

JAVIER MARTOS MORENO

DOCTORANDO EN COMUNICACIÓN

La afirmación de que la pandemia de COVID-19 ha afectado a todo el mundo resulta muy evidente. Sin embargo, más allá del ámbito sanitario y de las ya conocidas consecuencias económicas, el coronavirus ha traído consigo otra nueva pandemia, también muy peligrosa. Una pandemia en la que el miedo y la manipulación son los principales virus y la veracidad es la vacuna. La Organización Mundial de la Salud¹ la denomina “infodemia”, refiriéndose a la sobreabundancia de noticias falsas o bulos que provocan desinformación en la sociedad.

Esta situación de proliferación de *fake news* no es nueva, pero sí que se ha incrementado a raíz de la irrupción de la COVID-19² y a día de hoy está condicionada por el protagonismo de las nuevas tecnologías. El nuevo ecosistema digital ofrece múltiples posibilidades: noticias a golpe de *clic*, accesibilidad plena desde cualquier dispositivo móvil, participación ciudadana, conectividad a nivel mundial... Las ventajas que la tecnología proporciona a la sociedad en la actualidad son innumerables. Sin embargo, también suponen un arma de doble filo.

La misma accesibilidad y capacidad de difusión masiva se convierte a su vez en vehículo de informaciones que no siempre son veraces ni contrastadas, mientras que en la libre participación también se ha encontrado una razón para crear caos y confusión, así como para agitar y manipular a través de bulos y *fake news*. Por ello, tanto para Europa e Iberoamérica (conviene recordar que es un problema mundial, que involucra a la sociedad global), la desinformación representa un inconveniente de

¹ OMS (2 febrero 2020). *Rolling updates on coronavirus disease (Covid-19)*.

<https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf>

² Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., & Erviti, M.C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El profesional de la información*, 29 (3), e290315. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>

primer orden. Y así como tal debería tratarse desde las instituciones y esferas públicas.

Desde la propaganda clásica hasta las redes sociales y el coronavirus: el histórico desafío de las fake news en Europa

La *Ethical Journal Network* (EJN) las define como “todas aquellas informaciones fabricadas y publicadas deliberadamente para engañar e inducir a terceros a creer falsedades o poner en duda hechos verificables”³. En otras palabras, son noticias falsas diseñadas con el fin de alcanzar un beneficio político o económico determinado.

Las *fake news* representan un fenómeno histórico utilizado tradicionalmente como herramienta de propaganda (con una intención principalmente política⁴), que puede llevar a la confusión y la modificación de la percepción de la realidad por parte de la ciudadanía. Sin embargo, su proliferación se ha incrementado con la aparición de las nuevas tecnologías.

En la actualidad, el principal detonante son las redes sociales y las plataformas de mensajería instantánea. Estas han abierto una nueva etapa en la forma de entender las *fake news* y la desinformación en el contexto de la sociedad internacional. El modo de debatir y reflexionar sobre las principales cuestiones políticas, económicas y sociales⁵ que atañen a Europa e Iberoamérica ha ido evolucionando. Primero fueron los *think tanks*, las universidades o los medios de masas, y a día de hoy es la esfera

³Ethical Journal Network. (2020)

https://cor.europa.eu/en/events/Documents/Europcom/T.%20Law_Session%2014.pdf

⁴ Badillo, A. (2019). *La sociedad de la desinformación: propaganda, «fake news» y la nueva geopolítica de la información*. Real Instituto Elcano.

http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/lengua+y+cultura/dt8-2019-badillo-sociedad-de-desinformacion-propaganda-fake-news-y-nueva-geopolitica-de-informacion

⁵ Gil de Zúñiga, H. (2015). Toward a European public sphere? The promise and perils of modern democracy in the age of digital and social media. *International Journal of Communication*, 9 (1), 3152-3160. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/4783>

digital. La presencia de noticias falsas no es un fenómeno nuevo, pero sí lo es la amplitud con la que se pueden reproducir en redes sociales⁶.

