

Twitter como herramienta de alfabetización: la respuesta europea a la pandemia

Twitter as a literacy tool: the European response to the pandemic

Clara Fajardo-Trigueros

Rubén Rivas-de-Roca

1. Universitat Jaume I (Castelló de la Plana, España)

2. Universidad de Sevilla (Sevilla, España)

VI Plan Propio de Investigación y Transferencia de la Universidad de Sevilla

Resumen: La pandemia de Covid-19 generó una avalancha de desinformación en 2020, que afectó a la credibilidad de los sistemas democráticos, incluidos los de carácter transnacional como la Unión Europea. Se da la circunstancia de que las instituciones comunitarias sufren de un tradicional déficit comunicativo que las hace especialmente sensibles a campañas de desinformación, como en el referéndum del Brexit en 2016. Teniendo esto en cuenta, el objetivo de esta investigación es analizar las acciones específicas implementadas por las instituciones europeas en *Twitter* con el fin de combatir la desinformación por el Covid-19. Para ello se parte de una revisión teórica, aplicando además la metodología del estudio de casos sobre ejemplos de interés en la red social observados entre marzo de 2020 y febrero de 2021. Se seleccionan tuits procedentes de la Comisión Europea y el Parlamento Europeo. Como resultados, se aprecia una labor proactiva de la UE para combatir la desinformación en *Twitter*, que se fundamenta en la experiencia acumulada. La gravedad del Covid-19 provoca que tanto las instituciones como los altos funcionarios europeos se impliquen en el proceso de alfabetización mediática. No obstante, se echa en falta la presencia de un espacio centralizado al que canalizar la información.

Abstract: The Covid-19 pandemic fostered in 2020 a wave of disinformation, which affected the credibility of democratic systems, including transnational ones like the European Union. The EU institutions suffer from a traditional communication deficit that makes them especially sensitive to disinformation campaigns, as happened in the Brexit referendum in 2016. Taking this into account, the objective of this research is to analyze the specific actions implemented by the European institutions on Twitter in order to fight disinformation. We move from a theoretical review to a multiple-case study empirical design, applying on relevant examples in the social network observed between March 2020 and January 2021. Tweets from the European Commission and the European Parliament are selected. As a result, there is a proactive work by the EU to prevent disinformation on Twitter, which is based on previous experience. The great impact of Covid-19 causes both institutions and senior European officials to become involved in the media literacy process. However, the presence of a single channel to manage all the information is still lacking.

Palabras clave: *Twitter*; desinformación; alfabetización; pandemia; Unión Europea.

Keywords: Twitter; disinformation; literacy; pandemic; European Union.

1. Introducción

1.1. Propósito y justificación

La desinformación es un fenómeno creciente en las democracias occidentales (Nelson y Taneja, 2018), que se ha visto incrementado en el contexto de la pandemia de Covid-19. La emergencia de bulos e información inexacta, en torno a la situación sanitaria o las vacunas, ha generado una “infodemia” (Nielsen et al., 2020), en la que los ciudadanos tienen problemas para separar la opinión de los hechos. Este fenómeno posee importantes consecuencias democráticas (Bennett y Livingston, 2018), como se vio en el asalto al Capitolio de Estados Unidos a principios de 2021, a raíz del cuestionamiento de datos factuales como los resultados electorales.

Las redes sociales, por sus características de inmediatez e interactividad, se han convertido en el campo de cultivo perfecto para la proliferación de la desinformación (Wagner y Boczkowski, 2019). Buena parte de estos mensajes son difundidos por líderes populistas, tanto a nivel global como europeo (Engesser et al., 2017; Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2020), que encuentran en las “fake news” un trampolín para su consolidación en la esfera pública. En el ámbito de la Unión Europea, sus instituciones padecen de un importante déficit democrático y comunicativo (Andrino San Cristóbal, 2014; Lloyd y Marconi, 2014), que las hace singularmente proclives a procesos de desinformación, como se observó en la campaña del Brexit (Krzyżanowski, 2019).

Ante esta situación, la presente investigación indaga acerca de las acciones específicas desarrolladas por las instituciones europeas para combatir la ola de noticias falsas ocasionada por el Covid-19. El foco de atención se dirige hacia *Twitter*, en tanto que constituye una red social clave en el flujo de la comunicación política (Gainous y Wagner, 2014; Carlson, 2018). Por ello, se erige en medidor de la polarización (Cardenal et al., 2019), pero también en herramienta para la alfabetización mediática, como es el objetivo de la Unión Europea.

La preocupación por la desinformación se ha exacerbado por el Covid-19, si bien ya llevaba años presente en la agenda comunitaria. En 2018, la Comisión Europea impulsó el Grupo de Expertos de Alto Nivel sobre Noticias Falsas y Desinformación (HLEG), que puso en marcha un código de buenas prácticas en aras de promover un empoderamiento ciudadano en términos comunicativos (Unión Europea, 2018). El problema radica en el componente psicológico de las noticias falsas, que imbrican con creencias previas (Vraga y Bode, 2020), facilitando su asimilación para unos receptores que se acostumbran a un ritmo acelerado y sin filtros de los mensajes políticos.

La desinformación supone una amenaza para la construcción de una Esfera Pública Europea, que veía en la Red ciertas posibilidades para su desarrollo (Valera-Ordaz y Sørensen, 2019). Por ello, las instituciones comunitarias requieren de un empleo resiliente de las redes sociales (Humprecht, Esser y Van Aelst, 2020), que reduzca la distancia con la ciudadanía en un marco de pandemia en el que decisiones como la compra de vacunas ponen de manifiesto la politización de la agenda europea (Hutter, Grande y Kriesi, 2016). En

consecuencia, este estudio busca ofrecer una panorámica de la respuesta comunicativa de la UE, a través del caso concreto de *Twitter* como espacio de uso común con potencialidades para la alfabetización mediática.

