

LAS FAKE NEWS EN LOS MEDIOS IMPRESOS DURANTE LA PANDEMIA POR LA COVID-19. LOS REMEDIOS FALSOS DURANTE EL ESTADO DE ALARMA

DRA. ARÁNZAZU ROMÁN SAN MIGUEL
Universidad de Sevilla, España

DRA. NURIA SÁNCHEZ-GEY VALENZUELA
Centro Universitario San Isidoro, España

DR. RODRIGO ELÍAS ZAMBRANO
Universidad de Sevilla, España

RESUMEN

La necesidad de información que ha generado la pandemia por la enfermedad conocida como COVID-19 ha sido cubierta ampliamente durante el Estado de Alarma decretado en 2020. De hecho, de todas las noticias publicadas en este periodo, el 63,5% ha sido sobre el virus (Lázaro y Herrera, 2020). Es más, durante estos meses se ha llegado a producir lo que la Organización Mundial de la Salud denomina ‘infodemia’ (OMS, 2020; Europa Press, 2020), un gran caudal de información sobre el asunto, sea esta rigurosa o falsa.

Este trabajo de investigación parte de la hipótesis de que la finalidad de los medios de comunicación cuando difunden remedios falsos es desmentirlos. Por ello, el objetivo central de este trabajo es poner de manifiesto y analizar las informaciones que han publicado los medios de comunicación sobre remedios falsos, indagando en si se han publicado *fake news* para desmentirlas o por otras motivaciones. También trata de conocer si la difusión de estas noticias falsas es un hecho aislado o es una dinámica generalizada en los periódicos españoles.

En esta investigación se analizan cuatro medios de comunicación tradicionales con ideologías opuestas dos a dos: *ABC* y *El Mundo*, como medios con tendencia ideológica hacia la derecha, y *El País* y *El Periódico*, como medios con ideología de izquierda. Para ello nos hemos basado en las tendencias ideológicas que se recogen en el buscador *prensadigital.com*, el primero que surgió en España, y que abalan diferentes investigadores (Cachán, 1995; Gómez, 2010; Reig, 2011; y Nogales y Mancinas, 2014). El estudio se ha realizado rastreando todas las informaciones relacionadas con remedios falsos y COVID-19 aparecidas en los medios indicados entre el 16 de marzo y el 9 de mayo de 2020, momento durante el que se mantuvo el Estado de Alarma en España.

Para el análisis se ha utilizado una metodología mixta, cuantitativa y cualitativa, mediante la herramienta de análisis MAXQDA2020.

Una de las principales conclusiones de este trabajo es que en los medios analizados las informaciones sobre remedios falsos frente al coronavirus se presentan con la intención de desmentir falsos bulos. Además, cuantitativamente hay que indicar que no existen muchas diferencias entre los distintos medios estudiados en cuanto a la inclusión y difusión de informaciones con esta temática. Es decir, se confirma que es una tendencia general la publicación de informaciones que son falsas.

PALABRAS CLAVE

Covid-19; Noticias falsas; Periodismo; Desinformación; Medios de comunicación.

INTRODUCCIÓN

La pandemia generada por la enfermedad de la COVID-19 ha traído consigo un aumento de la necesidad de la población de estar informada. En épocas de crisis sanitarias aumenta el interés por la información y las noticias (Westlund y Ghersetti, 2015), un hecho que puede haber influido en el incremento del volumen de noticias divulgadas. De hecho, de todas las noticias publicadas desde que se decretara el Estado de Alarma en España, el 63,75% son informaciones sobre el virus (Lázaro-Rodríguez y Herrera-Viedma, 2020). La ciudadanía necesitaba información, un hecho que ha desembocado en lo que la Organización Mundial de la Salud denomina ‘infodemia’ (OMS, 2020; Europa Press, 2020), sobreabundancia de información sobre un asunto concreto, pero sin tener en cuenta si esta es rigurosa o no. Una situación que ha derivado en una infoxicación o sobrecarga de información que impide profundizar en los temas (Niño-González, Barquero-Cabrero y García-García, 2017).

En los últimos años se ha disparado la propagación de *fake news*, aunque no sea una tendencia nueva en el contexto comunicativo (Parra y Oliveira, 2018; Blanco-Herrero y Arcila-Calderón, 2019). Siguiendo esta tendencia, la expansión mundial del virus ha estado acompañada de una gran circulación de noticias falsas. Hasta mediados de abril de 2020, la base de datos CoronaVirusFact Alliance, impulsada por el Poynter Institute y la International Fact-Checking Network, registró 3.800 bulos

sobre el coronavirus circulando por todo el mundo (Casero-Ripollés, 2020). Las informaciones falsas han tomado un papel más que relevante durante la pandemia de la COVID-19, multiplicándose la propagación de los bulos sobre todo en las redes sociales (Salaverría et al., 2020; Lázaro-Rodríguez y Herrera-Viedma, 2020), pero también introduciéndose en los medios de comunicación tradicionales (Costa-Sánchez y López-García, 2020).

