

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 11, año 2023. URL: espejodemonografias.comunicacion-social.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-75-4

El problema de la verdad. Retos y riesgos en la comunicación (2022)

Francisco J. Caro-González, Manuel Garrido-Lora,
María del Mar García-Gordillo (editores)

Separata

Capítulo 4

Título del Capítulo

«La lucha contra la desinformación en la sociedad post-pandemia: un reto para el periodismo y más allá»

Autoría

Concha Pérez-Curiel;
Andreu Casero-Ripollés

Cómo citar este Capítulo

Pérez-Curiel, C.; Casero-Ripollés, A. (2022): «La lucha contra la desinformación en la sociedad post-pandemia: un reto para el periodismo y más allá». En Caro-González, F.J.; Garrido-Lora, M.; García-Gordillo, M.M. (editores) (2022), *El problema de la verdad. Retos y riesgos en la comunicación*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-75-4

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c4.emcs.11.p98>

Francisco Javier Caro-González
Manuel Garrido-Lora
María del Mar García-Gordillo
(editores)

EL PROBLEMA DE LA VERDAD

Retos y riesgos en
la comunicación



COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones



El libro *El problema de la verdad. Retos y riesgos en la comunicación* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

La «verdad» ha sido tradicionalmente objeto de debate e investigación de diferentes disciplinas académicas. *El problema de la verdad* trata de situar este esquivo e inaprensible concepto en el marco de los estudios propios del campo de la Comunicación. Teniendo en cuenta que los medios de comunicación de masas son la instancia clave en la construcción social de la realidad y que definen los marcos de visibilidad y referencias compartidas, los ensayos que componen esta obra colectiva abordan el fenómeno de la «verdad» y los procesos de producción, distribución y recepción de ésta en el ámbito de la comunicación profesionalizada.

El problema de la verdad cubre un vacío en la investigación sobre comunicación, interpretando este fenómeno desde enfoques multidisciplinares actualizados: sociología, periodismo, publicidad, comunicación empresarial y comunicación política. Concepto polifacético y de difícil gestión en un ecosistema de comunicación incierto —como el actual—, «la verdad» es un objeto primordial de preocupación en el periodismo, la publicidad y en la comunicación en general, asunto sobre el que esta obra pretende generar nuevas conversaciones

Sumario

Prólogo	
<i>por Ofa Bezunartea</i>	9
1. Medios y miedos. Reflexiones sociológicas sobre el valor de la verdad en tiempos de pandemia	
<i>por Jordi Busquet; Luis Concepción</i>	25
1. <i>Los medios y el encuadre de la realidad</i>	29
2. <i>Tiempo de crisis y crisis de confianza</i>	33
3. <i>El eclipse de la realidad en el mundo virtual</i>	37
4. <i>Conclusiones</i>	44
<i>Bibliografía</i>	45
2. Mito y posverdad: entre la ficción y la política	
<i>por Adrián Huici</i>	47
1. <i>Introducción: entre el mito y la posverdad</i>	47
2. <i>Mito y pensamiento mítico</i>	48
3. <i>Elementos míticos en el discurso de Donald Trump</i>	50
4. <i>Conclusión</i>	59
<i>Bibliografía</i>	60
3. Pero ¿qué me cuentas? Una revisión del concepto de verdad en el siglo XXI	
<i>por Mar García-Gordillo; Dolors Palau-Sampio</i>	
<i>Rubén Rivas-de-Roca</i>	61
1. <i>Introducción</i>	61
2. <i>Revisión de los conceptos de los elementos del periodismo</i>	62
2.1. <i>La verdad: el primer principio y el más confuso</i>	62
2.2. <i>Para quién trabaja el periodista</i>	63
2.3. <i>Periodismo de verificación</i>	65

2.4. <i>Independencia</i>	66
2.5. <i>Vigilar al poder y dar voz a quien no la tiene</i>	67
2.6. <i>El periodismo como foro público</i>	69
2.7. <i>Compromiso y relevancia</i>	70
2.8. <i>Las informaciones deben ser exhaustivas y proporcionadas</i>	71
2.9. <i>Los periodistas tienen una responsabilidad con su conciencia</i>	73
3. <i>Discusión y resultados</i>	74
<i>Bibliografía</i>	77
4. La lucha contra la desinformación en la sociedad post-pandemia: un reto para el periodismo y más allá <i>por Concha Pérez-Curiel; Andreu Casero-Ripollés</i>	83
1. <i>Introducción</i>	83
2. <i>Desinformación y bulos contra la salud pública: la influencia de nuevos actores</i>	85
3. <i>Oportunidades y nuevo rol del periodismo: entre el fact-checking y la media literacy</i>	88
4. <i>Plan de acción de instituciones y plataformas sociales contra la infodemia</i>	91
5. <i>Conclusiones</i>	93
<i>Bibliografía</i>	94
5. El camino de la verdad en el periodismo local. Una aproximación desde la teoría de redes y del actor-red <i>por Francisco J. Caro-González; Rubén Rivas-de-Roca</i>	99
1. <i>Introducción</i>	99
2. <i>Los recursos de verificación</i>	102
3. <i>Las teorías del actor-red y de las redes sociales</i>	103
4. <i>Las variables de la red social personal</i>	104
4.1. <i>La red social personal (RSP)</i>	109
4.2. <i>Recursos no humanos</i>	112
4.3. <i>El periodismo local</i>	114
5. <i>Conclusiones</i>	116
<i>Bibliografía</i>	118