1.2. *Twitter* y las “fake news”

En la década de los años 2010 *Twitter* se ha configurado como una herramienta central para la comunicación política, especialmente desde la perspectiva de los líderes (Aharony, 2012). Sin embargo, los partidos y las organizaciones sociales también son importantes polos de información (Adi, Erickson y Lilleker, 2013). Esto ha provocado que los tuits sean frecuentemente utilizados en el periodismo como fuente de información (Engesser y Humprecht, 2015). *Twitter* dispone de la habilidad de movilizar a ciertos sectores de la opinión pública, lo que es relevante en contiendas electorales (Gainous y Wagner, 2014).

Por otro lado, *Twitter* ha demostrado su capacidad para promocionar la agenda política de actores populistas, que aprovechan esta red social para posicionarse de manera cercana al público (Enli, 2017). Gracias a este canal, sus mensajes, considerados en muchas ocasiones como informaciones inexactas, encuentran un espacio para su difusión, que por razones psicológicas termina siendo superior a los ítems factuales (Vosoughi, Roy y Ara, 2018). Esto provoca el denominado “contagio emocional” (Aguaded, 2014), que retroalimenta el proceso de desinformación mediante las habituales cámaras de eco en la conversación en redes sociales (Cardenal et al., 2019).

“La manipulación mediática hace más daño que la bomba atómica porque destruye los cerebros”. Así de contundente se mostró siempre el lingüista Noam Chomsky al referirse a la responsabilidad de los comunicadores y periodistas para con sus sociedades. Y justo en este punto se sitúan las “fake news”, el conjunto de noticias falsas fabricadas con intereses políticos y/o económicos que ponen en jaque la gobernanza mundial. “Fake news” fue considerado el término del año en 2017 por los diccionarios Oxford y Collins, su uso aumentó un 365% entre 2017 y 2018 y son varios pensadores, como Mar Amorós, quienes vaticinan que para 2022 la mitad de las noticias que consumamos serán falsas (Gómez Ruiz, 2017).

Como se puede observar, el fenómeno de la desinformación trasciende del periodismo, alimentando discursos sesgados a escala internacional gracias a la sencillez y el anonimato de *Twitter* (Tuñón, 2017). Esto explica que en 2018 la Comisión Europea respondiera con una comunicación oficial (COM-2018, 236 final), en la que se identifica a la información imprecisa con fines espurios como un peligro para el continente. La estrategia europea pasa por implementar campañas que reviertan una negatividad asentada en el uso de redes sociales (Walter y van der Eijk, 2019).

Hay que tener en cuenta que la desinformación entraña una dimensión compleja, ya que conecta datos imprecisos con contenidos que son directamente falsos (Carlson, 2018). Si bien esta práctica ha permeado a parte de la comunicación política contemporánea, es en *Twitter* donde se produce con mayor frecuencia por su adaptación a los actuales rasgos de personalización política (Vaccari y Valeriani, 2015). Las formaciones populistas han brindado una gran relevancia a

sus seguidores en redes sociales (Karlsen, 2015), a la vez que mantenían una lógica híbrida con acciones presenciales al pie del terreno (Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016). Todo ello ha originado un auge del populismo que fundamenta su acción en un choque cultural contra sectores más cosmopolitas y progresistas de la sociedad, en un contexto marcado por la globalización (Norris e Inglehart, 2019).

El grado de utilización de *Twitter* con fines informativos varía por países, con un predominio en los estados del sur de Europa (Newman et al., 2020). Esto repercute en la porosidad a la desinformación y, por tanto, al euroescepticismo (De Vries, 2018). La cuestión es si *Twitter* también puede ser empleado como instrumento de alfabetización, que quiebre las cámaras de eco (*eco chambers*) que impiden la confrontación con otras ideologías (Cardenal et al., 2019). Sus potencialidades interactivas como red de microblogging podrían ser usadas para este fin, como recoge la literatura reciente (Humprecht, Esser y Van Aelst, 2020).

1.3. La acción europea contra la desinformación.

La intervención europea en materia de desinformación se efectúa en un contexto de politización de la UE (Hutter, Grande y Kriesi, 2016), al que ha contribuido la hibridación comunicativa entre los medios digitales y el sistema mediático convencional (Chadwick, 2017). Esta doble lógica ha permitido profundizar en una esfera comunitaria escasamente “europea”, en sentido estricto (Grill y Boomgaarden, 2017), y en la que el conocimiento de la Unión no redundaba en una mejor valoración de sus actuaciones (Marquart et al., 2019).

La información acerca de los asuntos europeos ha sido tradicionalmente escasa y fragmentada (García-Gordillo, 2012), más allá de algunas referencias al marco legal de los conglomerados mediáticos en el continente (Rivas-de-Roca, 2019). Esta presencia limitada ha facilitado la construcción de relatos euroescépticos (De Vries, 2018), que no han sido confrontados hasta los últimos años. Antes de la citada comunicación de la Comisión Europea (COM-2018, 236 final), que funciona de orientación en la lucha frente a la desinformación, el único elemento que consagraba el pluralismo era la Carta de Derechos Fundamentales de la UE. El documento de 2018 sirvió de base a un código europeo de buenas prácticas contra la desinformación (Unión Europea, 2018). Su principal éxito es haber sido respaldado por grandes compañías tecnológicas como Google, Microsoft o el propio *Twitter*, si bien está por determinar su impacto real en la actividad de dichas corporaciones.

Otra medida implementada en 2018 fue la constitución de un grupo de expertos para combatir la desinformación, en el que juegan un importante rol las plataformas de verificación o *fact-checking* (Palau-Sampio, 2018). Fruto de su colaboración surgió en 2019 el proyecto privado “FactCheckEU”. También es un ejemplo de buenas prácticas “Cómo detectar que una noticia es falsa” (Parlamento Europeo, 2019), que recoge consejos para detectar “*fake news*” y cuentas de *Facebook* dirigidas a este fin:

@<https://www.facebook.com/EUvsDisinfo/>,

@<https://www.facebook.com/DFRLab/>,

@<https://twitter.com/StopFakingNews>.

