

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 13, año 2023. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-67-9

Periodismo en red: acción y reflexión (2022)

Andreu Castellet; Joan Pedro-Carañana (editores)

Separata

Capítulo 9

Título del Capítulo

«Ética periodística, contra la guerra de guerrillas de las 'fake news'»

Autoría

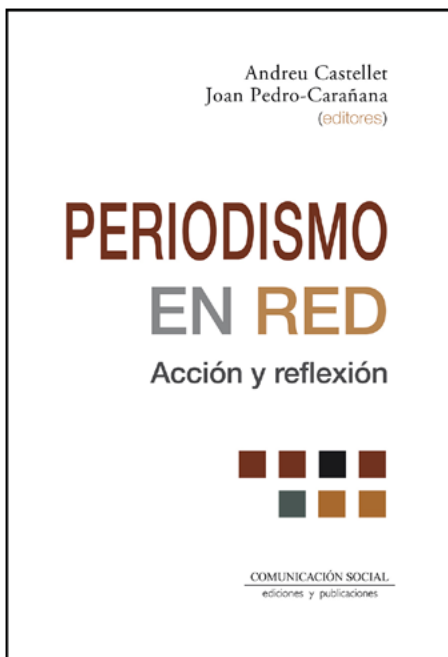
María José Cavadas Gormaz;
María del Mar López Talavera

Cómo citar este Capítulo

Cavadas Gormaz, M.J.; López Talavera, M.M. (2022): «Ética periodística, contra la guerra de guerrillas de las 'fake news'». En Castellet, A.; Pedro-Carañana, J. (editores), *Periodismo en red: acción y reflexión*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-67-9

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c9.emcs.13.p99>



El libro *Periodismo en red: acción y reflexión* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Partiendo de la necesidad de actualizar la reflexión sobre el periodismo de acuerdo con las transformaciones más recientes en el ecosistema comunicativo digital, y con la intención de aportar un enfoque multidimensional, *Periodismo en red: acción y reflexión* reúne los trabajos de un nutrido grupo de académicos vinculados al departamento de Periodismo y Nuevos Medios de la Universidad Complutense de Madrid que indagan en los cambios y continuidades que están teniendo lugar en el ámbito de la comunicación.

Organizados sus capítulos alrededor del *Periodismo en red* como hilo conductor, desde un consciente pluralismo epistemológico se abordan los distintos ángulos que componen la labor del comunicador y las importantes transformaciones tecnoeconómicas, políticas y sociales que afectan a nuestras sociedades contemporáneas.

Un libro que, sin duda, se erigirá como referente para los nuevos estudiantes de las Facultades de Comunicación y para todos aquellos profesionales que busquen mantenerse al tanto de las principales tendencias de investigación en el campo de la comunicación profesional.

Sumario

Introducción. Periodismo 2.0: Narrativas, estrategias y sociedad de la información	
<i>por Andreu Castellet; Joan Pedro-Carañana</i>	11
<i>Referencias</i>	16
1. Secretos y mentiras. Apuntes sobre la regulación del periodismo y de las plataformas digitales	
<i>por Héctor Fouce; Juana Escabias; Pablo Mazo</i>	19
1. <i>Presentación. Internet, las redes sociales y la explosión del big data</i>	19
2. <i>Hechos y opiniones</i>	22
3. <i>Control y transparencia</i>	25
4. <i>Redes sin institución</i>	27
5. <i>En busca de un marco regulatorio</i>	31
6. <i>Conclusión</i>	33
<i>Referencias</i>	34
2. Docuweb: narrativas para un nuevo género periodístico	
<i>por Santiago M. Martínez Arias; Roberto Gamonal Arroyo Sergio Mena Muñoz</i>	37
1. <i>Storytelling</i>	38
2. <i>Metodología</i>	39
3. <i>Resultados: planificación y gestión de docuweb</i>	41
3.1. <i>Docuweb: del reportaje multimedia al especial informativo</i>	41
3.2. <i>Capas narrativas docuweb: técnica parallax</i>	43
3.3. <i>Documental interactivo LAB RTVE</i>	47
4. <i>Discusión: empresas y productos</i>	51
5. <i>Conclusiones</i>	54
<i>Referencias</i>	55

3. Memes, humor y odio. Derivación simbólica y pensamiento grupal en las bisociaciones del humor de los memes en cámaras de eco	
<i>por Eva Aladro Vico; Paula Requeijo Rey</i>	57
1. <i>Introducción</i>	57
2. <i>La emoción reductora de carga. Efectos colaterales</i>	60
3. <i>El entorno digital. Investigaciones recientes sobre sistemas reductores de carga</i>	64
4. <i>Humor y redes sociales. La codificación memética y sus funciones en las cámaras de eco</i>	68
5. <i>Caso de estudio: cámara de eco y dispositivos de reacción en Twitter</i>	72
6. <i>Conclusiones</i>	83
<i>Referencias</i>	84
4. Estrategias de los medios ‘click & brick’ y nativos digitales en Instagram y efectos sobre el alcance de sus contenidos	
<i>por Rafael Carrasco Polaino</i>	87
1. <i>Introducción</i>	87
2. <i>Metodología</i>	89
3. <i>Análisis de resultados</i>	92
3.1. <i>Polaridad, objetividad y engagement</i>	93
3.2. <i>Formato de los posts y su relación con el ‘engagement’</i>	96
4. <i>Discusión y conclusiones</i>	98
<i>Referencias</i>	101
5. Estrategias empresariales en los informativos televisados españoles. Innovaciones tecnológicas y tendencias	
<i>por Elvira Calvo Gutiérrez; Claudia López Frías; Joaquín Sotelo González</i>	103
1. <i>Introducción</i>	103
2. <i>Innovaciones tecnológicas</i>	105
3. <i>Tendencias en la puesta en escena</i>	109
4. <i>Cambios en los formatos y en los géneros</i>	111
5. <i>Conclusiones</i>	114
<i>Referencias</i>	116

