibliografía	pág. 40



1. Introducción

Esta investigación está orientada a la evaluación de la credibilidad del mensaje de distintos tipos de usuario en la red social [Twitter](#), en el contexto del coronavirus. Twitter es la quinta red social más usada en España, con 7,5 millones de usuarios activos. Un 53% de los usuarios de Internet en España entre 16 y 64 años afirma haber utilizado Twitter en el último mes, según datos de Hootsuite¹. Twitter es también la red social más vinculada al ámbito político, y por este hecho se ha convertido en una red de especial interés para la disciplina de la comunicación política. Además, el papel de esta plataforma en la lucha contra la desinformación sobre la Covid-19, con acciones como eliminar la información falsa sobre las vacunas o la herramienta [Birdwatch](#), que permite etiquetar los tweets que difunden teorías de la conspiración y otras afirmaciones no fundamentadas, la convierte en una red social especialmente relevante para el estudio de la credibilidad.

Los usuarios que ejercen cierta influencia social con la difusión de sus mensajes en las redes sociales son llamados **líderes de opinión o influencers**, los cuales agrupan un número considerable de seguidores que les muestran su apoyo o ayudan a difundir su mensaje. Algunos autores (Pariser, 2011; Sunstein, 2017) afirman que esto contribuye a la creación de burbujas de filtro, en que se prioriza la interacción entre usuarios que tienen unos valores y criterios similares y en que queda muy limitada la exposición a visiones distintas.

En este estudio nos hemos centrado en evaluar la credibilidad otorgada a una noticia creada *ad hoc* sobre un supuesto rebrote de coronavirus en Málaga, y supuestamente referenciada por diferentes tipos de líderes de opinión en Twitter: **políticos, expertos, medios de comunicación y famosos**, y añadiendo también a **ciudadanos anónimos**.

La voluntad de este estudio es entender cómo funciona la credibilidad de la información sobre la Covid-19 en Twitter y observar el nivel de credibilidad otorgado por los ciudadanos del Estado español a los distintos tipos de líderes de opinión que difunden mensajes sobre la Covid-19. Se analiza también de qué forma los diferentes perfiles de ciudadanos evalúan la credibilidad, en función de factores tales como el género, la edad o el nivel de estudios, entre otros.

¹ Datos extraídos de HootSuite: Twitter Audience Overview: bit.ly/3riG5gJ



2. Metodología

De modo similar a la mayoría de los estudios académicos internacionales sobre la credibilidad informativa (Rodríguez-Fernández, Martínez-Fernández, Juanatey-Boga, 2020; Choy y Kim, 2017; Bucy, d'Angelo, Bauer, 2014; Flanagin y Metzger, 2000; Meyer, 1988), la credibilidad se evalúa a partir de cinco variables que son calificadas por los encuestados a partir de escalas Likert 1-5. Estas variables son: **Objetividad** (capacidad de informar de un hecho o suceso tal y como se produjo, prescindiendo de toda subjetividad o filtro), **Rigor** (Capacidad de informar de un hecho o suceso con exactitud y precisión), **Imparcialidad** (Capacidad de informar de un hecho o suceso sin ninguna inclinación intencionada a favor o en contra de una persona o cosa), **Verosimilitud** (aparición de verdadero de un hecho o suceso sobre el que se informa) y **Credibilidad** (Capacidad de informar de un hecho o suceso con objetividad, rigor, imparcialidad y verosimilitud). Para el análisis de la credibilidad global de la información se realiza una media entre las puntuaciones otorgadas a cada uno de estos cinco componentes.

El estudio cuenta con una muestra de **2.041 individuos nacidos en el Estado español** y que son **representativos en las variables Sexo, Edad y Distribución geográfica**. La muestra ha sido tomada por la empresa demoscópica de [YouGov Spain](#), con la que la [Cátedra Ideograma – UPF](#) ha colaborado en todas las investigaciones sobre credibilidad. La encuesta se realizó electrónicamente (C.A.W.I.) entre los días 23 y 30 de julio de 2020. Los encuestados fueron divididos en cinco grupos del mismo tamaño (N=400), cada uno de ellos expuesto a los Tweets de una de las tipologías de emisor: **políticos, expertos, medios de comunicación, famosos o ciudadanos anónimos**. De este modo, la comparación entre la credibilidad otorgada por cada uno de los grupos a la información referenciada en los Tweets puede ser atribuida exclusivamente a la tipología de emisor.

El diseño del experimento tuvo en cuenta los posibles sesgos en la credibilidad derivados no tanto de la tipología de emisores como de los personajes concretos autores de los Tweets. Por este motivo, cada grupo experimental fue expuesto a cuatro Tweets de emisores de una misma tipología (políticos, expertos, medios de comunicación, famosos o ciudadanos anónimos) pero distintos a nivel ideológico, territorial, de edad y/o de género. Además, los cuatro Tweets hacen siempre referencia a la misma información y con un mismo argumentario (de modo que resultan totalmente intercambiables entre sí), y la evaluación de la credibilidad se hace en conjunto para los cuatro Tweets, y no uno a uno. De este modo se asegura una evaluación de la credibilidad no influenciada por simpatías o antipatías que los encuestados puedan experimentar respecto a alguno de los autores concretos de los Tweets. En el siguiente apartado se detalla cuáles fueron los personajes escogidos y pueden consultarse las cinco plantillas de cuatro Tweets cada una a las que fueron expuestos los grupos experimentales.



3. Líder de opinión

Utilizamos este concepto como clasificación de aquellas personas cuyo mensaje tiene una repercusión a nivel social y puede generar un efecto en la opinión de un número destacable de personas. Veamos las definiciones que la literatura nos da de este término:

Son **Elihu Katz** y **Paul Felix Lazarsfeld** (1955) los primeros en definir el concepto de **líder de opinión**. Aseguran que es una figura clave en la **Teoría de dos pasos** ([Two-step flow of communication](#)), en la que estructuran los procesos comunicativos en dos fases. La primera, en la que los medios de comunicación lanzan un mensaje que es recibido por estos líderes de opinión que, en una segunda fase, se encargan de filtrar e interpretar la información para después difundirla a sus relaciones interpersonales.

El líder de opinión tiene estatus de experto y es una fuente fiable, según la definición de Lazarsfeld y Katz. Esta figura tiene que ser carismática y realizar la función de representante de un grupo, además de tener un auténtico conocimiento dentro de un ámbito y ser eficaz comunicando sus ideas y mensajes. Los líderes de opinión informan a sus comunidades de aquella información no incluida en los medios de comunicación. Si el medio es el principal recurso de información, el efecto de persuasión es mayor desde los canales interpersonales de la comunicación (Lachapelle; 2003).

En Twitter y en la mayoría de redes sociales, el liderazgo de opinión se basa en una relación entre la actividad de un perfil emisor y la cantidad de seguidores del mismo. Así, a través de las impresiones podemos determinar el impacto que genera un Tweet (Luis Deltell, José-Miguel Osteso y Florencia Claes, 2013).

Las definiciones se han ido renovando y actualmente los líderes de opinión se describen como aquellos individuos que tienen el poder de afectar a las decisiones de otros semejantes debido a la autoridad que se han ganado en la red, su conocimiento sobre una temática, la posición que ocupan o las relaciones establecidas (Cordero & Lahuerta, 2018), y que se apoyan en la potencia del boca a oreja electrónico para lograrlo (Wangenheim y Bayon, 2004).



3.1 Líderes de opinión seleccionados

Como se ha explicado anteriormente, cada *pack* de tweets cuenta con cuatro líderes de opinión de la misma tipología que tuitean una noticia sobre la Covid-19, y el contenido de los tweets se repite con el fin de que la información tuiteada sea la misma en cada tipología de líder de opinión. Todos los líderes de opinión seleccionados son de ciudadanía española, ya que el estudio se centra únicamente en el comportamiento de los españoles y pretende evaluar las percepciones de credibilidad en el contexto informativo español.

3.1.2 Famosos

Personas conocidas por la mayoría de la población, sin conocimientos especializados en el ámbito, pero con una importante relevancia en la agenda mediática: [Alejandro Sanz](#), [Rosalía](#), [Fernando Alonso](#) y [Ferran Adrià](#). Como puede observarse, para asegurar la diversidad e impedir sesgos en la atribución de credibilidad derivados de simpatías o antipatías hacia estos personajes, se ha procurado seleccionar a famosos de distintos géneros, edades y ámbitos profesionales.

3.1.3 Políticos

Los líderes políticos españoles de los cuatro partidos con mayor representación en el Congreso de Diputados: [Pablo Casado](#), [Pablo Iglesias](#), [Pedro Sánchez](#) y [Santiago Abascal](#). En este caso, se ha procurado representar a las cuatro tendencias ideológicas mayoritarias en el panorama político español.

3.4 Medios de comunicación

Cuatro de los principales periódicos españoles: [eldiario.es](#), [el Español](#), [El País](#) y [El Mundo](#). Como se hace patente, se han seleccionado dos medios con edición en papel y dos medios con edición exclusiva digital y, a la vez, dos medios con tendencia de izquierda y dos medios con tendencia de derecha.

3.5 Expertos

Investigadores científicos de ciudadanía española, cuyas opiniones sobre la covid-19 tienen una relevancia importante. Los expertos escogidos para este estudio han sido [Antoni Trilla](#), [Raquel Yotti](#), [Miguel Hernán](#) y [Miguel Otero](#). En este sentido, se trata de expertos de distintos ámbitos (epidemiología, salud, cardiología, economía), géneros y procedencias.



3.6 Ciudadanos

Finalmente, se ha incluido también un pack de tweets no vinculados a líderes de opinión como tales, sino a ciudadanos anónimos, sin ninguna vinculación a ideologías, ni a oficios que impliquen algún tipo de autoridad en el ámbito sanitario. De esta forma, se puede evaluar hasta qué punto las opiniones expresadas en Twitter por personas no conocidas y no consideradas líderes de opinión son percibidas como creíbles.



4. Hipótesis

A continuación, se detallan las hipótesis planteadas en esta investigación. Todas ellas se basan en los resultados que han arrojado los distintos [estudios anteriores sobre credibilidad realizados en la Cátedra](#).

4.1 Hipótesis 1

La tipología de usuarios que realizan tweets en la plataforma Twitter condiciona la percepción de credibilidad que los ciudadanos españoles otorgan a la información presente en esta red social.