Cabe señalar que antes del Brexit la Comisión Europea solo tenía a su disposición el blog *Euromyths*, una iniciativa modesta orientada a combatir los bulos euroescépticos en Reino Unido (Fajardo-Trigueros, 2017). Tanto el resultado del Brexit como sus causas fueron objeto de estudio por parte de instituciones europeas y Estados que forman la Unión, ya que, durante los 24 meses posteriores al Brexit, se celebraron más de 50 comicios de índole local, regional, nacional y europea en toda la UE. Un reto para una Comisión Europea que en diciembre de 2018 acusaba directamente a Rusia de usar una “amenaza híbrida” ad hoc para desestabilizar estos procesos democráticos mediante la desinformación (Albisu, 2018).

Para el entonces presidente de la Comisión, Jean-Claude Juncker, la prioridad en 2019 sería la de proteger de todo intento de manipulación los procesos democráticos en Europa con transparencia, ciberseguridad y la aplicación del Reglamento General de Protección de Datos en vigor desde mayo de 2018, así como la introducción de sanciones financieras equivalentes al 5% del presupuesto anual del partido político europeo o fundación política que infringiese dicha norma al intentar influir en las elecciones europeas, entre otras medidas.

Por tanto, la actual generación de actividades comunicativas supone un cambio notable, resultado de la concienciación que la salida británica causó en torno a la necesidad de evitar la manipulación en los procesos democráticos. Aunque esta nueva dirección se introdujo por la ejecutiva del presidente Jean-Claude Juncker (2014-2019), es la actual presidencia de la Comisión, a través de la figura de Ursula von der Leyen, quien ha tenido que decidir su aplicación ante la emergencia de la pandemia por Covid-19.

1.4. Objetivos

Además de reflexionar sobre el rol de Twitter como herramienta de alfabetización europea, a partir de una revisión crítica de la literatura, el principal objetivo de esta investigación es el siguiente:

- OP. Conocer la actuación en Twitter de las instituciones europeas para hacer frente a la “infodemia” de desinformación por Covid-19.

De esta meta general se desgajan una serie de propósitos específicos:

- OS1. Identificar el tipo de información oficial que se canaliza a través de sus cuentas oficiales.
- OS2. Analizar la estructura de los mensajes y los actores involucrados en su difusión.
- OS3. Valorar su posible influencia en la lucha contra la desinformación.

Estimamos que dichos objetivos resultan medibles, mediante ejemplos de interés recabados en las tres primeras olas del virus. La repercusión democrática de la pandemia, singularmente en entes ya amenazados por la desinformación como la UE, es lo que convierte a las acciones de alfabetización mediática en un objeto de estudio relevante.

2. Diseño y Método

El objeto formal de este estudio consiste en los mensajes difundidos en Twitter por las instituciones europeas y sus funcionarios con rol de portavoces, dirigidos a desmentir bulos sobre la pandemia que afectaban a la Unión. Con este propósito, se apuesta por una investigación exploratoria, centrada en objetivos y que aplica la metodología del estudio de casos múltiples. Su elección se encuentra motivada por sus características flexibles, presentando un enfoque mixto entre aproximaciones cuantitativas y cualitativas (García-Avilés y Carvajal, 2008). La red social Twitter es tratada como una realidad etnográfica, de ahí que se aporten explicaciones adicionales para comprender su funcionamiento a partir de la observación flotante (Fernández Crespo, 2014).

En nuestra investigación dirigimos la atención hacia tuits que constituyen ejemplos de interés, analizando en profundidad sus dinámicas internas. Para ello se estudian los perfiles internacionales de la Comisión (@EU_Commission) y el Parlamento (@Europarl_EN), así como las cuentas de dirigentes o portavoces destacados, caso de la presidenta de la Comisión Europea (Ursula von der Leyen) o la directora del Parlamento Europeo en España (María Andrés Marín). Se buscan siempre mensajes que se dirijan al conjunto de la Unión.

La pretensión final es esbozar el uso que se hace de Twitter como herramienta de alfabetización a nivel europeo. Esto motiva la exclusión de los retweets como piezas ilustrativas, dado que no reflejan la labor proactiva que han llevado a cabo las instituciones comunitarias. El diseño pretende de esta manera reflejar fielmente las actividades comunicativas desarrolladas, que se enmarcan además en el programa “*Next Generation EU*” de fondos europeos.

3. Trabajo de Campo y Análisis de Datos

El trabajo de campo se materializó entre los meses de marzo de 2020 y febrero de 2021, un período que comprende desde la aparición del Covid-19 como elemento disruptivo hasta su consolidación en sucesivas olas. La muestra se formó a través de todas las intervenciones en *Twitter* sobre el tema, convertidas en unidades de análisis. Ese contenido fue contrapuesto con material complementario, como los documentos oficiales de la UE en materia de desinformación, con el objetivo de hallar perspectivas en el cruce de datos.

El análisis de vínculos cualitativos se llevó a cabo con el programa Atlas.ti para generar códigos que estructurasen los tuits de la muestra. Tanto la etnografía virtual, previamente citada (Fernández Crespo, 2014), como el análisis temático (Braun y Clarke, 2006), sirven de cimentación metodológica. Los datos recabados son contrastados con la literatura y adaptados al estudio. Ambos autores han recabado la información de manera conjunta, algo que se ha repetido en la discusión.

Por su parte, la sección de resultados se organiza a partir de una contextualización de datos generales, para luego pasar a la información de la muestra. Se sigue una lógica secuencial en la presentación de los tuits, que permita entender el uso que se ha realizado de dicha red social con fines de alfabetización.

