

El combate de instituciones y comunicadores contra las noticias falsas en tiempos de Coronavirus

Autora: Daiana Morena Aguirre¹

Correo electrónico: daiaguirre@live.com

¹ Daiana Morena Aguirre es Licenciada en Comunicación Social (Universidad CAECE-Sede San Isidro) y asistente de investigación de la Universidad de San Isidro “Dr. Plácido Marín”.

Resumen

Desde que el periodismo hizo su llegada a la web, se produjo un cambio rotundo tanto en su forma de comunicar, como en el modelo de negocio que implementó en los últimos años. Mientras los medios tradicionales —como la televisión, la radio y los diarios en papel— fueron los únicos en el mundo de la emisión de noticias; los programas, artículos periodísticos y comunicadores infundían una credibilidad casi absoluta. Con la aparición de Internet, tuvieron que adaptarse a las plataformas no tradicionales. Más allá de las dudas del público sobre la veracidad de cada medio por su pertenencia a un determinado conglomerado empresarial y sus respectivos objetivos socioeconómicos y políticos, leer un artículo de un diario histórico y prestigioso en su sitio web —por ejemplo—, pudo continuar sosteniendo la confianza de sus lectores. Sin embargo, con las Redes Sociales aparecieron otros participantes: los propios receptores de la audiencia que se convirtieron en difusores de noticias o emisores de nuevos mensajes de elaboración propia. De esta forma, el periodismo tuvo que adaptar su forma de comunicar a las exigencias de las distintas plataformas y, a su vez, la manera de generar ingresos. Actualmente, se encuentran con otra responsabilidad: la de confirmar, desmentir y desmitificar información que se genere en las mismas con respecto a un tema tan controversial y delicado como la pandemia y la salud de la población mundial.

Introducción

Según el *site Datareportal*, su último reporte indica que, para julio de 2021, había aproximadamente 4.48 billones de usuarios de Redes Sociales alrededor del mundo, “equivalente a casi el 57% del total de la población global”; escalando las cifras de usuarios activos en orden de mayor a menor cantidad de registrados:

1. *Facebook*: 2.853 billones
2. *YouTube*: 2.291 billones
3. *WhatsApp*: 2 billones
4. *Instagram*: 1.386 billones
5. *TikTok*: 732 millones
6. *Pinterest*: 478 millones
7. *Reddit*: 430 millones
8. *Twitter*: 397 millones
9. *Quora*: 300 millones

Con estos datos “duros”, se intenta ejemplificar la masividad de las aplicaciones y sitios más utilizados. ¿Qué significa esto? Tal como lo explicaron en su momento los sociólogos Paul Felix Lazarsfeld² y Robert King Merton³, “es indudable que los mass-media llegan a audiencias enormes”. A pesar de esto, realizaron una aclaración con respecto a los medios de su época que se contraponen a los problemas de comunicación actuales, pero que sirve para entender la situación actual mediante el contraste:

Son cifras [...] formidables, pero se trata, meramente, de cifras de suministro y consumo, no de cifras que registren los efectos de los mass-media [...]. El Conocimiento de los datos de consumo en el campo de los mass-media dista de ser una demostración de su efecto neto sobre conducta, actitud y perspectiva. (1954)

² Paul Felix Lazarsfeld fue un sociólogo norteamericano de origen vienés nacido en 1901. De amplia formación matemática, psicológica y física, es reconocido por todos como uno de los grandes pioneros de la *mass communication research*. Fue profesor de Sociología de la Universidad de Columbia, presidente de la *American Association for Public Opinion Research* y director del *Bureau of Applied Social Research*.

³ Robert King Merton fue un sociólogo norteamericano nacido en 1910. Profesor de Sociología en la Universidad de Columbia y uno de los primeros especialistas en persuasión de masas y efectos de los *mass media*. Su investigación se distingue por el enfoque crítico y la perspectiva ética con que interpreta los efectos de los media.

Es difícil que los usuarios de Redes Sociales alrededor del mundo no puedan terminar por influenciarse entre ellos mismos. Una conocida “*twittera*”⁴ se expresó una vez diciendo que cuando la televisión decía que había repercusión con respecto a un tema en las Redes Sociales, hablaba de usuarios escribiendo sus respectivas opiniones en relación con un tema en particular. Lo grave sería que, si una persona hace una publicación en relación a un tema controversial afirmando su veracidad e infundiendo seguridad, muchos pueden compartir esa visión y seguir difundiéndola en sus propias cuentas sin que la mayoría de ellos rastree el origen de sus datos.

Según la Real Academia Española, la noticia es “*información sobre algo que se considera interesante divulgar*” o un “*dato o información nueva, referidos a un asunto o persona*”. Dicho esto, en tiempos de una globalización alcanzada gracias al acceso a internet en la vida cotidiana de la mayoría de la población mundial, y a una pandemia que afectó y afecta al común denominador de la humanidad, es necesario que la tarea de los comunicadores, periodistas y medios de comunicación de masas entre en juego con el chequeo de la información como el principio en el que establecer una piedra angular a la hora de emitir o retransmitir mensajes a través de medios masivos, más específicamente, en las Redes Sociales. Sin embargo, todos deberían tener la responsabilidad social de tratar de llegar a la luz de la verdad, incluido el propio público y las mismísimas aplicaciones y sitios a través de los cuales se pueden llegar a transmitir las *fake news* o noticias falsas.