En concreto, tal y como ya se ha enunciado anteriormente, se plantean variaciones en la credibilidad de la información en función de si los usuarios que twittean son políticos, expertos, medios de comunicación, famosos o ciudadanos anónimos. Esta categorización emula la clasificación de fuentes informativas que se evaluaron en el estudio anterior de la Cátedra sobre credibilidad de la información en prensa digital en función de la atribución de fuentes.

4.2 Hipótesis 2

Los tweets de usuarios expertos y de medios de comunicación aumentan la percepción de credibilidad de la información en Twitter. Por el contrario, los tweets de usuarios políticos y famosos y de ciudadanos anónimos disminuyen la percepción de credibilidad.

Esta hipótesis se plantea en coherencia con los resultados encontrados en el estudio anterior de la Cátedra, en el que se concluyó que las fuentes famosas y ciudadanas disminuyen la percepción de credibilidad en la prensa digital. Aunque el estudio también estableció que las fuentes políticas y expertas no incidían en la credibilidad, se opta por evaluar hasta qué punto en una red social como Twitter los actores relacionados con la problemática que se plantea (expertos) pueden aumentar la percepción de credibilidad y, por el contrario, si los políticos (dado el desprestigio generalizado de la política en España, tal y como indican datos del Eurobarómetro² y el Indicador de Confianza Política del CIS³) pueden provocar una disminución de ésta. Por lo que respecta a los medios de comunicación, y dado que en el estudio anterior la noticia sin atribución de fuentes era la que tenía una credibilidad más alta, se plantea que en Twitter los tweets provenientes de este tipo de instituciones van a obtener también una mayor credibilidad.

² Eurobarómetro 1993-2020: bit.ly/3oJPbBu (Indicador de confianza en los partidos políticos: bit.ly/3tqP6Gn)

³ CIS: Indicador de Confianza Política: bit.ly/2LjrC50



4.3 Hipótesis 3

El género condiciona la percepción de la credibilidad de la información recibida en Twitter. En concreto, las mujeres muestran unas valoraciones de credibilidad más altas que los hombres.

Aunque en el estudio anterior de la Cátedra no se obtuvieron resultados estadísticamente significativos respecto al género, éstos sí fueron relevantes en el análisis de la credibilidad de la información según el formato (primer estudio realizado por la Cátedra sobre esta cuestión). Dado que Twitter es un formato informativo con características muy específicas, se opta por plantear que el género sí tiene incidencia en la percepción de credibilidad en este, en los mismos términos en los que la tenía en el estudio citado.

4.4 Hipótesis 4

La edad condiciona la percepción de la credibilidad de la información recibida en Twitter. En concreto, las personas más jóvenes muestran unas valoraciones de credibilidad más bajas que las personas mayores.

Esta hipótesis se ha venido validando en todos los estudios sobre credibilidad que se han realizado desde la Cátedra.

4.5 Hipótesis 5

El nivel educativo condiciona la percepción de la credibilidad de la información recibida en Twitter. En concreto, las personas más formadas muestran unas valoraciones de credibilidad más bajas que las personas menos formadas.

Se plantea que el nivel educativo puede ser un factor que incida en una mayor capacidad crítica por parte de los encuestados y, por lo tanto, en una desconfianza mayor hacia la información presente en Twitter.



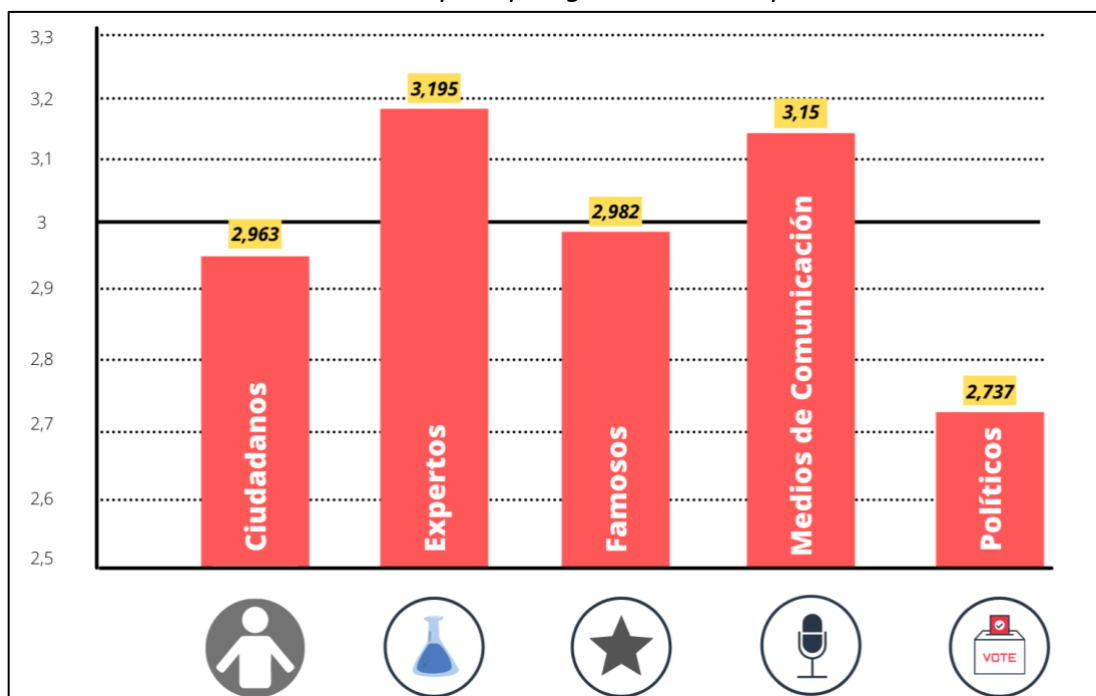
5.Resultados

Los resultados muestran que aquellos perfiles que tienen unos niveles de credibilidad más elevados en Twitter son **Expertos** y **Medios de Comunicación**, que son los únicos que están aprobados, al superar el valor 3, punto medio en la Escala de Likert 1-5. A su vez, **Ciudadanos** y **Famosos** muestran unos niveles más bajos y están suspendidos. Con una diferencia substancial encontramos a los **Políticos**, a quienes se les puntúa con la credibilidad más baja.

Tabla 1. Credibilidad otorgada a los Tweets de las distintas tipologías de líder de opinión

Tipo de Líder de opinión:	Media de credibilidad	N
Tweets Ciudadanos	2,963	409
Tweets Expertos	3,195	414
Tweets Famosos	2,982	405
Tweets Medios de Comunicación	3,150	406
Tweets Políticos	2,737	407

Gráfico 1. Evaluaciones de credibilidad por tipología de líder de opinión.





El test ANOVA nos confirma que la tipología de líder de opinión es un factor con un efecto estadísticamente significativo en el otorgamiento de credibilidad ($F=14,891$; $p<0,005$). A un nivel más específico, las regresiones lineales simples nos indican que son significativos los tipos de Tweet de **Medios de Comunicación, Expertos y Políticos**, los dos primeros con una relación positiva con la credibilidad, mientras que los **Políticos** muestran la relación estadística más intensa y la única significativa de carácter negativo. Así pues, no se puede afirmar que exista una relación estadísticamente significativa entre una baja credibilidad y el hecho de que los tweets sobre coronavirus correspondan específicamente a famosos y a ciudadanos anónimos.

Tabla 2. Regresión lineal simple entre Evaluación de la Credibilidad y cada Tipo de Tweet:

<i>Tipo de Tweet</i>	<i>B</i>	<i>Desv.Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
Tweets Ciudadanos	-,052	,053	-,022	-,982	,326
Tweets Famosos	-,029	,053	-,012	-,550	,582
Tweets Medios de Comunicación	,175	,053	,073	3,307	,001
Tweets Políticos	-,335	,053	-,140	-6,377	,000
Tweets Expertos	,238	,052	,100	4,547	,000

De estos resultados se desprende que efectivamente la tipología de líderes de opinión que se expresan en Twitter sobre una cuestión de actualidad, en este caso relativa a la Covid-19, es un factor que afecta a la percepción de credibilidad por parte de los ciudadanos. Los políticos parecen ser los que más desconfianza generan entre los ciudadanos al hacerse eco en Twitter de una información relacionada con la pandemia, mientras que medios de comunicación y especialmente expertos generan niveles de credibilidad medio-altos. Por último, los tuits de famosos y de ciudadanos anónimos generan unas percepciones de credibilidad medio-bajas que, sin embargo, no pueden atribuirse a su condición, sino a las variaciones en credibilidad propias de la muestra.



5.1 Análisis de las variables socioeconómicas

Con la finalidad de entender cuáles son las variables de carácter socioeconómico con un mayor impacto en la variable credibilidad, realizamos una regresión lineal múltiple con la variable credibilidad como dependiente y varias variables socioeconómicas como factores.

Tabla 3. Regresión lineal simple entre Evaluación de la Credibilidad y factores socioeconómicos:

Tipo de Tweet	B	Desv.Error	Beta	t	Sig.
(Constante)	2,443	,133		18,413	,000
Nivel de educación	-,021	,009	-,051	-2,240	,025
Género	,223	,043	,117	5,182	,000
Estado Laboral	,050	,021	,056	2,380	,017
Autoubicación ideológica	,007	,009	,018	,796	,426
Origen geográfico	-,020	,014	-,033	-1,446	,148
Minutos de la encuesta	- 3,250E- 5	,000	-,011	-,497	,619
Edad	,007	,002	,100	4,301	,000

A través de la regresión lineal múltiple podemos comprobar que las variables con una relación estadística significativa son **Género, Estado Laboral, Edad y Nivel de Educación**. A continuación, vamos a analizar específicamente cada una de estas variables. Además, incluiremos también un análisis de la relación de la credibilidad con el origen geográfico de los encuestados y con su autoubicación ideológica, a pesar de que se trata de dos factores que en un primer análisis no resultan significativos.