4. Resultados

4.1. Elementos de contexto

Superadas las elecciones europeas de 2019, la crisis del Covid-19 llegó por sorpresa a principios de 2020. Desde los primeros días de la emergencia sanitaria, las instituciones europeas intentaron transmitir un mensaje de unidad para luchar contra el virus biológico, advirtiendo del virus virtual en el que se podía convertir la amenaza 2.0 del Covid19.

Uno de los hechos más significativos a esta reacción conjunta es la creación de secciones específicas en las webs institucionales, tanto por parte de la Comisión Europea como del Parlamento Europeo. Se pretendía de esta manera combatir la desinformación y recoger todo acto, declaración o publicación realizada hasta la fecha. A continuación, mencionamos los espacios habilitados para desmontar bulos y conocer la acción real institucional: Respuesta al Coronavirus, Respuesta de la UE ante el Coronavirus, Combatiendo la desinformación, Grupo de trabajo de desinformación del Servicio Europeo de Acción Exterior (SEAE), Respuesta Global al Coronavirus, y *Timeline of EU Action*.

Todos ellos aparecen en el pie de página de comunicados de prensa oficiales de Parlamento, Comisión y Consejo de la Unión Europea, pero no siempre juntos, ni tampoco en la web del enlace con hipervínculo al que lleva el titular de cada comunicado. Asimismo, es importante hacer hincapié en que, la información para combatir la desinformación existe; el problema puede hallarse en su cariz multiplataforma, que puede dispersar la atención del usuario, independientemente de su categoría social.

Por otro lado, las recomendaciones, advertencias y posiciones públicas de la UE sobre la desinformación se sucedieron durante los meses de marzo y abril de 2020 (Parlamento Europeo, 2020a y b). Destacaron los documentos “Desinformación: cómo reconocer y evitar que se extiendan los bulos sobre el COVID-19”, una guía práctica para entender la generación de bulos y cómo desmontarlos; “Verificación de datos: lucha contra la desinformación en tiempos de Covid-19”, proporcionando fuentes oficiales para el seguimiento de la pandemia; o “COVID-19: las autoridades nacionales deben hacer más para concienciar sobre la respuesta de la UE”, un comunicado del Parlamento Europeo en el que se instaba a los gobiernos nacionales a frenar el aluvión de titulares que tildaban a la UE de insolidaria a principios de la crisis del coronavirus.

Con respecto a la esfera privada, grandes gigantes tecnológicos como *Facebook* o *Google*, que fueron llamados a filas por la Comisión y Parlamento Europeo tras el Brexit, se han puesto esta vez del bando de las instituciones y anunciaron importantes medidas para atajar la desinformación. La red social *Facebook* se comprometió a mandar alertas a aquellos usuarios que reenviaran bulos, mientras que *Google*, el buscador de información líder en la UE, financió con 6’3 millones de euros a verificadores de datos. Entre ellos, se encontraba la española *Maldita.es*, que solo en abril de 2020 había detectado 350 bulos sobre Covid-19 (Del Castillo, 2020). *WhatsApp*, por su parte, redujo en hasta un 70% la difusión masiva de “*fake news*” al inicio de la pandemia, limitando de cinco a

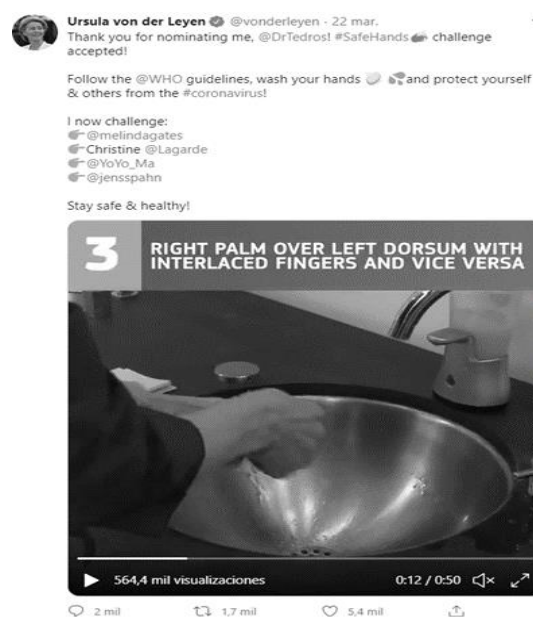
una las veces que se puede enviar por usuario un mensaje que ya es viral (Dirconfidencial, 2020).

El otro lado de la moneda en la empresa privada se halla en los medios de comunicación. Según datos de Comcore, el primer confinamiento disparó el consumo de noticias un 59% en España, siendo la categoría de Internet que más creció, por delante de redes sociales (un 51% más) y entretenimiento (un 29% más) (ABC, 2020). Sin embargo, de acuerdo con una encuesta realizada a 1.300 periodistas de 77 países por la Federación Internacional de Periodistas, dos de cada tres profesionales de la información han sufrido recortes salariales, reducción de ingresos, pérdida de sus puestos, cancelación de encargos o empeoramiento de sus condiciones de trabajo (Asociación de Periodistas de Almería, 2020). Ante este panorama, desde el Parlamento Europeo se pidió a la Comisión que creara un fondo de emergencia para medios de comunicación y la cultura. Un modo de agilizar el acceso al crédito y la financiación de este sector destinando, por ejemplo, partidas presupuestarias que, debido a razones sanitarias, no se hayan gastado.

4.2. Twitter como antídoto ante el euroescepticismo: “*Next Generation EU*” y el Plan de Vacunación

En el comienzo de la pandemia en marzo de 2020, los perfiles personales en *Twitter* de altas funcionarios o jefes políticos de las instituciones europeas se centraron en defender la labor de la UE en esta crisis y desarticular bulos. En esta línea, Ursula von der Leyen, presidenta de la Comisión, se esforzó por instruir sobre la función de la Unión en la situación de emergencia, pero sin generar controversia. El primer ejemplo seleccionado muestra que se resalta el lado humano de la jefa del ejecutivo comunitario (Figura 1).