Para Harold D. Lasswell⁵, ya en 1948, en “Estructura y función de la comunicación en la sociedad”, parte de “*The Communication of Ideas*”, “una de las tareas de una sociedad racionalmente organizada es la de descubrir y controlar todo factor que se interfiera con una comunicación eficiente.” Esto necesita ser aplicado en estas circunstancias con rigurosidad y sensatez.

Hoy, con los teléfonos inteligentes se obtiene acceso a las noticias casi en cualquier momento y lugar. Antes, en los medios tradicionales, los datos eran rigurosamente cotejados por sus equipos antes de publicarlos, debido al enorme compromiso que conllevaba que la información llegase a tantas personas. Con todo esto, hace ya más de una década, emergió un arma de doble filo: el *Social Media*. Debido a la espontaneidad con la que viajan las noticias a través de las mismas, se juega la primicia más que nunca. De esta manera, los controles de veracidad se ven cada vez más reducidos por la necesidad de los medios tradicionales de publicar al instante en sus canales digitales en un voraz enfrentamiento con la competencia. Por las Redes Sociales, las noticias llegan con una velocidad suprema, siendo *Twitter* la más conocida por esto último. Ya no se tiene que esperar a que un corresponsal del otro lado del globo envíe un telegrama con lo que está sucediendo. La población mundial puede enterarse directamente a través de las páginas web o Redes Sociales de los periódicos o habitantes del lugar

⁴ Se define de esta forma a un recurrente usuario de *Twitter*.

⁵ Harold D. Lasswell, sociólogo norteamericano, nació en el año 1902. Profesor en la Universidad de Yale, es uno de los padres y pioneros de la investigación sobre comunicación de masas. Especialista en temas de psicología política, su metodología, esquematizada en su célebre <<paradigma>>, ha constituido una de las pautas fundamentales de la *mass communication research* norteamericana.

en donde ocurrió el hecho, incluso hasta de primera mano, por sus propios protagonistas. Entonces, si la lucha por la primicia es cada vez más feroz y la información se repite abundantemente entre los resultados de un buscador como *Google*, ¿qué marca la diferencia? Justamente, el conocimiento, experiencia y análisis elaborado de un profesional. Este mismo se tiene que encargar de que cada parte del proceso de creación de una noticia (investigación, chequeo de la información, adaptación al soporte...) sea correcto. Con el cambio del modelo de negocios del que se habló con anterioridad, aparecieron nuevos inconvenientes: el hecho de que no se contraten nuevos periodistas para ahorrar costos, la explotación de los que sí quedaron en las redacciones —que no dan abasto— y la necesidad de “salir” con la noticia al instante. Esta es una de las razones por las que las *fake news* tienen lugar en el mundo de la comunicación.

Ya desde la época en que Lazarsfeld y Merton escribieron “*Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action*” (“Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada”) en “*The Communication of Ideas*” (1948), se discutía sobre una preocupación social con respecto a los medios de comunicación de masas. Así es como, en ese entonces, retrataban la capacidad de los mismos de influir en sus consumidores:

Se admite en general que los mass-media constituyen un poderoso instrumento que puede ser utilizado para bien o para mal y que, en ausencia de los controles adecuados, la segunda posibilidad es, en conjunto, más verosímil. (Lazarsfeld y Merton, 1948)

La misma cita se nos presenta como una analogía, años después en el tiempo, de lo que sucede con las noticias falsas hoy.

A través de *Facebook, Instagram, Pinterest, Quora, Reddit, Telegram, TikTok, Twitch, Twitter, WhatsApp* y *YouTube* — por enumerar a las más populares —, eligiendo hacerse cargo de sus dichos o escondiéndose bajo un alias, una persona puede emitir o repetir mensajes sin ningún tipo de filtro más que el de su propia subjetividad que pueden llegar a “*viralizarse*”⁶ —más adelante se volverá sobre este término —y convertirse en dos entidades: una noticia real o una falsa. La última se transforma en un producto de especial peligro, sobre todo, en tiempos en los que el sistema de salud internacional se encuentra en una situación tan delicada como la pandemia causada por el Coronavirus. Así es como se puede pasar de un simple *tweet*⁷ a una gran teoría conspirativa provocadora de angustia, ansiedad e inseguridad en la población — por ejemplo— cuando se tratan temas como la vacunación.

⁶ “*Viralizar*” es difundir información que adquiere carácter de conocimiento masivo y genera conmoción social a través de las plataformas digitales.

⁷ “*Tweet*” es como la Red Social *Twitter* denomina a los mensajes publicados por los usuarios en sus perfiles.