5.1.1 Género

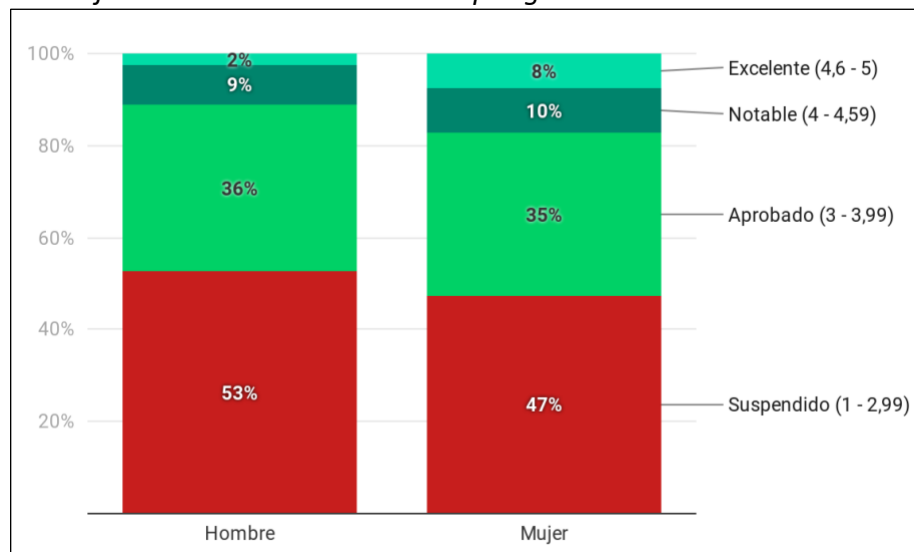
Observando los casos segmentados por género, podemos constatar que existen diferencias significativas entre hombres y mujeres. Los **Hombres** muestran una media de credibilidad por debajo del límite del aprobado, con un **2,899**, mientras que las **Mujeres** muestran niveles más altos y por encima del aprobado, con un **3,110**.

Tabla 4. Medias de Credibilidad según Género.

Género	Media de Credibilidad	N
Hombre	2,899	1015
Mujer	3,110	1026
Total	3,005	2041

El **Test Anova** nos confirma que el **Género** es un elemento condicionante a la hora de evaluar la credibilidad informativa ($F=25,077$; $p<0,005$). Además, si realizamos una regresión lineal simple entre credibilidad y género, obtenemos un coeficiente de ,110.

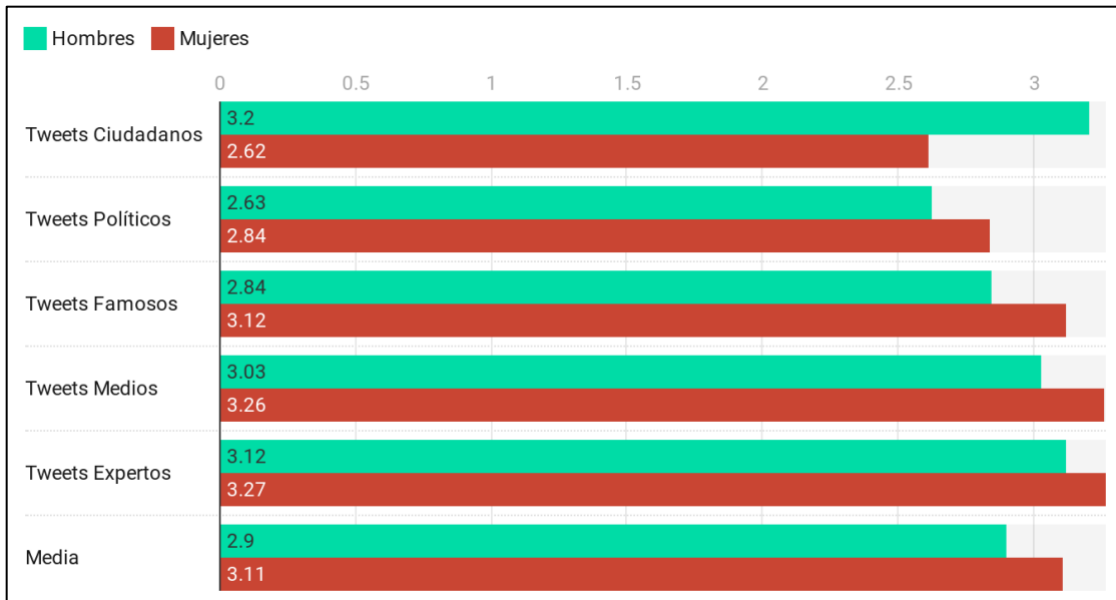
Gráfico 2. Porcentajes de la nota de credibilidad por género.



Si se distingue entre las diferentes tipologías de líderes de opinión, se observa que las mujeres puntúan mejor la credibilidad del mensaje en todas ellas, excepto en el caso de los **Ciudadanos Anónimos**. Además, los hombres suspenden la credibilidad en los Tweets de los Políticos y de Famosos, mientras que las mujeres suspenden la credibilidad en los Tweets Ciudadanos y de Políticos.



Gráfico 3. Nota de credibilidad segmentado por género y tipología de Tweet.





5.1.2 Estado Laboral

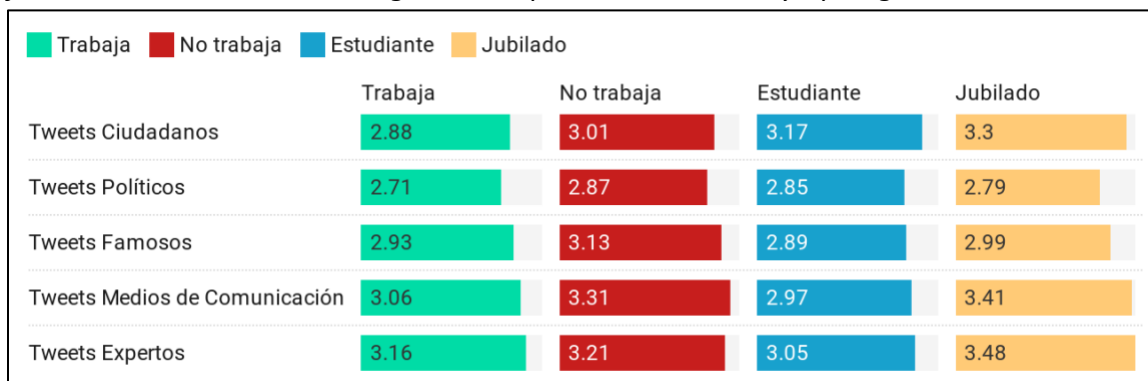
Respecto al estado laboral, existen también diferencias significativas a la hora de evaluar la credibilidad de los tweets. Así, las **personas jubiladas**, con un 3,17, y las **personas que no trabajan**, con un 3,11, son las que otorgan una credibilidad media más elevada, mientras que **trabajadores** y **estudiantes** son los que muestran una confianza más baja. Estas diferencias son estadísticamente significativas según el test Anova realizado ($F=5,774$; $p<0,005$). Si realizamos una regresión lineal simple entre Estado Laboral y Credibilidad, esta nos confirma su relación con un coeficiente de ,079.

Tabla 5. Nota de credibilidad segmentado por Estado Laboral.

Estado Laboral	Media de Credibilidad	N
Trabaja	2,94739	1198
No trabaja	3,11397	356
Estudiante	2,99404	151
Jubilado	3,17464	259

Por tipología de líderes de opinión, **las personas jubiladas** son las que otorgan una mayor credibilidad a los ciudadanos anónimos, a los expertos y a los medios de comunicación, y **las personas que no trabajan**, a su vez, son las que dan una mayor credibilidad a los tweets de famosos y políticos. Por otro lado, **las personas que trabajan** son las que dan una credibilidad menor a los tweets de ciudadanos anónimos y de políticos, y los **estudiantes** son los que menos confían en los tweets de famosos, expertos y medios de comunicación. Obviamente, la variable de estado laboral está relacionada con la edad y, más indirectamente, también con el nivel educativo de los encuestados, por lo que arroja resultados similares a los de estas dos variables, como veremos más adelante.

Gráfico 4. Nota de credibilidad segmentado por Estado Laboral y tipología de Tweet.





5.1.3 Edad

En lo que respecta a la edad, podemos observar cómo, siguiendo los resultados encontrados en los estudios previos de la Cátedra, los ciudadanos de más edad otorgan más credibilidad a todo tipo de líderes de opinión en Twitter. En cambio, **Milennials** y **Generación X** muestran niveles más bajos de credibilidad. Lo sorprendente, y que ya percibíamos en la primera parte de este estudio centrado en la prensa digital, es que los **Centennials** muestran unos niveles de confianza más altos que **Milennials** y **Generación X**, a pesar de ser más jóvenes, quizá por tratarse de ciudadanos aún en proceso de alfabetización mediática. En todo caso, cabe destacar que la relación edad-credibilidad fue más intensa en el estudio sobre fuentes en la prensa digital que en este caso. Una de las posibles razones de este resultado apuntaría a que el formato Twitter, por ser más “nuevo”, generaría más desconfianza entre la gente mayor, en comparación con la prensa digital. El Test Anova muestra la significación de la relación estadística entre **Edad** y **Credibilidad** ($F=1,789$; $p<0,005$). La regresión lineal múltiple también reafirma esta relación con un coeficiente de 0,111.

Tabla 6. Media de credibilidad por Edad. Segmentados por grupos de edad.

Generación	Media de Credibilidad
Centennials (1994-2010)	3,007703
Milennials (1981-1993)	2,861645
Generación X (1969-1980)	2,874792
Baby Boomers (1949-1968)	3,153049
Silent Generation (1930-1948)	3,403051

Gráfico 5. Media de credibilidad por Edad. Segmentados por grupos de edad. Twitter.