6. Verificadores en España: una visión de su lógica de negocio	
<i>por Andreu Castellet; David Varona;</i>	
<i>Sergio Álvarez García</i>	119
1. <i>Introducción</i>	119
2. <i>Objetivos y metodología</i>	121
3. <i>EFE Verifica</i>	122
3.1. <i>Clientes/usuarios</i>	123
3.2. <i>Oferta</i>	124
3.3. <i>Infraestructura/recursos</i>	124
3.4. <i>Viabilidad económica</i>	125
4. <i>Maldita</i>	125
4.1. <i>Clientes/usuarios</i>	126
4.2. <i>Oferta</i>	126
4.3. <i>Infraestructuras/recursos</i>	127
4.4. <i>Viabilidad económica</i>	127
5. <i>Neutral</i>	128
5.1. <i>Clientes/usuarios</i>	128
5.2. <i>Oferta</i>	129
5.3. <i>Infraestructura/recursos</i>	130
5.4. <i>Viabilidad económica</i>	130
6. <i>Verificat</i>	131
6.1. <i>Clientes-usuarios</i>	131
6.2. <i>Oferta</i>	131
6.3. <i>Infraestructura/recursos</i>	132
6.4. <i>Viabilidad económica</i>	132
7. <i>La verificación como negocio</i>	132
<i>Referencias</i>	134
7. Medios de comunicación españoles en Twitch.	
Cambio de paradigma del periodismo hacia el <i>streaming</i>	
<i>por Jonattan Rodríguez Hernández;</i>	
<i>Eglée Ortega Fernández; Graciela Padilla Castillo</i>	137
1. <i>Introducción</i>	137
1.1. <i>Evolución de los medios de comunicación en redes sociales</i>	138
1.2. <i>Twitch como plataforma de comunicación</i>	139
2. <i>Objetivos y metodología</i>	141
3. <i>Resultados</i>	143
3.1. <i>Radio</i>	143

3.2. <i>Televisión</i>	145
3.3. <i>Diarios</i>	148
3.4. <i>Medios nativos digitales</i>	151
4. <i>Conclusiones</i>	153
<i>Referencias</i>	154
8. La formación del periodista en el análisis de informativos de televisión. Análisis de caso: el OCITV en España y Colombia en tiempos de covid-19	
<i>por Carlos Rodríguez-Pérez; José Díaz-Cuesta</i>	
<i>Daniel Aparicio-González</i>	157
1. <i>Introducción</i>	157
2. <i>Fundamentación teórica</i>	158
2.1. <i>TV e información en tiempos de crisis (covid)</i>	158
2.2. <i>Análisis de informativos desde teorías de la comunicación</i>	160
3. <i>Experiencia piloto del OCITV en la Universidad de Ibagué</i>	161
3.1. <i>Desarrollo metodológico de la oleada de análisis en Colombia</i>	162
3.2. <i>Resultados e índice de satisfacción con el proyecto pedagógico</i>	164
3.3. <i>Comparativa de los índices de satisfacción entre España y Colombia</i>	166
3.4. <i>Análisis de resultados de los informativos colombianos</i>	167
3.5. <i>Comparativa de los encuadres entre España y Colombia</i>	170
4. <i>Discusión y conclusiones</i>	171
4.1. <i>Sobre la colaboración entre la UCM y la Universidad de Ibagué</i>	171
4.2. <i>Sobre los análisis de informativos colombianos</i> ..	172
<i>Referencias</i>	173
9. Ética periodística, contra la guerra de guerrillas de las ‘fake news’	
<i>por María José Cavadas Gormaz;</i>	
<i>María del Mar López Talavera</i>	175
1. <i>Introducción</i>	175

2. 'Fake news' y bulos informativos: conceptos generales.....	176
3. Objetivos e hipótesis.....	179
4. Pandemia y consumo informativo.....	180
5. ¿Cómo detectar y combatir las fake news?.....	181
6. Discusión de los resultados.....	182
7. Propuestas y conclusiones.....	184
Referencias.....	188
10. La transformación mediática en Hungría con el ascenso al poder del FIDESZ <i>por Sergio Príncipe Hermoso; Pinar Agudiez Calvo.....</i>	191
1. Introducción.....	191
2. La conveniencia de no olvidar «qué»: el marco comunitario frente a la Hungría del FIDESZ.....	192
3. La apuesta mediática de la Hungría de Orbán: <i>Panorama, políticas de información coercitivas y sus efectos en las estructuras mediáticas.....</i>	<i>199</i>
4. Conclusiones.....	203
Referencias.....	204
11. La construcción de la Sociedad de la Información en el último tercio del siglo XX: visiones, realidades y políticas <i>por Fernando José Quirós.....</i>	207
1. La mutación del capitalismo: de lo industrial a lo postindustrial.....	207
2. Los primeros pasos (1969-1980).....	209
2.1. Las innovaciones tecnológicas.....	209
2.2. Teorías.....	211
2.2.1. Bell y McLuhan.....	211
2.2.2. Otras aportaciones teóricas.....	213
2.3. Las políticas «pro-sociedad de la información» <i>en los países centrales y en los organismos intergubernamentales.....</i>	<i>215</i>
2.4. Cuestionamientos: resoluciones críticas <i>en los organismos internacionales.....</i>	<i>216</i>
3. Hacia la red global (1980-1990).....	219