6. Precarización y desinformación, un muro para la verificación. Desafíos para la verdad informativa en el nuevo entorno de producción y consumo mediático	
<i>por Juan Manuel Moreno Mesa; William Sánchez Decicco</i>	121
1. <i>Las reglas del juego siguen cambiando</i>	122
2. <i>De la calle y la libreta a la pantalla y las notificaciones</i>	124
3. <i>La nueva manera de recibir y participar en el proceso informativo</i>	131
4. <i>Recuperar la credibilidad como respuesta</i>	134
<i>Bibliografía</i>	137
7. La matriz desinformativa del periodismo futbolístico. La permanente confusión entre rumores y hechos en la cobertura del mercado de fichajes	
<i>por José Luis Rojas-Torrijos; Matheus Simões Mello</i>	141
1. <i>La verdad como fin, la objetividad como método en el periodismo</i>	141
2. <i>La desinformación no es algo nuevo en la información deportiva</i>	143
3. <i>Un estudio sobre cuatro diarios europeos</i>	146
4. <i>Resultados</i>	147
5. <i>Conclusiones</i>	152
<i>Bibliografía</i>	154
8. Luces y sombras en los estereotipos de mujer en la publicidad	
<i>por Manuel Garrido-Lora; Victoria Tur-Viñes</i>	157
1. <i>Introducción</i>	157
2. <i>Implicaciones legales y deontológicas de la representación estereotipada de la mujer en el discurso publicitario</i>	160
3. <i>Evolución diacrónica de la representación de la mujer y su interacción con la masculinidad en el discurso publicitario</i>	164
4. <i>Esfuerzos en la publicidad actual conducentes a una representación más veraz de la mujer en la publicidad</i> ..	168
5. <i>A modo de conclusión</i>	171
<i>Bibliografía</i>	172

9. La escenificación del poder a través de los actos oficiales.

**Análisis comunicativo del uso de simbología religiosa
en las ceremonias de Estado de la España aconfesional**

por Ricardo Domínguez García;

<i>Ana María Velasco Molpeceres</i>	175
1. <i>Introducción</i>	175
2. <i>La importancia de los símbolos y los ritos en la política</i>	177
3. <i>La aconfesionalidad española</i>	180
4. <i>La presencia de simbología religiosa en las ceremonias de Estado de España</i>	184
4. <i>Conclusiones</i>	188
<i>Bibliografía</i>	189

La lucha contra la desinformación en la sociedad post-pandemia: un reto para el periodismo y más allá

Concha Pérez-Curiel

Universidad de Sevilla

Andreu Casero-Ripollés

Universidad Jaume I de Castellón

1. Introducción

El nuevo coronavirus Sars-Cov-2, responsable de la enfermedad covid-19, avanza por todo el planeta sumando más de 2,5 millones de muertes y más de 112,7 millones de personas contagiadas en marzo de 2021.¹ La irrupción de esta pandemia ha marcado una nueva era que ha trastocado todos los estratos de la sociedad. Aparecida inicialmente en China a finales de 2019, se generalizó en Europa y en el resto del mundo a partir de marzo de 2020. Uno de sus efectos ha sido la configuración un clima de disrupción de la ciudadanía, debido a la sobreproducción de desinformación en las redes sociales. En este escenario de crisis global (Roth, 2018), que afecta a las estructuras políticas y mediáticas, los desórdenes informativos se incrementan (Del-Fresno-García, 2019) y las plataformas digitales se convierten en espacios referentes para la difusión de falacias y bulos (Pérez Curiel; Velasco Molpeceres, 2020; Pérez-DaSilva *et al.*, 2020).

Las primeras investigaciones sobre los efectos de la desinformación sobre la pandemia (Nielsen *et al.*, 2020) recogen resultados de encuestas (N=8502) entre usuarios de seis países (Alemania, Argentina, Corea del Sur, España, Estados Unidos

¹ <https://www.rtve.es/noticias/20210303/mapa-mundial-del-coronavirus/1998143.shtml>

y Reino Unido) en marzo de 2020. Un tercio de los ciudadanos afirma haber visto mucha o muchísima información falsa o engañosa en la última semana, sobre todo en las redes y en los servicios móviles de mensajería instantánea. Este fuerte incremento de las *fake news* durante la crisis del coronavirus ha sido verificado también en otros estudios (Moreno-Castro *et al.*, 2020; López-Borrull; Vives-Gràcia; Badell, 2018).

Esto coincide con un momento histórico en el que conviven una gran cantidad de canales mediáticos que permiten la circulación de todo tipo de contenidos, lo que implica transformaciones profundas en la manera de informarse. El principal cambio es la creencia de que uno puede estar bien informado a través de sus pares y de las redes virtuales sin necesidad de buscar activamente información en los medios profesionales, simplemente esperando que las noticias «me encontrarán» (Gil de Zúñiga; Weeks; Ardèvol-Abreu, 2017). Se perfila así una audiencia que manifiesta desconocimiento y desinterés por los asuntos públicos (Lee; Xenos, 2019), influida por la habilidad de nuevos actores que impulsan falsedades. Esta radiografía describe un panorama determinado por el incremento de la desinformación (Bennett; Livingston, 2018), la desconfianza hacia los medios tradicionales (Waisbord, 2018), la polarización (Neudert; Marchal, 2019) y la configuración de un entorno mediático de alta elección (Van-Aelst *et al.*, 2017).

