

DE LA PANDEMIA A LA INFODEMIA: LA PROLIFERACIÓN DE BULOS EN EL TRATAMIENTO INFORMATIVO DEL CORONAVIRUS

DRA. ROSALBA MANCINAS-CHÁVEZ
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

Hace algunos años hablábamos del término infoxicación. El físico Alfons Cornellá empezó a utilizarlo desde finales del siglo XX y lo consolidó en un libro del año 2004, en periodismo empezamos a adoptar el concepto durante la segunda década de este siglo. En 2013 celebramos en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla (Mancinas-Chávez y Nogales Bocio, 2014) el Congreso Internacional “Infoxicación. Mercado de la información y psique” en el que planteamos un debate intenso sobre el exceso de información y el reto que suponía para las sociedades democráticas. De una concepción puramente física que hablaba de la problemática para procesar cantidades cada vez más ingentes de información en los sistemas informáticos, dimos el salto al ámbito del periodismo y la capacidad de las personas de estar informadas. Esta década se hizo evidente que la censura del siglo XXI es la sobreabundancia informativa, como anunciara Ramonet en 2001. En el exceso está la carencia, el público recibe cada día tal cantidad de mensajes que es imposible profundizar en alguna cuestión. Los medios de comunicación no tienen necesidad de mentir, las cuestiones importantes se pierden entre toneladas de información irrelevante.

En periodismo entendemos el término infoxicación como el exceso de información, estar siempre conectado, recibir centenares de informaciones cada día, a las que no es posible dedicar tiempo. No poder profundizar en nada y saltar de una cosa a la otra (Duro Limia, 2017).

En este capítulo analizamos el paso que se ha dado desde la infoxicación hasta la infodemia, desde el exceso de información hasta el contagio de información nociva, acentuado durante el último año con la pandemia.

2. EPIDEMIA DE INFORMACIÓN FALSA, LA INFODEMIA

En febrero de 2020, cuando la OMS consideraba que la propagación del coronavirus SARS-2 fuera de China estaba siendo lenta y no era preocupante como para pensar en una pandemia, alertaba de que el verdadero problema era la infodemia, un nuevo concepto para hacer referencia al gran aumento del volumen de información relacionada con un tema particular, que podría volverse exponencial en un periodo corto de tiempo debido a un incidente concreto.

En un escenario de incertidumbre y temor se genera un caldo de cultivo ideal para la desinformación y los rumores, al mismo tiempo que se facilita la manipulación de los datos con intenciones dudosas. Es la primera vez que nos enfrentamos a una pandemia teniendo herramientas de comunicación como las redes sociales, que nos permiten llegar más lejos y más rápido, como un virus, por eso se habla de infodemia. Además, el término hace alusión al mecanismo de contagio, una persona consume bulos y los “contagia” a su círculo más cercano, consiguiendo la difusión exponencial a una gran velocidad.

2.1. LOS BULOS, FAKE NEWS, DESINFORMACIÓN.

El Diccionario de la Real Academia define bulo como “noticia falsa propalada con algún fin”, la definición deja clara la carga de intencionalidad que se supone que tiene un bulo, es creado con una finalidad concreta, no es como el rumor que surge y se expande sin saber muy bien por dónde empezó y cómo va creciendo. En los bulos hay una parte de estrategia porque alguien o algo se beneficia con la difusión de ese bulo.

Con la llegada de Donald Trump al poder en Estados Unidos de América (20 de enero de 2017), el término *fake news* pasó a ser parte de nuestra realidad más cotidiana hasta llegar a convertirse en la palabra del año, según el diccionario Oxford, en 2017, después de que en 2016

hubiera sido posverdad, el concepto para referirse a una “actitud de resistencia emocional ante hechos y pruebas objetivas”.

En castellano, *fake news* se traduce literalmente como noticias falsas, un término no exento de polémica, por varias razones que mencionaremos a continuación. Es preferible usar el término desinformación, más amplio y más adecuado para denominar el fenómeno que estamos viviendo.

En ese sentido, estamos de acuerdo con Carlos Rodríguez Pérez (2019) cuando menciona las cuatro razones por las que es más correcto hablar de desinformación en lugar de *fake news*.