3.1. Tecnologías.....	219
3.2. Teorías: Alvin Toffler	220
3.3. Políticas: desregulación/liberalización	220
3.4. Fin de los cuestionamientos en los organismos internacionales.....	223
4. La Red Global (1990-2000).....	225
4.1. Tecnologías.....	225
4.2. Teorías: Negroponte y Castells.....	225
4.3. Políticas.....	226
4.4. Entrando en el siglo XXI.....	227
5. Conclusión.....	227
Referencias	228

Ética periodística, contra la guerra de guerrillas de las ‘fake news’

*María José Cavadas Gormaz
María del Mar López Talavera*

1. Introducción

La epidemia producida por la covid-19 y su declaración como pandemia por la OMS el 14 de marzo de 2020 han supuesto el primer caso en la historia de contagio global. Y la primera ocasión de comprobar que las consecuencias sanitarias no eran las únicas ni las más dañinas (FETYT, 2021). Incluso antes de la expansión del virus, el mundo experimentó el impacto de los relatos falsos o falseados sobre su origen, tratamiento y consecuencias, produciendo un estado de ansiedad, definido por las autoridades sanitarias como «infodemia» (OMS, 2020).

La divulgación de informaciones deliberadamente falsas se ha convertido en un problema que impacta en el sistema sanitario, social, económico y político (Salaverría *et al.*, 2020). El éxito en la proliferación y alcance de las *fake news* ha supuesto una amenaza seria a las medidas adoptadas para atajar el virus hasta el punto de que las organizaciones internacionales, OMS, Unesco, Comisión Europea, han tenido que definir estrategias para combatir la mentira como un agente tan nocivo o más que el propio SARS-CoV-2, virus que ha provocado la pandemia.

Dada la expansión y consecuencias nocivas de las informaciones falsas tanto en la salud como en la estabilidad y convivencia democrática (Chesney; Citron, 2019), el gobierno español ha incluido la desinformación en el Plan de Seguridad Nacional 2021.

La covid-19 ha provocado enormes cambios sociales. Desde el punto de vista de la comunicación, destacan fundamentalmente la aceleración del uso de las tecnologías y el consumo informativo desordenado y caótico (Hollowood; Mostrous,

2020). Ambos elementos forman la materia explosiva de la que se compone el arsenal de embustes que ha inundado las conciencias de una población en estado de shock (Sarabia, 2020).

El estallido de las *fake news* plantea también un dilema ético. ¿Es misión del periodista publicar siempre y a toda costa la verdad, o hay verdades que deben ser omitidas? Para la ética profesional, la verdad debe y tiene que hacerse pública cuando resulta beneficiosa para la sociedad, cuando le aporta algún bien o beneficio estimable (López Talavera, 2016: 67).

Brajnovic, principal impulsor de la ética y deontología de la información en España, asegura que el término «información» conlleva implícitamente la referencia a la verdad, resultando innecesaria cualquier adjetivación (Brajnovic, 1979: 60, 72-73). En la praxis del periodismo, el término verdad suele ser sustituido por objetividad. La objetividad absoluta es imposible en la práctica, pero siempre tiene que haber un mínimo de objetividad informativa, y el informador está obligado en conciencia a buscarla (López Talavera, 2016: 65-66).

El presente artículo nace de la necesidad de glosar la naturaleza e impacto de las mentiras en la información, así como de ofrecer un decálogo de medidas que ayuden a reducir la abundancia y daño que provocan. La aparición de la covid-19 ha sido utilizada como estudio de caso para el análisis y la elaboración de propuestas.

2. *'Fake news' y bulos informativos: conceptos generales*

En el concepto de *fake news* (noticias falsas) encontramos que, en el fondo, no son más que invenciones que buscan influir de manera ilegítima y manipuladora en la opinión pública para beneficio de un grupo o de una persona concreta. En ese orden de ideas, Ulrich Richter (2018) afirma que «las llamadas *fake news* transforman las percepciones por medio de mentiras que pueden dañar de manera directa los derechos de una persona o influir en movimientos sociales (...)».

Aunque el término *fake news* no es nuevo, su significado ha ido evolucionando a lo largo del tiempo. Hace años, se empleaba para designar a las sátiras políticas o parodias, que pretendían divertir más que engañar o manipular al público. Actualmente,

se usa para describir aquellas noticias falsas que circulan por las redes sociales. Se trata de contenido falso o engañoso, como rumores, sátiras, teorías conspiratorias, titulares sensacionalistas o «ciberanzuelos», cuya finalidad es principalmente financiera o ideológica (Shao *et al.* 2017: 96). Otra definición subraya que se trata de información «no libre de manipulación, influencia o propaganda de gobierno y otras entidades poderosas» (Frau Meigs, 2019: 10).

Actualmente, el término *fake news* se ha convertido en una referencia popular de los medios de comunicación para enmarcar el problema de la desinformación como un incidente aislado de falsedad y confusión. Pero es importante considerar que dichas noticias falsas son, en muchos casos, utilizadas dentro de complejas estructuras de desinformación. Lo pernicioso de la divulgación de noticias falsas es que desemboca en una banalización de la mentira y, por ende, en la relativización de la verdad.