La covid-19 ha impulsado el consumo de noticias entre la práctica totalidad de la población ante un momento de crisis excepcional (Casero-Ripollés, 2020a). Este aumento se ha localizado especialmente en la televisión, que ha vuelto a ser la opción preferida por la audiencia. En el caso de EEUU se produjo un incremento del 60% de espectadores (Nielsen *et al.*, 2020). Por su parte, en España, el consumo de televisión creció un 37,8% entre la primera y la segunda quincena de marzo de 2020, coincidiendo con el agravamiento de la situación sanitaria (Barlovento, 2020). De este modo, se revierte la tendencia de los últimos tiempos en los que se evidencia la pérdida de autoridad social de los medios tradicionales (Carlson, 2017)

y se consolida un sistema híbrido dónde conviven diferentes medios online y offline (Chadwick, 2017).

Como contrapartida, este aumento del consumo de noticias ha provocado un incremento del consumo de *fake news*. La multiplicidad de canales de acceso a la información puede repercutir en un aumento del riesgo de desinformación, teniendo en cuenta el interés del público por el infoentretenimiento, la desconexión de las noticias duras (Willians; Delli-Carpini, 2011) y la incapacidad de distinguir las falsedades frente a la información veraz.

En esta etapa postpandemia sigue el debate abierto sobre la gestión institucional y política del coronavirus (López García, 2020; García-Santamaría; Pérez-Serrano; Rodríguez-Pallares, 2020) y sobre la hiperabundancia informativa de bulos en circulación (Moreno-Castro *et al.*, 2020). En este sentido, el impacto de la crisis del coronavirus sobre el periodismo está siendo ambivalente y genera múltiples retos de futuro (Casero-Ripollés, 2020b). Desde esta perspectiva, el objetivo principal de este capítulo es examinar la lucha contra la desinformación sobre la covid-19 y el rol del periodismo en la misma. En paralelo, pretendemos reflexionar sobre las oportunidades y desafíos que el protagonismo del *fact-checking* genera para el periodismo en el marco de la covid-19.

2. Desinformación y bulos contra la salud pública: la influencia de nuevos actores

La dosis de producción e impacto de *fake news* a la que está expuesta la ciudadanía del siglo XXI requiere con urgencia un punto de inflexión. La covid-19 ha desencadenado la mayor fuente de rumores y de desinformación conocida (Larson, 2020). Destacan los rumores, bulos y teorías conspirativas sobre (1) el origen, expansión y letalidad del virus; (2) las recomendaciones y prácticas curativas; y (3) la gestión de la pandemia por parte de las administraciones públicas y organismos internacionales (Ramón Vegas; Mauri Ríos; Rodríguez Martínez, 2020).

A principios de marzo de 2021, la base de datos *CoronaVirusFact Alliance*, impulsada por el *Poynter Institute* y la *International Fact-Checking Network*, registraba 12.075 engaños relacionados con el coronavirus circulando por todo el mundo.²

Tabla 1. Tipos de noticias falsas relacionadas con la Covid-19.

Temática de <i>Fake News</i>	Ejemplos
Sobre el origen del coronavirus	Teorías de conspiración especulando que se trata de un virus generado en laboratorio como arma biológica de China contra Estados Unidos, o que ha sido creado en un laboratorio de Fort Detrick (Maryland, EUA) para frenar el desarrollo de la tecnología 5G, o como medida drástica para frenar el crecimiento de la población.
Sobre las formas de contagio y las medidas preventivas	Informaciones sobre métodos pseudocientíficos para prevenir la covid-19. Por ejemplo, hacer gárgaras con agua caliente y sal o vinagre previene la infección por coronavirus.
Sobre cómo eliminar el coronavirus	Informaciones sobre métodos pseudocientíficos para eliminar la covid-19. Por ejemplo, usando metanol.
Sobre posibles tratamientos o curas de la enfermedad	Complementos alimenticios que supuestamente previenen, tratan o curan las infecciones por coronavirus. Por ejemplo, el uso de la hidroxcloroquina y la azitromicina que se utiliza para el tratamiento del paludismo. Esta última apareció en un tweet del anterior presidente de Estados Unidos, Donald Trump.
Sobre las vacunas	Afirmaciones que cuestionan o critican las vacunas. Por ejemplo, las declaraciones de la viróloga activista antivacunas Judy Mikovits.
Sobre problemas en la atención sanitaria no existentes	Por ejemplo, informaciones sobre que no se está atendiendo a pacientes con síndrome de Down enfermos de coronavirus.
Noticias xenófobas	Por ejemplo, sobre el supuesto origen chino del virus.
Relacionadas con la gestión de la pandemia	Informaciones falsas sobre las medidas políticas adoptadas por los gobiernos para frenar la pandemia. Por ejemplo, el cierre de ciudades (que generó compras masivas de alimentos) o los motines en cárceles españolas con imágenes de cárceles italianas.
Sobre determinados efectos del coronavirus en el organismo	Falsedades sobre los efectos sobre la salud del coronavirus. Por ejemplo, que ataca a la hemoglobina de la sangre y no a los pulmones, o que se está tratando mal la enfermedad porque la causa de la muerte no es la neumonía sino una trombosis.