Ante esta situación es importante destacar la función de la información de calidad, entendiendo ésta también como información veraz, que permite a los ciudadanos tener una opinión formada y por tanto crítica, que es uno de los objetivos principales del periodismo (Kovach y Rosenstiel, 2007). Por ello, es necesario que los ciudadanos tengan acceso a la información (Habermas, 2006), pero no a cualquier tipo de información.

En este periodo de pandemia se han difundido diferentes remedios falsos a través de diferentes medios, entre ellos los medios de comunicación y las redes sociales. Uno de los problemas que conlleva la publicación de noticias falsas es que su desmentido, refutación, rectificación y retirada probablemente no es capaz de paliar el daño que ha causado, ni sus consecuencias (Ioannidis, 2020). Un hecho muy grave si se tiene en cuenta que estos falsos contra el coronavirus pueden acarrear consecuencias letales.

En este sentido, diversos medios de comunicación tradicionales han incluido entre sus informaciones la difusión de distintos remedios que han resultado ser falsos y dañinos para la salud. Incluso cuando estas informaciones se han introducido para desmentirlas existen estudios que demuestran que cuanto más se hable de una *fake news* aumentan las posibilidades de que los receptores tomen dichas informaciones como verdaderas. La mente humana termina dando por cierta la información que no recuerda con exactitud pero que le suena de algo, de nada sirve confrontar las noticias falsas. Además, al repetir la información es más fácil que quede fijada en nuestro cerebro (Polage, 2012; Amorós, 2018).

Dentro de los diferentes remedios falsos que han aparecido en los medios, unos han tomado mayor protagonismo que otros. Así, las informaciones falsas sobre antídotos contra el coronavirus emitidas por el presidente de Estado Unidos, Donald Trump (Román-San Miguel y Sánchez-Gey, 2020), han sido algunas de las informaciones más recurrentes durante la pandemia.

El presidente americano anunció que un medicamento utilizado para combatir el paludismo: la cloroquina, y su derivado: la hidroxicloroquina, eran eficaces para combatir la COVID-19 (Chadwick y Cereda, 2020; Larson, 2020). Sin embargo, un estudio publicado el 30 de marzo de 2020 por Cochrane indicaba que los resultados de los ensayos clínicos que habían evaluado su eficacia en el tratamiento de la COVID-19 eran poco concluyentes y que había que interpretarlos con cautela por las limitaciones en su diseño (Cochrane Iberoamérica, 2020). Un hecho que se suma a que el fenómeno de las *fake news* en las redes sociales, y de las que se han hecho eco los medios de comunicación, tiene un antes y un después de la campaña electoral de Donald Trump como candidato para ser presidente de los EEUU en 2016 (González, 2019), en esta pandemia su papel también ha sido más que reseñable.

En principio, los medios de comunicación se han limitado a informar sobre las controvertidas declaraciones del presidente estadounidense, de diferentes líderes políticos y supuestos expertos que recomendaban remedios que han resultado ser falsos y dañinos para la salud. No obstante, este trabajo de investigación parte de la hipótesis de que la finalidad de los medios de comunicación cuando difunden estos remedios falsos es desmentirlos. Por ello, el objetivo central de este trabajo es poner de manifiesto y analizar las informaciones que han publicado los medios de comunicación sobre remedios falsos, indagando en si esto es así, o existen otras motivaciones para la difusión de estas *fake news*. A la vez, se trata de conocer si la difusión de dichas informaciones son hechos aislados o está generalizada en los periódicos españoles, ya que, ante la avalancha de información y la aparición de noticias falsas, los medios de comunicación poseen una gran responsabilidad y deberían ser capaces de proporcionar a la población la información objetiva basada en pruebas que ayude a mejorar sus conocimientos y reducir sus dudas, sobre

todo en relación con las medidas preventivas (Aleixandre, Castelló y Valderrama, 2020).

1. FUNCIÓN SOCIAL DE LOS MEDIOS Y *FAKE NEWS* DURANTE LA PANDEMIA

Si la publicación de *fake news* puede ayudar en su difusión, aun cuando sea para desmentirlas, ¿por qué los medios de comunicación siguen reproduciendo informaciones falsas? La razón puede hallarse en la función social que desempeñan, debiendo garantizar el derecho fundamental de cualquier ciudadano a recibir información veraz por cualquier medio de difusión, según se recoge como derecho fundamental en el artículo 20, sección 1ª del Capítulo segundo, del Título I de la Constitución Española de 1978 (Constitución Española, 1978). Además, los periodistas tienen adquirido un compromiso ético con la verdad que queda reflejado, por ejemplo, en el Código Deontológico de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España, apartado I, punto 2 (FAPE, 2017). Asimismo, el periodismo no debe ceñirse a contar lo que está pasando, puesto que la “realidad objetiva no existe”, sino que esta profesión debe interpretar aquello que acontece para darle un sentido (Solano, 2012, pp.615-616).