Marco Calderón y Luisa Isaza reflejan las principales motivaciones de las *fake news* o noticias falsas (Cortés; Isaza, 2017: 6). Pueden ser económicas, políticas o un poco de ambas. Emergen como herramientas para romper o reforzar los marcos de creencias, facilitando que la mentira sea más creíble. Las noticias falsas tienen un 70% más de posibilidades de ser replicadas y llegan más lejos y rápido que la verdad en todas las categorías de información, observándose que los efectos son más pronunciados en contenidos de política que en terrorismo, desastres naturales, ciencia, leyendas urbanas o información financiera (Vosoughi; Roy; Aral, 2018).

Según un informe de Corporate Excellence (2018), en 2017 las *fake news* aumentaron un 365% y la tendencia es positiva. La consultora Gartner (Panetta, 2017) prevé que en 2022 el público occidental consumirá más noticias falsas que verdaderas. Ratifica esta visión la organización Freedom House (2018): en 14 países los gobiernos que intentaron combatir las noticias falsas irónicamente terminaron restringiendo la libertad de internet.

Entre los ejemplos recientes de falsedades destaca la campaña electoral de Trump en 2016. Las historias falsas que le favorecían se compartieron en las redes sociales 30 millones de veces. El adulto promedio norteamericano veía y recordaba 1,14 noticias

falsas en este período electoral, y el poder persuasivo de la desinformación y de los bulos fue mayor que el de otras herramientas como los spots electorales (Allcott; Gentzkow, 2017). Un artículo impactante de Craig Silverman mostró que en Facebook las noticias falsas habían generado más interacción que las publicadas por los grandes medios sobre la campaña (Redondo, 2018: 143).

Según la Real Academia Española, el bulo es «noticia falsa propalada con algún fin». Por tanto, es una falsedad articulada de manera deliberada para que sea percibida como verdad. Proviene del anglicismo *hoax*, y se popularizó en español al referirse a engaños masivos por medios electrónicos, especialmente internet. También comparte significado con otro popular anglicismo, *fake*. Igualmente, la verdad sesgada, una determinada información o interpretación tendenciosa y parcial, que no dice la verdad completa, se puede considerar bulo y es una técnica muy empleada en los medios de comunicación. El bulo tiene como objetivo el ser divulgado de manera masiva, y para ello hace uso de la prensa oral o escrita así como de otros medios de comunicación, siendo internet el más popular de ellos en la actualidad, y encontrando su máxima expresión e impacto en los foros, en redes sociales y en las cadenas de mensajes de aplicaciones como WhatsApp, Telegram, Messenger y similares, así como en correos electrónicos. Puede tener fines lucrativos y también puede llegar a resultar muy destructivo.

Por su parte, el Tribunal Constitucional, y según el artículo 20 de la Constitución Española de 1978, se ha apoyado en la expresión «información veraz» para delimitar el ámbito de protección del derecho a la información, de manera que sólo el contenido periodístico que cumpla los requisitos de veracidad contará con la protección constitucional.

Como reflexión general, si bien, las *fake news* y la posverdad han generado mucho ruido mediático, parece que los pasos que estamos dando para combatirlas son lentos y de momento insuficientes. La comunicación necesita hoy más que nunca empoderarse como una ciencia de valor social, desde el ejercicio profesional y desde una divulgación que fomente una sociedad responsable y crítica con los consumos informativos.

El punto de máxima distribución de la desinformación, donde los bulos campan a sus anchas, se da cuando la población está más polarizada y dividida en torno a un tema de actualidad

periodística. Un ejemplo de esto es el proceso independentista de Cataluña, que es el pico de desinformación para España en nuestra opinión pública, ya que es cuando más bulos hemos visto circular, tanto del lado independentista, como del constitucionalista. Igual ocurre con las informaciones generadas por la pandemia de la covid-19.

3. *Objetivos e hipótesis*

El principal objetivo consiste en proporcionar un protocolo de actuación que refuerce la autoridad moral y el prestigio de los medios de comunicación tradicionales de tal manera que la información genere la suficiente credibilidad como para disuadir la búsqueda de noticias y opiniones por otras vías menos comprometidas con el rigor informativo. En segundo lugar, se propone ahondar en qué tipo de contenidos tienen más posibilidades de desactivar los mensajes nocivos. Cuál debe ser la naturaleza, características y formatos en los que deben presentarse los mensajes «de la verdad» frente a la «mentira».

En tercer lugar se propone implicar a las instituciones educativas, principalmente universidades, y más en concreto facultades de Ciencias de la Información, en concienciar y preparar a los alumnos, quienes serán los futuros profesionales de la información, en atajar esta hemorragia cuya extensión y profundidad va en aumento.

Para realizar este capítulo se partió de la hipótesis de que las *fake news* se han convertido en una plaga cuyo objetivo desborda el ámbito de lo sanitario para fijarse metas aún más desestabilizadoras. Si bien es verdad que el uso de la mentira como arma de guerra se viene usando desde la Antigüedad, las tecnologías de la información (TIC) han aumentado su capacidad destructiva, hasta el punto de que se las considera parte de la guerra híbrida (Korybko, 2020).

Los organismos internacionales prefieren hablar de desórdenes informativos (Ireton; Posetti, 2018) con el fin de ampliar el campo semántico y precisar hasta dónde llegan los efectos de dichas noticias. Asimismo, se ha visto su relación con la posverdad, aunque esta palabra también suscita controversias, (Barquero-Cabero; Rodríguez-Terceno; Gonzalez-Valles, 2018).

