



Palma Peña-Jiménez
Universidad Rey Juan Carlos. España

@ palma.pena@urjc.es ID 0000-0002-3732-7483

■ Recibido / Received
8 de febrero de 2023

■ Aceptado / Accepted
19 de febrero de 2023

■ Páginas / Pages
De la 149 a la 164

■ ISSN: 1885-365X

Desinformación y perfiles falsos. Twitter y el caso Lacambra

Misinformation and false profiles.
Twitter and the case Lacambra

RESUMEN:

La pandemia ha supuesto un consumo creciente de las redes sociales, la llamada infodemia, con difusión de mensajes deliberados y premeditados, veraces y verosímiles, pero también desinformación y *fake news* con intención agitativa y buscando una reacción. Proponemos una reflexión sobre los perfiles activados y sus mensajes intencionados, que se propagan de manera viral en el escenario digital, donde el hombre-red —*homo dictyous*— vive. Se expone el estudio de caso del perfil —@mgllacambra— que nació en plena pandemia, cuando se decreta el «estado de alarma» en España y que, en dos semanas, consigue miles de seguidores y se convierte en *trending topic* (TT). Este estudio, siguiendo el modelo de análisis de la retórica digital, pretende contribuir a la reflexión sobre los mensajes y perfiles difundidos en las redes, aporta como principal novedad el centrarse en el quien, en el perfil, para mostrar y demostrar —de manera especial a los *millennials* y generación Z— la necesidad de análisis y reflexión, de contrastar y constatar las fuentes para verificar las informaciones y datos difundidos en las redes sociales, donde se propagan, pregonan, publican y se divulgan igualmente los mensajes veraces, auténticos y los engañosos o falaces.

PALABRAS CLAVE:

Desinformación, discurso online, hombre-red, infodemia, perfil falso, Twitter.

ABSTRACT:

The pandemic has increased the usage of social networks, the so called Infodemic, with the spread of deliberate and premeditated, truthful and plausible, but also uninformed and fake information with an agitating intention. We propose a reflection about profiles and their intentioned messages, that propagate virally in the digital media, where the network-man —*homo dictyous*— lives. We present the study of the @mgllacambra profile, which was created in the middle of the pandemic when Spain declared the State of Alarm, gained thousands of followers and became a trending topic in two weeks. The study, following the analysis of digital rhetoric, aims to contribute to the needed reflection about messages and profiles that are spread in social networks, and brings as its main novel contribution a focus on the whom, the profile, to show and demonstrate —with a special focus on millennials and Z generation— the need for analysis, reflection,

contrast and verification of the sources and data spread across the networks, where messages are propagated, made public, published, when they are trustful and authentic, but also when deceitful and fallacious.

KEY WORDS:

Misinformation, online speech, network-man, infodemic, fake profiles, Twitter.

1. Introducción

En tiempos de pandemia, cuando los ciudadanos se vieron confinados, aumentó el uso y consumo de redes sociales,¹ según datos de Digital Insights de GfK (2020) o el estudio anual de Redes Sociales (IAB Spain)² que constatan cifras de consumo *in crescendo*, donde un 87% de los internautas entre 16-65 años utilizan redes sociales. Abundancia de «superinformación que amenaza todas las defensas humanas» (Byung-Chul Han, 2019, p. 20), donde el exceso de consumo de redes no se traduce necesariamente en mejor información y donde la digitalización elimina la realidad en la «época posfáctica de las *fake news*» (Byung-Chul Han, 2020).³

Los estudios de IAB sobre 2021,⁴ teniendo en cuenta una población española de entre 16-70 años (33,8 millones), muestran que el 93% es internauta (31,4 millones) y un 85% es usuario de redes sociales (26,6 millones). «En esta edición incrementa de manera significativa las menciones en espontáneo a Tik Tok, que pasa de un 13% en 2020 a un 29% en 2021». Whatsapp e Instagram son las redes con mayor frecuencia de uso y los menores de 40 años son los que pasan más tiempo conectados.

La generación Z (16-24 años) y los *millenials* (25-40 años) siguen siendo los que más usan las redes, aunque sus preferencias presentan diferencias. La generación Z ha usado 6,8 redes de promedio, frente a 5,4 redes de promedio en los *millenials*. Twitter presenta una presencia del 53% en los *millenials* y un 63% entre Z y se posiciona en quinto lugar de preferencia, siendo WhatsApp la primera e Instagram la segunda.

El confinamiento aumentó las horas de navegación del *homo dyctious* o el hombre-red. Twitter,^{5, 6} fue la favorita para los activos políticamente, convirtiéndose en un hervidero de mensajes generadores de opinión. Al tiempo, se incrementó la difusión de bulos, noticias falsas, manipulaciones y/o desinformación,⁷ de lo que alertaba incluso la propia red.

1/ <https://www.larazon.es/economia/20200911/i7nxxgzdgnfrhn6ik5skkbj2he.html>.

2/ <https://iabspain.es/sin-acceso/download-id/39688/>.

3/ <https://elpais.com/ideas/2020-03-21/la-emergencia-viral-y-el-mundo-de-manana-byung-chul-han-el-filosofo-surcoreano-que-piensa-desde-berlin.html>.

4/ <file:///Users/Downloads/estudio-anual-redes-sociales-2021-vreducida-1.pdf>.

5/ <https://www.20minutos.es/noticia/4248304/0/el-uso-de-twitter-aumento-a-166-millones-de-usuarios-diarios-en-el-primer-trimestre-de-2020/>.

6/ <https://letsrebold.com/es/blog/twitter-suma-166-millones-de-usuarios-frente-al-coronavirus/>
<https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20200324/4882705311/coronavirus-dispara-numero-usuarios-twitter.html>

https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-redes-sociales-espana-aumenta-55-por-ciento-pandemia-coronavirus-202003241257_noticia.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F

<https://marketing4ecommerce.net/twitter-el-gran-triunfador-de-las-redes-sociales-durante-el-coronavirus/>

7/ https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-twitter-empieza-alertar-usuarios-informaciones-enganosas-sobre-covid-19-202005121118_noticia.html.