En las últimas décadas, el periodismo ha evolucionado rápidamente gracias al desarrollo de la tecnología y la llegada y consolidación de Internet y los medios digitales. Los medios funcionan como empresas y se han convertido en “un producto más en el mercado global” (Toledano y Adèvol-Abreu, 2013, p.191). En momentos delicados, catástrofes o pandemias como la que está sufriendo el mundo entero por la COVID-19, los medios de comunicación deberían ser parte en la gestión y resolución de la crisis (Toledano y Adèvol-Abreu, 2013). Sin embargo, los *likes* son motivaciones que afectan hoy en día a la forma de trabajar de los periodistas y de llegar al público a través de los medios de comunicación, al tiempo que dan pie al uso de los *clickbait* para captar tráfico en sus páginas web en el periodismo digital. Unas prácticas que hacen que la profesión periodística se aleje de esa función de servicio público y social que siempre la ha definido (Loteró-Echeverri, Romero-Rodríguez y Pérez-Rodríguez, 2018).

Aun así, los expertos consideran que las *fake news* tienen un 70% más de probabilidades de ser replicadas que las noticias veraces. “Las noticias falsas viajan más rápido y se propagan mucho más que la información veraz” (ABC, 2018) Algo que saben los directivos de los medios de comunicación y que adultera los contenidos que llegan a los receptores. Un hecho que desvirtúa el concepto de Periodismo y pasa al de la tiranía del clic (Marín, 2019), ya que si una noticia demuestra tener más lectores consigue más anunciantes y esto se traduce en beneficios económicos. Ante esta situación, ¿dónde queda el Periodismo de calidad entendiendo esta última como Periodismo de función social?

A pesar de las presiones externas, los medios de comunicación deben hacer prevalecer el concepto periodístico de qué es noticia y qué informaciones deberían llegar a las agendas de los medios; porque en situaciones tan delicadas como un conflicto, una catástrofe o una pandemia, los medios pueden ayudar a hallar soluciones y a calmar a la población. Estas metas las pueden conseguir, por un lado, creando opinión pública al insertar en la agenda social estos asuntos y, por otro, ejerciendo presión sobre quienes tienen responsabilidades políticas para que tomen las medidas necesarias que acaben con estas situaciones (Toledano y Adèvol-Abreu, 2013 y Bernabé, 2007). “La ética del profesional es imprescindible como un criterio de calidad de una información respetuosa de la verdad y de los derechos de los ciudadanos” (Cruz-Álvarez y Suárez-Villegas, 2017, p.252). No es el único autor en esta línea:

Existe una enorme responsabilidad en la comunicación con la ciudadanía en una situación como la presente en todos los actores del sistema comunicativo, especialmente, los actores institucionales y los medios de comunicación. Los primeros afrontan el reto de la transparencia, la coherencia, el entendimiento con los distintos stakeholders, el liderazgo y la divulgación. Los segundos, el de informar en profundidad desde un punto de vista crítico, contrastando la información oficial, pero colaborando en la difusión de los mensajes, aportando el lado humano sin sensacionalismo ni alarmismo (Costa-Sánchez y López-García, 2020, p.11).

Pero si no cumplen con esta función social también pueden crear verdaderas situaciones de alarma.

2. METODOLOGÍA Y OBJETIVOS

La hipótesis de partida de este trabajo de investigación radica en que los medios de comunicación incluyen casos de remedios falsos dentro de sus informaciones supuestamente con la finalidad de desmentirlos. No obstante, según la profesora de psicología de la Universidad Central de Washington, Danielle C. Polage, nuestra mente termina por considerar verdaderas las informaciones que no recordamos con exactitud, pero nos suenan. Es más, considera que al desmentir una noticia inevitablemente la repetimos y eso facilita su almacenamiento en el cerebro (Amorós, 2018). Por tanto, los medios de comunicación se convierten en cómplices de su difusión, pero también es cierto que las noticias falseadas son más atractivas, se difunden más y eso se traduce en más seguidores y en más dinero. En relación con esta hipótesis de partida, también se percibe que la influencia de las recomendaciones falsas para hacer frente al virus, por parte de líderes de opinión pueden tener un gran eco en los medios de comunicación y causar graves efectos en la gestión de crisis como es la pandemia causada por el nuevo coronavirus que provoca la enfermedad COVID-19. En este sentido, el hecho de que sean líderes políticos o personas influyentes quienes difundan informaciones falsas, puede agravar aún más la difusión de este tipo de informaciones. Tal es el caso de Donald Trump, cuyos remedios falsos han tenido gran repercusión mediática por sus declaraciones y *tuit* recomendando remedios falsos e incluso peligrosos contra la enfermedad.