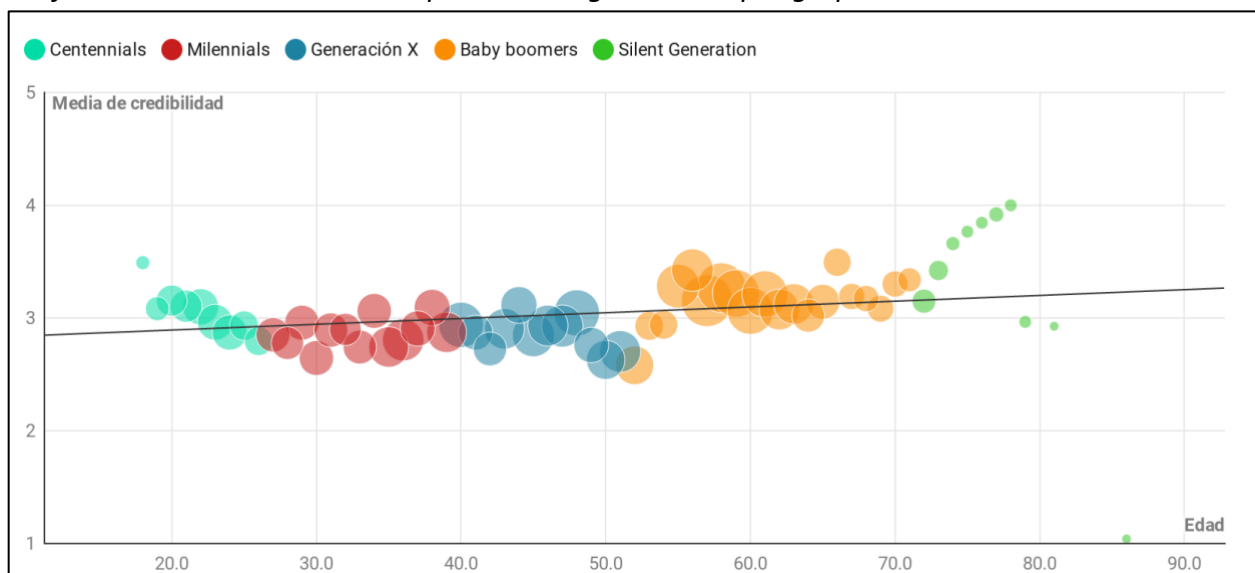
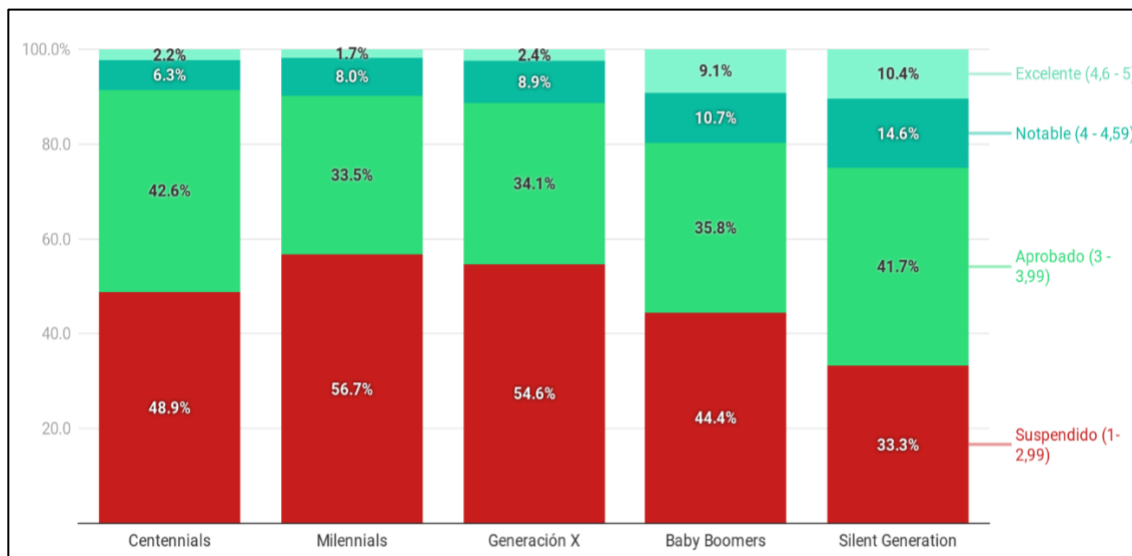


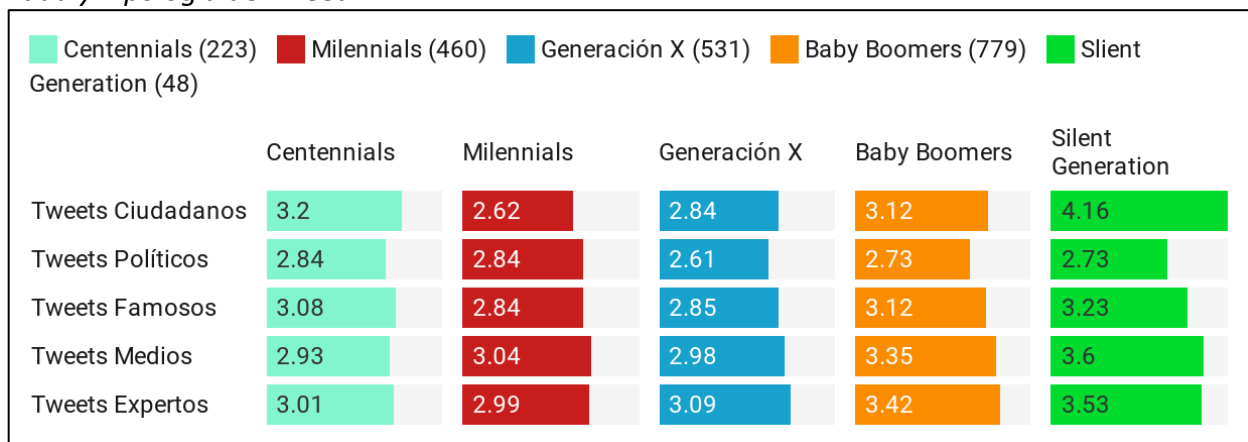


Gráfico 6. Porcentajes de la nota de credibilidad, segmentado por grupos de edad.



Estos resultados globales sobre edad y credibilidad en Twitter se mantienen con ligeros cambios al distinguir entre tipologías de líderes de opinión. Sin embargo, sí destacan las evaluaciones de credibilidad de tweets de políticos, en las que esta correlación positiva entre credibilidad y edad se rompe por completo. Así, aunque todas las generaciones suspenden la credibilidad de los tweets de políticos, los que muestran más confianza hacia esta tipología de líderes de opinión son precisamente los encuestados **Centennials** y **Millennials**, es decir, los más jóvenes.

Gráfico 7. Media de resultados de otorgamiento de credibilidad, segmentados por Grupo de Edad y Tipología de Tweet.





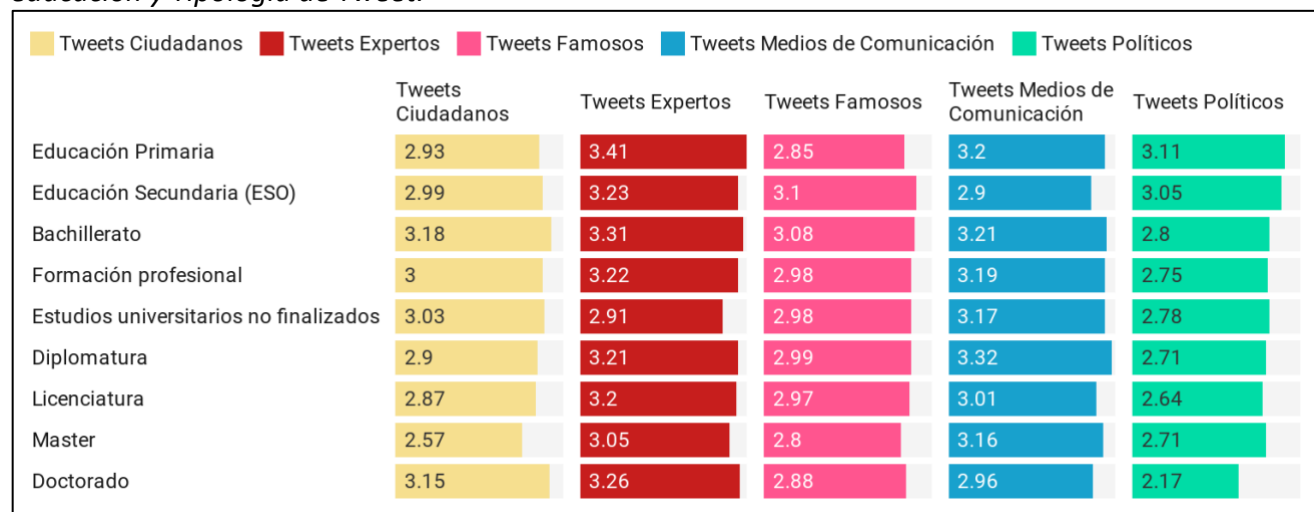
5.1.4 Nivel de educación

Otra variable que resulta significativa en relación con la credibilidad en el entorno Twitter es el nivel educativo de los encuestados. La relación es ligeramente negativa, es decir, que los que disfrutaban de un mayor nivel educativo se muestran menos predispuestos a dar credibilidad a los tweets, contrariamente a lo que sucede con los ciudadanos con menor nivel educativo. Si observamos el Test Anova realizado, podemos ver que resulta significativo ($F=10,349$, $p<0,005$). Además, el resultado de la regresión lineal simple entre credibilidad y nivel de educación tiene un sentido negativo, con un coeficiente de $-0,073$.

Tabla 7. Media de credibilidad por Nivel de Educación.

Tipo de Educación	Media de credibilidad
Educación Primaria	3,1229
Educación Secundaria (ESO)	3,0568
Bachillerato	3,0967
Formación profesional	3,0337
Estudios universitarios no finalizados	2,9710
Diplomatura	3,0352
Licenciatura	2,9468
Master	2,8753
Doctorado	2,8685

Gráfico 8. Media de resultados de otorgamiento de credibilidad, segmentados por Nivel de educación y Tipología de Tweet.











5.1.5 Origen geográfico

A pesar del resultado de la regresión lineal múltiple con todos los factores socioeconómicos muestra que la variable **Origen geográfico** no es significativa, es interesante observar los resultados de la media de credibilidad segmentada por las llamadas **áreas Nielsen** (áreas en las que se divide el territorio español y en base a las cuales la muestra de YouGov es representativa).

Tabla 8. Media de resultados de otorgamiento de credibilidad, segmentados por Área Nielsen.

Área Nielsen	Media de Credibilidad	N
NORDESTE 	3,0366	429
LEVANTE 	3,1035	300
SUR 	3,0339	477
CENTRO 	2,8983	458
NOROESTE 	2,9459	191
NORTE 	3,0217	186

Mapa 1. España dividido en áreas Nielsen





Tabla 9. Credibilidad según tipo de tweet y Área Nielsen.

Área Nielsen	Tweet Político	Tweet Ciudadano	Tweet Expertos	Tweet Famosos	Tweet Medios de Comunicación
A1 NORDESTE	2,5817	2,9782	3,3352	3,1433	3,1659
A2 LEVANTE	2,8571	3,1805	3,1326	3,2265	3,1204
A3 SUR	2,9135	2,8505	3,2489	2,8431	3,3325
A4 CENTRO	2,5843	2,9882	3,1364	2,7297	3,0725
A5 NOROESTE	2,7337	2,8149	3,1657	3,0877	2,9328
A6 NORTE	2,8673	2,9854	3,0281	3,1482	3,0700

Los resultados por **Área Nielsen** nos permiten intuir que a nivel general existen ciertas diferencias entre las CCAA ubicadas en la periferia, en comparación con las CCAA más interiores, siendo estas últimas las que otorgan credibilidades más bajas. Así, si dividimos las Comunidades Autónomas entre aquellas situadas en la periferia y las ubicadas en el centro de la Península Ibérica, podemos observar que en esta ocasión sí existe una diferencia significativa entre la credibilidad otorgada. Así nos lo confirma el Test ANOVA ($F=9,273$. $P>0,05$), que nos muestra la ubicación geográfica como un factor con efecto en el otorgamiento de credibilidad en los tweets.