- a) El fenómeno de la desinformación es un concepto amplio que va más allá de las *fake news* “hace referencia tanto al contenido informativo fraudulento (*fake news*) como al engañoso (*misleading content*), los discursos de odio (*mal-information*), los discursos falsos deliberados (*false speech*) o los errores informativos no deliberados de medios o periodistas (*missinformation*). Desinformación, por tanto, es la distorsión de la información difundiendo noticias falseadas que engañan al receptor final” (Rodríguez-Pérez,2019).
- b) *Fake news* es un oxímoron, “lo falso y lo espurio no es noticia” (Rodríguez-Pérez,2019), para que una noticia sea considerada como tal tiene que partir de un hecho verdadero, la falsedad le hace perder la característica principal para ser clasificada como tal. Si es falsa, no es noticia, es otra cosa.
- c) La connotación política que ha adquirido el término, utilizado en muchas ocasiones para desacreditar la labor del periodismo. La desinformación se refiere a la distorsión de la información y a la difusión de noticias falseadas con la finalidad concreta de engañar al receptor final. *Fake news*, en cambio, ha sido utilizado ampliamente para desprestigiar cualquier información periodística contraria a los intereses de los políticos.
- d) Finalmente, las motivaciones inherentes a la producción de *fake news*, intereses económicos, por un lado, e intereses políticos, por otro. La desinformación es el resultado, es el proceso global,

las *fake news* son parte del material con el que se genera la desinformación.

En castellano el término más adecuado es bulo, definido por la RAE como “noticia falsa propalada con algún fin”. Existe una finalidad concreta en la elaboración de bulos. Sabemos que el intercambio de información falsa o verdadera, pero que se va distorsionando cuando pasa de persona a persona, es un fenómeno inherente al ser humano. Lo que ha cambiado en el siglo XXI son las herramientas. Tenemos la posibilidad de generar y propalar toda clase de contenidos gracias a internet.

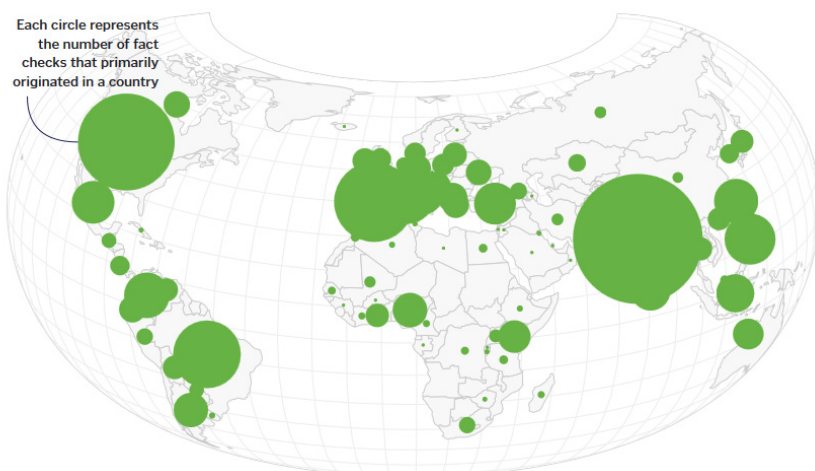
2.2. EL FENÓMENO *FACT-CHECKING*

En 2015 surge The International Fact-Checking Network, una red global de verificadores impulsada por el instituto Poynter (<https://www.poynter.org/>) que pretende reunir todas las iniciativas de verificación de datos que van surgiendo como respuesta al fenómeno de la desinformación. El objetivo es promover mejores prácticas y realizar intercambios, asumiendo que estamos ante un fenómeno de carácter global, en el que la alianza entre instituciones locales será imprescindible para conseguir una fuerza que suponga un avance.

El código de principios fue firmado por 29 instituciones de distintas partes del mundo. El año pasado, ante el avance de la infodemia, se propuso una alianza internacional de verificación de información relacionada con el coronavirus: The #CoronaVirusFacts Alliance. Forman parte de esta alianza 99 instituciones, de más de 70 países, en más de 40 idiomas, que han llegado a verificar más de 9,000 informaciones (enero de 2021).

Con herramientas tecnológicas de diseño y visualización de datos, esta alianza reúne de forma sistematizada la gran cantidad de desinformaciones que circulan y han circulado a lo largo de este año de pandemia.

En la imagen vemos una captura de pantalla que muestra gráficamente el número de verificaciones que se realiza por país. Es información dinámica que se va actualizando conforme se va generando. En este enlace es posible navegar y descubrir la evolución del fenómeno: <https://www.poynter.org/coronavirusfactsalliance/>.



En español la campaña fue liderada por LATAM Chequea (<https://chequeado.com/latamcoronavirus/>), cuya definición en la portada muestra una declaración de principios:

Frente a la “infodemia”, la difusión de rumores y contenidos falsos, los chequeadores de Latinoamérica nos aliamos para compartir la información que producimos y, al unir esfuerzos, brindar mejor información a nuestras comunidades. Las desinformaciones que circulan en muchos casos son las mismas en distintos países y poder contar con el trabajo de otros ayuda a desmentir más rápidamente las falsedades y evitar su propagación.