De esta hipótesis de partida, de la suposición de que los medios de comunicación incluyen casos de remedios falsos dentro de sus informaciones supuestamente con la finalidad de desmentirlos, surgen como objetivos de este estudio:

- O1. Verificar el volumen de informaciones sobre remedios falsos y su tratamiento en los medios de comunicación.
- O2. Poner de manifiesto y analizar las informaciones que han publicado los medios de comunicación escritos sobre los remedios falsos

- 03. Señalar el papel que los líderes políticos pueden tener en la difusión de estos bulos, poniendo como ejemplo las informaciones sobre las declaraciones de Donald Trump al respecto.

Para la consecución de estos objetivos se analizan cuatro medios de comunicación tradicionales con ideologías opuestas dos a dos. Así, por un lado, se analizan *ABC* y *El Mundo* como medio con tendencia ideológica hacia la derecha, y *El País* y *El Periódico* como medios con ideología de izquierda. Unas tendencias ideológicas que se recogen en el buscador *prensadigital.com*, el primero que surgió en España y que abalan diferentes investigadores (Cachán, 1995; Gómez, 2010; Reig, 2011; Nogales y Mancinas, 2014). De esta forma, también se puede determinar si es distinta la forma de proceder de los medios de una u otra tendencia ideológica o si no existe esa diferencia. Lo que sí está comprobado es que cuando leemos algo que reafirma nuestra creencia, nos causa placer; pero cuando se refuta, nos produce dolor (Elías, 2018). De ahí la importancia de introducir también este parámetro.

El estudio se ha realizado rastreando todas las informaciones relacionadas con remedios falsos con otros indicadores de búsqueda como: *fake news*; dato, noticia o información falsa; bulo; desinformación; mentira; rumor; noticia o información fiable; veracidad; verdad; y sus derivaciones gramaticales.

El análisis se ha realizado atendiendo a una metodología cuantitativa y cualitativa, mediante la herramienta de análisis MAXQDA2020. Esta herramienta ayuda tanto en el conteo de palabras como en las interrelaciones de éstas, que aportan significados distintos según el contexto.

3. RESULTADOS

3.1. INFORMACIÓN SOBRE REMEDIOS FALSOS PARA PALIAR LA COVID-19

Entre los textos cuya temática es la presentación de remedios falsos frente al coronavirus, en los medios analizados, la información se presenta con la finalidad de desmentir falsos bulos. No obstante, frente a este fin loable, como ya se ha indicado en este trabajo, existen trabajos

que indican que desmentir bulos incide en una mayor creencia de la información falsa difundida (Polage, 2012; Fragale y Heath, 2004).

Teniendo en cuenta esto, los medios de comunicación que incluyen estos desmentidos podrían tener otras motivaciones. Entre estas podemos señalar la búsqueda de beneficios económicos, ya que las *fake news* atraerían inicialmente a más lectores. “Las necesidades constantes de financiación y liquidez de las empresas de comunicación las convierten en rehenes constantes de la gran banca.” (Serrano, 2010, p.31)

Resulta relevante destacar que, cuantitativamente, no existen muchas diferencias entre los distintos medios en la inclusión de informaciones con esta temática. En este caso, *El Periódico* es el medio que más informaciones sobre remedios falsos incluye, en contraposición estaría *ABC* que es el que menos publica.

3.1.1. ABC

En *ABC* las dos palabras más frecuentes en las informaciones sobre remedios falsos son: ‘coronavirus’ y ‘bulos’, con una frecuencia de 29 y 18 respectivamente y apareciendo en el 100% de los documentos la primera y en el 66,67% la segunda.

Del mismo modo, resultan destacables las veces que aparecen las palabras relacionadas con productos considerados como antídoto. Así, ‘limón’ aparece 7 veces en el 33,33% de las informaciones analizadas; ‘ajo’ con 8 de frecuencia y también en el 33,33%; ‘jengibre’ con los mismos valores; y ‘cebolla’ con una frecuencia de 6 y en el 33,33% de los textos estudiados. Aparece también en los documentos analizados un derivado del falso remedio avalado por Donald Trump, el ‘clorito’ que aparece 3 veces en el 16,67% de las noticias.

Resulta destacable que, en las informaciones en las que se aborda la temática de los remedios falsos cuyo uso puede afectar a la salud, solo se menciona a la Organización Mundial de la Salud por sus iniciales ‘OMS’ en 4 ocasiones, en el 50% de los textos.

Respecto a las palabras combinadas, destaca el binomio ‘redes sociales’ con una frecuencia de 7 y apareciendo en el 66,67% de las noticias seleccionadas, esto señala claramente la vinculación entre la transmisión de

noticias falsas y estas redes. Sin embargo, pasan a las agendas de los medios de comunicación tradicionales. También aparece el binomio ‘noticias falsas’ con un 4 de frecuencia y en el 33,33% de los documentos; ‘tratamientos falsos’ con 3 de frecuencia un 16,67%; ‘bulos respecto’ 2 veces e igualmente ese 16,67%. También está presente la combinación ‘organización mundial’, refiriéndose a la OMS, y ‘colegios oficiales’ con 3 de frecuencia y encontrándose en el 33,33% de los escritos.