Figura 1. Tuit de von der Leyen sobre un adecuado lavado de manos.



Fuente: @vonderleyen (Twitter)

Tras el desconcierto de los primeros momentos de la pandemia, la Comisión Europea logró en tiempo récord poner en marcha un Fondo Europeo de Recuperación de 750.000 millones de euros, emitiendo una deuda de 500.000 millones para primar las transferencias a fondo perdido frente al crédito, con el objetivo de demostrar que esta vez, a diferencia de 2008, no se impondrían las políticas de austeridad. Este Fondo Europeo de Recuperación, denominado “*Next Generation EU*”, se convertía en una gesta comunitaria. El mensaje transmitido en Twitter era nítido y claro: no se permitiría que, ante una pandemia simétrica, hubiese consecuencias asimétricas.

También incidió en el sentido anterior la presentación de la iniciativa “*Bauhaus*” por parte de la Comisión Europea. Su propósito era examinar la forma en que la “Nueva Bauhaus Europea” puede inspirar el pensamiento de los gobiernos locales en la búsqueda de un desarrollo urbano sostenible en el contexto de la labor de recuperación, aunando ciencia e innovación, cultura, arte y economía verde. De esta forma, la argumentación en positivo de los fondos “*Next Generation EU*” ha sido protagonista de los mensajes fuerza en las redes sociales de las cuentas oficiales de Comisión y Parlamento Europeo, así como de los representantes de estas instituciones.

A continuación, se indican algunos ejemplos que inciden en el carácter positivo atribuido a esas medidas, a la vez que se formula una personalización hacia la figura de la presidenta de la Comisión Europea (Figuras 2 y 3).

Figuras 2 y 3. Tuits de von der Leyen y la Comisión acerca de “*Next Generation EU*”



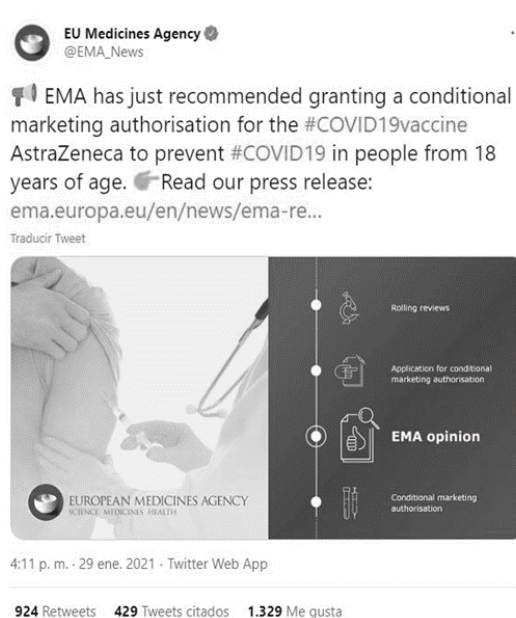
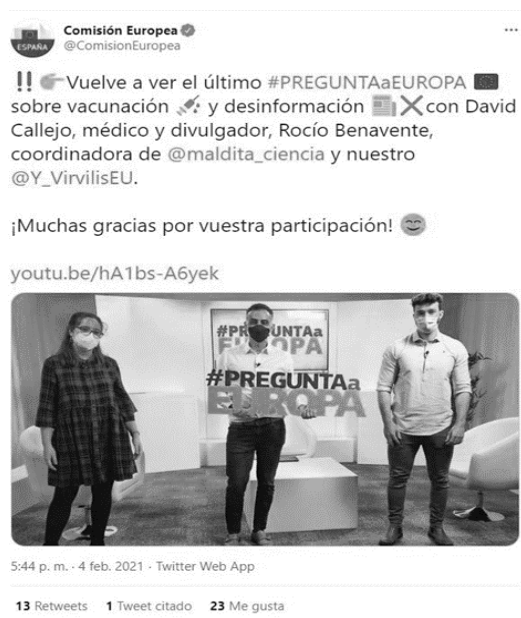
Fuente: @vonderleyen y @EU_Commission (Twitter)

En el plano estrictamente sanitario, la vacunación ha sido el gran objeto de atención de los tuits a finales de 2020 y principios de 2021. La Unión Europea y su comunicación 2.0 se adelantaron a posibles ataques contra su estrategia de vacunación y la gestión de la recuperación socioeconómica tras la crisis del

COVID19. La Comisión Europea enseñó públicamente alguno de los contratos firmados con farmacéuticas suministradoras de vacunas contra el coronavirus, al haber recibido acusaciones de falta de transparencia. Lo más importante de toda esta reacción quizás es que apenas pasaron 24 horas entre las dudas sobre la eficiencia comunitaria y su respuesta para aclarar esas vacilaciones.

El flujo comunicativo sobre la vacuna también se articuló a través de otros perfiles, como los de la Comisión Europea en España o la Agencia Europea del Medicamento (EMA) (Figuras 4 y 5). Para ello se emplearon hashtags del tipo #Covid19vaccine o #PREGUNTAaEUROPA, que evidencia la importancia de la desinformación en la estrategia comunicativa, al dar respuesta a posibles falsas creencias de la ciudadanía en torno a la vacunación. Tanto para el apoyo al sector sanitario como al socioeconómico, ambas caras de la moneda indisoluble para superar la crisis del coronavirus, se acuñó el hashtag #StrongerTogether.

Figuras 4 y 5. Tuits de la Comisión en España y la EMA sobre la vacunación.



Fuente: @ComisionEuropea y @EMA_News (Twitter)

La claridad de los mensajes probablemente proceda del recién terminado proceso del Brexit y de la mala experiencia del referéndum de 2016. La Comisión Europea no cedió para mantener el Acuerdo de Retirada firmado el 31 de enero de 2020, fecha en la que comenzó el periodo de transición hacia el divorcio definitivo producido el pasado 31 de diciembre de 2020. De hecho, la publicación de tuits reivindicando el éxito de la política de vacunación europea o la aprobación del vial británico de AstraZeneca pueden interpretarse como acciones de esa lucha geopolítica.