En este contexto se encuentra el propósito de esta investigación que tiene dos objetivos principales:

1. Detectar y mostrar cómo las redes no solo difunden información, sino que también son difusoras de mensajes manipulados y perfiles falsos, lo que se acreditará a través del estudio de caso.
2. Concienciar sobre la necesidad de formación y pensamiento crítico, sobre todo para los *millennials* y la generación Z, consumidores diarios de redes sociales. Se trata de evidenciar, a través del estudio de caso, que no todo lo publicado en Internet es cierto, que la apariencia de verdad no convierte los discursos en verdaderos.

Para la realización del estudio escogemos la metodología del estudio de caso, al que añadimos el modelo para el análisis de la retórica digital propuesto por Gutiérrez-Sanz (2016). Centramos nuestro análisis en la cuenta de Twitter de Lacambra desde la fecha en que se activa —14 de marzo del 2020— y hasta octubre, cuando prácticamente se desvanece. Estudiamos cuántos mensajes publica y sobre qué temas, completando los datos con la repercusión del perfil en los últimos días de marzo, al convertirse en *trending topic*, con repercusión mediática inusual, lo que apunta a fuentes influyentes en su diseño.

1.1. ¿QUÉ APORTA ESTE CASO Y POR QUÉ ES INTERESANTE?

Aporta un análisis cabal del perfil @mgllacambra, generado deliberadamente en un contexto determinante —en plena pandemia— y con características propias sobre la desinformación en redes. Sirve para alertar sobre la necesidad de una alfabetización digital crítica —alejada del fetichismo tecnológico— ante el consumo digital de los *millennials* y generación Z, que utilizan las redes casi como única vía de información.

La principal novedad es que el estudio se centra en un perfil, mientras que la mayoría de las publicaciones se centran en noticias falsas o manipuladas.



2. Estado de la cuestión. Redes y discurso *online*

La web 2.0 ha supuesto un cambio de paradigma en el modo de comunicarnos y de compartir mensajes. Las redes proporcionan una comunicación directa y viral, bidireccional, favorecen la conversación y convierten a los ciudadanos en participantes activos.

En 2009 «los medios anunciaban la revolución de Twitter» (Christakis y Fowler, 2010, p. 219) cuando los ciudadanos de Irán comenzaron a diseminar información por la Red. Desde entonces, el uso de redes digitales se ha multiplicado, imponiendo mensajes cortos y facilitando ese «deseo de formar conexiones» (Christakis y Fowler, 2010, p. 225), difundiendo mensajes con vocación de ser masivos e influyentes, donde se encuentra también el cultivo de la desinformación.

En 2017 *We are Social* y *Hootsuite* confirma que más de la mitad de la población mundial es usuario de Internet y un 40% lo es de redes sociales (Télam, 2017). En 2020 el estudio

sobre Redes Sociales, que realiza IAB,⁸ muestra que el 87% de los internautas (16-65 años) utilizan Redes Sociales, (51% mujeres y 49% hombres; por edad: 21% de 16-24, 28% de 25-40 y un 29% de 41-54; por formación: 5% estudios primarios, 36% secundarios, 48% universitarios y 11% postgrado).

El hombre-red utiliza el móvil —97%— como principal dispositivo y en 2020, probablemente debido al confinamiento, aumentan los minutos dedicados en todos los *targets*. Los usuarios utilizan un promedio de 4,5 redes. Las preferencias dependen de la generación: la generación Z utiliza Instagram, seguida de WhatsApp y Youtube mientras los *millennials* prefieren WhatsApp, Instagram y Facebook. Los usuarios de Twitter, la red más política, se conectan un 36% varias veces al día, 23% cada día, un 16% cada 2 o 3 días, un 13% cada semana (IAB, 2020).

El *homo dictyous* (del griego *dictyous*, red), el hombre-red o el hombre en red (Mamali, 2016), está interconectado —sociabilidad humana digital—, consume contenidos digitales, pero no suele discriminar. Se comunica a través de la tecnología de manera instantánea en su *aldea global*, donde las redes son «una versión *sui generis* de la concepción tribal que McLuhan presentaba de la coexistencia humana, en la que, siglos después, gracias a la tecnología, se han diluido fronteras y se ha experimentado la expansión de los sentidos» (Romero Rodríguez y Rivera Rogel, 2019, p. 75). Sociedades globalizadas y complejas, donde impera la hipercomunicación donde «estoy en redes y publico, luego existo», generando procesos de contagio y difusión, consolidando la figura del prosumidor (Peña, 2017). Los *influencers*, los líderes de opinión y los políticos las utilizan para contactar con sus afines más proactivos porque «posibilitan una interacción única y exponencial, especialmente a través de los medios sociales y las herramientas de la web 2.0 (Sánchez Martínez e Ibar Alonso, 2015, p. 88).



2.1. ACTOS DE COMUNICACIÓN EN RED

Nuestros actos de comunicación producen efectos y sugieren comportamientos; son intencionales y llevan implícito un propósito, siendo de mayor relevancia si el emisor es significativo (Peña, 2017; Peña, 2019). En el discurso de carácter político la palabra es acción con intención agitativa (Fernández Lagunilla, 2009), utilizada para transmitir las ideas desde el enfoque deseado (Solanilla, 2019) y suele perseguir una reacción en el receptor en relación con lo expresado, dotando de valor el papel de los destinatarios y del contexto (Messina Fajardo, 2016).

Mensaje intencional, analógico u *online*, con vocación viral para influir en la opinión pública. El discurso 2.0 utiliza *Twitter* como espacio para la construcción de opinión, con influencia mediante procesos de contagio (González-Bailón *et al.*, 2014) fácil y rápido, directo y económico para fidelizar a los afines, considerándolos como «un colectivo de actores sociales que forman un grupo con una ideología y que necesitan unos criterios» (Van Dijk, 2003, p. 44). Un espacio para el discurso político donde el «consumidor ocupa ahora, de verdad, el centro de todo el sistema» (Madinaveitia, 2010, p. 49).