Fuente: Poynter: <http://www.poynter.org/coronavirusfactsalliance>

² <https://www.poynter.org/coronavirusfactsalliance>

Antes de la pandemia, los profesionales de la salud ya trataban pacientes que se habían desinformado en línea sobre el coronavirus, un fenómeno denominado Dr. Google (Lee *et al.*, 2014). Sin embargo, las entrevistas realizadas por el *New York Times*³ a más de una decena de doctores e investigadores especializados en desinformación de Estados Unidos y Europa revelaron que nunca habían visto un volumen tan elevado como el relacionado con la covid-19. Estos profesionales sanitarios culparon a líderes como el presidente estadounidense Donald Trump de amplificar teorías alternativas, a las plataformas digitales por no hacer lo suficiente para acabar con la información falsa, y a las personas por creer con tanta facilidad lo que consumen en línea.

Reafirmando esta teoría, la política y los políticos se presentan como germen de desinformación en las redes sociales, especialmente en periodos electorales (Pérez Curiel; García Gordillo, 2020). En este sentido, destaca la acción desplegada por las organizaciones políticas de extrema derecha y los partidos populistas. Su finalidad es desestabilizar la democracia en un momento de crisis global (Levitsky; Ziblatt, 2018). Se produce entonces una eclosión de noticias falsas que han empoderado las políticas antidemocráticas (Pérez Curiel *et al.*, 2021) y que igualan al número de noticias *profesionales* de medios acreditados (Wooley; Howard, 2016). Un ejemplo son las teorías conspirativas lanzadas por Donald Trump que acusan a China del mal endémico, o el anuncio de medicamentos sin respaldo científico, (Chadwick; Cereceda, 2020). También, la denuncia sobre la eficacia de las vacunas de otros países o su actitud de politizar y restar importancia al virus son señas de identidad del discurso populista de este líder político.

A la influencia de los políticos se suma el activismo de una audiencia social, que también participa en la creación y la propagación de bulos. Temas relacionados con el origen del virus, expectativas ante la vacuna, progresión del brote de enfermedades infecciosas o medidas preventivas han sido objeto de falacia

³ <https://nyti.ms/2FJFVNb>

en crisis sanitarias anteriores (Broniatowski *et al.*, 2018). A principios de abril de 2020, 113 millones de autores únicos habían compartido en Twitter mensajes sobre covid-19 (Larson, 2020). La libertad de expresión permite que las redes sociales puedan difundir cualquier información errónea no contrastada y noticias falsas (Rosenberg; Syed; Rezaie, 2020). Algunos mensajes son apocalípticos y producen un efecto de miedo que acompaña a la enfermedad infecciosa (Aleixandre-Benavent *et al.*, 2020).

Otras herramientas de base para la difusión de *fake news* y de bulos sobre la pandemia han sido las plataformas digitales (Scheufele; Krause, 2019). Los servicios móviles de mensajería han jugado un papel clave en la extensión de noticias engañosas (Salaverría *et al.*, 2020). De hecho, en España el 80% de *fake news* provenían de WhatsApp (Tardáguila, 2020). Una de las causas que explica el uso de esta aplicación es el carácter personal, ya que son familiares o amigos quiénes envían los mensajes, lo que genera credibilidad en los públicos. El denominador común que caracteriza el procedimiento de las audiencias en las redes responde a informaciones abiertamente falsas, sin fundamento en hechos verídicos y que pueden ser refutadas mediante mecanismos de verificación básicos (Bou-negru *et al.*, 2017). Sin embargo, la dicotomía se plantea en la dificultad para localizar el origen del bulo y preparar un antídoto capaz de intervenir la acción de la fuente ante la metástasis informativa de la red.

3. Oportunidades y nuevo rol del periodismo: entre el fact-checking y la media literacy

El avance del autoritarismo y de los populismos (McNair, 2018) son señas de identidad de una potencial crisis democrática (Wardle; Derakhshan, 2017). A esto cabe sumar el avance de la plataformización de nuestra sociedad (Gerbaudo, 2018; Van Dijck *et al.*, 2018; Lockwood; Mooney, 2018; Kriscautzky; Ferreira, 2014). Ante este desafío, la verificación de los hechos está pasando a jugar un papel clave. En el caso del pe-

riodismo, esta función de chequeo de la autenticidad de una información acentúa su protagonismo en este contexto. Las rutinas productivas tradicionales cobran una nueva relevancia en un momento marcado por la eclosión de noticias sobre la covid-19 (Casero Ripollés, 2021). Es preciso garantizar la veracidad y el contraste de fuentes, frenar el consumo incontrolado de desinformación y ofrecer recursos para desmontar las falacias y el efecto de las *fake news*.