Brian Mcnair⁷ sitúa el apogeo de las *fake news* en el contexto del “auge de los populismos y nacionalismos” y en el “desprestigio de las élites y los medios de comunicación”. Algunos casos muy notorios como la victoria de Donald Trump en las elecciones estadounidenses de 2016, el Brexit en Reino Unido, el “no” del referéndum por la paz en Colombia o la irrupción del Movimiento 5 Estrellas en Italia representan ejemplos de campañas muy polarizadas en las que la desinformación influyó en el resultado.

Y todas ellas se encuentran condicionadas por un denominador común. El impacto de las redes sociales ha modificado las reglas del juego. Los conceptos de verdad y mentira se han visto afectados, mientras que la inmediatez y la velocidad de difusión que caracterizan a este tipo de plataformas han provocado que el rumor⁸ haya alcanzado límites insospechados en los formatos digitales, llegando incluso a funcionar como base de algunos géneros informativos.

El protagonismo de las *fake news* durante la pandemia de COVID-19

La repercusión de las noticias falsas o no verificadas se acentúa a causa del constante bombardeo de noticias acerca de la crisis económica europea, el miedo latente en la sociedad, y la dificultad de escuchar mensajes alentadores que inviten

⁶ Fernández-García, N. (2017). *Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática*. *Revista Nueva Sociedad*, 269, 66-77. ISSN: 0251-3552.

⁷ McNair, B. (2018). *Fake News: Falsehood, Fabrication and Fantasy in Journalism*. London: Routledge. ISBN: 978-1-138306790

⁸ Ufarte Ruiz, M. J. (2015). El rumor como base de la noticia en los medios digitales. En: Guardarrama Rico, A., Suárez-Villegas, J.C. y González Jiménez, M. M. (2015). *Desafíos éticos de la comunicación en la era digital: III Congreso Internacional de Ética de la Comunicación, libro de actas*, pp. 105-117.

LA OTRA GRAN PANDEMIA

a imaginar un futuro más esperanzador. Asimismo, estas *fake news* nacen motivadas por la emocionalidad, el caos y la manipulación.

En el caso de España, por ejemplo, la “infodemia” dejó una detección de más de 200 acciones de desinformación relacionadas con la COVID-19 tan solo durante el primer mes del periodo de estado de alarma, entre marzo y abril de 2020. Entre los bulos más destacados se encontraban la difusión de copias falsas del BOE, medidas sanitarias presentadas como eficaces para la lucha contra el virus pero sin respaldo científico ni institucional, teorías e informaciones sobre el posible origen de la pandemia o anuncios falsos de resultados positivos en COVID-19 en personalidades del ámbito público.

Estos ejemplos se extienden también al resto de países europeos. En Alemania, Austria y Suiza se desmintió el bulo sobre la comercialización del dióxido de cloro como medicamento contra el coronavirus, así como unas falsas declaraciones en las que la Presidenta del Banco Central Europeo, Christine Lagarde, supuestamente afirmaba que “los ancianos viven demasiado y representan un riesgo para la economía”. Ambas afirmaciones fueron posteriormente desmentidas.

A pesar de que las redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram, Tik Tok...) y las plataformas de mensajería privada (WhatsApp, Telegram, Snapchat...) ofrecen una mayor utilidad y mejoran la participación y la libertad de expresión de los usuarios, al mismo tiempo también plantean un desafío ético para las instituciones (nacionales e internacionales) y los propios medios de comunicación debido a la proliferación de *fake news*. Estas plataformas digitales presentan grandes ventajas, pero también el riesgo de un uso inadecuado de sus funcionalidades, lo que puede ocasionar perjuicios en la sociedad y daños irreparables especialmente en la imagen de personalidades públicas que sean objeto de estas falsas informaciones.