5. Conclusiones y Discusión

Los resultados de esta investigación posibilitan elaborar una serie de conclusiones sobre las capacidades de Twitter como instrumento de alfabetización, en el marco de la respuesta europea a la desinformación provocada por una situación de pandemia. El impacto político de las instituciones

de la UE, acrecentado por los fondos europeos de reconstrucción, requiere de valoraciones relativas a la calidad democrática de sus mensajes.

En primer lugar, las acciones observadas permiten apreciar un cierto aprendizaje de la Unión para reaccionar en tiempo y forma hacia la proliferación de “*fake news*”, tras lo vivido con el Brexit en 2016 y las elecciones europeas de 2019. Frente a la práctica inacción con la campaña de desprestigio que diversos gobiernos y tabloides británicos ejercieron contra la UE en el pasado, la pandemia sí ha implicado a sus principales instituciones (Parlamento, Comisión y Consejo), que se han puesto comunicativamente “en guardia” desde las primeras semanas marcadas por el Covid-19.

Como segunda aportación, y a pesar de la proactividad detectada, aún queda camino por recorrer en tanto que la respuesta en Twitter no parece un gesto del todo coordinado. La existencia de multiplataformas de contenido para combatir la desinformación debilita la iniciativa institucional; por una parte, no es intuitivo llegar a los distintos espacios dispuestos para ello, y por otra, no todas ellas transmiten un mensaje de fuente oficial por su diseño.

En tercer lugar, los repositorios a los que aluden las webs oficiales y los tuits responden al perfil de profesionales de la comunicación especializados en asuntos europeos. De hecho, es posible que ni siquiera dicho target se encontrase del todo cómodo con la ordenación de las fuentes y plataformas disponibles, puesto que los mensajes aquí reflejados suelen carecer de una adecuada contextualización.

Por último, en lo referente al máximo nivel político sí se puede sostener que ha habido una presencia firme y contundente en la lucha contra las noticias falsas, canalizada especialmente en la figura de Ursula von der Leyen en Twitter. Esto conecta con la personalización de la política, produciéndose un fortalecimiento de los liderazgos. En una situación de restricciones sociales, la comunicación pública institucional se transforma en la principal vía para dar a conocer las actuaciones de las instituciones europeas.

Como discusión, cabe señalar que la muestra y los objetivos de este estudio son modestos. Se requeriría de una comparación con otros momentos de menor intensidad comunicativa para poder valorar el peso real que a Twitter le brindan las instituciones europeas como herramienta de desinformación. A ello se suma que el cambio cada cinco años en la presidencia de la Comisión suele venir acompañado de notables modificaciones en la política de comunicación. En cualquier caso, las críticas al proyecto europeo se erigen ya en una corriente habitual y sostenida en el tiempo (Trappel, Steemers y Thomass, 2015; Sarikakis y Kolokytha, 2019).

Parte del euroescepticismo se ha fundamentado en ciertas mentiras peregrinas que podrían enmarcarse dentro de fenómenos de desinformación. Con respecto al Brexit, en esta lista se encontraban menciones a la intervención falsa de la UE en asuntos como las razas de perro permitidas en Reino Unido (entre las que aparentemente se eliminaría la propia de los caninos (Corgis) de la Reina Isabel

II), hasta el famoso reembolso semanal de los más de 350 millones de euros que costaba a Reino Unido ser miembro de la Unión.

La irrupción de la pandemia alteró los parámetros comunicativos y supuso un nuevo marco operativo para la desinformación. Esto llevó a que muchos ciudadanos canalizaran sus necesidades informativas de vuelta hacia los medios tradicionales (Casero-Ripollés, 2020), en una muestra de la importancia atribuida a fuentes confiables. Las instituciones comunitarias tenían ahí una oportunidad para presentarse como referentes para la población europea, algo en lo que Twitter ha jugado un papel central para transmitir las acciones de la UE frente al Covid-19.

Hay que valorar que las representaciones de la Comisión Europea y el Parlamento Europeo en los Estados miembros han elaborado sus propios mensajes, basados en manifestaciones de sus altos funcionarios (Fajardo-Trigueros y Rivas-de-Roca, 2020). Esta acción al pie del terreno puede acercar la Unión a la ciudadanía, pero tiene el hándicap de presentar una gran pluralidad de fuentes, como se ha recogido en el presente estudio sobre la enorme variedad de iniciativas en las que enmarcaban los tuits analizados. La literatura considera que las situaciones de disenso, en que las se podría ubicar el Covid-19, tienen la posibilidad de espolear el sentimiento europeísta (Oleart, 2021), lo que abre la puerta a evaluar las consecuencias futuras en la democracia europea de la pandemia.

En resumen, esta investigación aprecia una labor proactiva de la UE en la lucha contra la desinformación en *Twitter*, que se cimenta en la amplia experiencia reciente europea con las “fake news”. El componente histórico del Covid-19 genera una hiperactividad en las cuentas institucionales de la UE para promover la alfabetización mediática. No obstante, más allá de la figura de von der Leyen y la propia Comisión Europea, se echa de menos un espacio único que centralice todos los datos, y que evite confusiones entre instituciones que buena parte de la ciudadanía no es capaz de distinguir. Las disfuncionalidades democráticas que conlleva la desinformación deberían servir como prioridad por encima de la arquitectura comunitaria. En este sentido, la interactividad de *Twitter* puede facilitar la citada aproximación con el público.