Esto provoca cambios a un doble nivel. En primer lugar, los *news media* han enfatizado el *fact-checking* durante la pandemia. Los profesionales del periodismo pueden proporcionar y actualizar la información basada en pruebas y transmitirla a través de plataformas y cuentas institucionales. Asimismo, pueden aportar consejos para evitar la desinformación, controlando los rumores y las noticias falsas y educando a la ciudadanía para diferenciar la información creíble de la que no es fiable (Ali; Gatiti, 2020).

Tabla 2. Funciones primarias de los profesionales de la información durante la pandemia de covid-19.

Investigar y contrastar las fuentes de la noticia.
Desconfiar de mensajes reenviados desde las redes sociales si se desconoce la fuente.
No ser cómplices de la difusión de información falsa.
Producir contenidos fiables en los medios de comunicación.
Diseñar indicadores de evaluación de calidad aplicables a los sitios web, como <i>HONcode</i> y <i>Discern</i> .
Aconsejar a los gobiernos sobre cómo desarrollar estrategias para enseñar a la población a verificar la información sobre salud.
Contribuir a establecer códigos éticos globales para la publicación de información sobre la salud en internet.
Participar en programas de los medios de comunicación para compartir información legítima.
Educar a la audiencia y dotarla de recursos para que puedan diferenciar las noticias verdaderas de las falsas .
Promover los sitios web de las instituciones oficiales, de institutos científicos y organizaciones sanitarias para compartir información fiable.

Fuente: elaboración propia a partir de Aleixandre-Benavent; Castelló-Cogollos; Valderrama-Zurián (2020).

Otro marco de verificación se concentra en las plataformas de *fact-checking*, un actor relativamente reciente en el ecosistema periodístico que está ganando preeminencia. Su particular modelo empresarial estriba en convertir un aspecto auxiliar del periodismo (la verificación) en un nicho de mercado diferente al de los medios y de sus rutinas. Estas agencias no generan información nueva, sino que chequean la autenticidad de los contenidos producidos y difundidos por terceros. Aportan un valor añadido que refuerza los procedimientos básicos de contraste periodístico.

En 2015 se creó en Estados Unidos la mayor red internacional de *fact-checkers*: la *International Fact-Checking Network* (IFCN), que en abril de 2020 contaba con 74 plataformas acreditadas. Los candidatos que aspiran a ingresar en esta red son evaluados externamente sobre su compromiso con la imparcialidad y la no politización, por un lado, y sobre la transparencia de las fuentes, de la financiación, de la organización —de sus vínculos— y de la metodología, por otro. También, se valora la honestidad y la capacidad de rectificar, de acuerdo con un código de buenas prácticas divulgado por la IFCN (Salaverría *et al.*, 2020).

Asimismo, el informe de Duke Reporter's (2020) muestra una lista de 237 organizaciones dedicadas a la verificación en 78 países, diferenciadas por especialización temática (Pavleska *et al.*, 2018). En el campo de la salud y la medicina destacan, entre otras, Health News Review, activa entre 2006 y 2018, Health Feedback, nacida en noviembre de 2018, y Metafacts, lanzada en abril de 2018. Estas plataformas han alcanzado un crecimiento notable con motivo de la covid-19 (Brennen; Simon; Howard; Nielsen, 2020) y han desempeñado un papel significativo en esta crisis sanitaria, debido a la trascendencia mundial de la pandemia y la cantidad de bulos que ha generado.

En un proceso de hibridación con los medios, la verificación se posiciona como valor agregado periodístico ante el continuo incremento de la desinformación en la sociedad post-pandemia (Palau Sampio, 2018; Pellegrini; Múgica, 2006). Las

nuevas rutinas de trabajo exigen una mayor capacitación de los periodistas y una mayor transparencia en cuanto a su política editorial (Amorós García, 2019) y remarcan la necesidad de la alfabetización mediática. Esto supone una nueva oportunidad para la reinención del periodismo que, ante un contexto marcado por la extensión de la desinformación, puede encontrar en el *fact-checking* y la *media literacy* un valor diferencial para prestar un servicio a sus audiencias y para conectar, así, con la ciudadanía.

4. Plan de acción de instituciones y plataformas sociales contra la infodemia

La lucha contra las noticias falsas vinculadas a la covid-19 no sólo concierne al periodismo, sino que va más allá involucrando a actores procedentes de otros ámbitos sociales. Así, la verificación se está situando también como centro de las preocupaciones y las estrategias de agentes no periodísticos.

En primer lugar, cabe destacar a las fuentes del ámbito político, especialmente los organismos internacionales. En una Resolución de junio de 2017, el Parlamento Europeo instó a la Comisión Europea a analizar «en profundidad la situación actual y el marco jurídico en lo relativo a las noticias falsas y a utilizar si es posible la vía legislativa para limitar la difusión y propagación de contenidos falsos».⁴ En marzo de 2018, el Consejo Europeo declaró que «las redes sociales y las plataformas digitales deben garantizar unas prácticas transparentes y la plena protección de la privacidad y los datos personales de los ciudadanos».⁵ La Declaración conjunta sobre libertad de expresión y «noticias falsas», desinformación y propaganda, adoptada en 2017 por relatores especiales designados por

⁴ <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+TA+P8-TA-2017-0272+0+DOC+PDF+V0//ES> .