Desde entonces, pareciera ser que el surgimiento de la infodemia⁸ desencadenó una ampliación en las teorías y modelos del lenguaje y la comunicación que se suelen tomar como marcos de referencia a la hora de analizar una situación comunicativa. En particular, en el Modelo del Lenguaje de Roman Jakobson dado a conocer en el año 1960.

Para comenzar a explicar los cambios en la comunicación surgidos como consecuencia del uso masivo de Internet, es necesario entender el Modelo de Lenguaje de Roman Jakobson (1960). Según este esquema, el emisor envía un mensaje al destinatario a través de un canal, dentro de un contexto de referencia, mediante un código común. Esta sería la situación comunicativa tradicional, a las que se sumarían las funciones del lenguaje establecidas por el propio Jakobson. Sin embargo, no se hará hincapié en estas últimas.

En su investigación académica denominada “*Ampliación del modelo comunicacional de Jakobson como fórmula para acercar el mensaje experto al periodístico: la figura del emisor secundario*” (2002), Carlos Elías⁹ habla de una suerte de obstáculo entre las novedades del mundo científico y su llegada a la población, siendo esta la manipulación de la información por parte de los periodistas:

Existen dos formas de luchar contra este despropósito: que los periodistas se especialicen en áreas temáticas o que los expertos conozcan las herramientas de la comunicación mediática. Ambas posibilidades pueden, y deben, coexistir. No obstante, en esto, como en muchos otros temas, existe una tercera vía, que denominaremos el emisor secundario, y que puede ser utilizada hasta que ambos colectivos (expertos y periodistas) aprendan a entenderse. (Elías, 2002)

Sumado a esto, en la presente se intentará desarrollar una extensión aún mayor que la defendida por Elías. Con las Redes Sociales como canal y el “*post*”¹⁰ como mensaje, el destinatario puede desenvolver otro tipo de participación en la comunicación y he aquí el mayor de los riesgos: la decisión de compartir el mensaje de algunos de los millones de usuarios emisores que actúan en los medios digitales o la publicación de un juicio de opinión propio como cierto, generando -tal vez inconscientemente- la difusión masiva de noticias falsas.

Al hablar de un tema tan relevante como la salud de la población mundial en sus propios canales de comunicación digital, el receptor se convertiría —en términos inspirados por esta autora en el texto de Elías— en un amenazador “emisor terciario”

⁸ Palabra resultante de la suma de los términos “información” y “pandemia” para referirse al nivel de sobreenformación sobre este último.

⁹ Profesor titular interino de Periodismo Especializado en la Universidad Carlos III de Madrid. Licenciado en Ciencias de la Información (Periodismo) y en Ciencias Químicas por la Universidad de la Laguna. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad de la Laguna.

¹⁰ Publicación de un usuario en las Redes Sociales.

que poco tiene que ver con su anhelado interventor entre científicos y periodistas. Dicho esto, podemos agregar que, en el mundo actual, el papel del “emisor secundario” o periodista, no se reduciría sólo a descifrar los datos científicos y comunicarlos en un lenguaje más ameno para que los receptores que no compartan las mismas competencias puedan comprenderlo; si no que —fundamentalmente— deben convertirse en los “*fact checkers*” o “chequeadores de información”. Cuando las noticias están literalmente en “la palma de la mano”, el trabajo de investigación y análisis de datos es imprescindible para el bienestar y la seguridad de las personas.

A su vez, esta función de desglose y estudio profundo de la información es la que le da aún más importancia a una nueva razón de ser al trabajo del periodista, quien dejó de ser el único portavoz de las noticias.

La infodemia y el nuevo rol del Periodismo

¿Qué ocurre entonces con la cantidad, calidad y variedad de información que circula en Internet? En este caso, se hará énfasis solamente en la relacionada con la pandemia actual. De la combinación de ambos conceptos, surge el término “infodemia”, explicado por el Ministerio de Cultura de la República Argentina (2021) de la siguiente manera:

La definición de infodemia es una sobreabundancia de información en línea o en otros formatos que incluye los intentos deliberados por difundir información falsa en un periodo de pandemia como el que estamos viviendo a causa del coronavirus (COVID-19). Asimismo, es la primera pandemia de la historia de la era digital, en la que se emplea tecnología a gran escala para ayudar a las personas a mantenerse seguras, informadas, productivas y conectadas. Las redes sociales son una de esas herramientas. Sin embargo, la misma tecnología de la que dependemos para mantenernos conectados e informados también permite y amplifica una infodemia, minando de dudas a la ciudadanía al mismo tiempo que compromete las medidas sanitarias de cada gobierno para controlar y neutralizar el virus.

En esta conceptualización, se le otorga una connotación negativa basándose en el propósito de que todo lo que circula sobre el tema posee fines maliciosos. A decir verdad, no todas las personas que comparten noticias sobre la pandemia tienen la intención de infringir daño alguno, ya que otro de los objetivos de igual magnitud es, principalmente, divulgar consejos para evitar el contagio o sobrellevar la enfermedad de la mejor manera posible. Aquí es por donde se abre otro camino para que entren las noticias falsas: la necesidad de la población de obtener todo tipo de asesoramiento para hacer frente al virus.