En esta alianza están Newtral y Maldita.es, los dos portales de verificación más reconocidos en el país.

El *fact-checking* o la verificación de datos era un procedimiento que utilizaban los periódicos “serios” para asegurarse de que sus reporteros habían hecho bien su trabajo, era una obligación del editor o del jefe de redacción verificar las notas que el reportero había tomado y hacer alguna llamada para asegurarse de que se había realizado la entrevista. Es posible ver esta figura en la película *Shattered Glass* (2003), basada en una historia real basada en la historia del periodista Stephen Glass que consigue ascender rápidamente en la prestigiosa revista *The New Republic* a mediados de la década de 1990 y se ve envuelto en un grave

problema cuando se descubre que sus historias son un fraude, no existen, se ha inventado, fuentes, escenarios y argumentos.

La labor de verificación de datos es muy diferente hoy en día, no se trata de verificar lo que dice el periodismo, sino la información que circula entre la población por vías informales. La investigación académica en periodismo se ocupó durante las últimas décadas del siglo XX a demostrar que los intereses detrás de los grandes medios de comunicación llevaban a cuestionar los contenidos, pues la información era sesgada y con una clara finalidad ideológica. Con la avalancha de desinformación en la que nos vimos envueltos en 2020 con el fenómeno de la pandemia, los grandes medios de comunicación se convirtieron en referencia, por lo menos sabemos que no van a mentir ni inventar descaradamente, existe un periodista cualificado para verificar, analizar, diagnosticar, jerarquizar y dar a conocer la información.

2.3. ¿POR QUÉ LA GENTE REENVÍA LOS BULOS?

Uno de los principales problemas sociales durante la crisis que hemos estado atravesando durante el último año (2020) ha sido la proliferación de bulos. El fenómeno ha llegado a plantear distintas perspectivas de análisis para comprender hasta qué punto estos bulos afectan al manejo de la situación sanitaria por parte de las autoridades. El asunto ha sido tal que se ha llegado a cuestionar el papel del gobierno en el control de la desinformación. Alguien tiene que hacer algo para frenarlo cuando ha sido probado que resulta perjudicial. Pero ¿quién? La ciudadanía no confía en los gobiernos como entidades neutras que puedan llegar a tener solvencia moral como para distinguir la información que debe o no ser publicada. El asunto es complejo porque los bulos se distribuyen a través de mecanismos informales. Las empresas han tomado algunas medidas para frenar el aumento desmesurado de bulos, WhatsApp, por ejemplo, limitó el envío de mensajes en pleno estado de alarma en España (El País, 2020) como un compromiso de colaboración con la OMS.

En todo este panorama tan complejo que ha supuesto el advenimiento de la infodemia la investigación académica se ha visto obligada a centrarse en el papel del receptor en la dinámica de desinformación. La

visión simplista de medios masivos perversos que manipulan a unos pobres públicos desprovistos de defensa ya no es válida para explicar los fenómenos complejos del año 2020.

La responsabilidad del público ha sido evidente en la difusión de los bulos y su contribución en los procesos de desinformación ha sido fundamental y decisiva. Como decíamos, el fenómeno de la desinformación se dio sobre todo por canales informales de comunicación, fuera de los medios de comunicación de referencia. Todo esto nos lleva a preguntarnos ¿por qué se reenvían los bulos? Primero ¿por qué una persona se cree de inmediato una información recibida en el móvil sin comprobar las fuentes y sin verificar si es falsa o verdadera? Hay varias razones. La primera de ellas ha sido bastante mencionada, la información llega a nuestro móvil por contactos habituales, familiares y amigos que forman esa gigantesca red social que hemos conformado a través de herramientas tecnológicas. En ese sentido, Carlos Elías y Concha Mateos (2021) afirman que “las redes sociales favorecen que los individuos solo accedan a información que les complace y así se crea una realidad paralela”.



Fuente: @DanielPazAhora, 3/05/2020.

<https://twitter.com/DanielPazAhora/status/1257063016098607105>

La viñeta anterior resume en gran medida lo que hemos venido hablando, al margen de la connotación generacional, el mensaje es claro, los consumidores buscan y comparten información que reafirme sus creencias:

los humanos cada vez tenemos menos acceso a información que refute nuestras creencias. No porque no exista o nos prohíban acceder a ella. Toda la información está al alcance –la de que la Tierra es esférica y la de que es plana–. No es un problema cultural o tecnológico; sino bioquímico: nos hemos vuelto adictos a los chutes de dopamina que nos da el leer, ver o escuchar información que confirme nuestras creencias previas (Elías y Mateos, 2021).