No obstante la polisemia del término *fake news*, aquí se tratará indistintamente, puesto que el objetivo central es combatirlo y neutralizar sus efectos. Por tanto, nos referiremos a ello simplemente con los términos, falsedad, mentira o bulo.

En cuanto a la metodología, se ha realizado un cribado de la producción académica de este año para determinar cuáles pueden ser los pilares sustanciales de la mentira y sobre los que se puede actuar a efectos de neutralizarla. En este sentido se han seleccionado artículos donde apuntan al por qué de las mentiras, cuál es la naturaleza de sus contenidos, por dónde discurren y el grado de aceptación o complicidad social.

4. Pandemia y consumo informativo

El 10 de abril de 2020, a menos de un mes de haberse declarado el estado de alarma, ya se habían publicado en España 432.058 noticias (Lázaro-Rodríguez; Herrera-Viedma, 2020). A este fenómeno de desenfreno la OMS lo denominó infodemia. Con ello no quería señalar que los contenidos fueran maliciosos, pero sí alertaba sobre que el exceso de información creaba ansiedad (OMS, 2020). Se demostraba que en circunstancias de crisis sanitaria, los ciudadanos se informan más y con mayor frecuencia que antes de desatarse las crisis (Seeger; Sellnow; Ulmer, 2003).

Si las crisis sanitarias provocan ansiedad informativa y suscitan respuestas emocionales (Covello, 2003), la aparición de la covid19 ha superado los récords de consumo informativo. En la primera fase se registró un incremento inusitado de consultas en las redes sociales, pero a medida que se iba agravando la situación y aumentaban los fallecimientos, la mirada del público volvió a los medios tradicionales. Con prioridad de la televisión y los medios digitales (Casero-Ripollés, 2020). Esta demanda informativa coincide con un momento en que se produce una caída de la confianza en los medios de comunicación. La desconfianza obedece a varios factores: 1) el tinte político de los medios; 2) la polarización a favor o en contra del Gobierno; 3) la cobertura sensacionalista que ofrecen (Covello, 2003).

Entre el 14 de marzo de 2020 y el 13 de abril de 2020, primer estado de alarma, se analizaron 292 bulos identificados

por las tres plataformas españolas de *fact checking*, acreditadas en la Unión Europea, en las cuales se pudo comprobar que la información falsa se difundió a través de las redes sociales, y muy especialmente a través de la mensajería privada del móvil WhatsApp (López-Goñi, 2020; Rivero, 2019).

La covid-19 ha convertido la desinformación en un problema global, según la encuesta realizada entre marzo y abril de 2020 dirigida por Reuters Institute for Study of Journalism (Nielsen *et al.*, 2020). La Sociedad Española de Médicos Generales y de Familia; Instituto de la Salud sin Bulos 2019, declara que la divulgación de informaciones falsas se ha convertido en un problema sanitario.

5. *¿Cómo detectar y combatir las fake news?*

Bien es cierto que identificar una noticia falsa no siempre es fácil. En caso de duda, estos síntomas deberían, al menos, hacernos sospechar:

1. En primer lugar, la noticia es demasiado buena para ser verdad. Por lo general, hay que desconfiar de las historias que encajan tan a la perfección que parecen prefabricadas.
2. Carecen de fecha de publicación o se redactan de manera que se pueda utilizar en cualquier momento. Son anónimas y van sin firmar.
3. Contienen titulares provocativos, con gancho o escritos en mayúsculas para atraer la mirada.
4. La mayor parte de bulos y noticias falsas no dan ninguna fuente o son difícilmente rastreables.
5. Ocurre además que el resto de la web tampoco parece de fiar. Si la noticia sigue resultando sospechosa, se pueden comprobar otras tres cuestiones muy fácilmente sin salir de la web donde se ha publicado:
 - 5.1. El medio. Por supuesto, los medios convencionales también publican noticias falsas, pero por error y ocasionalmente, no de forma sistemática.
 - 5.2. Si no conocemos el medio, a menudo basta con echarle un vistazo a la portada para comprobar si el resto de noticias parecen fiables o si se trata de un medio satírico o muy tendencioso.

- 5.3. La URL. Muchas noticias falsas se han distribuido a través de webs que imitaban las direcciones de medios de comunicación, pero no eran las auténticas. Además, en redes sociales, las cuentas se pueden verificar fácilmente: si aparece el sello azul al lado del nombre en Twitter y en Facebook, al menos sabemos que es la cuenta oficial de esa publicación. En el caso de las fotografías se puede corroborar si otros sitios la reprodujeron en <https://images.google.com/> o <https://reverse.photos/>
6. Otro indicio común de que es una *fake news* es que esa noticia no se ha publicado en otros medios. Puede ser una exclusiva, pero incluso en esos casos es probable que otros medios recojan la noticia.
7. Generalmente piden ser reenviados a otras personas.
8. Por último, es imprescindible la verificación de la noticia a través de múltiples plataformas de *fact cheking*. Como ejemplo se encuentra www.snopes.com. Esta web es la principal herramienta a la hora de confirmar o desmentir un bulo, al menos en lengua inglesa. Incluye una base de datos de medios que publican noticias falsas. Hay otros medios que publican información sobre bulos: Politifact, FactChecker, del *Washington Post*, y Lesdcodeurs, de *Le Monde*, que incluye una sección dedicada a verificar información.