La infodemia es una característica de la posmodernidad en la que vivimos: su propio nombre es un juego de palabras entre información y epidemia que, en definición, significaría algo así como un “bombardeo” de la misma que recibimos desde

distintos vértices como las Redes Sociales, sitios web de noticias, blogs personales, televisión, radio y periódicos. Tener este acceso prácticamente ilimitado implica que poseamos una mayor capacidad para filtrar lo que sirve de lo que no y lo que es real de una falacia creada por distintos tipos de intereses.

En *Sopa de Wuhan*¹¹, Slavoj Žižek¹², habla del doble significado de la viralización en estos tiempos:

[...] A nivel de realidad virtual e internet, debemos recordar que, en las últimas décadas, los términos ‘virus’ y ‘viral’ se utilizaron principalmente para designar virus digitales que estaban infectando nuestro espacio web y de los cuales no nos dimos cuenta, al menos hasta que se desató su poder destructivo (por ejemplo, de destruir nuestros datos o nuestro disco duro). Lo que vemos ahora es un retorno masivo al significado literal original del término: las infecciones virales funcionan de la mano en ambas dimensiones, real y virtual. (Žižek, 2020)

En consecuencia, ante este tipo de requerimiento en materia de salubridad, el rol del periodista, los medios de comunicación y responsables de los canales y plataformas digitales tienen el compromiso social de ayudar a los usuarios a identificar lo que es real y lo que no. Este es un esfuerzo que debería ser conjunto debido a la inmensa dimensión del problema y tendría que encargarse de:

1. Encontrar el origen de la información compartida por terceros.
2. Contactarse con profesionales especializados con autoridad para expresarse sobre el tema.
3. Desmentir o desmitificar lo publicado masivamente.
4. Proveer de herramientas para ayudar a las personas a diferenciar lo verdadero de lo “*conspiranoico*”¹³.
5. Explicar el proceso de chequeo de la información por la que esta pasó para otorgar seguridad a la audiencia.
6. Establecer un grupo independiente de profesionales de distintos medios que trabajen sobre los mismos rumores para que el público no adjudique sus afirmaciones a los intereses económicos de la empresa para la que trabajan.

¹¹ *Sopa de Wuhan* es una compilación de pensamiento contemporáneo en torno al COVID 19 y las realidades que se despliegan a lo largo del globo. Reúne la producción filosófica (en clave ensayística, periodística, literaria, etc.) que se publicó a lo largo de un mes –entre el 26 de febrero y el 28 de marzo de 2020–. La antología presenta a pensadores y pensadoras de Alemania, Italia, Francia, España, EEUU, Corea del Sur, Eslovenia, Bolivia, Uruguay y Chile.

¹² Slavoj Žižek (Eslovenia, 1949) es filósofo, sociólogo, psicoanalista y crítico cultural. Es investigador sénior en el Instituto de Sociología y Filosofía de la Universidad de Ljubljana, profesor distinguido global de alemán en la Universidad de Nueva York y director internacional del Instituto Birkbeck para las Humanidades de la Universidad de Londres.

¹³ El término *conspiranoico* es un acrónimo humorístico formado a partir de las palabras *conspiración* y *paranoico* para referirse a personas o publicaciones verosímiles pero sin aprobación científica sobre un determinado asunto controversial.

La Organización Mundial de la Salud (OMS), UNICEF, la UNESCO y la Cruz Roja; los organismos con mayor autoridad en la cuestión sanitaria de la pandemia; emitieron un comunicado expresando la misma preocupación que concierne al presente documento:

La información errónea y falsa puede perjudicar la salud física y mental de las personas, incrementar la estigmatización, amenazar los logros conseguidos en materia de salud y espolear el incumplimiento de las medidas de salud pública, lo que reduce su eficacia y pone en peligro la capacidad de los países de frenar la pandemia.

¿Cómo una persona llega a apropiarse y compartir una noticia falsa en sus perfiles?

Principalmente, las Redes Sociales tienen un algoritmo configurado para mostrar contenido que resulte de interés para cada usuario. Recopilan información sobre lo que le gustó, compartió y/o guardó y, en base a eso, siguen enviándole “más de lo mismo”. Cuantas más veces aparezca una noticia falsa, un meme relacionado con la misma o una teoría conspirativa, más se retroalimentará la creencia por repetición. Citando a Sergio C. Fanjul¹⁴, Periodista del diario español *El País*, “[...] *El problema de la conspiranoia y las fake news que se difunden por Internet empieza a salpicar de forma muy notoria al mundo de carne y hueso, porque el mundo online y offline ya son lo mismo [...]*” (2021). La línea entre lo real y lo “orquestado”, es muy débil.