Nuestro cerebro es cómodo y busca reafirmaciones a sus creencias, no busca información que le haga dudar y le obligue a pensar, en su libro *El alma está en el cerebro*, Eduardo Punset (2003) afirma:

Vanidoso y ególatra, nuestro cerebro trata de convencerse siempre de la opción más cómoda, de la que concuerda mejor con su propia realidad. Por eso memoria e inconsciente se encargan de ajustar lo que no encaja, de cambiar lo que no gusta, de eliminar lo que duele y de ensalzar lo que agrada. De esos mismos mecanismos surge en los humanos la habilidad para caer fácilmente en estereotipos y prejuicios que, llevados al extremo, pueden conducir a tensiones y conflictos.

El público, dice Ramón Reig (2020), es misterioso y complejo “como se sabe de sobera, “la gente” debe, sobre todo, sentir y, por añadidura, comprar, no pensar o pensar en la dirección que el poder considere correcta, aunque en ocasiones dé la impresión de que el propio poder no sepa a dónde va”.

Tenemos frente a nosotros una problemática de gran calado, es necesario analizar los acontecimientos desde un enfoque complejo (Reig, 2020) para llegar a comprender lo que está ocurriendo. Aunque eso suponga abandonar lo que dábamos por hecho y aunque nos lleve a cuestionar nuestras propias creencias y convencimientos. Como investigadores estamos obligados a hacerlo.

3. CONCLUSIONES

Es muy breve este capítulo como para dejar certezas, más bien apunta inquietudes y plantea cuestiones que habrán de abordarse en adelante con mayor detenimiento. Hemos llegado a un punto de complejidad en el desarrollo social que quizá las ciencias sociales por sí solas no sean suficientes para dar respuesta a lo que está ocurriendo. Habrá que generar mecanismos de colaboración y puntos de convergencia entre distintas disciplinas para comprender el comportamiento humano, como individuos y como grupo. El fenómeno de la infoxicación llevado al extremo de la infodemia es un asunto social que va más allá de la labor del periodismo, cuestiona las bases mismas de la democracia. El periodismo, sin embargo, recupera su función orientadora. En medio del caos por exceso de información el periodismo serio se vuelve imprescindible para ayudar a distinguir entre lo relevante y lo intrascendente. Aunque la mayoría de la población busca información que reafirme sus creencias y no está interesada en conocer la realidad, siempre habrá una exigua minoría buscando explicaciones complejas a los fenómenos. Esa minoría es la razón de ser del periodismo.

Por nuestra parte, como académicos, el reto es obvio, la actualidad nos obliga a centrar nuestros esfuerzos en explicaciones complejas a fenómenos complejos, las visiones simplistas de separación entre buenos y malos ya no son suficientes, exigen un análisis más profundo que tome en cuenta todas las variables (Reig, 2020).

REFERENCIAS

- CORNELLÁ, A. (2003). *Infoxicación: buscando un orden en la información*. Libros infonomía. <https://bit.ly/39HHIOo>.
- CORNELLÁ, A. (2009-2010). *Cómo sobrevivir a la infoxicación*. <https://bit.ly/3bOfzr2>.
- DURO LIMIA, S. (2017). ¿Qué es la infoxicación digital y cómo puedes evitarla? WebEmpresa. <https://bit.ly/39JYNGS>.
- ELÍAS C.Y MATEOS, C. (2021). Descapitolio: destrucción icónica de la democracia. Tribuna *El Mundo*.

- EL PAIS (2020) WhatsApp solo permitirá reenviar ciertos mensajes a un chat cada vez para frenar los bulos. <https://elpais.com/tecnologia/2020-04-07/whatsapp-solo-permitira-reenviar-los-mensajes-a-un-chat-cada-vez.html>.
- GÓMEZ RUIZ, LARA (2017). 'Fake news', la palabra del año según el Diccionario Oxford
<https://www.lavanguardia.com/cultura/20171107/432683218631/fake-news-palabra-ano-diccionario-oxford.html>
- MANCINAS-CHÁVEZ, R. Y NOGALES-BOCIO, A.I. (2014). *Primer Congreso Internacional Intoxicación. Mercado de la información y psique: Libro de Actas*. <https://bit.ly/3oSgt9S>.
- PUNSET, E. (2003). El alma está en el cerebro: Radiografía de la máquina de pensar. Del Bolsillo (Punto de Lectura)-.
- RAMONET, I. (2001). *La tiranía de la comunicación*. Debate.
- REIG, R. (2020). Evolución, historia y comunicación en un mundo digital (Discurso hipotético). Barcelona, Anthropos.
- RODRÍGUEZ PÉREZ, C. (2019), No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Comunicación*, número 40. Enero – junio. DOI.
<https://doi.org/10.18566/comunica.n40.a05>