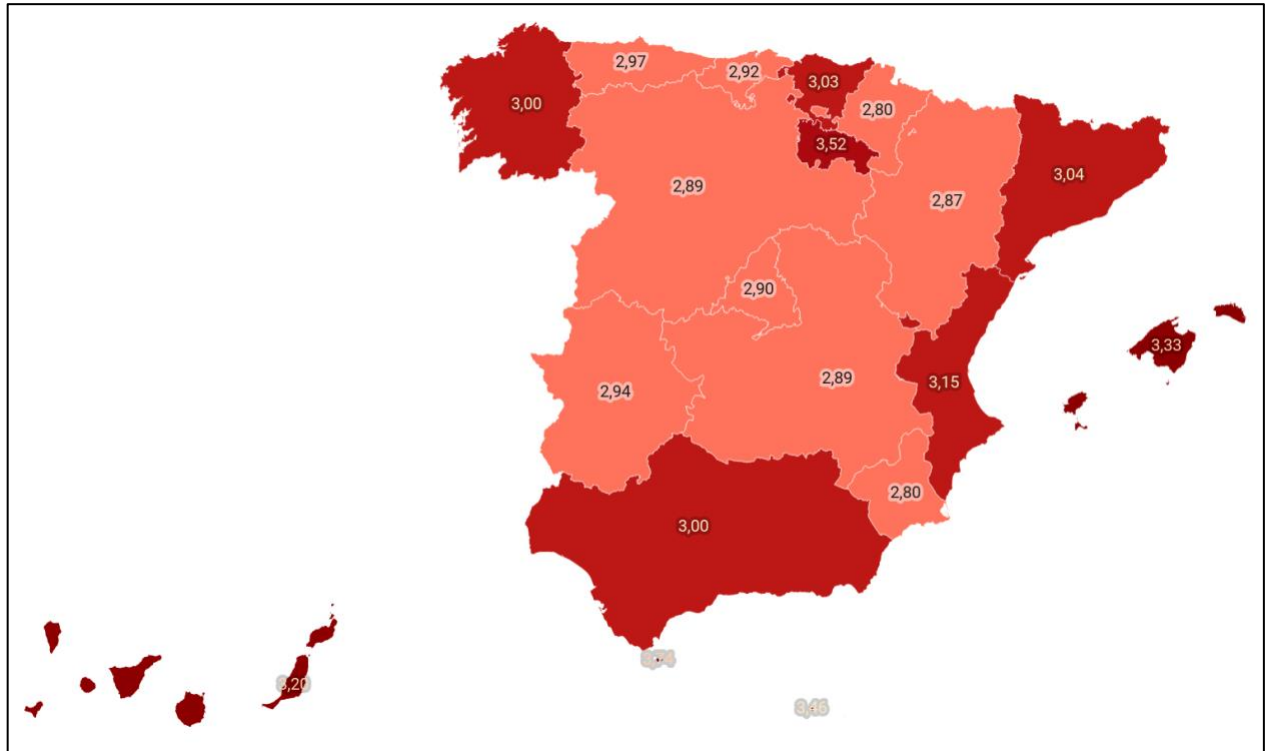
Tabla 10. División de Comunidades Autónomas entre Periféricas y Centrales.

Comunidad Autónoma	Ubicación	Comunidad Autónoma	Ubicación
Andalucía	Periferia	Extremadura	Central
Aragón	Central	Galicia	Periferia
Cantabria	Periferia	Islas Baleares	Periferia
Castilla y León	Central	Islas Canarias	Periferia
Castilla-La Mancha	Central	La Rioja	Central
Cataluña	Periferia	Melilla	Periferia
Ceuta	Periferia	País Vasco	Periferia
Comunidad de Madrid	Central	Principado de Asturias	Periferia
Comunidad Foral de Navarra	Central	Región de Murcia	Periferia
Comunidad Valenciana	Periferia		

A continuación, si realizamos una regresión lineal con este factor y con la credibilidad otorgada como variable dependiente, esta nos indica que hay un coeficiente negativo de $-0,067$. Por lo que se demuestra que aquellas CC.AA. ubicadas en la región central de la península muestran valores más bajos. Observando el siguiente mapa, vemos la repartición de credibilidad por Comunidad Autónoma, y cómo mayoritariamente aquellas ubicadas en la periferia muestran resultados más altos.



Mapa 2. Media de credibilidad por Comunidad Autónoma.

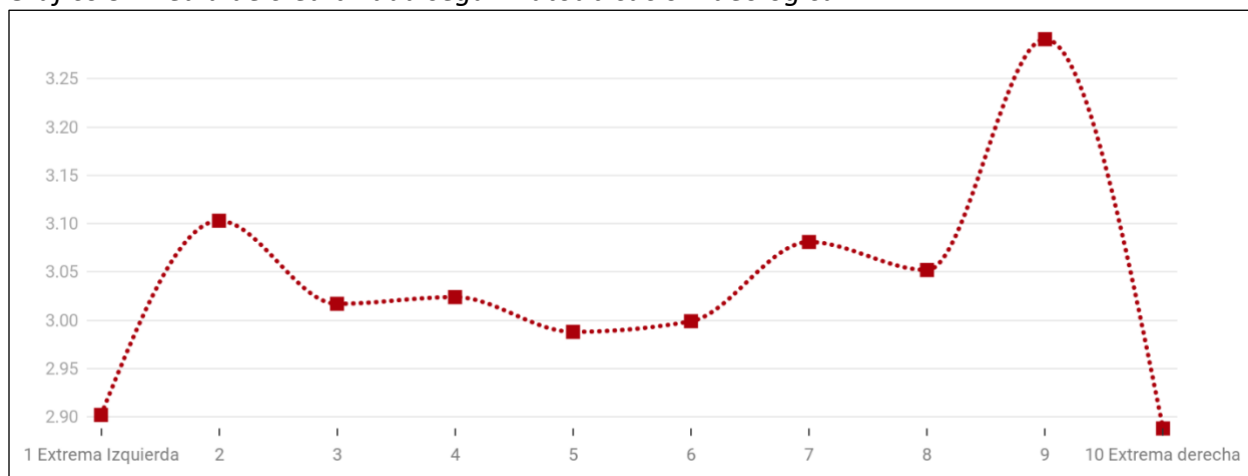




5.1.6 Autoubicación ideológica

La autoubicación ideológica de los encuestados no parece generar variaciones significativas en las percepciones de credibilidad de los tweets de los distintos líderes de opinión, a excepción de los dos extremos de la escala ideológica, que muestran niveles de credibilidad sensiblemente menores al resto. Se puede aventurar que se trata de personas conscientes de encontrarse fuera del sistema, y por lo tanto con una desconfianza mayor hacia líderes de opinión que forman parte de este sistema.

Gráfico 9. Media de credibilidad según Autoubicación Ideológica.



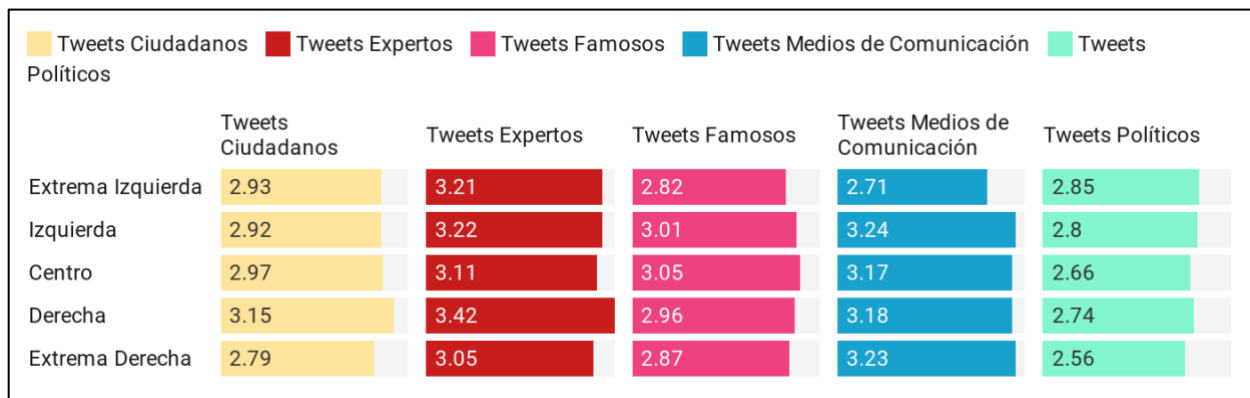
Sin embargo, si agrupamos los distintos puntos ideológicos en las familias ideológicas tradicionales (Extrema Izquierda, Izquierda, Centro, Derecha y Extrema Derecha) y realizamos un test Anova evaluando el impacto del factor ideológico en la credibilidad, la autoubicación ideológica sí resulta un factor significativo.

Tabla 11. Media de credibilidad según Autoubicación Ideológica agrupada.

Autoubicación ideológica	Media Credibilidad	N
Extrema Izquierda = 1	2,902	220
Izquierda = 2,3,4	3,0359	707
Centro=5,6	2,9909	607
Derecha=7,8,9	3,100	332
Extrema Derecha = 10	2,888	129



Gráfico 10. Media de credibilidad según Autoubicación Ideológica, agrupada y segmentada por tipo de Tweet.





5.2 Comparativa de credibilidad entre la esfera Twitter y la prensa digital

La nota media de credibilidad otorgada en este estudio a las informaciones relacionadas con la Covid-19 es de 3,003 en la Escala de Likert (1-5), una nota considerablemente más baja que la media de credibilidad del reciente [estudio publicado por la Cátedra](#), en que se evalúa la credibilidad de la información sobre Covid-19 en la prensa digital escrita, y que era de **3,681**. Los resultados del estudio anterior apuntaban a que el formato de prensa digital es una referencia positiva en el otorgamiento de confianza por parte de la ciudadanía española. En cambio, en este estudio ambientado en la atmosfera de Twitter, podemos ver como el mensaje es percibido con mucha menos credibilidad.