Algo tan simple como la utilización de un filtro de *Instagram* o *TikTok* puede adelgazar la imagen de una persona, afinar su nariz, cambiarle el color de ojos, entre muchas otras posibilidades más. Cuando el objetivo de su uso es tan simple como para compartir una simple historia que luego verán amigos y familiares, el mayor problema que puede haber es fomentar los ideales de belleza hegemónicos e irreales —con sus respectivas consecuencias sociales y de salud física y mental—. Pero cuando lo que se comparte es una actualización que, por ejemplo, le da una explicación de conspiración a un importante suceso actual -o también histórico- sin que esta haya sido confirmada como verdadera, empieza otro tipo de conflicto más grave. En el mundo actual, con la pandemia del Coronavirus, faltan demasiadas explicaciones y una teoría conspirativa puede generar

¹⁴ Sergio C. Fanjul (Oviedo, 1980) es astrofísico y poeta. En 2017 obtuvo el Premio Paco Rabal de Periodismo Cultural. Escribe sobre cultura y ciencia en el diario *El País*, donde también tiene la columna “*Bocata de calamares*”, y ha colaborado en las publicaciones *Tribus Ocultas*, *El Asombrario*, *PlayGround* y *Vice*. Es comentarista de radio en *Poesía o Barbarie* (M21) y profesor en la Escuela de Escritura Creativa Hotel Kafka, así como miembro del dúo polipoético *Los Peligro*. Ha publicado los poemarios *Otros demonios* (2008, Premio Asturias Joven de Poesía), *La crisis: econopoemas* (2013), *Inventario de invertebrados* (2015, Premio Pablo García Baena) y *Pertinaz freelance* (2016, accésit del XXVI Premio de Poesía Gil de Biedma). También ha escrito el libro de relatos *Genio de extrarradio* (2012) y el volumen misceláneo *La vida instantánea* (2018), donde se recogen sus líricos post de *Facebook*. En 2019, publicó en *Reservoir Books* *La ciudad infinita. Crónicas de exploración urbana*.

que mucha gente la acepte como verdad tras preferir una respuesta infundada en lugar de una incertidumbre que le pueda despertar pánico e indecisión.

Cuán lejos puede llegar una noticia falsa

Con el objetivo de explicar la amplitud del camino recorrido por una noticia falsa desde su publicación hasta un acontecimiento ocurrido como consecuencia de su proyección, se traerán a colación algunos ejemplos de público conocimiento para su análisis, específicamente relacionados con la pandemia:

Covid-19 y los antivacunas

La problemática de la vacunación ante el Covid-19 no solo se canaliza a través de la provisión o ausencia de las mismas, su lugar de origen, comprobación de eficacia o posibilidad de combinación entre primeras y segundas dosis; si no —también— por el miedo de las personas a vacunarse según la información que hayan consumido de los medios.



Memes recopilados por la BBC para explicar el peligro de las *fake news*.

Tal como se expresó anteriormente, algunas veces, las noticias falsas toman forma de teorías conspirativas cuando se trata de un tema de gran magnitud. Estas últimas consisten en un intento de “despertar” a la población alienada mediante el uso de distintos argumentos en los que reside el cuestionamiento de cuánta verdad hay en ellas.

En estas dos publicaciones en particular, se habla de las vacunas contra la pandemia del virus Covid-19. El meme de la izquierda es popular por querer mostrar ironía en la toma de decisiones de la población en general, utilizando la imagen del

cantante Drake. En este caso, rechazaría sarcásticamente la “*chance de tener un virus con un 99.97% de porcentaje de recuperación*” y aceptaría alterar su ADN por una vacuna experimental de una industria corrupta. En el de la derecha, se ve una foto del magnate Bill Gates con una explicación escrita por el autor de la publicación:

Es simple, nosotros manipulamos tu ADN con una vacuna, te implantamos un chip, hacemos que la sociedad deje de manejar efectivo y ponemos todo el dinero en el chip. Luego, tendrás que hacer exactamente lo que te diremos o te apagaremos el chip y morirás de hambre hasta que decidas ser obediente nuevamente.

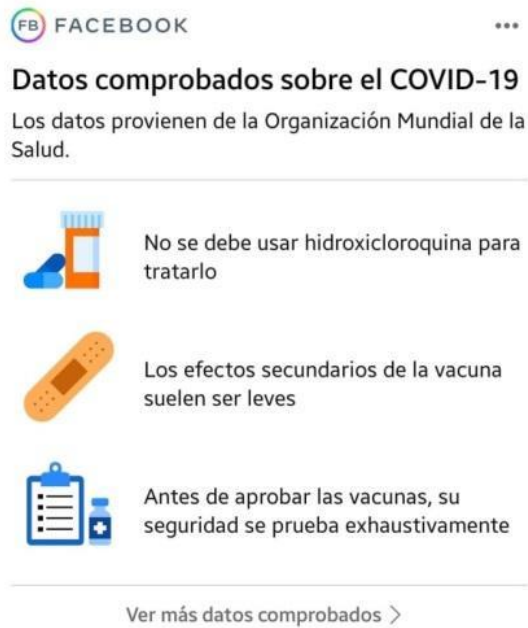
Según informó la Fundación Bill y Melinda Gates a la BBC, este rumor era falso y comenzó en el mes de marzo de 2020 cuando Bill Gates, en una entrevista, indicó que eventualmente emitirían algunos certificados digitales que deberían ser usados para demostrar quiénes estarían recuperados, testeados o vacunados; pero que, en ningún momento, se habló de un microchip. Sin embargo, la BBC añadió el testimonio de Ana Jaklenec, una científica parte del equipo de la Fundación, que se enunció al respecto: “[...] Esta tecnología no es un microchip, es más como un tatuaje invisible que todavía no fue desplegado y no permitirá seguir a las personas, ni obtener algún tipo de información personal [...]”.