8/ <https://iabspain.es/sin-acceso/download-id/39688/>.

2.2. SOBRE EL EMISOR

El «quién» dice de Lasswell (1948) está vigente: quién habla a quién —relación entre interlocutores—; dónde lo hace —escenario y contexto de la comunicación—; durante cuánto tiempo; acerca de qué —tópico/tema—; con qué intenciones —propósito/acto ilocutivo y perlocutivo (Austin, 1962)—; y con qué consecuencias o resultados.

En las redes, la visibilidad depende de quién soy, qué represento y mi capacidad de influencia. Los mensajes no pretenden «hacer saber», sino más bien buscan la adhesión al «emisor a través de la identidad que éste crea en nombre de una idea o de una norma para el bien común, por mediación del lenguaje» (Fernández Lagunilla, 2009, p. 48). Si el perfil es de alguien relevante —un político, un líder de opinión, un *influencer*— buscan una respuesta, una reacción, bien sea la reafirmación de pertenencia, la defensa del líder, de una postura o más visibilidad. Por eso las redes utilizan la figura del *influencer*, «como un nuevo modelo de líder de opinión» (Fernández Gómez *et al.*, 2018) que posiciona una marca o una postura política.

2.3. SOBRE EL MENSAJE

El discurso es un instrumento para convencer y persuadir, «tal vez la herramienta más persuasiva para conseguir modelar actitudes» (Manzano, 2005), pero la persuasión en ocasiones implica manipulación (Segura, 2014). El mensaje no es mera enunciación (Searle, 1969), es acción (Austin 1962), es «una de las prácticas sociales más importantes condicionadas por las ideologías», consciente de su influencia en «la forma de adquirir, aprender o modificar las ideas» (Van Dijk, 2003, p. 17), «vehículo de poder» para Foucault (1988), y «capacidad de acción que unos sujetos tienen sobre otros induciendo, facilitando, dificultando, limitando o impidiendo sus acciones» (Estévez, 2017, p. 368). El mensaje de una personalidad pública, es de naturaleza «indirecta, diferida y asimétrica» (Blas Arroyo, 2011, pp. 33-34), asimetría a favor del enunciante que es quien tiene más poder de influencia.

Son actos intencionales, declaración de comportamientos y actitudes (Lakoff, 1982) y se activan para «incidir sobre las emociones de la audiencia, convenciendo, en muchos casos al receptor» (Rodrigo Alsina, 1989, p. 13) para que piense, sienta o actúe de una forma determinada (Fanjunl, 2015), con un lenguaje coloquial para conectar con mayorías, ayudándose de *hashtags* y vínculos para la amplificación de significados compartidos.

El contexto, el canal y la situación espacio-temporal se encargarán de dotarlo de sentido propio, de intención, papel y posición: papel para referirse al rol del hablante y la posición para referirse al estatus, quién soy y qué represento, qué sucede y en qué contexto fijarán su alcance y sentido.

El mensaje *online* añade características propias: el emisor espera la respuesta continua de los destinatarios y su aprobación a través del «me gusta» o un *retuit* de difusión (Berlangu Fernández, 2013); el mensaje, aunque condensado, mantiene los elementos de la retórica clásica —el *ethos*, *pathos* y *logos*—, el orador y su importancia, su estrategia y su palabra orientados a la función persuasiva del discurso, donde los elementos del discurso multimodal (Berlangu Fernández, 2013) —imagen, audio, vídeo, hilo— persiguen un objetivo. Retórica multimodal, con creciente tendencia a una web visual (Martínez-Rolán y Piñeiro-Otero, 2016), que no olvida quien dirige el discurso —el quien de Laswell (1948)— donde «la persona retórica digital» (Gutiérrez-Sanz, 2016) señala el marco de referencia, donde el «individuo se



presenta a sí mismo a través de sus acciones que son siempre comunicativas» y constituyen su identidad y su contrato con otros individuos.

Retórica *online*, donde el emisor intentará convertirse en prescriptor o *influencer* para difundir de manera masiva, porque la «función social de las ideologías también consiste en facilitar la acción conjunta, la interacción y la cooperación de los miembros» (Van Dijk, 2003, p. 47). Modelo *online*, conectados (Christakis y Fowler, 2010), vía rápida de difusión para llegar a muchos a un tiempo.

2.4. MENSAJES DESINFORMADOS O MANIPULADOS

En este contexto masivo y viral, se encuentran los discursos intencionalmente dirigidos, manipulados, desinformados o argumentos falaces que las redes difunden con rapidez, con circulación viral y consumo masivo. El contexto de una pandemia multiplica esta práctica.

Los discursos manipulados (Van Dijk, 2019) juegan un papel fundamental en los procesos de comunicación, intentando cambiar la percepción de la realidad de los públicos. Suelen tener dos principales motivaciones: financiera e ideológica (Tandoc *et al.*, 2017), la financiera persigue conseguir un beneficio económico rápido, la ideológica busca inducir y dirigir los comportamientos, lo que «tiene consecuencias políticas y sociales de gran trascendencia como, por ejemplo, la elección de un determinado gobierno o la extensión de prácticas sanitarias peligrosas (como el movimiento antivacunas)» (Razquin Zazpe, 2020).

En pandemia, los discursos emotivos se hacen más presentes y, bajo la apariencia de información, se ocultan mensajes orientados donde «las informaciones falsas que tienen, en apariencia, carácter científico se propagan fácilmente por las redes porque el consumidor de información no puede contrastarla fácilmente ni sabe a qué fuentes fiables acudir» (Molina-Cañabate y Magallón-Rosa, 2020, p. 19). Aumentan los discursos manipulados «con lo que también aumenta la vulnerabilidad social» (Farias-Battle *et al.*, 2020), resultando un acelerado crecimiento de desconfianza ante la infoxicación creciente (Portugal y Aguaded, 2020) que caracteriza la esfera digital. Así encontramos noticias falsas o información inventada que «imita el contenido de los medios de comunicación en la forma» (Lazer *et al.*, 2018, p. 1094) porque «la complejidad de los diferentes tipos de información errónea (difusión involuntaria de información falsa) y la desinformación (creación y difusión deliberada de información que se sabe que es falsa)» (Wardle, 2017) son diversas.