Si observamos mejor la distribución de la credibilidad, nos damos cuenta de que, en el caso de Twitter, el número de casos suspendidos es muy superior. De hecho, llega a ser más de la mitad de los casos, con 1.022 individuos, cifra mucho mayor que los casos suspendidos de prensa digital, que eran el 23%.

Tabla 12. Comparativa entre distribución de las evaluaciones de credibilidad.

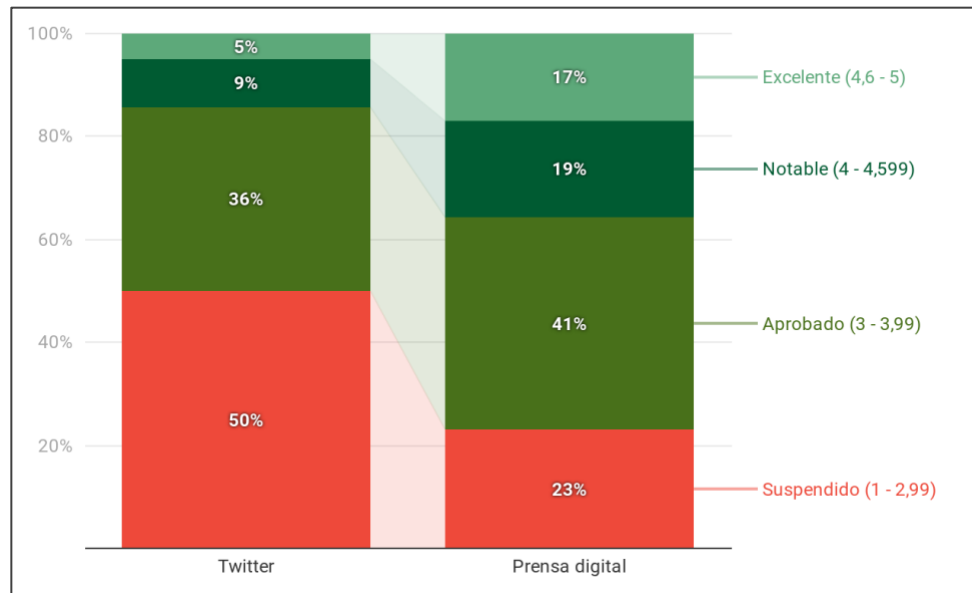
Nota de credibilidad	N & % (Prensa digital)	N & % (Twitter)
Suspendido (1-2,99)	466 (23%)	1.022 (50%)
Aprobado (3-3,99)	825 (41%)	729 (36%)
Notable (4-4,599)	378 (19%)	188 (9%)
Excelente (4,6-5)	338 (17%)	102 (5%)

Prensa digital N total=2.007. Twitter N total=2.041.

El caso se invierte en las siguientes categorías de **Aprobado**, **Notable** y **Excelente** en las que el porcentaje de ciudadanos es menor en Twitter que en la Prensa digital. En los siguientes gráficos podemos observar de forma más visual las diferencias en la dispersión de las evaluaciones de credibilidad:



Gráfico 11. Comparación de la dispersión de las evaluaciones de credibilidad entre Twitter y Prensa digital.



Por otro lado, si juntamos la muestra de los dos estudios, podemos comparar la relación de la credibilidad con ambos formatos: la prensa digital escrita y twitter. Esto nos permite ver que existe una relación positiva de credibilidad con el formato de prensa digital escrita (0,681), con un r cuadrado de (0,110). Este indicador nos reafirma en la importancia del formato en la evaluación de credibilidad de la información, como ya se demostró en la investigación [Análisis de la credibilidad de la información política en el entorno digital](#). Teniendo en cuenta que la suma de ambas muestras es de 4.048 individuos y la r cuadrado en esta relación es de (0,110), podemos afirmar que se trata de una relación bastante explicativa de la forma en cómo se evalúa la credibilidad.



6. Conclusiones

1.- Los ciudadanos consideran que los perfiles de Twitter de políticos son los menos creíbles cuando se trata de noticias relacionadas con la Covid-19.

El estudio demuestra que **Expertos** (3,195) y **Medios de Comunicación** (3,150) son perfiles que superan el valor de credibilidad de 3 de una Escala de Likert 1-5, mientras que **Ciudadanos** (2,963) y **Famosos** (2,983) muestran unos niveles bajos y están suspendidos en cuanto a la credibilidad se refiere. Con una diferencia substancial encontramos a los perfiles de Twitter de **Políticos** (2,737), a quienes se les puntúa con la credibilidad más baja. En este sentido, se confirma la hipótesis 1 del estudio (distintas tipologías de líderes de opinión generan distintas percepciones de credibilidad) y también, aunque de forma parcial, la hipótesis 2. En este sentido, aunque efectivamente medios de comunicación y expertos generan percepciones de credibilidad más elevadas y políticos percepciones más bajas, en todos los casos con significación estadística, en el caso de famosos y ciudadanos anónimos se observa que generan variaciones en la credibilidad que no resultan estadísticamente significativas.

2.- Las mujeres españolas otorgan, en general, más credibilidad a las distintas tipologías de líderes de opinión en Twitter que los hombres, que son más desconfiados.

Los hombres muestran una media de credibilidad de **2,899**, mientras que las **mujeres** muestran niveles más altos y por encima del aprobado, con un **3,110** de una Escala de Likert 1-5, con lo que se confirma la hipótesis 3 del estudio. Las mujeres puntúan mejor la credibilidad del mensaje en todas las tipologías de líderes de opinión, pero no en el caso de los tweets de **Ciudadanos**. Los hombres suspenden la credibilidad en los Tweets de los **Políticos** y de **Famosos**, mientras que las mujeres suspenden la credibilidad en los Tweets **Ciudadanos** y de **Políticos**.

3.- Las personas de más edad son las que otorgan mayor credibilidad a todos los líderes de opinión que tuitean sobre Covid-19.

Los ciudadanos de más edad -**Baby Boomers** (1949-1968), con un 3,153, y **Silent Generation** (1930-1948), con el 3,403- otorgan más credibilidad a todo tipo de líderes de opinión en Twitter que otras generaciones. Los **Milennials** (1981-1993), con un 2,861, y la **Generación X** (1969-1980), con un 2,874, son las personas que muestran niveles más bajos de credibilidad. En cambio, los más jóvenes, los **Centennials** (1994-2010), con un 3,007, muestran unos niveles de confianza más altos que **Milennials** y **Generación X**, a pesar de ser más jóvenes. Sin embargo, globalmente se confirma la hipótesis 4 del estudio.



4.- Las personas con más nivel de estudios dan menos credibilidad a los tuits de los diferentes líderes de opinión que tratan sobre la Covid-19.

Las personas con menos nivel de estudios otorgan más credibilidad a los diferentes tuits relativos a informaciones de la Covid-19, tal y como se planteaba en la hipótesis 5 del estudio. En una Escala de Likert 1-5, **los ciudadanos con educación primaria** dan una credibilidad a los tuits de 3,122 y son los que tienen más tendencia a creer aquello que leen en Twitter, seguidos de los que tienen **Formación Profesional** (3,033); **Educación Secundaria** (3,056); y **Bachillerato** (3,096). En cambio, las personas con **Estudios universitarios no finalizados** (2,971); **Licenciatura** (2,9468); **Master** (2,875) o **Doctorado** (2,868) dan menos credibilidad a las informaciones de la Covid-19 leídas en Twitter.

5.- Los ciudadanos tienen mecanismos de atribución de credibilidad distintos en la prensa digital y en la plataforma Twitter.

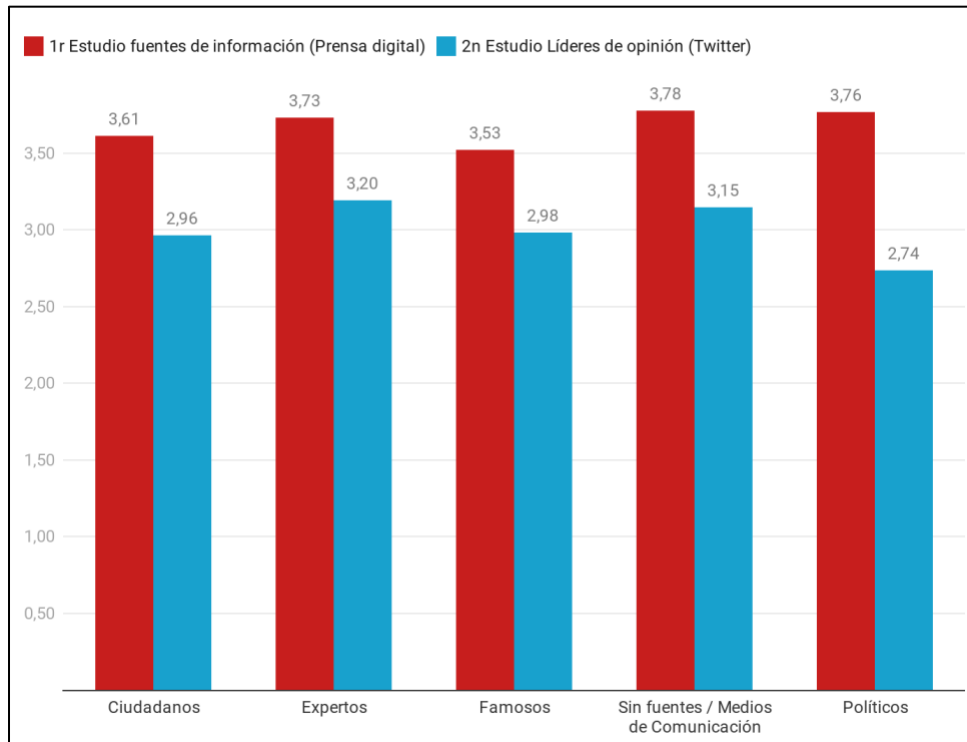
Los resultados de la investigación sobre Twitter difieren de los obtenidos en el estudio sobre la credibilidad de las fuentes en la prensa digital elaborado por la Cátedra Ideograma-UPF (2020)⁴, en el que se utilizaban estas mismas tipologías de líderes de opinión en forma de fuentes en una noticia. En aquel caso, la mayor atribución de credibilidad correspondía a la noticia sin fuentes (equivalente a los tweets de medios de comunicación en el presente estudio, que también generan una de las credibilidades más altas). Por el contrario, las fuentes expertas y políticas no influían significativamente en la credibilidad en prensa digital, mientras que fuentes famosas y de ciudadanos anónimos tenían un efecto negativo en la misma.