⁵ <http://www.consilium.europa.eu/es/press/press-releases/2018/03/23/european-council-conclusions-22-march-2018/> .

organizaciones internacionales,⁶ realizó un tratamiento específico de la aplicación de las leyes internacionales de derechos humanos a este fenómeno. Además, se creó un observatorio europeo⁷ que elaboró un detallado plan de acción contra la desinformación de la Comisión, publicado el 5 de diciembre de 2018. Su objetivo es reforzar las capacidades y fortalecer la cooperación entre los Estados miembros y la UE en cuatro áreas clave: mejorar la detección, coordinar las respuestas, trabajar con plataformas e industrias en línea y concienciar y empoderar a los ciudadanos para responder a la desinformación en línea.

Tras el caos desinformativo de la pandemia, la UE está diseñando un conjunto de iniciativas que afectan al ámbito europeo, pero también se expanden a la cooperación en el escenario mundial. La información médica engañosa vertida por actores externos al campo sanitario, los delitos cibernéticos, las teorías de conspiración y el fraude al consumidor ponen en peligro la salud pública. La UE y sus Estados⁸ están decididos a contrarrestar los esfuerzos de los actores que intentan explotar la crisis y ponen en riesgo la vida de los ciudadanos, o que difunden propaganda u odio. Sobre la base del plan de acción de 2018 contra la desinformación,⁹ se exige una acción más coordinada, en consonancia con los valores democráticos. En esta línea la Comisión ha lanzado un sitio web dedicado al coronavirus que proporciona información en tiempo real y la respuesta de la UE ante los engaños más destacados sobre esta enfermedad.¹⁰

⁶ Declaración conjunta sobre libertad de expresión y «noticias falsas», desinformación y propaganda, <http://www.osce.org/fom/302796?download=true>.

⁷ <https://edmo.eu/>

⁸ <https://www.consilium.europa.eu/media/43076/26-vc-euco-statement-en.pdf>

⁹ https://ec.europa.eu/info/publications/action-plan-disinformation-commission-contribution-european-council-13-14-december-2018_en

¹⁰ https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/fighting-disinformation_en

Por otro lado, la Organización Mundial de la Salud, en su política contra la infodemia ha creado la Red de Información sobre Epidemias de la OMS (EPI-WIN) centrada en ofrecer orientación procedente de fuentes confiables sobre la covid-19 y en combatir los riesgos de la desinformación propios de las sociedades digitalizadas. Una acción que requiere un cambio de comportamiento a todos los niveles (individual, comunitario, social, sistema de salud, gobierno, etc.) y la cooperación de todas las regiones del mundo.¹¹

Un segundo actor que también está reaccionando contra la desinformación y los efectos nocivos sobre las democracias son las compañías tecnológicas propietarias de los principales *social media* (Facebook, Google, Twitter). La reactivación de un periodismo apoyado en la verificación es un resorte que anima a las plataformas a reaccionar (Wardle; Derakhshan, 2017), afanadas en demostrar a la sociedad su implicación en una lucha contra la desinformación compartida con los medios y las instituciones. Todo ello, para no perder la confianza de sus seguidores y usuarios. Las acciones más recientes impulsadas por estas compañías están relacionadas con las *fake news* sobre las vacunas. Algunos ejemplos relevantes son la eliminación de Google de más de 700.000 vídeos de YouTube con información médica falsa, el anuncio de una lista de vacunas autorizadas en 23 países de la UE, el etiquetado de *tweets* falsos sobre las vacunas en Twitter, la información de Facebook sobre las falsedades habituales detectadas por la OMS o el copatrocinio de Microsoft en la campaña #VaxFacts lanzada por NewsGuard para luchar contra los bulos sobre las vacunas.

5. Conclusiones

La pandemia ha situado la desinformación como uno de los principales problemas de nuestra sociedad. Esto ha acentuado la necesidad de luchar contra las noticias falsas y sus efectos

¹¹ <https://www.who.int/teams/risk-communication/infodemic-management>

negativos en términos sociales y democráticos. Como consecuencia, el protagonismo de la verificación de la información se ha intensificado. Esto supone una gran oportunidad para el periodismo en su rol de líder contra la desinformación. Implementar procesos y estrategias efectivas de verificación y reforzar su posición social, su legitimidad y credibilidad ante la ciudadanía son metas imprescindibles para garantizar su futuro.

Sin embargo, el periodismo no está solo en esta batalla. Otros actores procedentes de otros ámbitos sociales también se han sumado a esta lucha, que desborda el campo periodístico para ir más allá. Los organismos internacionales, como la UE o la OMS, por un lado, y las compañías de medios digitales, como Google, Facebook o Twitter, también se han incorporado al frente contra la desinformación.

Si el periodismo no es capaz de aprovechar el contexto actual y liderar la batalla contra las noticias falsas mediante la verificación y la alfabetización mediática, otros actores pueden suplantar y cuestionar su papel. Esto lo relegaría a una posición secundaria y provocaría una pérdida de su identidad como *muckracker* de lo falso. Por ello, hoy más que nunca, el periodismo se enfrenta a un gran desafío en la sociedad post-pandemia. No sólo está en juego la salud de la democracia sino también el papel y la relevancia del periodismo en un futuro inmediato.