Figura 1: Combinación de palabras sobre falsos remedios. A partir de frecuencia 3.
Fuente: elaboración propia con MAWQDA2020

3.1.2. El Mundo

En *El Mundo* uno de los términos que más se repiten es ‘Pamiès’, que hace referencia a una persona que en más de una ocasión ha asegurado tener la cura para enfermedades sin el correspondiente control médico. “Los médicos contra el payés que quiere curar el coronavirus. Josep Pàmies ya fue multado con 600.000 euros por promocionar el clorito de sodio, prohibido por Sanidad, como cura para el autismo. Ahora dice

que también remedia el Covid-19” (Ortiz, 2020). Se trata de una persona muy controvertida y que siempre ha despertado mucho interés mediáticamente. Este término aparece hasta en 16 ocasiones en el 20% de los textos. Otro término que aflora en la búsqueda es ‘Maduro’ haciendo referencia al presidente de Venezuela, Nicolás Maduro, en relación a las cifras de afectados que publica el Gobierno y las que denuncia la oposición, que aparece con una frecuencia de 11 y en el 7% de las noticias incluidas en la investigación. En este periódico no se hallan entre los términos más utilizados los remedios concretos, pero la búsqueda si devuelve la palabra ‘vacuna’ con un 8, lo que implica señalarla como mejor remedio que los señalados como falsos.

Interpretando las palabras combinadas se vuelven a encontrar en los primeros puestos: ‘Josep Pàmies’ y ‘Nicolás Maduro’, pero incluye también a ‘Donald Trump’, tres ejemplos de personificación de los remedios falsos frente al coronavirus. Con una frecuencia de 6, 4 y 2 respectivamente y apareciendo los dos primeros en un 20% de las informaciones y el tercero en un 40%. De todas formas, desde el lugar cuarto ya encontramos a las ‘autoridades sanitarias’ muy altas en la tabla con una frecuencia de 4 y apareciendo el 40% de las veces. ‘Lámparas ultravioleta’, ‘Mineral solution’ o ‘realidad clorito’ son algunos de los nuevos falsos remedios con una presencia en el 20% de las informaciones. En el mismo número de ítems aparecen los binomios: ‘redes sociales’ y ‘publicidad engañosa’.



Figura 2: Combinación de palabras sobre falsos remedios. A partir de frecuencia 2.
Fuente: elaboración propia con MAWQDA2020

3.1.3. El País

En *El País* resulta destacable que, en contraposición a *ABC* y *El Mundo*, solo aparece Donald Trump relacionado con remedios falsos. Están presentes los términos ‘cloroquina’ e ‘hidroxicloroquina’, ambas relacionadas con declaraciones hechas respecto a antídotos contra el coronavirus por representantes públicos. La cloroquina la defendieron como remedio Jair Bolsonaro, presidente de Brasil y Nicolás Maduro, presidente de Venezuela: “Jair Bolsonaro y Nicolás Maduro, líderes de corrientes ideológicas opuestas y enemistados públicamente (...) defienden un polémico fármaco contra el COVID-19: la cloroquina” (*EFE*, 2020). Mientras, el presidente Estadounidense Donald Trump hablaba de la hidrocloroquina como medicamento que él mismo tomaba para prevenir el virus.

Las palabras relacionadas con la falsedad de estas noticias y los supuestos remedios resultan escasas: ‘Bulo’ con un 5 de frecuencia y apareciendo en el 50% de los textos; ‘Falsos’ 3 veces; ‘fake’ solo una vez al igual que ‘falso’, ‘falsas’, ‘falsificaciones’ o ‘falsificado’. Si se observa la nube de frecuencia de palabras que aparecen como mínimo 6 veces, las palabras que destacan tienen más que ver con la ciencia que con remedios falsos contra el coronavirus. De igual forma sucede con las palabras combinadas, donde destacan: ‘ensayos clínicos’, ‘Smart protection’, ‘redes sociales’, ‘productos sanitarios’ o ‘sociedad española’.



Figura 3: Combinación de palabras sobre falsos remedios. A partir de frecuencia 3.
Fuente: elaboración propia con MAWQDA2020

3.1.4. El Periódico

En *El Periódico* los términos más frecuentes son más similares a los señalados en *El País*. Las palabras más repetidas son ‘coronavirus’ y ‘covid’, la primera con una frecuencia de 32 y la segunda de 21 apareciendo en un 100% de los textos y un 66,67% respectivamente. ‘Medicamento’ sin embargo se halla con una frecuencia de 20 y encontrándose en el 33,33% de los documentos. También en cotas superiores se encuentra ‘cloroquina’ con un 14 de frecuencia, sin embargo, ‘hidroxicloroquina’ aparece con una frecuencia de 8, pero ambas están presentes en la mitad de los textos analizados. ‘Fármacos’ aparece 12 veces y es recogido en un 16,67% de las informaciones analizadas.