Conviene distinguir un mensaje desinformado de manera involuntaria o con inexactitudes, de una mensaje deliberadamente falseado con intención premeditada para maniobrar. En esta línea, Wardle (2017) señala tres elementos determinantes: contenidos que se crean, motivaciones de quienes los crean y formas de divulgación. Todos ellos comparten la intención de influir, dirigir y controlar, y las redes sociales permiten que «átomos de propaganda se envíen directamente a usuarios que más probablemente acepten y difundan un mensaje particular» (Wardle, 2017), que circulan rápidamente, «penetran grupos de WhatsApp, cuentas de Twitter, Facebook e Instagram y así afectan los criterios que utilizamos para tomar decisiones en democracia» (Ponce y Rincón, 2020).



Wardle (2017) en *First Draft*⁹ establece siete tipos de contenidos con intención de manipular: parodia o sátira (incluye por ejemplo el seudónimo); contenido engañoso; contenido impostor; contenido fabricado; conexión falsa; contexto falso y contenido manipulado. Añadido al término posverdad —*post-truth*— (palabra del 2016 en Oxford Dictionary)¹⁰ donde «la sustancia fundamental de la post-verdad, corrompida y corruptora, es justamente que la verdad ya no importa» (Oxford, 2016). Lo importante es ganar la discusión y los discursos se ajustan al hombre-red que prefiere creer y recordar lo que se acomoda a sus creencias previas (Razquin Zazpe, 2019). Así la posverdad, las *fake news* y la desinformación se han consolidado debido a la compleja interacción entre infraestructura tecnológica, prácticas comunicativas y comportamiento social (Ponce y Rincón, 2020).

Conviene establecer de manera clara y definida esta terminología:

- Desinformación (Iretón y Posetti, 2018): información manipulada e intencionada para falsear, confundir o tergiversar, diseñada como engañosa y falsa.
- Información errónea (*misinformation*), incompleta o con inexactitudes es «una información que es falsa pero no creada con la intención de causar daño» (Wardle y Derakhshan, 2017) frente al término desinformación o *fake news* que es falsa y generada intencionadamente.
- Bulo (*hoax*): mentiras, engaños, pero que la tecnología facilita que tengan apariencia de verdad presentándolos cada vez más sofisticados (Rodríguez-Fernández, 2019).

Todo lo anterior contribuye a la pérdida de credibilidad en lo publicado tal y como apuntan Del Hoyo *et al.* (2020, p. 1400) mostrando que «más de la mitad de los encuestados (51 %) desconfía de las noticias que recibe y se ha demostrado que esta pérdida de confianza es proporcional al incremento del consumo de noticias a través de canales digitales alternativos a los canales tradicionales» (Kalogeropoulos *et al.*, 2019).

Los *millennials* y la generación Z (Robledo-Dioses y Atarama-Rojas, 2018) cada vez consume y emplea más tiempo en redes.

En tiempos de pandemia han proliferado las noticias falsas, la desinformación, los bulos y los perfiles disfrazados. Ha sido necesario el «*fact-checking* para verificar noticias falsas y manipulación en los *posts* existentes en la Red, intentado así contribuir con el control de la desinformación actual e instando al receptor a ser más crítico y activo en la confirmación» (Mullo *et al.*, 2021, p. 138).

Twitter es una de las redes que favorece este mensaje viral. Ahora bien, la Red no puede controlar la veracidad de los mensajes o perfiles al 100% y se difunde igual lo veraz que lo falaz.

3. Estudio de caso y resultados: el perfil @mglacambra

3.1 METODOLOGÍA, CONTEXTO Y ACOTACIÓN TEMPORAL

Nuestro caso de estudio, sigue la metodología del Método de caso (MdC) basado en el análisis de casos reales como técnica de aprendizaje, iniciado en la universidad de Harvard. Un

9/ <https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated>.

10/ https://verne.elpais.com/verne/2016/11/16/articulo/1479308638_931299.html.



método inductivo (Boehrer y Linsky, 1990) activo, cooperativo y real (Asopa y Beye, 2001), además de auténtico, lo que contribuye a generar interés al tiempo que ayuda a conocer mejor las realidades.

A lo anterior, añadimos el método de análisis del discurso sobre la retórica *online* propuesto por Gutiérrez-Sanz (2016), donde se recomienda comenzar por la persona retórica digital —el quien dirige el discurso— como elemento fundamental, después los mensajes multimodales —el qué— y, por último, el marco de referencia, lo que nosotros hemos contemplado como contexto situacional.

Por tanto, y siguiendo a Gutiérrez-Sanz (2016) el quién sería Lacambra y, más concretamente, su cuenta @mglacambra; el qué, sus mensajes, y el contexto como marco de referencia, el tiempo de «estado de alarma» en España, en plena pandemia y las semanas sucesivas.

Tres focos de relevancia para el análisis:

1. Quién es Lacambra.
2. Qué mensajes emite: cuántos y sobre qué temas.
3. En qué contexto. Acotamos el estudio a las siguientes fechas, desde el 14 de marzo de 2020 —fecha en el que se activa el perfil y comienza el «estado de alarma»— y hasta el 31 de octubre de 2020, que cerramos el estudio porque el perfil prácticamente está inactivo. Revisamos, en este periodo, todos sus tuits y retuits. Es decir, hacemos un estudio cabal del perfil @mglacambra.



La elección del caso viene determinada por sus características: se activa en España al tiempo que se decreta el «estado de alarma», se convierte en *trending topic* (TT) en dos semanas, consiguiendo en tiempo récord miles de seguidores.

3.1.1. ¿Quién es Lacambra?

El perfil @mglacambra se activa en Twitter exactamente el 14 de marzo de 2020, fecha en que se decreta en España el «estado de alarma» con motivo del COVID-19, que supuso el confinamiento de la población.