6. *Discusión de los resultados*

Del estudio de las investigaciones realizadas durante el primer año de pandemia, centradas principalmente en el consumo de medios informativos durante esta etapa y en el extraordinario desarrollo de bulos y *fake news*, extraemos consecuencias a tres niveles:

1. Una de tipo general respecto al ecosistema informativo: la constatación de que vivimos en una situación de riesgo global (Beck, 2002) acentuada, como consecuencia, por los cambios en el modelo de producción informativa. El consumidor actual es un suministrador de información dentro de un ciclo ininterrumpido las 24 horas al día y donde la inteligencia artificial influye en qué se coloca ante sus ojos.

2. La segunda se refiere al verdadero alcance de la mentira utilizada en la estrategia informativa durante la pandemia. De un modo resumido, se puede concretar lo siguiente:
 - 2.1. La mentira como arma de guerra constituye una estrategia en la que se insertan las *fake news* como parte de la munición.
 - 2.2. La Covid19 ha supuesto el ensayo general de una ofensiva dirigida a alcanzar los puntos neurálgicos en la organización política y social.
 - 2.3. El acoso a las instituciones y al modelo de convivencia se incrementará en el futuro inmediato. Por tanto, se trata de una amenaza constante que se prolongará más allá del virus.
3. La tercera se refiere a la naturaleza de los bulos. Aquellos que los hacen particularmente atractivos ante la mirada de los ciudadanos. Las características más sobresalientes son:
 - 3.1. Apelan a la emoción y, aunque no sean ciertas, siempre encuentran oídos prestos.
 - 3.2. El catálogo de noticias falsas es variado: sátira, parodias, fabricación, manipulación, publicidad, propaganda.
 - 3.3. La búsqueda de la identificación y el afecto supone un estímulo añadido.
 - 3.4. Generan reacciones de miedo o sorpresa que las hace virales. De hecho, las noticias falsas obtienen un 70% más de retuits.
 - 3.5. Utilizan el lenguaje falaz de los políticos como justificante de la propagación de información alternativa.
 - 3.6. Las redes constituyen un ecosistema de sociabilidad que resulta especialmente acogedor para las situaciones de aislamiento vividas durante la pandemia.
 - 3.7. Las mentiras refuerzan el crédito en lo que se desea creer y lo que encaja con nuestras ideas. Es lo que se denomina sesgo de confirmación (Wason, 1960).

Ante las proporciones adquiridas por las *fake news* durante la pandemia, la Fundación para la Ciencia y la Tecnología (FECYT, 2021: 9) ha realizado una investigación propia, sobre los efectos de la desinformación en el tratamiento sanitario y muy especialmente en la vacunación. Reconoce que los daños producidos en

el ámbito sanitario son iguales o superiores a los efectos del virus, y que los daños en el ámbito sanitario son solamente un peldaño en la escalada hacia la desestabilización de los gobiernos.

7. *Propuestas y conclusiones*

De la revisión de las diferentes investigaciones publicadas en el primer año de pandemia se concluye que los principales sectores damnificados son los gobiernos y la ciencia. El presente capítulo trata de incidir en el papel de los medios de comunicación con el fin de reforzar el factor de «autoridad epistemológica» (Bochenski, 1974: 11). Para ello, se han recopilado y ordenado las medidas sugeridas en los artículos consultados, a los cuales se les ha incorporado la perspectiva de la ética periodística.

Los medios deberían incorporar las siguientes rutinas:

1. Evitar ofrecer la información descontextualizada. Máxime cuando se refiera a fallos producidos en la aplicación de las vacunas.
2. Potenciar el papel de divulgadores científicos, periodistas especializados en salud y ciencia para promover confianza en el público.
3. Adoptar equipos profesionales de verificación con un protocolo claro. El informe European Communication Monitor (2018) recoge que el 22,5% de las organizaciones europeas se han visto afectadas por *fake news* pero solo el 12% ha puesto soluciones. La verificación se ha posicionado como una nueva especialización profesional. Sólo en la última década, las plataformas de *fact checking* se han asentado en más de 50 países, y el 90% se ha establecido a partir de 2010 (Fernández García, 2017).
4. Visibilizar los éxitos del sistema de vacunación, desde Ayuntamientos a la OMS.
5. Crear marcos de solidaridad por los cuales se difunda que, cuidarse o ponerse una vacuna, protege a los mayores.
6. En situaciones de crisis, los medios tradicionales deben proporcionar una información más genérica y creíble por encima de sus líneas editoriales.
7. Evitar titulares espectaculares o que induzcan a error. La Fundación Gabo (2020) recomienda no utilizar las palabras

- «revolucionario» para titular, usar cifras absolutas en vez de relativas, no confundir correspondencia con causalidad y no dar por hecho que los resultados obtenidos en estudios con animales tienen aplicación en las personas.
8. Facilitar canales de comunicación con la audiencia que reemplacen al papel socializador de las redes sociales, atrayéndoles hacia fuentes informativas fiables.
 9. Incorporar el lenguaje emotivo siempre que resulte compatible con las normas de la ética periodística.
 10. Propiciar la publicación de casos ejemplificadores. Publicar imágenes de personas vacunándose, así como personajes públicos (personal sanitario, políticos, celebridades) recibiendo su dosis, se ha demostrado muy eficaz.
 11. Visibilizar el riesgo de no cumplir las recomendaciones para los grupos que piensan que ya ha pasado la crisis.