En relación a las palabras combinadas observamos en el primer escalón ‘Covid 19’ con una frecuencia de 23 y apareciendo en un 77,79% de los textos objeto de estudio. ‘Redes sociales’ aparece con una frecuencia de 13 y en un 66,67%, volviendo a reforzar la relación establecida entre la difusión de estos falsos remedios y las redes. Muy arriba también ‘Josep

Pàmies' con 8 de frecuencia y 33,33% de aparición. Sin embargo, en este caso a Donald Trump se le menciona en una sola ocasión.

Resulta relevante que, al igual que en *El País*, 'autoridades sanitarias', 'salud pública' y 'crisis sanitaria' son binomios destacados (7, 5 y 6 veces) y apareciendo en el 33,33%, el 22,22% y el 33,33% de los documentos estudiados respectivamente. Señalando así términos oficiales frente a 'compuesto tóxico' y 'falsos remedios' que también tiene una significativa frecuencia (4 en ambos) y apareciendo en el 33,33% y el 22,22% de los textos correspondientemente. También se destaca el concepto 'información falsa' con 3 de frecuencia y añadiéndose en el 33,33% de los textos. El término 'redes sociales' aparece 13 veces, solo por detrás de COVID-19. Se podría decir, atendiendo a los binomios más repetidos que *El Periódico*, es un híbrido entre *ABC* y *El Mundo*, pero incluyendo términos muy presentes en *El País*.



Figura 4: Combinación de palabras sobre falsos remedios. A partir de frecuencia 3.

Fuente: elaboración propia con MAWQDA2020

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los remedios falsos pueden ser inocuos en algunos casos, pero también dañinos e incluso letales en otros, si se ponen en práctica, si desplazan a otros tratamientos o si interactúan con los pautados médicamente. Cuando la información de estos remedios viene de personas supuestamente avaladas por su condición de profesionales sanitarios puede ser creída y seguida de forma masiva, pero también si la fuente es una persona con gran poder mediático y si aparece en medios de comunicación de referencia como los analizados en esta investigación.

Los bulos sobre remedios falsos entran a formar parte de la agenda de los medios, esgrimiendo la función social de desmentir estas informaciones, pero no se puede obviar que son las más atractivas para el público, crean interés, por lo que se ve traducido en lectores y, por tanto, en rendimiento económico del medio en cuestión razón por la cual también hacen uso de los *clickbait* o títulos gancho para generar tráfico en sus páginas. Los medios de comunicación saben que hablar de remedios falsos atrae consumidores y los usan con frecuencia.

Aunque en las noticias estudiadas en relación a los remedios falsos en general, cuantitativamente no se hallan diferencias en el número de informaciones entre los medios analizados, cualitativamente resulta relevante el hecho de que la inclusión de esta temática en algunos de ellos sea mencionando numerosos remedios naturales concretos para acabar con el coronavirus y en otros establezcan, a través de las palabras utilizadas y su frecuencia, la vinculación más directa, por ejemplo, entre la expansión de estos bulos y las redes sociales.

No obstante, todos los medios de comunicación se han hecho eco de diferentes bulos o noticias falsas que han circulado por las redes durante la pandemia. Incluso sabiendo que eran remedios falsos los han incluido en sus agendas temáticas y, por tanto, han llegado a un gran número de lectores.

A partir de este trabajo, podría abrirse una línea de investigación futura sobre la responsabilidad social de los medios respecto a estos bulos y su capacidad de altavoz en la población que no recibe estas informaciones falseadas a través de las redes sociales, pero sí les llegan a través de los

medios tradicionales y, en concreto, a través de la prensa. Es decir, hemos detectado que a partir de esta investigación se podría analizar el supuesto papel de los medios tradicionales como elementos para desmentir esos bulos, y si por querer desmentir los bulos no se está provocando que esas mentiras lleguen a más personas y de un perfil distinto de la sociedad. Por tanto, si esa función social quedaría o no refrendada según este estudio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABC (25 de abril de 2020). Aumentan las llamadas a emergencias en EE.UU. tras el comentario de Trump sobre los desinfectantes. *Diario ABC*. <http://bit.ly/3rdmPSG>
- ALEIXANDRE-BENAVENT, R., CASTELLÓ-COGOLLOS, L. y ALDERRAMA-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*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.08>
- AMORÓS, M. (2018). *Fake news. La verdad de las noticias falsas*. Plataforma Editorial.
- BERNABÉ, J. (2007). Orígenes, principios, objetivos y herramientas del periodismo preventivo. En Bernabé, J. *Periodismo preventivo. Otras maneras de informar sobre las crisis y los conflictos internacionales*. Catarata (pp. 17-33). Catarata.
- BIOSCA, P. Y SÁNCHEZ, J. M. (8 de marzo de 2018). Las noticias falsas viajan más rápido y se propagan mucho más que la información veraz. *Diario ABC*. <http://bit.ly/34z4uWB>
- BLANCO-HERRERO, D. Y ARCILA-CALDERÓN, C. (2019). Deontología y noticias falsas: estudio de las percepciones de periodistas españoles. *El profesional de la información*, 28(3), pp.1-13. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.08>
- CABEZUELO, L. Y MANFREDI, J. L. (2019). Posverdad, fake.news y agenda política en el discurso de Trump en Twitter. *Historia y comunicación social*, 24(2), pp. 471-483. <https://dx.doi.org/10.5209/hics.66291>