Con respecto a la modificación genética, la BBC se encargó de consultar a tres científicos independientes que aseguraron que esta afirmación era falsa. Este trabajo de investigación realizado por la cadena de noticias no solo es sumamente importante cuando se trata del Coronavirus, sino que, también, es uno de los pilares del Periodismo que hoy, más que nunca, debe ser priorizado. Además, verificaron que, el hablar de un 99.97% de posibilidad de supervivencia de los contagiados, tampoco es correcto. Esto fue confirmado por la Universidad de Oxford que explicó que no se trata solo de sobrevivir, sino de la cantidad de personas que quedan internadas en terapia intensiva, los efectos secundarios que el virus pueda generar a largo plazo y la saturación de los sistemas de salud, entre otros.

En relación al Coronavirus, otra de las teorías conspirativas que llevó a la gente a tomar medidas extremas “*fuera de las pantallas*” es la que impulsó que la tecnología celular 5G ayudaría a transmitir el virus. Así, pobladores de Birmingham y Merseyside (Reino Unido), terminaron por prender fuego algunas torres de telefonía.

Cómo se están combatiendo actualmente las fake news

Tras estas y otras experiencias, *Google*, *Facebook*, *TikTok* y *Twitter* introdujeron en sus sistemas nuevas medidas para frenar la diseminación de *fake news*. Por ejemplo, en la actualidad, *Facebook* está comprometida con la comprobación de datos relacionados con el Covid-19, compartiendo un espacio especial en su red en el que los usuarios pueden asegurarse estar leyendo información chequeada:

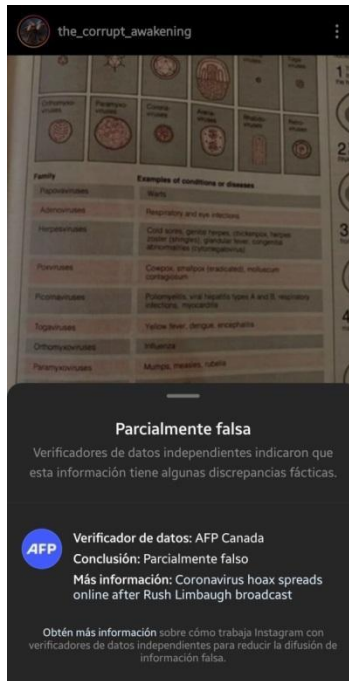


Instagram—red social cuyos propietarios son los mismos que los de *Facebook*— también implementó una herramienta similar para hacer frente a las noticias falsas. En el caso de las que son parcialmente fraudulentas, funciona de la siguiente manera:



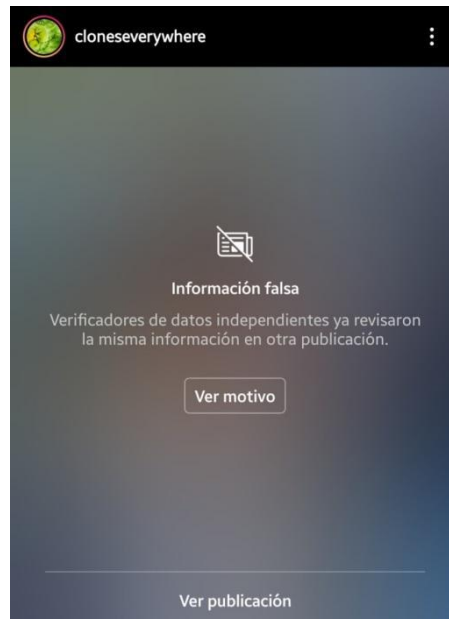
El primer paso es mostrar una advertencia en color rojo debajo de aquellas imágenes de cuya veracidad dudan.

El combate de instituciones y comunicadores contra las noticias falsas en tiempos de Coronavirus



El segundo es indicar por qué es parcialmente falsa y quién es el verificador que así lo marcó.

Para cuando ya confirmaron que la información es totalmente falsa, las acciones a tomar son otras:



Directamente se cubre la imagen y se aclara, antes de que la persona pueda verla, que es definitivamente, información falsa.