Bibliografía

- Aleixandre-Benavent, R.; Castelló-Cogollos, L.; Valderrama-Zurián, J.C. (2020). Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-19. Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información. *Profesional de la información*, v. 29, n. 4, e290408. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.08>
- Ali, M.Y.; Gatiti, P. (2020). The Covid-19 (coronavirus) pandemic: Reflections on the roles of librarians and information professionals. *Health information & libraries journal*, v. 37, n. 2, pp. 158-162. <https://doi.org/10.1111/hir.12307>
- Amorós-García, M. (2019). Los medios de comunicación contra las noticias falsas: todo es falso, ¿salvo el periodis-

- mo? *Cuadernos de Periodistas*, (38), 21-40.
- Barlovento Comunicación (2020). *Cambio de hábitos y preferencias de la ciudadanía española frente al televisor por la crisis del Coronavirus*. Informe especial, marzo 2020. Disponible en <https://www.barloventocomunicacion.es/wpcontent/uploads/2020/04/Informe-especial-coronavirus-marzo-2020>.
- Bennett, W.L.; Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European journal of communication*, v. 33, n. 2, pp. 122-139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Bounegru, L.; Gray, J.; Venturini, T.; Mauri, M. (2017). *Field Guide To Fake News*. Amsterdam: Public Data Lab y First Strad.
- Brennen, J.S.; Simon, F.M.; Howard, P.N.; Nielsen, R.K. (2020). *Types, sources, and claims of COVID-19 misinformation*. Reuters Institute. Recuperado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation>
- Broniatowski, D.A.; Jamison, A.M.; Qi, S.; AlKulaib, L.; Chen, T.; Benton, A.; Quinn, S.C.; Dredze, M. (2018). Weaponized health communication: *Twitter* bots and Russian trolls amplify the vaccine debate. *American journal of public health*, v. 108, n. 10, pp. 1378-1384. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2018.304567>
- Casero-Ripollés, A. (2021). The Impact of Covid-19 on Journalism: A Set of Transformations in Five Domains. *Comunicação e Sociedade*, 40, 53-69.
- Casero-Ripollés, A. (2020a). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290223. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Casero-Ripollés, A. (2020b). La COVID-19 en el periodismo: un impacto ambivalente. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 7 (14), 2-26. <https://doi.org/10.24137/raeic.7.14.1>
- Carlson, M. (2017). *Journalistic authority: Legitimizing news in the digital era*. New York: Columbia University Press.
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford: Oxford University Press.
- Chadwick, L.; Cereceda, R. (2020). La cloroquina e hidroxicloroquina contra el Covid-19 ¿Una esperanza? *Euronews*, 7 abril. <https://es.euronews.com/2020/03/24/empiezan-los-ensayos-clinicos-con-cloroquina-contra-el-covid-19-una-esperanza>
- Del-Fresno-García, M. (2019). Desórdenes informativos: sobreexposiciones e infrainformados en la era de la posverdad. *El profesional de la información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.02>
- Duke Reporter's (2020). Update: 237 fact-checkers in nearly 80 countries ... and counting, in <https://reporterslab.org/update-237-fact-checkers-in-nearly-80-countries-and-counting/>
- EUVsDisinfo (2018). *Understanding the threat and stepping up European response*. Disponible en: <https://www.dsn.gob.es/es/actualidad/sala-prensa/uni%C3%B3n-europea-plan-lucha-contra-desinformaci%C3%B3n>
- García-Santamaría, J.V., Pérez-Serrano, M.J.; Rodríguez-Pallares, M. (2020). Portavoces oficiales y estrategia audiovisual en la crisis de la

- Covid-19 en España. *Profesional de la información*, 29(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.13>
- Gerbaudo, P. (2018). *The digital party*. London: Pluto Press.
- Gil de Zúñiga, H.; Weeks, B.; Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the news-finds-me perception in communication: Social media use implications for news seeking and learning about politics. *Journal of computer-mediated communication*, v. 22, n. 3, pp. 105-123. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12185>
- Kriscautzky, M.; Ferreira, E. (2014). La confiabilidad de la información en Internet: criterios declarados y utilizados por jóvenes estudiantes mexicanos. *Educação e Pesquisa* 40:913-934.
- Larson, H.J. (2020). Blocking information on Covid-19 can fuel the spread of misinformation. *Nature*, v. 580, n. 7803, 306. <https://doi.org/10.1038/d41586-020-00920-w>
- Lee, K.; Hoti, K.; Hughes, J.D.; Emmerston, L. (2014). Dr Google and the consumer: a qualitative study exploring the navigational needs and online health information-seeking behaviors of consumers with chronic health conditions. *Journal of medical Internet research*, 16(12), e262.
- Lee, S.; Xenos, M. (2019). Social distraction? Social media use and political knowledge in two US Presidential elections. *Computers in human behavior*, v. 90, pp. 18-25. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.006>
- Levitsky, S.; Ziblatt, D. (2018). *How democracies die*. New York: Broadway Books.
- Lockwood, J.; Mooney, A. (2018). Computational Thinking in Secondary Education: Where does it fit? A systematic literary review. *International Journal of Computer Science Education in Schools* 2:41.
- López-Borrull, A.; Vives-Gràcia, J.; Badell, J.I. (2018). Fake news, ¿amenaza u oportunidad para los profesionales de la información y la documentación? *El profesional de la información*, 27(6), 1346-135 <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.17>
- López-García, G. (2020). Vigilar y castigar: el papel de militares, policías y guardias civiles en la comunicación de la crisis del Covid-19 en España. *El profesional de la información*, 29(3), e290311. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.11>
- McNair, B. (2018). *Fake news: Falsehood, fabrication and fantasy in journalism*. London: Routledge.
- Moreno-Castro, C.; Vengut-Climent, E.; Cano-Orón, L.; Mendoza-Poudereux, I. (2020). Exploratory study of the hoaxes spread via WhatsApp in Spain to prevent and/or cure COVID-19. *Gaceta Sanitaria*. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2020.07.008>
- Neudert, L.M.; Marchal, N. (2019). Polarisation and the use of technology in political campaigns and communication. European Parliamentary Research Service Scientific Foresight Unit (STOA) <https://doi.org/10.2861/167110>
- Nielsen, R.K.; Fletcher, R.; Newman, N.; Brennen, J.S.; Howard, P. (2020). *Navigating the 'Info-demic': How people in six countries access and rate news and information about coronavirus*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://cutt.ly/rYTKzYp>
- Nielsen, R.K.; Graves, S. (2017). News you don't believe: Audience perspective on fake news. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Retrieved from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/ourresearch/news-you-dont-believe-audience-perspectives-fake-news>