- CACHÁN, C. (1995). *Ideología subyacente de El País, El Mundo, La Vanguardia y El Correo Español, a la luz de la información ecológica* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio Institucional UCM <https://eprints.ucm.es/5221/1/T20173.pdf>
- 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). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- CHADWICK, L. Y CERECEDA, R. (7 de abril de 2020). La cloroquina e hidroxicloroquina contra el Covid-19 ¿Una esperanza? *Euroneus*. <http://bit.ly/2KZXgUG>
- COCHRANE IBEROAMÉRICA (2020). Evidencias COVID-19. <http://bit.ly/35ivl9F>
- CONSTITUCIÓN ESPAÑOLA (1978). <http://bit.ly/37XGFKc>
- COSTA-SÁNCHEZ, C- Y LÓPEZ-GARCÍA, X. (2020). Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones. *El profesional de la información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04>
- CRUZ-ÁLVAREZ, J. Y SUÁREZ-VILLEGAS, J. C. (2017). Pautas deontológicas para el periodismo digital. *El profesional de la información*, 26(2), pp. 249-254. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.11>
- EFE (22 de mayo de 2020). Bolsonaro y Maduro, dos líderes enfrentados unidos por la cloroquina. *EFE*. <http://bit.ly/3nWaihn>
- ELÍAS, C. (2018). Fakenews, poder y periodismo en la era de la posverdad y 'hechos alternativos'. *Ámbitos. Revista de Comunicación Social*, 40, pp.1-6. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2018.140.04>
- EUROPA PRESS (2 de febrero de 2020). La OMS lanza una campaña contra la desinformación sobre el nuevo coronavirus. *Europa Press*. <http://bit.ly/3aU6nBo>
- FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE PERIODISTAS DE ESPAÑA, FAPE (2017). Código Deontológico. <http://bit.ly/2JrikCU>
- FRAGALE, A. R. Y HEATH, C. (2004). Evolving informational credentials: The (Mis) attribution of believable facts to credible sources.

- Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(2), pp.225-236.
<https://doi.org/10.1177/0146167203259933>
- GÓMEZ, M. (2010). Evolución histórica de la estructura del sistema de medios en España. En Pérez-Ugena, A. *Materiales para la innovación en estructura de la comunicación* (pp. 89-127). Universitas.
- GONZÁLEZ, M. A. (2019). Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 45, pp. 29-52.
<http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.03>
- HABERMAS, J. (2006). Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication theory*, 16(4), pp. 411-426. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00280.x>
- IOANNIDIS, J. P. A. (2020). Coronavirus disease 2019: the harms of exaggerated information and non-evidence-based measures. *European journal of clinical investigation*, 50(4).
<https://doi.org/10.1111/eci.13222>
- KOVACH, B. Y ROSENSTIEL, T. (2007). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect*. Three Rivers Press.
- LARSON, H. J. (2020). Blocking information on Covid-19 can fuel the spread of misinformation. *Nature*, 580(306).
<https://doi.org/10.1038/d41586-020-00920-w>
- LÁZARO, F. (23 de abril de 2020). Marlasca: 'Los bulos y la desinformación son los grandes aliados de esta enfermedad. *El Mundo*.
<https://bit.ly/2WT6LaO>
- LÁZARO-RODRÍGUEZ, P. Y HERRERA-VIEDMA, E. (2020). Noticias sobre Covid-19 y 2019-nCoV en medios de comunicación de España: el papel de los medios digitales en tiempos de confinamiento. *El profesional de la información*, 29(3).
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.02>