6. Referencias

ABC (29 de abril de 2020). El consumo de noticias, la categoría de internet que más sube durante el confinamiento por coronavirus. *ABC*. https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-consumo-noticias-categoria-internet-mas-suba-durante-confinamiento-coronavirus-202004280154_noticia.html

Adi, A., Erickson, K. & Lilleker, D. G. (2013). Elite tweets: analyzing the Twitter communication patterns of Labour party peers in the House of Lords. *Policy and Internet*, 6(1), pp. 1-27. doi: 10.1002/1944-2866.POI350

Aguaded, J. I. (2014). Desde la infoxicación al derecho a la comunicación. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 42, pp. 7-8. doi: 10.3916/C42-2014-a1

Aharony, N. (2012). Twitter use by three political leaders: an exploratory analysis. *Online Information Review*, 36 (4), pp. 587-603. doi: 10.1108/14684521211254086

Albisu, J. (5 de diciembre de 2018). La Comisión Europea ultima un sistema de detección rápida de noticias falsas. *ABC*.
https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-comision-europea-ultima-sistema-deteccion-rapida-noticias-falsas-201812051717_noticia.html

Alonso-Muñoz, L. & Casero-Ripollés, A. (2020). Populism Against Europe in Social Media: The Eurosceptic Discourse on Twitter in Spain, Italy, France, and United Kingdom During the Campaign of the 2019 European Parliament Election. *Front. Commun.*, 5(54). doi: 10.3389/fcomm.2020.00054

Andrino San Cristóbal, S. (2014). *Comunicar sobre Europa, desde Europa y para Europa. La política de comunicación europea entre 1990 y 2010: Euranet, la primera red de radios europeas*. Valladolid: Universidad de Valladolid. Secretariado de Publicaciones.

Asociación de Periodistas de Almería (30 de abril de 2020). #WPF2020, encuesta de la FIP: La crisis del periodismo por la COVID-19 al descubierto. <http://almeria.fape.es/wpfd2020-encuesta-de-la-fip-la-crisis-del-periodismo-por-la-covid-19-al-descubierto/>

Bennett, W. L. & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), pp. 122-139.

Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), pp. 77-101.

Cardenal, A. S., Aguilar-Paredes, C., Cristancho, C. & Majó-Vázquez, S. (2019). Echo-chambers in online news consumption: Evidence from survey and navigation data in Spain. *European Journal of Communication*, 34(4), pp. 360-376. doi: 10.1177/0267323119844409

Carlson, M. (2018). The Information Politics of Journalism in a Post-Truth Age. *Journalism Studies*, 19(13), pp. 1879-1888. doi: 10.1080/1461670X.2018.1494513

Casero-Ripollés, A., Feenstra, R. A. & Tormey, S. (2016). Old and New Media Logics in an Electoral Campaign: The Case of Podemos and the Two-Way Street Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), pp. 378-397. doi: 10.1177/1940161216645340

Casero-Ripollés, A. (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. doi: 10.3145/epi.2020.mar.23

Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system*. Politics and power. Nueva York: Oxford University Press.

Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. COM(2018) 236 final. La lucha contra la desinformación en línea: un enfoque europeo. Recuperado de <https://bit.ly/2SOmSVp>

De Vries, C. (2018). *Euroscepticism and the Future of European Integration*. Oxford: Oxford University Press.

Del Castillo, C. (16 de abril de 2020). Facebook enviará alertas a los usuarios que hayan interactuado con bulos sobre el coronavirus que afecten a la salud. *EIDiario.es*. https://www.eldiario.es/tecnologia/facebook-enviara-usuarios-interaccionado-coronavirus_1_2719905.html

Dirconfidencial (29 de abril de 2020). Los límites en reenvíos de mensajes muy virales en WhatsApp han reducido su difusión en un 70%. *Dirconfidencial*. <https://dirconfidencial.com/marketing-digital/los-limites-en-reenvios-de-mensajes-muy-virales-en-whatsapp-han-reducido-su-difusion-en-un-70-20200429-0402/>

Engesser, S. & Humprecht, E. (2015). Frequency or skillfulness: How professional news media use Twitter in five Western countries. *Journalism Studies*, 16(4), pp. 513-529. doi: 10.1080/1461670X.2014.939849

Engesser, S., Ernst, N., Esser, F. & Büchel, F. (2017). Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 20(8), pp. 1109-1126. doi: 10.1080/1369118X.2016.1207697

Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32(1), pp. 50-61. doi: 10.1177/0267323116682802

Fajardo-Trigueros, C. (2017). *Brexit, una oportunidad única para relanzar el proyecto europeo*. (Trabajo Fin de Máster en Estudios Europeos). Sevilla: Universidad de Sevilla.

Fajardo-Trigueros, C. & Rivas-de-Roca, R. (2020). La acción de la UE en España ante la "infodemia" de desinformación por el COVID-19. *Revista de Estilos de Aprendizaje*, 13(26), pp. 19-32.

Fernández Crespo, M. (2014). Metodología para el análisis de las redes sociales". En Cotarelo, R. & Olmeda, J. A. (Eds.), *La democracia del siglo XXI. Política, medios de comunicación, internet y redes sociales* (pp. 383-408). Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

Gainous, J. & Wagner, K. M. (2014). *Tweeting to power: The social media revolution in American politics*. Oxford: Oxford University Press. doi: 10.1093/acprof:oso/9780199965076.001.0001

García-Avilés, J. A. & Carvajal, M. (2008). Integrated and cross-media newsroom convergence: two models of multimedia news production - the cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain. *Convergence*, 14(2), pp. 223-241. doi: 10.1177/1354856507087945

García-Gordillo, M. (2012). La información política electoral: la campaña a las elecciones al Parlamento Europeo del 7 de junio. Un estudio de caso en la prensa tradicional y digital. En J. J. Fernández Sanz, A. L. Rubio Moraga & C. Sanz Establés (Eds.), *Prensa y periodismo especializado 5* (pp. 73-86). Guadalajara: Asociación de la Prensa.