Publica datos y contenidos relacionados con la pandemia con estilo periodístico.

Observamos en la imagen 1 que @mglacambra se activó en marzo del 2020, en Madrid, y que es un heterónimo. Un heterónimo es una identidad literaria ficticia, creada por un autor. Por tanto, no responde a una identidad auténtica, sino diseñada por otra persona que publica bajo este seudónimo.

El quién, decíamos (Laswell, 1948; Gutiérrez-Sanz, 2016), determina el sentido del mensaje, la intención de lo dicho y junto al contexto disponen la influencia y repercusión. Si es un heterónimo, debemos preguntarnos: ¿a quién representa?, ¿quién es?

Varias publicaciones se lo preguntaron¹¹ e intentaron responder a esa cuestión. El periódico español *El País* publica (28-03-2020)¹²: «Yo soy Miguel Lacambra». Según la información, el perfil correspondía a un ingeniero asturiano llamado Diego Álvarez Miguel y añadían una

11/ https://www.vozpopuli.com/memesis/quien-es-Miguel-Lacambra-periodista-marea_0_1340566203.html.

12/ <https://elpais.com/tecnologia/2020-03-27/yo-soy-miguel-lacambra.html>.



Imagen 1. Perfil de Lacambra. Fuente: captura de Twitter.

fotografía, que al analizarla se comprobó que estaba generada por inteligencia artificial. Otras publicaciones escribían sobre el perfil: «Miguel Lacambra soy yo»¹³ y argumentaban irónicamente para destapar al autor (Imagen 2).¹⁴

Entre las tipologías falsas que plantea *Firts Draft*, no aparece la cuenta *fake* o perfil falso, aunque comparte objetivos con la noticia manipulada o falsa: influir, dirigir y gestionar opiniones. Una autoría falaz, también tiene intención y persigue un objetivo.



Imagen 2. Captura de su perfil. Periódico español *El País* (28-3-2020).

13/ https://www.vozpopuli.com/opinion/miguel-lacambra-perfil-twitter-gobierno_0_1340267413.html.

14/ <https://okdiario.com/espana/miguel-lacambra-psoe-traga-lacambra-periodista-fake-usado-podemita-maestre-defender-sanchez-5382814>.

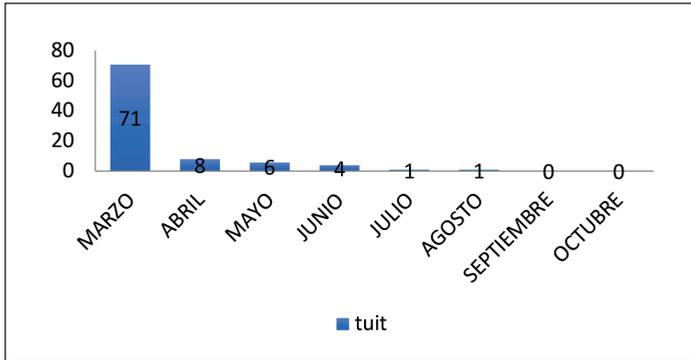


Gráfico 1. Tuits por meses. Fuente: Elaboración propia.

3.1.2. ¿Qué temas aborda @mglacambra?

Su producción fue muy activa en las primeras semanas, concretamente en los quince días de marzo, cuando publica la mayoría de sus *tuits*.

Para el análisis, hemos revisado todos los mensajes en dos periodos:

- Marzo: es más activo y tiene un discurso propio, *tuits* propios.
- Después de marzo: se publica la polémica sobre su perfil, cambia y sobre todo retuitea.

En el gráfico 1 observamos los datos por meses; cuántos y cuándo es un dato interesante.

De los gráficos podemos concluir que marzo es el mes más productivo, con mensajes defensores de la gestión del gobierno, que en terminología de Rodrigo Alsina (1989) corresponden al perfil de periodista «abogado defensor». En los días de mayor actividad —22, 23, 24 y 25 de marzo— sus mensajes están centrados en la pandemia con gráficas sobre datos. De abril a octubre hay días sin actividad y apenas publica 20 tuits y 64 retuits.

Los datos indican que, cuando comienzan las publicaciones sobre quién es el heterónimo —tras ser *trending topic*—, se desactiva aceleradamente. Los tuits son escasos a partir de abril, pero parece significativo el mensaje publicado el día 14: «Creo que es momento de volver a observar cómo crecen las cosas que crecen despacio».

Tal y como podemos observar en el gráfico 2, el nivel de actividad de los retuits disminuye a partir de julio hasta prácticamente ser nulo.

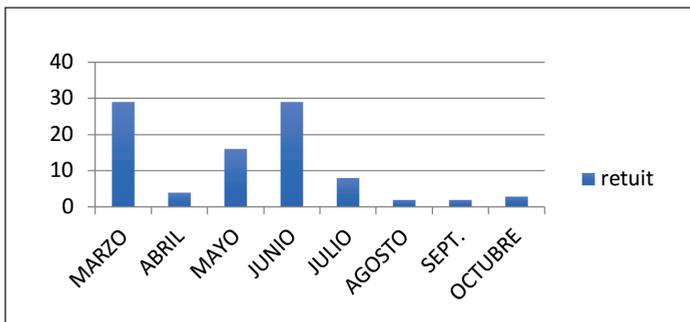


Gráfico 2. Retuits. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la cuenta.



3.2. REPERCUSIÓN EN MEDIOS

Lo habitual es que un perfil de Twitter no obtenga repercusión mediática, menos aún inmediata y masiva, salvo cuando corresponde a perfiles conocidos y con relevancia pública.

Si Lacambra no hubiera tenido esa repercusión en los medios, habría pasado inadvertido, como tantos otros heterónimos que publican en redes, pero el 26 de marzo se convirtió en *trending topic*.