- LOTERO-ECHEVERRI, G., ROMERO-RODRÍGUEZ, L. M. Y PÉREZ-RODRÍGUEZ, M. A. (2018). Fact-checking vs. Fake news: Periodismo de confirmación como recurso de la competencia mediática contra la desinformación. *Index.comunicación*, 8(2), pp. 295-316. <http://bit.ly/3aX6I6d>
- MARÍN GARCÍA, B. (2019). *La tiranía del clic*. Turner Publicaciones, SL.
- NIÑO-GONZÁLEZ, J. I., BARQUERO-CABRERO, M. Y GARCÍA-GARCÍA, E. (2017). Opinión pública e infoxicación en las redes: los fundamentos de la post-verdad. *Vivat academia. Revista de comunicación*, 139, pp. 83-94. <https://doi.org/10.15178/va.2017.139.83-94>
- NOGALES, A. Y MANCINAS, R. (2014). Los diarios de referencia en el mercado de la prensa española. Propiedad, grupos mediáticos y conexiones estructurales. *Correspondencia & Análisis*, 4, pp. 307-333. <https://bit.ly/2MkK9y5>
- ORTIZ, A M. (21 de abril de 2020). Los médicos contra el payés que quiere curar el coronavirus. *El Mundo*. <https://bit.ly/3mWBqyG>
- PARRA, P. Y OLIVEIRA, L. (2018). Fake news: una revisión sistemática de la literatura. (*OBS**) *Observatorio*, 12(5), pp. 54-78. <https://doi.org/10.15847/obsOBS12520181374>
- POLAGE, D. C. (2012). Making up History: False Memories of Fake News Stories. *Europe's Journal of Psychology*, 8(2), pp. 245-250. <https://doi.org/10.5964/ejop.v8i2.456>
- REIG, R. (2011). *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*. Gedisa.
- ROMÁN-SAN MIGUEL, A. Y SÁNCHEZ-GEY, N. (2020). Tratamiento informativo de las fake news y su relación con los remedios falsos difundidos por Donald Trump durante el Estado de Alarma por el COVID-19. En Hidalgo-Marí, T.; Herrero-Gutiérrez, J. y Segarra-Saavedra, J. *Comunicación, Periodismo y Publicidad: retos profesionales en tiempos de crisis* (pp. 205-217). Fragua.
- SALAVERRÍA, R., BUSLÓN, N., LÓPEZ-PAN, F., LEÓN, B., LÓPEZ-GOÑI, I. Y ERVITI, M. C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El profesional de la información*, 29(3), pp.1-15. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.1>

SERRANO, P. (2010) *Traficantes de la Información. La historia oculta de los grupos de comunicación españoles*. Ediciones Akal.

TOLEDANO, S. Y ARDÈVOL-ABREU, A. (2013) Los medios ante las catástrofes y crisis humanitarias: propuestas para una función social del periodismo. *Communication & Society/Comunicación y Sociedad*, 26(3), pp. 190-213. <http://bit.ly/2KA4aAb>

WESTLUND, O. Y GHERSETTI, M. (2015). Modelling news media use. Positing and applying the GC/MC model to the analysis of media use in everyday life and crisis situations. *Journalism studies*, 16(2), pp. 133-151. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.868139>

DE LA PARTICIPACIÓN A LA INFLUENCIA. SESGOS ALGORÍTMICOS Y DE GÉNERO EN EL PODCASTING ESPAÑOL¹⁵⁵

DR. DAVID GARCÍA-MARÍN
Universidad Rey Juan Carlos, España

RESUMEN

La llegada de la Web 2.0 marcó el inicio de una corriente académica tecnoutópica en cuanto a las posibilidades de empoderamiento social y comunicacional del ciudadano medio, los “antiguamente conocidos como la audiencia”. Frente a estas nociones, se erigen otras visiones más críticas que dudan del verdadero potencial emancipador de las plataformas y los medios digitales, donde siguen existiendo numerosas barreras para la democratización del discurso público (Hindman, 2008) y donde la participación ciudadana no equivale a la conquista de la influencia (Fuchs, 2015; Lanier, 2018). En esta línea sociocrítica, este estudio pretende analizar los sesgos algorítmicos y de género que tiene el podcasting independiente y amateur en España a través del análisis de los rankings más importantes a nivel nacional y mediante entrevistas en profundidad a mujeres podcasters. Los resultados muestran que el diseño algorítmico de los rankings coloca una enorme barrera a aquellos productores que no gozan de una amplia popularidad previa y que no pueden dedicarse de forma profesional a la realización de podcasts. Este trabajo analiza también el sesgo de género a partir de las siguientes dimensiones: su origen social y cultural, la herencia de los medios tradicionales y el lenguaje sonoro propio del podcast.

PALABRAS CLAVE

Podcasting, Cultura de la participación, Sesgos de género, Algoritmos, Medios ciudadanos, Plataformas.

¹⁵⁵ Este capítulo parte del Proyecto: Identificación de sesgos de género en inteligencia artificial. Prácticas y discursos tecnológicos, científicos y mediáticos (PID2019-106695RB-100 / AIGENBIAS /10.13039/501100011033). Convocatoria 2019 “PROYECTOS I+D+i” en el marco del Programa Estatal de Generación de Conocimiento y Fortalecimiento Científico y Tecnológico del Sistema de I+D+i y del Programa Estatal de I+D+i orientado a los Retos de la Sociedad. IPs: Teresa Sandoval Martín y Clara Sainz de Baranda Andújar.