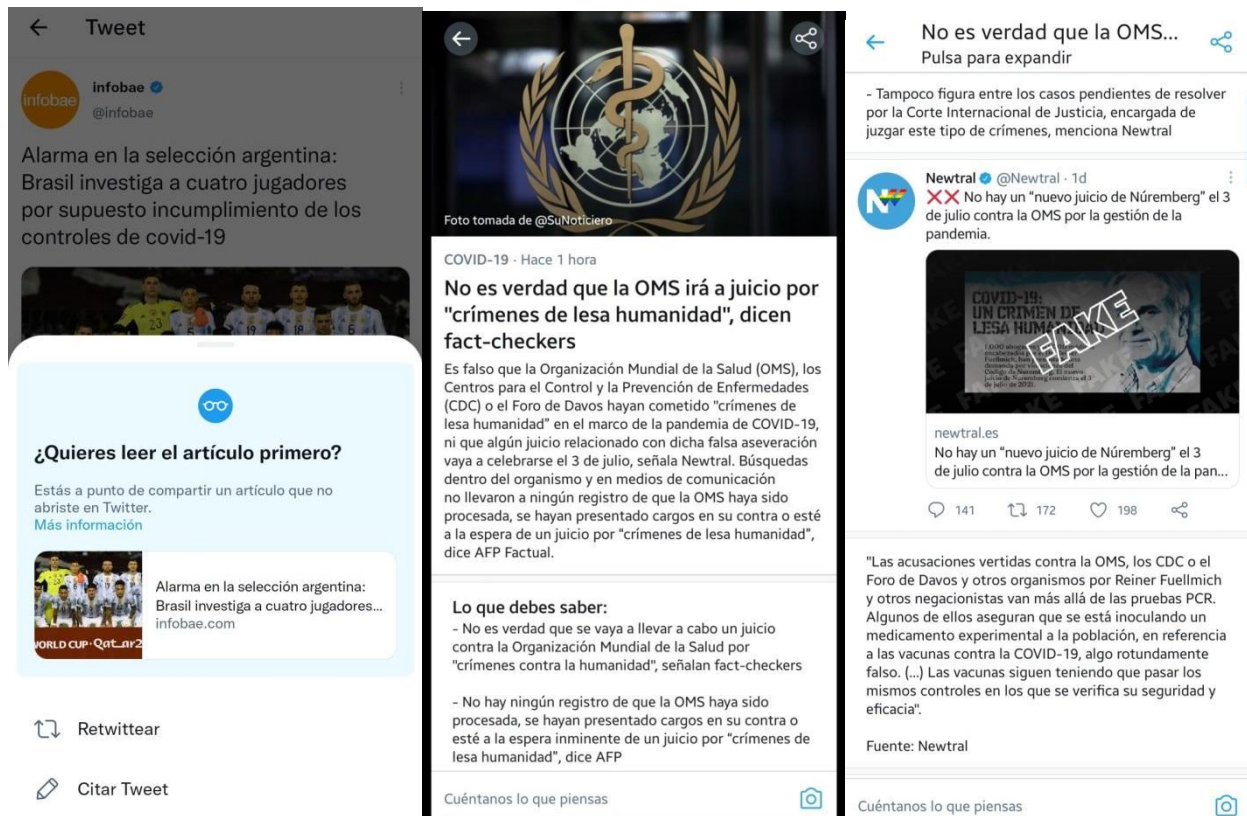


Cuando se selecciona “*Ver motivo*”, aparece todo un listado de verificadores de datos independientes que indicaron que la información no tenía una base justificada.

Twitter, famosa por ser la red social que hace trascender más rápidamente las novedades, incorporó también una forma de chequear la información, emitiendo pequeños reportes sobre subtemas relacionados con el Coronavirus que llegan a las notificaciones de quienes tienen una cuenta para otorgarles tranquilidad al saber que lo dicho fue verificado por un organismo competente. Tras las afirmaciones, se muestran los *tweets* de cuentas verificadas que explican y justifican todos los motivos por los que juzgan a estos datos como reales o falsos. Además, tiene una función de detectar cuando la persona está por *retweetear*¹⁵ un *tweet* que lleva a un sitio web saliendo de la plataforma, preguntando si la persona ha leído el artículo completo antes de seguir difundirlo.

¹⁵ Incrustar en la cuenta personal una publicación de otro usuario de *Twitter*.

El combate de instituciones y comunicadores contra las noticias falsas en tiempos de Coronavirus



Ejemplos del sistema de Twitter para combatir las noticias falsas.

En pie de guerra contra las noticias falsas, los sitios web de los más prestigiosos medios alrededor del globo inauguraron secciones o *tags*¹⁶ en sus versiones online especialmente dedicadas a estas con sus respectivas confirmaciones, correcciones o desmitificaciones. Algunos de ellos son: www.bbc.com, www.clarin.com, www.lanacion.com.ar o www.pagina12.com.ar y www.huffingtonpost.es (entre muchas otras).