Twitter, en cambio, funciona con unos mecanismos de atribución de credibilidad distintos a los de la prensa digital. Por ejemplo, los expertos generan variaciones positivas en la confianza cuando se expresan en Twitter y no cuando aparecen como fuentes en la información en prensa digital; y lo mismo sucede con los políticos, pero en sentido inverso: mientras que no generan variaciones significativas en la credibilidad cuando aparecen como fuentes en la información digital, sí generan una gran disminución de esta cuando se expresan en Twitter en comparación con otras tipologías de líderes de opinión. Finalmente, ciudadanos anónimos y famosos, que como fuentes de información generaban percepciones de credibilidad más bajas en la prensa, no tienen un efecto significativo en la credibilidad de la información cuando se expresan en Twitter.

⁴ Besalú, Pont-Sorribes & Martí (2020): “Análisis de credibilidad de la información según la atribución de fuentes en tiempos de COVID-19”. Cátedra Ideograma UPF de Comunicación Política y Democracia: bit.ly/3cPZKAX



Gráfico 12. Comparativa entre Medias de credibilidad según Formato de Fuente y de Tweet.





7. Anexo

7.1 Comprobaciones estadísticas

Regresión lineal entre Formatos (twitter y prensa digital) y Credibilidad

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,331 ^a	,110	,110	,970292356337816

a. Predictores: (Constante), PrensaDigital

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	469,597	1	469,597	498,793	,000b
	Residuo	3809,177	4046	,941		
	Total	4278,774	4047			

a. Variable dependiente: Credi_ponderada

b. Predictores: (Constante), PrensaDigital

Coefficientes con Prensa Digital

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	3,005	,021		139,914	,000
	Prensa Digital	,681	,031	,331	22,334	,000

a. Variable dependiente: Credi_ponderada

Coefficientes con Twitter

Modelo	Coefficientes no estandarizados	Coefficientes estandarizados	t	Sig.
--------	---------------------------------	------------------------------	---	------



		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	3,686	,022		170,196	,000
	Twitter	-,681	,031	-,331	-22,334	,000

a. Variable dependiente: Credi_ponderada

Test Anova de la tipología de líder de opinión como factor de la variable credibilidad

TEST ANOVA: TIPO DE LÍDER DE OPINIÓN

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	53,102	4	13,276	14,891	,000
Dentro de grupos	1815,098	2036	,892		
Total	1868,200	2040			

Regresión lineal múltiple con factores socioeconómicos

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,183 ^a	,034	,03	,94144889

a. Predictores: (Constante), Minutos de la encuesta, Género, Origen Geográfico, Nivel de educación, Autoubicación ideológica, Estado Laboral, Edad.

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	2,443	,133		18,413	,000
	Nivel de educación	-,021	,009	-,051	-2,240	,025
	Género	,223	,043	,117	5,182	,000
	Estado Laboral	,050	,021	,056	2,380	,017
	Autoubicación ideológica	,007	,009	,018	,796	,426
	Origen geográfico	-,020	,014	-,033	-1,446	,148
	Minutos de la encuesta	-3,250E-5	,000	-,011	-,497	,619
	Edad	,007	,002	,100	4,301	,000



a. Variable dependiente: Credibilidad.

Test Anova factor Género en la variable credibilidad

Test ANOVA: Credibilidad (var.dependiente), Género (factor)

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	22,698	1	22,698	25,077	,000
Dentro de grupos	1845,503	2039	,905		

Regresión lineal entre credibilidad y Género

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	2,688	,067		40,300	,000
	Género	,211	,042	,110	5,008	,000

a. Variable dependiente: Credibilidad_ponderada

Test Anova factor Estado Laboral en la variable credibilidad

Test ANOVA: Credibilidad (var.dependiente), Estado Laboral (factor)

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	15,601	3	5,200	5,774	,001
Dentro de grupos	1765,407	1960	,901		
Total	1781,008	1963			

Regresión lineal entre credibilidad y Estado Laboral

Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		



1	(Constante)	2,889	,041		70,817	,000
	Estado Laboral	,071	,020	,079	3,524	,000

a. Variable dependiente: Credibilidad_ponderada

Test Anova factor Edad en la variable credibilidad

Test ANOVA: Credibilidad (var.dependiente), Edad (factor)

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	100,749	63	1,599	1,789	,000
Dentro de grupos	1767,451	1977	,894		
Total	1868,200	2040			

Regresión lineal simple entre Edad y Credibilidad

Coeficientes

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	2,659	,072		37,159	,000
	Edad	,007	,001	,111	5,054	,000

Test Anova factor Nivel de educación en la variable credibilidad

Test ANOVA: factor nivel de educación y Credibilidad.

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	9,447	1	9,447	10,349	,001 ^b
	Residuo	1847,675	2024	,913		
	Total	1857,122	2025			

a. Variable dependiente: Credibilidad.

b. Predictores: (Constante), Nivel de educación.



Regresión lineal: Nivel de educación y Credibilidad

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	3,192	,060		52,990	,000
	Nivel de educación	-,030	,009	-,073	-3,318	,001

a. Variable dependiente: Credibilidad_ponderada

Test Anova: Área Nielsen y Credibilidad

Test ANOVA: Credibilidad y Área Nielsen.

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	8,673	5	1,735	2,183	,055
Dentro de grupos	318,643	401	,795		
Total	327,317	406			

Regresión lineal: Área Nielsen y Credibilidad

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	3,081	,048		64,679	,000
	Nielsen_Area_ES_MR	-,024	,014	-,039	-1,777	,076

a. Variable dependiente: Credibilidad_ponderada

Test Anova: Periferia/Centro y Credibilidad



	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	8,460	1	8,460	9,273	,002
Dentro de grupos	1854,844	2033	,912		
Total	1863,305	2034			

Regresión lineal: Periferia/Centro y Credibilidad

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	3,186	,064		50,096	,000
	GeoPC_Region1_ests	-,139	,046	-,067	-3,045	,002

a. Variable dependiente: Credibilidad_ponderada

Test Anova: Autoubicación ideológica y Credibilidad

Test ANOVA: Autoubicación ideológica cómo factor de credibilidad.

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	7,865	4	1,966	2,148	,073
Dentro de grupos	1821,749	1990	,915		
Total	1829,614	1994			



7.2 Plantillas usadas para el estudio

7.2.1 Plantillas Famosos

The image displays four screenshots of tweets from prominent figures in Spain, all discussing the COVID-19 outbreak in Málaga. Each tweet includes a profile picture, name, handle, bio, and a tweet text with an accompanying image.

- Alejandro Sanz** (@AlejandroSanz):
Alerta en Málaga. Un preocupante rebrote de #Covid19 en una industria cárnica de la ciudad. Ya se han registrado 256 casos en toda la provincia. Ahora la prioridad es interrumpir la cadena de contagios y evitar el confinamiento de la región.
- Ferran Adrià** (@ferranadria):
Rebote de Sars-Covid19 en Málaga. Su origen es una industria cárnica de la zona. El hecho pone de manifiesto las condiciones insalubres en las que malviven sus trabajadores. Mantener las medidas preventivas cuando las condiciones de vida son tan precarias resulta imposible.
- Fernando Alonso** (@falo_oficial):
Respecto al rebrote de Sars-Covid19 en la cárnica de Málaga, la situación es alarmante. La tasa de contagios por día cada vez va a más y las autoridades tienen dudas de que puedan controlarlo si no se vuelven a tomar medidas de confinamiento.
- ROSALÍA** (@rosalia):
Preocupación en Málaga por el rebrote de #Covid19. El número de contagios es alarmante y el control del rebrote no es total, por lo que se está debatiendo si las medidas de confinamiento en toda la región serían una buena respuesta para contener el virus.



7.2.2 Plantillas Políticos



Pablo Casado Blanco 
 @pablocasado_
 Presidente de @populares.
 pp.es Se unió en marzo de 2012

Pablo Casado Blanco 
 @pablocasado_

Preocupación en Málaga por el rebrote de #Covid19. El número de contagios es alarmante y el control del rebrote no es total, por lo que se está debatiendo si las medidas de confinamiento en toda la región serían una buena respuesta para contener el virus.




Pablo Iglesias 
 @Pabloglesias
 Padre.Vicepresidente de Derechos Sociales y Agenda 2030 en el Gobierno de España. Secretario General de @PODEMOS. ¡Si se puede!
 Madrid podemos.info Se unió en junio de 2010

Pablo Iglesias 
 @Pabloglesias

Rebrote de Sars-Covid19 en Málaga. Su origen es una industria cárnica de la zona. El hecho pone de manifiesto las condiciones insalubres en las que malviven sus trabajadores. Mantener las medidas preventivas cuando las condiciones de vida son tan precarias resulta imposible.




#ESTE VIRUS LO PARAMOS UNIDOS
 DETENER EL CONTAGIO ES RESPONSABILIDAD DE TODOS Y TODAS. SI SE PROTEGEN TÚ, PROTEGES A LOS DEMÁS.

Pedro Sánchez 
 @sanchezcastejon
 Presidente del Gobierno de #España. Padre. Secretario Gral del @PSOE. Trabajamos por instituciones dignas, la igualdad y la justicia. #EsteVirusLoParamosUnidos
 lamoncloa.gob.es Se unió en agosto de 2009

Pedro Sánchez 
 @sanchezcastejon

Alerta en Málaga. Un preocupante rebrote de #Covid19 en una industria cárnica de la ciudad. Ya se han registrado 256 casos en toda la provincia. Ahora la prioridad es interrumpir la cadena de contagios y evitar el confinamiento de la región.




ESPAÑA SIEMPRE
 VOX

Santiago Abascal 
 @Santi_ABASCAL
 Presidente de VOX.
 Diputado nacional
 ESPAÑA youtu.be/zDOvL1CDZeo Se unió en marzo de 2011

Santiago Abascal 
 @Santi_ABASCAL

Respecto al rebrote de Sars-Covid19 en la cárnica de Málaga, la situación es alarmante. La tasa de contagios por día cada vez va a más y las autoridades tienen dudas de que puedan controlarlo si no se vuelven a tomar medidas de confinamiento.





7.2.3 Plantillas Expertos

The image displays four Twitter profiles of experts, each with a tweet discussing the COVID-19 outbreak in Málaga. The profiles are arranged in a 2x2 grid.