Gómez Ruiz, L. (7 de noviembre de 2017). 'Fake news', la palabra del año según el Diccionario Oxford. *La Vanguardia*.
<https://www.lavanguardia.com/cultura/20171107/432683218631/fake-news-palabra-ano-diccionario-oxford.html>

Grill, C. & Boomgaarden, H. (2017). A network perspective on mediated Europeanized public spheres: Assessing the degree of Europeanized media coverage in light of the 2014 European Parliament election. *European Journal of Communication*, 32(6), pp. 568-582. doi: 10.1177/0267323117725971

Humprecht, E., Esser, F. & Van Aelst, P. (2020). Resilience to Online Disinformation: A Framework for Cross-National Comparative Research. *The International Journal of Press/Politics*, 25(3), pp. 493-516. doi: 10.1177/1940161219900126

Hutter, S., Grande, E. & Kriesi, H. (2016). *Politicising Europe: Integration and Mass Politics*. Cambridge: Cambridge University Press. doi: 10.1017/CBO9781316422991

Karlsen, R. (2015). Followers are opinion leaders: The role of people in the flow of political communication on and beyond social networking sites. *European Journal of Communication*, 30(3), pp. 301-318. doi: 10.1177/0267323115577305

Krzyżanowski, M. (2019). Brexit and the imaginary of 'crisis': a discourse conceptual analysis of European news media. *Critical Discourse Studies*, 16(4), pp. 465-490. doi: /10.1080/17405904.2019.1592001

Lloyd, J. & Marconi, C. (2014). *Reporting the EU: news, media and the European institutions*. Londres: I.B. Tauris.

Marquart, F., Goldberg, A. C., van Elsas, E. J., Brosius, A. & de Vreese, C. H. (2019). Knowing is not loving: media effects on knowledge about and attitudes toward the EU. *Journal of European Integration*, 41(5), pp. 641-655. doi: 10.1080/07036337.2018.1546302

Nelson, J. L. & Taneja, H. (2018). The small, disloyal fake news audience: The role of audience availability in fake news consumption. *New Media & Society*, 20(10), pp. 3720-3737. doi: 10.1177/1461444818758715

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S. & Nielsen, R. K. (2020). *Reuters Institute digital news report 2020*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.

Nielsen, R. K.; Fletcher, R.; Newman, N.; Brennen, J. C. & Howard, P. N. (2020). *Navigating the 'Infodemic': How People in Six Countries Access and Rate News and Information about Coronavirus*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. Recuperado de <https://bit.ly/2YJFYQn>

Norris, P. & Inglehart, R. (2019). *Cultural Backlash: Trump, Brexit, and Authoritarian Populism*. Cambridge: Cambridge University Press.

Oleart, A. (2021). *Framing TTIP in the European Public Spheres: Towards an Empowering Dissensus for EU Integration*. Londres: Palgrave Macmillan.

Palau-Sampio, D. (2018). Fact-checking and scrutiny of power: Supervision of public discourses in new media platforms from Latin America. *Communication & Society*, 31(3), pp. 347-363. doi: 10.15581/003.31.3.347-365

Parlamento Europeo (2019). *Cómo detectar que una noticia es falsa*. Bruselas: EPRS | Servicio de Estudios del Parlamento Europeo. Recuperado de <https://bit.ly/3b8r8pf>

Parlamento Europeo (2020a). *Desinformación: cómo reconocer y evitar que se extiendan los bulos sobre el COVID-19* (sala de prensa del Parlamento Europeo). Recuperado de <https://bit.ly/2WAlfdW>

Parlamento Europeo (2020b). *Verificación de datos: lucha contra la desinformación en tiempos de Covid-19* (sala de prensa del Parlamento Europeo). Recuperado de <https://bit.ly/2znrDhl>

Rivas-de-Roca, R. (2019). Pluralismo mediático en la Unión Europea. Estudio de casos a través de la política de competencia. *Sphera Publica*, 2(19), pp. 2-20.

Sarikakis, K. & Kolokytha, O. (2019). EU Democratic Deficits: The EU Project and a European Public Sphere. En K. Arnold, P. Preston & S. Kinnebrock (Eds.), *The Handbook of European Communication History* (pp. 315-331). New Jersey: John Wiley & Sons.

Trappel, J., Steemers, J. & Thomass, B. (Eds.) (2015). *European Media in Crisis: Values, Risks and Policies*. Londres, Nueva York: Routledge.

Tuñón, J. (2017). *Comunicación internacional: información y desinformación global en el siglo XXI*. Madrid: Fragua.

Unión Europea (2018). *EU Code of Practice on Disinformation*. Recuperado de <https://bit.ly/3dsPHyF>

Vaccari, C. & Valeriani, A. (2015). Follow the leader! Direct and indirect flows of political communication during the 2013 Italian general election campaign. *New Media & Society*, 7(7), pp. 1025-1042. doi: 10.1177/1461444813511038

Valera-Ordaz, L. & Sørensen, M. P. (2019). Towards a European public sphere? A comparative study of the Facebook activities of Danish and Spanish members of the European Parliament. *El profesional de la información*, 28(6), e280611. doi: 10.3145/epi.2019.nov.11

Vosoughi, S., Roy, D. & Ara, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), pp. 1146-1151. doi: 10.1126/science.aap9559

Vraga, E. K. & Bode, L. (2020). Defining Misinformation and Understanding its Bounded Nature: Using Expertise and Evidence for Describing Misinformation. *Political Communication*, 37(1), pp. 136-144. doi: 10.1080/10584609.2020.1716500

Walter, A. S. & van der Eijk, C. (2019). Measures of Campaign Negativity: Comparing Approaches and Eliminating Partisan Bias. *The International Journal of Press/Politics*, 24(3), pp. 363-382. doi: 10.1177/1940161219843404

Wagner, M. C. & Boczkowski, P. J. (2019). The Reception of Fake News: The Interpretations and Practices That Shape the Consumption of Perceived Misinformation. *Digital Journalism*, 7(7), pp. 870-885. doi: 10.1080/21670811.2019.1653208