El segundo objetivo del presente capítulo se plantea neutralizar las mentiras. Para ello se considera imprescindible ahondar en su naturaleza, saber de qué están hechas y en qué formato se presentan. Las informaciones que se contraponen a la mentira deben:

1. Utilizar un lenguaje emocional.
2. Presentarse en formato de texto breve.
3. Detenerse en un punto significativo (no abarcar la totalidad).
4. Expresarse con brevedad.
5. Expresarse con claridad.
6. Buscar imágenes mentales (huir del concepto).
7. Evitar negar la mentira.
8. Concentrarse en la verdad.
9. Evitar confrontación ideológica.
10. Acudir a los hechos, sin trascendencia política.
11. Utilizar el humor.
12. Utilizar el juego.
13. Acudir al desenfado.
14. Procurar el efecto sorpresa.
15. Evitar confrontar ideas a fin de no fomentar el sesgo cognitivo.

El tercer objetivo se refiere a la preparación de los futuros profesionales de la información. Si bien es verdad que la reivindi-

cada alfabetización mediática siempre se refiere a este colectivo (Rubio-Moraga; Dáder-García, 2019) no es menos cierto que es más fácil reforzar la preparación de los futuros periodistas que cambiar planes de estudios en otros niveles educativos. Para ello proponemos reforzar los conocimientos en algunos principios básicos de la ética periodística:

1. Estimular la actitud crítica respecto a cualquier información que se recibe.
2. Entrenamiento en la comprobación de las fuentes.
3. Entrenamiento en la comprobación de los datos.
4. Contextualizar la noticia.
5. Comprobar el punto de vista en el que se inserta la información.
6. Valorar las consecuencias sociales.

Por último, aunque no es tarea de este artículo, convendría que las autoridades políticas y sanitarias incluyeran estrategias de comunicación con el fin de reducir la desinformación y la difusión de bulos. En este sentido se propone lo siguiente:

1. Ante un atisbo de crisis, adelantarse con cuanta información facilite la comprensión del problema, pues de lo contrario se acudiría a los circuitos periféricos.
2. En el caso de la covid-19, las autoridades políticas y sanitarias debieron liderar la información sobre la enfermedad, con el fin de evitar la respuesta de la sociedad de proveerse de información por otros conductos, como se ha demostrado en anteriores crisis.
3. Crear marcos de solidaridad por los cuales sea demostrable que cuidarse o ponerse una vacuna protege a los mayores.
4. Reforzar la influencia de la TV pública debido a su papel preponderante entre la audiencia.

En cuanto a las conclusiones finales, señalar que el periodismo y la verdad que encierra su ejercicio son por el momento las únicas herramientas para identificar y denunciar las historias falsas.

Si bien es cierto lo anterior, consideramos que las características que privilegian la difusión de las mentiras (mensaje emocional y la capacidad para permanecer en el recuerdo) deben ser incorporadas en las acciones dedicadas a neutralizarlas. Frente a

un lenguaje emotivo no cabe contraponer la lógica puesto que solamente afianzará aún más el bulo.

Para ganar la batalla de las mentiras, el periodismo profesional debe despojarse de prejuicios y abrirse a nuevos modos narrativos, algunos de ellos considerados tan alejados de la supuesta calidad informativa como es la «gamificación». Es decir, acudir si es preciso al juego y la divulgación educativa.

Pese a todas estas recomendaciones, siempre flotará la duda sobre si el esfuerzo de verificación no contribuirá a propagar la mentira, puesto que la denuncia de lo falso no siempre alcanza la notoriedad que tuvo el original, pero este es un perfil que deja abiertas nuevas posibilidades de investigación.

Referencias

- Allcott, Hunt; Gentzkow, Matthew (2017): «Social media and fake news in the 2016 election», *Journal of economic perspectives*, v. 31, n. 2, pp. 211-236. https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fake_news.pdf
- Barquero-Cabero, Mario; Rodríguez-Terceño, José; González-Vallés, Juan Enrique (2018): «Tecnologías de la Comunicación y posverdad: implicaciones para la gestión de la Comunicación Hospitalaria». *Revista de Comunicación y Salud*, 8 (1), 85-97.
- Beck, Ulrich. (2002): *La sociedad del riesgo global* (pp. 113-120). Madrid: Siglo XXI.
- Bochenski, Josef María (1974): «Logic and ontology». *Philosophy East and West*, 24(3), 275-292.
- Brajnovic, Luka (1979): *El ámbito científico de la Información*, Pamplona: Eunsa, pp. 60 y 72-73.
- Casero-Ripollés, Andreu (2020): «Impact of covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak». *El profesional de la información*, 29 (2), e290223.
- Chesney, Bobby; Citron, Danielle (2019): «Deep fakes: A looming challenge for privacy, democracy and national security», *California law review*, v.107, n.6, pp.1753-1820. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3213954
- Comisión Europea (2018): Multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High level Group on fake news and Online disinformation, Directorate-General for Communication Networks, Content and Technology. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>
- Corporate Excellence (2018): *Approaching the Future 2018. Tendencias en reputación y gestión de intangibles*, Corporate Excellence;