Los medios querían averiguar quién era Lacambra.¹⁵ Algunas publicaciones se adjudicaban irónicamente su autoría¹⁶ para desenmascararlo; otros hablaban de un periodista fantasma¹⁷ que exculpaba de la gestión del coronavirus al Gobierno y algunos internautas apuntaron que era un perfil creado para tal fin. En su cuenta se leía «periodista, economía y política» y acumulaba 15 000 seguidores en unos días, dato llamativo.

Presentamos en la tabla 1 datos relacionados con las publicaciones sobre el perfil, teniendo en cuenta la fecha de publicación, el medio, el titular y su *link* correspondiente.

La cuenta desapareció y volvió a aparecer, mientras que el periódico *La Marea* publicaba una explicación sobre el pseudónimo. El 27 de marzo *La Marea* publica:¹⁸ «Tenemos la tranquilidad de que quien diga que *La Marea* ha creado un perfil falso no es que esté mintiendo, es que sabe que está mintiendo». Añadía que el medio había contactado con Lacambra —cuya identidad ha acreditado con documentación personal— tras conocer sus análisis de datos en Twitter.

Otros medios publicaban que detrás del perfil estaba *La Marea*. Alguien que «suplantaba» —rizando el rizo— a Miguel Lacambra decía en Twitter: «Bueno, amigos, esto ha sido divertido. Pero más allá de lo anecdótico, hemos vuelto a comprobar que las redes sociales son, antes que nada, espacios donde se libra una batalla crucial por la construcción de “relatos”. [...]».¹⁹ En el periódico español *El País* (28 de marzo) se podía leer: «La historia ejemplifica muy bien el ecosistema de Twitter».²⁰

El caso evidencia que Twitter es una red influyente, rápida en su difusión y viral. Un espacio para la construcción de opinión, en un entorno digital que genera influencia mediante procesos de contagio (González-Bailón *et al.*, 2014). Es la Red utilizada por personas con un perfil político activo (Kruikemeier, 2014), con un nivel de formación medio-alto (Yoo y Gil de Zúñiga, 2014) y que utilizan su perfil para difundir mensajes y opinar con la intención de influir en otros.

Se cumple nuestro objetivo 1, demostrando que las redes difunden mensajes y/o perfiles manipulados. **Prueba** que los mensajes siempre son intencionales y pretenden influir en los destinatarios para dirigir sus opiniones sobre un tema, sobre una persona, sobre un gobierno. **Verifica** la repercusión y el poder viral de las redes. **Muestra** que los mensajes trascienden

15/ <https://www.elmundo.es/f5/comparte/2020/03/27/5e7de0ee21efa072558b4586.html>.

16/ https://www.vozpopuli.com/opinion/miguel-lacambra-perfil-twitter-gobierno_0_1340267413.html.

17/ https://www.lespanol.com/espana/politica/20200326/miguel-lacambra-misterio-periodista-fantasma-coronavirus-gobierno/477703642_0.html.

18/ <https://www.lamarea.com/2020/03/27/la-increible-historia-de-miguel-lacambra/>.

19/ <https://twitter.com/mglacambra/status/1243316160986255362?s=20>.

20/ <https://elpais.com/tecnologia/2020-03-27/yo-soy-miguel-lacambra.html>.



Tabla 1. Titulares y *links* sobre el caso Lacambra

| Fecha 2020 | Periódico | Titular y <i>link</i> |
|------------|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 26 marzo | <i>Es diario</i> | https://www.esdiario.com/778839428/Miguel-Lacambra-el-periodista-fake-que-hace-el-trabajo-sucio-al-Gobierno.html |
| 26 marzo | <i>El español</i> | https://www.elespanol.com/espana/politica/20200326/miguel-lacambra-misterio-periodista-fantasma-coronavirus-gobierno/477703642_0.html |
| 26 marzo | <i>Nuevarevolución.es</i> | https://nuevarevolucion.es/miguel-lacambra/ |
| 26 marzo | <i>Norte de Castilla</i> | https://www.elnortedecastilla.es/nacional/miguel-lacambra-20200326191119-nt.html |
| 26 marzo | <i>msn Noticias</i> | https://www.msn.com/es-es/noticias/virales/se-busca-a-miguel-lacambra-el-periodista-fake-que-hace-el-trabajo-sucio-al-gobierno/ar-BB11L7L2 |
| 26 marzo | <i>Periodista Digital</i> | https://www.periodistadigital.com/periodismo/20200326/antonio-maestre-hidra-descubren-miguel-lacambra-periodista-fake-marea-hijos-puta-peor-condicion-noticia-689404285578/ |
| 27 marzo | <i>El mundo</i> | https://www.elmundo.es/f5/comparte/2020/03/27/5e7de0ee21efa072558b4586.html |
| 27 marzo | <i>La marea</i> | https://www.lamarea.com/2020/03/27/la-increible-historia-de-miguel-lacambra/ |
| 27 marzo | <i>Voz Populi</i> | https://www.vozpopuli.com/memesis/quien-es-Miguel-Lacambra-periodista-marea_0_1340566203.html https://www.vozpopuli.com/opinion/miguel-lacambra-perfil-twitter-gobierno_0_1340267413.html |
| 27 marzo | <i>Murcia Noticias</i> | https://murcianoticias.es/quien-es-miguel-lacambra-quien-esta-detras-del-perfil-mglacambra-el-hombre-mas-buscado-por-la-derecha/ |
| 27 marzo | <i>Ok Diario</i> | https://okdiario.com/espana/mejores-memes-miguel-lacambra-5370775 |
| 27 marzo | <i>Planeta mun</i> | https://planetamun.com/miguel-lacambra/ |
| 28 marzo | <i>El País</i> | https://elpais.com/tecnologia/2020-03-27/yo-soy-miguel-lacambra.html |
| 30 marzo | <i>OK Diario</i> | https://okdiario.com/espana/miguel-lacambra-psoe-traga-lacambra-periodista-fake-usado-podemita-maestre-defender-sanchez-5382814 |

Fuente: Elaboración propia.



la esfera individual y de la propia Red, entran en la agenda mediática, ocupando espacio y consiguiendo visibilidad, al difundirse en otros medios de manera masiva.