- OMS. Organización Mundial de la Salud (2020). *Novel coronavirus(2019-nCoV). Situation report - 13*. 2 February. <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf>
- Palau-Sampio, D. (2018). Fact-checking y vigilancia del poder: La verificación del discurso público en los nuevos medios de América Latina. *Communication & Society*, 31(3), 347-363. <https://doi.org/10.15581/003.31.3.347-363>
- Pavleska, T.; Skolkay, A.; Zankova, B.; Ribeiro, N.; Bechmann, A. (2018). Performance analysis of fact-checking organizations and initiatives in Europe: a critical overview of online platforms fighting fake news. *Disinformation and digital media as a challenge for democracy*, v. 6. <http://doi.org/10.5281/zenodo.3677439>
- Pérez-Curiel, C.; Domínguez-García, R.; Velasco-Molpeceres, A.-M. (2021). High-quality journalism in the face of Donald Trump's theory of electoral fraud: the information strategy of the media in the 2020 US presidential election. *Profesional de la información*, 30(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.19>
- Pérez-Curiel, C.; García-Gordillo, M. (2020). Indicadores de influencia de los políticos españoles en Twitter. Un análisis en el marco de las elecciones en Cataluña. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (26), 1133-1144.
- Pérez-Curiel, C.; Velasco Molpeceres, A. M. (2020). Impacto del discurso político en la difusión de bulos sobre Covid-19. Influencia de la desinformación en públicos y medios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 65-97. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1469>
- Pérez-Dasilva, J.-Á.; 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>
- Pellegrini, S.; Múgica, C. (2006). Valor agregado periodístico (VAP): la calidad periodística como factor productivo en un entorno medial complejo. *Palabra Clave*, 9(1).
- Ramón-Vegas, X.; Mauri-Ríos, M.; Rodríguez-Martínez, R. (2020). Redes sociales y plataformas de fact-checking contra la desinformación sobre la COVID-19. *Hipertext.net*, (21), 79-92. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i21.07>
- Rosenberg, Hans; Syed, Shahbaz; Rezaie, Salim (2020). The Twitter pandemic: the critical role of Twitter in the dissemination of medical information and misinformation during the Covid-19 pandemic. *Canadian journal of emergency medicine*, <https://doi.org/10.1017/cem.2020.361>
- Roth, Y. (2018). Automation and the use of multiple accounts. *Twitter Developer blog*, February 21st https://blog.twitter.com/developer/en_us/topics/tips/2018/%20automati-of-multi-accounts.html
- 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*, v. 29, n. 3, e290315. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Scheufele, D. A.; Krause, N. M. (2019). Science audiences, misinformation, and fake news. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116(16).

- Tardáguila, C. (2020). The demand for COVID-19 facts on WhatsApp is skyrocketing. *Poynter*, 26 de marzo de 2020. Disponible en <https://www.poynter.org/factchecking/2020/the-demand-for-covid-19-facts-on-whatsapp-is-skyrocketing/>
- Van-Aelst *et al.* (2017) Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 3-27. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>
- Van Dijck, J.; Poell, T.; de Waal, M. (2018). The platform society: public values in a connective world. Oxford University Press.
- Waisbord, S. (2018). Truth is what happens to news: On journalism, fake news, and post-truth. *Journalism studies*, v. 19, n. 13, pp. 1866-1878. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>
- Wardle, C.; Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Strasburg: European Council. <https://edoc.coe.int/en/media/7495-informatin-disorder-toward-aninterdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>
- Williams, Bruce A.; Delli-Carpini, Michael X. (2011). *After broadcast news: Media regimes, democracy, and the new information environment*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Woolley, S.; Howard, P. (2016). Political Communication, Computational Propaganda, and Autonomous Agents-Introduction. *International Journal of Communication*. Vol. 10 4882-4890 <http://ijoc.org/index.php/ijoc/>