LA OTRA GRAN PANDEMIA

Twitter desempeña una función esencial en la difusión de información sanitaria, con unas cifras de más de 15 millones de publicaciones relacionadas con el coronavirus solo durante el mes de enero de 2020⁹. Se trata de una plataforma que genera un amplio volumen de interacciones y una gran circulación de información (aunque no siempre verificada).

En el caso de las plataformas de mensajería privada, Telegram o WhatsApp también se presentan como entornos idóneos para el tráfico de *fake news* debido a que son plataformas más cerradas (cifradas) y privadas que las redes sociales. Su mayor seguridad informática dificulta aún más el rastreo y la detección de informaciones falsas a través de estas aplicaciones, hasta tal punto que incluso se utilizan como herramienta de coordinación, propaganda y organización en determinados movimientos activistas¹⁰ en Europa (*gilets jaunes* en Francia, movimiento independentista en Cataluña...).

Ante este escenario de descontrol de la desinformación, urge la necesidad de tomar medidas desde las instituciones públicas y los medios de comunicación de forma colectiva y unificada. En el contexto de la pandemia, ya las propias redes han intervenido con iniciativas y acciones destinadas a combatir las *fake news*. Por ejemplo, Twitter lanzó su programa Birdwatch¹¹ para identificar tuits que pueden contener información potencialmente falsa. Por su parte, Telegram creó un canal llamado Coronavirus Info¹² que recogía las direcciones de los sitios web de los

⁹ Pérez-Dasilva, J. A., Meso-Ayerdi, K. & Mendiguren-Galdospín, T. (2020). *Fake news* y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter. *El profesional de la información*, 29 (3), e290308. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.08>

¹⁰ Da Empoli, G. (2020). *Los ingenieros del caos*. Oberon, Madrid.

¹¹ Sanz, J. L. (2021). Twitter lanza "Birdwatch" para combatir la desinformación en su plataforma. *El País*. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/01/26/lifestyle/1611644865_002735.html

¹² Telegram. (2020). *Coronavirus News and Verified Channels*. <https://telegram.org/blog/coronavirus?ln=r>

ministerios de sanidad de distintos países, con el fin de facilitar las consultas directas a fuentes oficiales.

Este movimiento sin precedentes ha abierto, por una parte, el debate de si las redes deben ser quienes decidan qué es verdad y qué no, aunque a su vez también representa un gesto importante en la lucha contra la desinformación.

Europa e Iberoamérica a la cabeza del *fact-checking* mundial

Anteriormente a este posicionamiento que las propias plataformas de redes sociales han tomado en el combate contra las *fake news*, ya existían numerosas iniciativas y proyectos destinados a la verificación de información que circula en el entorno digital. Principalmente destacan los medios que se dedican expresamente al chequeo, desmentido y verificación de noticias. Son los denominados medios *fact-checkers*.

En materia de *fact-checking* o periodismo de verificación, Europa e Iberoamérica se sitúan en la cima al ser los continentes donde se han detectado una mayor concentración de este tipo de medios¹³. En forma de micromedios (proyectos de emprendimiento en verificación) o de secciones pertenecientes a los medios de comunicación, la creación de estos proyectos se ha acrecentado exponencialmente durante la década de 2010-2020.

En Europa destacan, entre otros: Maldita.es (España), Newtral (España), Demagog (Polonia), Correctiv (Alemania) Franceinfo (Francia), Pagella Politica (Italia), Observador (Portugal), Poligrafo (Portugal), 15min.lt (Lituania), Factcheck.Vlaanderen (Países Bajos), TjekDet (Dinamarca) o Vistinomer (Grecia). Y en América Latina: Chequeado (Argentina), Agência Lupa (Brasil), Aos Fatos (Brasil),

¹³ Duke Reporters LAB. (2020). *Fact-checking Count Tops 300 for the First Time*. <https://reporterslab.org/category/fact-checking/>

LA OTRA GRAN PANDEMIA

Convoca (Perú), Ojo Público (Perú), ColombiaCheck (Colombia) o Verificado (Uruguay) son algunas de las iniciativas que cuentan con mayor repercusión. Muchas de ellas actúan bajo el amparo de la Internacional Fact-Checking Network (IFCN)¹⁴, una red de verificación, perteneciente al Instituto Poynter, que reúne a más de un centenar de medios *fact-checkers* internacionales, fundada en 2020 con el objetivo de luchar contra la desinformación surgida durante la pandemia.