- Canvas; Dircom. https://canvas-consultores.com/wp-content/uploads/2018/06/Approaching%20the%20Future%202018_.pdf
- Cortés, Carlos; Isaza, Luisa (2017): *Noticias falsas en internet: la estrategia para combatir la desinformación*, Palermo: Universidad de Palermo.
- Covello, Vincent (2003): «Best practices in public health risk and crisis communication», *Journal of healthcommunication*, 8 (S1), 5-8.
- European Communication Monitor (2018): Strategic Communications and the Challenges of the fake news, Trust, Leadership, Job Stress and Satisfaction https://www.communicationmonitor.eu/wp-content/uploads/dlm_uploads/ECM18-European-Communication-Monitor-2018.pdf
- Fernández García, Nuria (2017): «Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática», *Nueva sociedad*, n. 269, pp. 66-67. https://nuso.org/media/articles/downloads/5.TC_Fernandez_269.pdf
- Frau Meigs, Divina (2019): *Societal costs of «fake news» in the Digital Single Market*, Paris: European Parliament's Committee on the Internal Market and Consumer Protection.
- Freedom House (2018): *Freedom on the Net 2018*. Manipulating social media to undermine democracy. <https://freedomhouse.org/report/freedom-net/freedom-net-2018>
- Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología, FECYT (2021). El factor social de la gestión Sanitaria. Actitudes hacia la Vacunación y Cumplimiento de las medidas anti-covid-19. Disponible en: <https://www.fecyt.es/es/publicacion/el-factor-social-de-la-gestion-sanitaria-actitudes-hacia-la-vacunacion-y-cumplimiento-de#:~:text=El%20factor%20social%20de%20la,anti%2DCovid%2D19%20%7C%20FECYT>
- Fundación Gabo (2020). «Cinco consejos para evitar titulares que desinforman en noticias de salud». <https://fundaciongabo.org/es/etica-periodistica/recursos/cinco-consejos-para-evitar-titulares-que-desinforman-en-noticias-de-salud>
- Hollowood, Ella; Mostrous, Alexis (2020): «Fake news in the time of C-19». *Tortoisemedia*, 23 marzo. <https://www.tortoisemedia.com/2020/03/23/the-infodemic-fake-news-coronavirus/>
- Ireton, Cherilyn; Posetti, Julie (2018): *Journalism, fake news y desinformation: handbook for journalism education and training*. Paris: Unesco Publishing, ISBN:9789231002816 http://unesco.org/sites/default/files/journalism_fake_news_desinformation_print_friendly_0_0.pdf
- Lázaro-Rodríguez, Pedro; Herrera-Viedma, Enrique (2020): Noticias sobre Covid-19 y 2019-nCoV en medios de comunicación de España: el papel de los medios digitales en tiempos de confinamiento. *El profesional de la información (EPI)*, 2020, vol. 29, no 3.
- Korybko, Andrew (2020): *Guerras híbridas. Revoluciones de colores y guerra no convencional*. Buenos Aires. Batalla de Ideas Ediciones.
- López-Goñi, Ignacio (2020): «El coronavirus más mediático», *Investigación y ciencia*, (523), 12-14.
- López Talavera, María del Mar (2016): *Ética en los medios de*

- comunicación: Prensa, radio, tv y cine, Barcelona: Oberta UOC Publishing, S.L.
- Nielsen, Rasmus Kleis *et al.* (2020): Navigating the «infodemic»: how people in six countries Access and reate news and information about coronavirus. Reuters Institute for Studie of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/infodemic-how-people-six-countries-access-and-reate-news-and-information-about-coronavirus>
- OMS (2020): Gestión de la infodemia sobre la COVID 19. Promover comportamientos saludables y mitigar los daños derivados de la información incorrecta y falsa. <https://www.who.int/es/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation>
- Panetta, Kasey (2017): *Gartner top strategic predictions for 2018 and beyond*. Gartner. <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-strategic-predictions-for-2018-and-beyond>
- Redondo, Myriam (2018): *Verificación digital para periodistas: Manual contra bulos y desinformación internacional*, Barcelona: Oberta UOC Publishing, S.L.
- Richter Morales, Ulrich (2018): *El ciudadano digital. Fake news y posverdad en la era de internet*, México: Océano.
- Rivero, F. (2019): Informe di tendencia: Mobile en España y en el Mundo 2018. *Informe técnico, Ditrendia*.
- Rubio-Moraga, Ángel Luis; Dáder-García, José Luis (2019): «El futuro del periodismo en tiempos de posverdad», en *La posverdad. Una cartografía de los medios, las redes y la política*, pp.161-176. Barcelona: Gedisa.
- Salaverría, Ramón; Buslón, Nataly; López Pan, Fernando; León, Bienvenido; López Goñi, Ignacio; Erviti, Mary Carmen (2020): «Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la covid-19», *El profesional de la información*, v. 3, n. 29. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Sarabia, Silvana (2020): «Mental health in the time of coronavirus», *Revista de Neuro-Psiquiatría*, 83 (1), 3-4. <https://dx.doi.org/10.20453/rnp.v83i1.3680>
- Shao, Cheng; Ciampaglia, Giovanni Luca.; Varol, Onur; Flammini, Alessandro y Menczer, Filippo (2017): «The spread of fake newsby social bots», *Indiana University*, pp. 96-104.
- Seeger, Matheus Wine; Sellnow, Timothy Lester L.; Ulmer, Robert (2003): *Communication and organizational crisis*. Greenwood Publishing Group.
- Vosoughi, Soroush; Roy, Deb; Aral, Sinan (2018): «The spread of true and false news online», *Science*, v. 359, n. 6380, pp. 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Wason, Peter C. (1960): «On the failure to eliminate hypotheses in a conceptual task». *Quarterly journal of experimental psychology*, 12 (3), 129-140