4. Conclusiones y discusión

Nos proponíamos como objetivo mostrar que las redes difunden información y desinformación, mensajes falsos y/o mensajes bajo perfiles falsos. El análisis del perfil falso analizado lo corrobora.

Parece que la retórica *online* mantiene vigente los principios esenciales: la importancia del emisor-orador —*ethos*, autoría y credibilidad; *pathos*, o el poder de la emoción y persuasión a través del mensaje; *logos*—. El estudio de caso nos invita a reflexionar sobre el discurso en la era digital y nos lleva a concluir que:

1. Los mensajes completan su sentido teniendo en cuenta los elementos de siempre: QUIÉN dice QUÉ, en qué CONTEXTO y con qué INTENCIÓN. La web 2.0 facilita su difusión, inmediatez, alcance y la interacción entre los públicos.
2. Twitter es la red para temas políticos que generan discusión y difunden opinión. Difunde información veraz, al tiempo que bulos, desinformación, mensajes y perfiles falsos. Son canales que difunden de manera rápida tanto lo veraz como lo falaz, para tergiversar, conducir o guiar la opinión de otros.
3. Nuestro caso de estudio —@mgllacambra— demuestra que se crean perfiles falsos que difunden mensajes propagandísticos.
4. Constata que otros medios difunden mensajes publicados en Twitter, cuando el tema o perfil resulta relevante.
5. Si lo que difundimos es falso: falso por su contenido, por su construcción o bajo un falso perfil, el discurso pierde credibilidad y se convierte en falso y/o manipulado.
6. En Twitter abundan los heterónimos, detrás de los cuales puede haber un perfil individual o, en muchos casos, organizaciones con objetivos concretos. Recientemente, a raíz del asesinato del sacristán en Algeciras, hemos constatado el protagonismo y la actividad intensa de dos cuentas con heterónimo. Las dos cuentas bajo el perfil con características magrebíes —una mujer @salma_mashou y un hombre @MohalAhman— se activan a raíz de la noticia. Proponemos para futuros análisis ejemplos de heterónimos con intención agitativa.
7. Disfrazar la identidad bajo un heterónimo suele favorecer la difusión de discursos manipulados, intencionados y de carácter radical.

Para finalizar y como reflexión, pretendemos que el caso invite al análisis sobre usos y consumos de redes sociales; ponga de manifiesto la necesidad de formación crítica para discernir lo verdadero de lo verosímil; ayude a los docentes, mediante análisis de casos reales, a formar a los *millennials* y generación Z como ciudadanos libres y no controlados por las redes, capaces de reconocer, deslindar, distinguir y analizar quién dice qué, con qué intención y a quién beneficia, exigiendo la verdad también en el espacio digital.



5. Referencias

- Asopa, B. y Beye, G. (2001). *Appendix2: The case method* [shorturl.at/sHJK4].
- Austin, J. L. (1962). *How to Do Things with Words*. Oxford University Press.
- Berlanga Fernández, I. (2013). Retórica Clásica y Redes on Line: Dos Realidades Convergentes y Análogas. Perspectivas y Prospectivas de 9 Expertos En Comunicación. *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes* 11 (1): 45-70. <https://doi.org/10.7195/ri14.v11i1.548>.
- Blas Arroyo, J. L. (2011). *Políticos en conflicto: una aproximación pragmático-discursiva al debate electoral cara a cara*. Fondo Hispánico de Lingüística y Filología.
- Boehrer, J. y Linsky, M. (1990). Teaching with Cases: Learning to question, en Svinicki, M.D. (ed.). *The Changing face of College Teaching. New directions for teaching and learning*, no. 42. Jossey-Bass.
- Byung-Chul, H. (2019). *La sociedad del cansancio*. Herder.
- Byung-Chul, H. (2020). *El País* (shorturl.at/jRU05).
- Christakis, N. A. y Fowler, J (2010). *Conectados*. Taurus.
- Del Hoyo-Hurtado *et al.* (2020). Desinformación y erosión de la credibilidad-periodística en el contexto de las noticias falsas. Estudio de caso. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26(4), 1399-1409. <https://doi.org/10.5209/esmp.70238>.
- Estévez, A. (2017). El discurso de derechos humanos como gramática en disputa: empoderamiento y dominación. *Discurso & Sociedad*, vol. 11 (3), 368. Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).
- Fanjul Fernández, M.ª L. (2015). El mensaje persuasivo radical: yihadismo y redes sociales. *Documentos de Opinión*, n.º 115, pp. 1-14.
- Farias-Batlle *et al.* (2020). [Editorial] Noticias falsas y su impacto en la credibilidad de los medios. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 11 (2) 9-10. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.27>.
- Fernández Gómez *et al.* (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos. Info*, n° 42. Santiago junio 2018. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.42.1348>.
- Fernández Lagunilla, M. (2009). *La lengua de la comunicación política I: el discurso del poder*. Arco Libros.
- Foucault, M. (1988). El sujeto y el poder. *Revista Mexicana de Sociología*, 50, 3-20.
- González-Bailón, S. *et al.* (2014) Assessing the bias in samples of large online networks. *Social Networks* 38, 16-27.
- Gutiérrez- Sanz, V. (2016). Retórica de Los Discursos Digitales. Una Propuesta Metodológica Para El Análisis de Los Discursos En Twitter. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales* N° 69, 2016.
- HLEG (2018). European Commission. A multi-dimensional approach to disinformation: Report of the independent high level group on fake news and online disinformation. Luxemburgo: Unión europea, disponible en (shorturl.at/mwFKU).
- IAB Spain (2020). shorturl.at/IsyBL.
- IAB Spain (2021). <https://iabspain.es/sin-acceso/?download-id=55091>.
- Iretón, C. y Posetti, J. (2018) Journalism, Fake News & Desinformación. Handbook for Journalism Education and Training. UNESCO, <https://bit.ly/3bqqTGI>.
- Kalogeropoulos, A. *et al.* (2019). News media trust and news consumption: factors related to trust in news in 35 countries. *International Journal of Communication*, vol 13: 3672-3693. <https://doi.org/10.5167/uzh-175863>.