El importante papel de las instituciones públicas

Por todo ello, sería recomendable que desde las diferentes instituciones públicas europeas e iberoamericanas se ofreciera un mayor respaldo a este tipo de proyectos que combaten las *fake news*. La Unión Europea inició su propia contienda contra la desinformación en la última década con el lanzamiento de iniciativas como EUvdisinfo (destinada a abordar las campañas de desinformación contra la UE) o 1de2.3u (*app* para distinguir las noticias falsas), la financiación de proyectos como WeVerify o SocialTruth y la difusión de recomendaciones y prácticas para alfabetizar a la sociedad europea en el contexto de la “infodemia” causada por la COVID-19.

Al igual que la UE, en España las instituciones también han desarrollado acciones para luchar contra la difusión de *fake news*. En el contexto de la crisis sanitaria por COVID-19, la Policía Nacional¹⁵ presentó la primera guía para evitar ser manipulados por las *fake news*. Otro ejemplo es la campaña #ContagiaVerdad¹⁶ en redes sociales, creada por el Ilustre Colegio Oficial de Médicos de Madrid (ICOMEM) debido al aumento de falsas informaciones sanitarias.

¹⁴ IFCN. (2021). <https://www.poynter.org/ifcn/>

¹⁵ Ministerio del Interior. (2020). *La Policía Nacional presenta la primera guía para evitar ser manipulados por las fake news.* http://www.interior.gob.es/prensa/noticias/-/asset_publisher/GHU8Ap6ztgsg/content/id/11676535

¹⁶ ICOMEM. (2020). #ContagiaVerdad. https://www.icomem.es/adjuntos/adjunto_2541.1582572539.jpg

LA OTRA GRAN PANDEMIA

La propuesta en la Unión Europea contra la desinformación es firme y cada vez se están llevando a cabo más acciones. Sin embargo, la inmensa proliferación de *fake news* que ha dejado la pandemia tal vez requiera un paso más en la estrategia ante este fenómeno. Se trata de un desafío que requiere una solución conjunta y colectiva. Por tanto, el apoyo a los medios que practican el *fact-checking* o verificación de noticias, a través de respaldo institucional o de financiación pública, se antoja esencial. Algunos medios ya reciben ayuda económica por parte de organismos pertenecientes a la UE, aunque debe extenderse y reforzarse si cabe. Esto se debe principalmente a que la supervivencia de la mayoría de estos proyectos queda supeditada a donaciones y sostén financiero por parte de organismos públicos. Además, conviene recordar que la labor de los medios *fact-checkers* resulta básica, ya que se encuentran en “primera línea de batalla” ante las *fake news*.

Adicionalmente, se proponen tres líneas delimitadas a seguir por parte de las instituciones en Europa e Iberoamérica para luchar contra la desinformación. En primer lugar, es necesario encontrar un término medio entre la delgada línea del respeto a la libertad de expresión (motivo constante de debate en las redes sociales) y el freno al flujo de noticias falsas y bulos que circulan en la esfera digital. Se trata de un dilema ético, por lo que también se debe afrontar desde un enfoque deontológico.