- Top Left Profile: Miguel Hernán (@_MiguelHernan)**
 - Header: CAUSAL DIAGRAMS. DRAW your assumptions BEFORE your conclusions.
 - Bio: Investigador en salud @HarvardEpi. Centrado en la #COVID19 en Europa y en otros sitios. Intentando siempre hacer #inferencia causal menos casual. Curso de introducción gratuito: bit.ly/2UyFYD
 - Location: Boston
 - Website: hsph.harvard.edu/miguel-hernan/
 - Joined: agosto de 2015
 - Tweet: Respecto al rebrote de Sars-Covid19 en la cárnica de Málaga, la situación es alarmante. La tasa de contagios por día cada vez va a más y las autoridades tienen dudas de que puedan controlarlo si no se vuelven a tomar medidas de confinamiento.
 - Image: A photograph of a meat processing plant with workers in protective gear handling large pieces of meat.
- Top Right Profile: Raquel Yotti (@RaquelYotti)**
 - Header: Raquel Yotti
 - Bio: Cardióloga. Trabajando por la investigación y la salud en el Instituto de Salud Carlos III. Cuenta personal.
 - Joined: marzo de 2019
 - Tweet: Rebrote de Sars-Covid19 en Málaga. Su origen es una industria cárnica de la zona. El hecho pone de manifiesto las condiciones insalubres en las que malviven sus trabajadores. Mantener las medidas preventivas cuando las condiciones de vida son tan precarias resulta imposible.
 - Image: A photograph of a forklift operator in a warehouse or industrial setting.
- Bottom Left Profile: Miguel Otero (@miotel)**
 - Header: Miguel Otero
 - Bio: Analista Senior, Economía Política Internacional, Real Instituto Elcano. También en IE University y ESSCA Escuela de Negocios
 - Location: Entre Madrid y el mundo
 - Website: migueloteroiglesias.eu
 - Joined: abril de 2010
 - Tweet: Preocupación en Málaga por el rebrote de #Covid19. El número de contagios es alarmante y el control del rebrote no es total, por lo que se está debatiendo si las medidas de confinamiento en toda la región serían una buena respuesta para contener el virus.
 - Image: A photograph of a meat processing plant with workers in protective gear handling large pieces of meat.
- Bottom Right Profile: Antoni Trilla (@ToniTrilla)**
 - Header: Antoni Trilla
 - Bio: Epidemiólogo de cabecera. Médico y jefe de Med Preventiva @hospitalclinic. Catedrático @UniBarcelona Investigador @ISGLOBALorg Vocal Junta de Gobierno @COMBarcelona
 - Location: Barcelona
 - Joined: abril de 2009
 - Tweet: Alerta en Málaga. Un preocupante rebrote de #Covid19 en una industria cárnica de la ciudad. Ya se han registrado 256 casos en toda la provincia. Ahora la prioridad es interrumpir la cadena de contagios y evitar el confinamiento de la región.
 - Image: A photograph of a meat processing plant with workers in protective gear handling large pieces of meat.



7.2.4 Plantillas Ciudadanos Anónimos

The image displays four tweets from anonymous users on Twitter, all discussing the COVID-19 outbreak in Málaga. Each tweet includes a profile picture, name, handle, and join date, followed by text and an image.

- Manuela Ortiz (@Manortiz)**: Se unió en julio de 2011. Text: "Preocupación en Málaga por el rebrote de #Covid19. El número de contagios es alarmante y el control del rebrote no es total, por lo que se está debatiendo si las medidas de confinamiento en toda la región serían una buena respuesta para contener el virus." Image: A meat processing plant with workers in white protective suits handling large pieces of meat.
- Laura Martínez (@lauramt1992)**: Se unió en febrero de 2010. Text: "Rebote de Sars-Covid19 en Málaga. Su origen es una industria cárnica de la zona. El hecho pone de manifiesto las condiciones insalubres en las que malviven sus trabajadores. Mantener las medidas preventivas cuando las condiciones de vida son tan precarias resulta imposible." Image: A blue forklift operator moving a large stack of white sacks on a truck.
- Juan José Olmedo (@JJOlmedo)**: Se unió en diciembre de 2018. Text: "Alerta en Málaga. Un preocupante rebrote de #Covid19 en una industria cárnica de la ciudad. Ya se han registrado 256 casos en toda la provincia. Ahora la prioridad es interrumpir la cadena de contagios y evitar el confinamiento de la región." Image: A meat processing plant with workers in white protective suits handling large pieces of meat.
- Rafa Santamaría (@rafast09)**: Se unió en mayo de 2015. Text: "Respecto al rebrote de Sars-Covid19 en la cárnica de Málaga, la situación es alarmante. La tasa de contagios por día cada vez va a más y las autoridades tienen dudas de que puedan controlarlo si no se vuelven a tomar medidas de confinamiento." Image: A meat processing plant with workers in white protective suits handling large pieces of meat.



7.2.5 Plantillas Medios de Comunicación

eDiario.es Hazte socio, hazte socia

eDiario.es @eldiarioes

Periodismo a pesar de todo. Hazte socio, hazte socia usuarios.eldiario.es/#/hazte_socio

Se unió en marzo de 2012

eDiario.es @eldiarioes

Rebote de Sars-Covid19 en Málaga. Su origen es una industria cárnica de la zona. El hecho pone de manifiesto las condiciones insalubres en las que malviven sus trabajadores. Mantener las medidas preventivas cuando las condiciones de vida son tan precarias resulta imposible.



Rebote de Sars-Covid19 en Málaga. Su origen es una industria cárnica de la zona. El hecho pone de manifiesto las condiciones insalubres en las que malviven sus trabajadores. Mantener las medidas preventivas cuando las condiciones de vida son tan precarias resulta imposible.

EL MUNDO @elmundoes

Cuenta oficial de EL MUNDO. t.me/elmundoes

España el mundo.es Se unió en abril de 2008

EL MUNDO @elmundoes

Preocupación en Málaga por el rebote de #Covid19. El número de contagios es alarmante y el control del rebote no es total, por lo que se está debatiendo si las medidas de confinamiento en toda la región serían una buena respuesta para contener el virus.



Coronavirus España hoy, noticias de última hora en directo. Preocupación en Málaga por el rebote de #Covid19. El número de contagios es alarmante y el control del rebote no es total, por lo que se está debatiendo si ...

EL ESPAÑOL @elespanolcom

Diario digital, plural, libre, indomable, tuyo. Síguenos también en @inverbia, @podium_es, @cultura_es, @ciencia_es, @jaleos_es, @magasin_es y @hola_elespanol

Se unió en diciembre de 2014

EL ESPAÑOL @elespanolcom

Respecto al rebote de Sars-Covid19 en la cárnica de Málaga, la situación es alarmante. La tasa de contagios por día cada vez va a más y las autoridades tienen dudas de que puedan controlarlo si no se vuelven a tomar medidas de confinamiento.



El rebote de Sars-Covid19 en la cárnica de Málaga, la situación es alarmante. La tasa de contagios por día cada vez va a más y las autoridades tienen dudas de que puedan controlarlo si no se vuelven a tomar medidas de confinamiento.

Suscríbete a los hechos

EL PAÍS @el_pais

La mejor información en español. Con nuestra mirada puesta en España, Europa y América. Suscríbete a los hechos: bit.ly/39BdXwN

Ayuda: @elpais_mas

Madrid elpais.com Fecha de nacimiento: 4 de mayo de 1976

Se unió en agosto de 2007

EL PAÍS @el_pais

DIRECTO | Alerta en Málaga. Un preocupante rebote de #Covid19 en una industria cárnica de la ciudad. Ya se han registrado 256 casos en toda la provincia. Ahora la prioridad es interrumpir la cadena de contagios y evitar el confinamiento de la región.



Alerta en Málaga. Un preocupante rebote de Covid-19 en una industria cárnica... Ya se han registrado 256 casos en toda la provincia. Ahora la prioridad es interrumpir la cadena de contagios y evitar el confinamiento de la región.



8. Bibliografía

- Besalú, Pont-Sorribes & Martí. 2020. “Análisis de credibilidad de la información según la atribución de fuentes en tiempos de COVID-19”. Cátedra Ideograma UPF de Comunicación Política y Democracia: bit.ly/3cPZKAX
- Bucy, Erik P.; D’Angelo, Paul; Bauer, Nichole M. 2014. “Crisis, credibility, and the press: A priming model of news evaluation.” *The International Journal of Press/Politics* 19(4):453-475.
- Choi, Sujin; Kim, Jeongseob. 2017. “Online news flow: Temporal/spatial exploitation and credibility.” *Journalism* 18(9):1184-1205
- Cordero, R. & Lahuerta, E. 2018. “Redes sociales: un antes y un después en el comportamiento humano”. *Revista Telos*. Link: bit.ly/3atdw9z
- Deltell, L., Osteso, J.-M., & Claes, F. 2013. “Twitter en las campañas comunicativas de películas cinematográficas”. *Profesional De La Información*, 22(2), 129-134. Link: bit.ly/2YLghgW
- Flanagin, Andrew J.; Metzger, Miriam J. 2000. “Perceptions of internet information credibility.” *Journalism & Mass Communication Quarterly* 77(3):515-540.
- Katz, Elihu & Lazarsfeld, Paul Felix. 1955. “Personal influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications”, Transaction Publisher, Nueva Jersey, Estados Unidos de América.
- Lachapelle, G. 2003. “Political Communication and Personal Influence”. En Maarek, P. & Wolfsfeld, G.: *Political Communication in New Era*, Routledge: 82-91.
- Meyer, Philip. 1988. “Defining and measuring credibility of newspapers: Developing an index.” *Journalism Quarterly* 65(3):567-574.
- Moreno, Rosa. 2020. “Estadísticas de las Redes Sociales 2020 [Usuarios Activos Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn, en España y en el Mundo]”. Datos extraídos de HootSuite: bit.ly/3riG5gJ
- Pariser, E. 2011. *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. New York: The Penguin Press
- Rodríguez-Fernández, María-Magdalena; Martínez-Fernández, Valentín-Alejandro; Juanatey-Boga, Óscar. 2020. “Credibilidad en la prensa online: estrategia para la



diferenciación y generación de audiencias”. *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290631.

- Sunstein, Cass R. 2017. *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton: Princeton University Press.
- Wangenheim, F.V.; Bayon, T. 2004. “The effects of word of mouth services switching” en *European Journal of Marketing* (Vol. 38, núm. 9/10, pp. 1173-1185).