- Kruikemeier, S. (2014). How political candidates use Twitter and the impact on votes. *Computers in Human Behavior*, 34, pp. 131-139. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.025>.
- Lakoff, R. T. (1982). Persuasive discourse and ordinary conversation, with examples from advertising, en D. TANNEN (ed.): *Georgetown University Round Table in Languages and Linguistics*, 25-42. Georgetown University Press.
- Lasswell, H. (1948). The Structure and Function of Communication in Society, en L. BRYSON (comp.): *The Communication of Ideas*. Harper: 32-51.
- Lazer, D. M. J. *et al.* The Science of Fake News, (2018), *Science*, n.º 359, vol. 6380, pp. 1094-1096.
- Madinaveitia, E. (2010). La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias. *Telos*, n.º 82, pp. 43-54 <http://bit.ly/ZQdm0T>, 22-05-2013.
- Mamali, C. (2016). Homo sapiens, homo faber and homo dictyous. Creatively united by computing science. *Public Philosophy & Democratic Education*, vol. 5, issue 2, pp. 133-156. <https://doi.org/10.14746/fped.2016.5.2.27>.
- Manzano, V. (2005). Introducción al análisis del discurso (recuperado en shorturl.at/azSV4).
- Martínez-Rolán, X y Piñero-Otero, T (2016) Los memes en el discurso de los partidos políticos en *Twitter*: análisis del debate sobre el Estado de la nación en 2015. *Communication & Society* 29 (1), 145-160.
- Messina Fajardo, L. (2016). *El lenguaje político. Características y análisis del discurso político con ejercicios y clave*. Magliolo editore.
- Molina-Cañabate, J. y Magallón-Rosa, R. (2020). Desinformación y periodismo científico. El caso de Maldiva Ciencia. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 11 (2), 11-21. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.4>.
- Mullo López, A. *et al.* (2021). Tratamiento informativo y competencias mediáticas sobre la COVID-19 en Ecuador. *Revista de Comunicación*, vol. 20, n.º1, pp. 137-152. <https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A8>.
- Oxford Dictionary. «Word of the year 2016 is...», página web, 2016. Disponible en shorturl.at/aimEY.
- Peña Jiménez, P (2017). La comunicación dialógica. Emerec y prosumidores mediáticos. La red social Radio 5.0. En: XVII Foro de Investigación en Comunicación. Medios de comunicación, tendencias y futuro. Ediciones Universidad de Murcia.
- Peña Jiménez, P (2019). Empoderamiento y discurso femenino: el caso de la reina Letizia. *Estudios sobre el mensaje Periodístico*, vol. 25, Núm. 2, pp. 1031-1043. <https://doi.org/10.5209/esmp.64823>.
- Ponce, M. & Rincón, O. (2020) *Fakecracia*. Editorial Biblon. Cuadernos de Comunicación.
- Portugal, R. & Aguaded, I (2020). Competencias mediáticas y digitales, frente a la desinformación e infoxicación. <https://doi.org/10.26807/rp.v24i108.1658>.
- Razquin Zazpe, P. (2019). El fenómeno de la desinformación. Análisis crítico y propuestas de actuación desde el ámbito académico. UNAM, Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información (shorturl.at/jsxC8).
- Robledo-Dioses, K. y Atarama-Rojas, T. (2018). Periodismo transmedia y consumo mediático de la generación Millennials. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, vol. 17, n.º 33/julio-diciembre 2018, pp. 105-127/Medellín, Colombia. <https://doi.org/10.22395/angr.v17n33a5>.
- Rodrigo Alsina, M. (1989). *La construcción de la noticia*. Paidós.
- Rodríguez-Fernández, L. (2019). Desinformación: retos profesionales para el sector de la comunicación. *El profesional de la información*, 28 (3).
- Romero-Rodríguez, L. M.^a y Rivera-Rogel, D. (2019). *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas*. Pearson Educación de Perú.



- Sánchez Martínez, M. y Ibar Alonso, R. (2015). Convergence and interaction in the new media: typologies of prosumers among university students. *Communication & Society* 28 (2), 87-99.
- Searle, J. (1969). *Speech Acts: An essay in the Philosophy of language*. Ed. Cátedra, 2001 quinta ed.
- Segura, R. (2014). Personajes y discurso emocional en las campañas de la DGT. Análisis de los spots de 2007-2011. *Historia y Comunicación Social*, vol. 19, pp. 355-363.
- Solanilla, P. (2019). La crisis del lenguaje de la política. *La revista de ACOP* (40), 7-11 (shorturl.at/ajB67).
- Tandoc Jr. *et al.* (2017). Defining 'fake news'. A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, v. 6, n. 2 pp. 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>.
- Télam (2017). El 40% de la población mundial usa redes sociales. Recuperado de shorturl.at/andPY.
- Tuñón, J. (2017). *Comunicación Internacional. Información y desinformación global en el siglo XXI*. Col: Fragua Comunicación, n.º 156 (ISBN 9788470747472).
- Van Dijk, T. A. (1999). El análisis crítico del discurso. *Anthropos*, 186, septiembre-octubre, 23-36.
- Van Dijk, T. A. (2003). *Ideología y discurso. Una introducción multidisciplinaria*. Ariel.
- Van Dijk, T. A. (2019). *El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso II. Una introducción multidisciplinaria*. Gedisa.
- Yoo, Sung W. y Gil de Zuñiga, H. (2014). Connecting Blog, Facebook and Twitter use with gaps in knowledge and participation. *Communication & Society*, 27 (4): 33-48. <https://doi.org/10.15581/003.27.4.33-48>.
- Wardle, C. (2017). Fake news. It's complicated, Firt Draft. Disponible el 28 nov. shorturl.at/epOTY.
- Wardle, C. y Derakhshan, H. (2018). Information disorder: toward and interdisciplinary framework for research and policy making. Estrasburgo: Consejo de Europa, 2017. Disponible el 28 de noviembre de 2018 en shorturl.at/iyHW8.