Posteriormente, para abordar de raíz el fenómeno de la desinformación es indispensable apelar a la concienciación social por una mayor responsabilidad ciudadana. Se trata de una tarea laboriosa y compleja, pero que resulta crucial a la hora de plantear este desafío. Para ello, la labor de alfabetización en materia de redes sociales y espacios digitales puede ser un buen punto de partida, tanto en la actualidad como especialmente pensando en unas futuras generaciones que se caracterizarán por el uso y la familiaridad innata con las redes sociales y cualquier

LA OTRA GRAN PANDEMIA

tipo de tecnología. A día de hoy, los usuarios por lo general muestran desencanto y encuentran tedioso el trabajo de contrastar las fuentes y verificar las noticias recibidas. Como consecuencia, caen en la comodidad que ofrecen las redes sociales y directamente comparten las informaciones sin cuestionarse su autenticidad y su procedencia. Por esta razón, de cara al futuro, es indispensable aplicar un mayor foco en la educación destinada a saber manejar y distinguir el tipo de información que circula por la red.

Asimismo, la creación de guías y manuales de buenas prácticas también se presenta como una alternativa en este trabajo de alfabetización social y digital. En este sentido, la Unión Europea lleva tiempo trabajando y preparando un Código de Buenas Prácticas¹⁷, creado en 2018, y que supone una (importante) primera piedra en el consenso entre instituciones, plataformas y redes sociales e industrias publicitarias. Empresas tecnológicas como Facebook, Google, Twitter, Microsoft o TikTok firmaron este código entre 2018 y 2020, y la Unión Europea se comprometió en 2021 a mejorarlo y reforzarlo con el fin de ampliar la participación.

Y, por último, resulta primordial no perder nunca la perspectiva de que la desinformación debe tratarse y catalogarse como lo que realmente es: un problema de primer orden, que en la agenda debe estar a la misma altura de otras cuestiones primarias como la economía, los nacionalismos, la inmigración o la globalización. Ya en el marco de la pandemia ha quedado demostrado que sus consecuencias pueden ser nefastas y los perjuicios infinitos.

Las campañas que se basan en la emisión de bulos y la propagación de noticias falsas son muy efectivas. Se propagan a una velocidad que no se había apreciado antes de la aparición de las redes sociales y pueden crear estados de opinión y ánimo difíciles de restituir, ya que el motivo principal de dichas campañas reside en la movilización

¹⁷ European Commission. (2021). *Code of Practices on Disinformation*. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/code-practice-disinformation>

LA OTRA GRAN PANDEMIA

y la apelación a las emociones. La posterior vulnerabilidad y desconfianza que quedan como consecuencia hacia el sistema y los medios de comunicación resultan irreparables.

Toda acción que sirva para hacer frente a la desinformación supone un paso importante. Sin embargo, la clave para encontrar la solución más efectiva reside en la unidad. Un desafío de tal dimensión no requiere exclusivamente una lucha por parte de cada institución mediante iniciativas independientes, sino un esfuerzo colectivo y responsable que suponga que todos los actores actúen unidos y trabajen en la misma dirección. Un apoyo mutuo y concienciado entre la Unión Europea y sus organismos, instituciones internacionales, gobiernos, plataformas de mensajería y redes sociales, medios de comunicación y la propia ciudadanía.

Desde la Organización Mundial de la Salud¹⁸ se ha destacado la importancia de una adecuada información para la sociedad con el objetivo de no alimentar la confusión. Gobiernos e instituciones deben velar por el fomento de acciones contra la desinformación, en consonancia con las labores de chequeo y verificación que realizan los medios *fact-checkers* en las redes sociales. Y, por la otra parte, es fundamental que la propia ciudadanía también responda y tome conciencia de este problema. La pandemia de COVID-19 ha supuesto una prueba que muestra la desinformación como un desafío de primer orden mundial. Y, como tal, requiere una implicación y un esfuerzo por parte de todos.

¹⁸ Ghebreyesus, J. A. & Ng, A. (18 febrero 2020). Desinformación frente a medicina: hagamos frente a la “infodemia”. *El País*.
https://elpais.com/sociedad/2020/02/18/actualidad/1582053544_191857.html