Otras entidades como el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) de Argentina, también se sumaron a la lucha con su equipo de científicos y científicas que desmintieron más de 100 noticias falsas sobre el Coronavirus a través del proyecto *Ciencia anti fake news*, siendo su coordinadora es la Dra. Soledad Gori¹⁷, que se expresó al respecto:

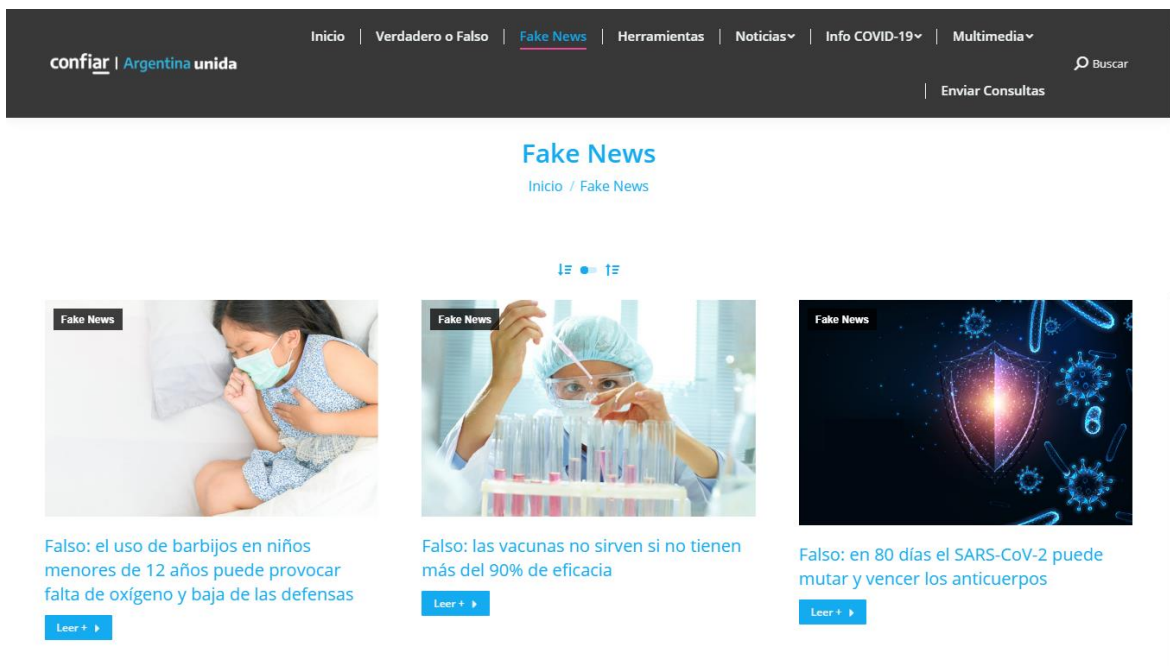
Recién ahora pusimos verdaderamente la lupa en lo peligrosas que pueden ser las fake news, aunque vienen desde hace varios años [...] En pandemia, una fake new es grave porque repercute en la salud y en lo que hay

¹⁶ En castellano "etiqueta", sirve como un link en donde se encuentran clasificadas todas las historias que posean esa temática.

¹⁷ Soledad Gori es investigadora del CONICET. También dirige la plataforma CONFIAR de la agencia Télam. Trabaja en el Laboratorio de Inmunofarmacología del Instituto de Química Biológica de la Facultad de Ciencias Sociales y Naturales (UBA).

El combate de instituciones y comunicadores contra las noticias falsas en tiempos de Coronavirus

que hacer como sociedad para prevenir la expansión del virus. Hoy hay una mezcla de información falsa que no tiene intencionalidad y otra que es fake que sí tiene una intención detrás de quien la genera y la comparte.



Así es como se suele presentar la información sobre noticias falsas en relación con el Coronavirus en los sitios web que le han dedicado un espacio.

Conclusiones

Ante la presente situación, se debe incentivar el espíritu crítico, buscar las fuentes de información confiables y tomarse el trabajo de investigar y/o reflexionar antes de compartir. No es solo cuestión de esperar a que las plataformas de Redes Sociales y los medios de comunicación se encarguen de esta labor. Como ciudadanos del mundo globalizado víctima de una pandemia letal, es también responsabilidad de cada uno de nosotros. Resulta fundamental dejar los intereses personales de cada uno y las propias ideologías en búsqueda de la verdad; y no conformarse con lo que confirma nuestra forma de pensar. Como aporte al lector del presente documento, es de interés de la autora compartir una recopilación de cinco consejos para detectar noticias falsas obtenidos del sitio web de la United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), elaborados por el organismo para su radiodifusión:

1. “La desinformación puede difundirse mediante el uso de contenidos de carácter emocional. Antes de compartir o reaccionar ante el contenido, piense de dónde proviene, quién puede beneficiarse y quién puede sufrir. Piensa antes de hacer clic. Piensa antes de compartir.”

El combate de instituciones y comunicadores contra las noticias falsas en tiempos de Coronavirus

2. “Durante el brote de COVID-19, confíe solo en las fuentes oficiales de información y en los medios de comunicación creíbles. No comparta información no verificada.”
3. “Para contrarrestar esta epidemia, es importante confiar en la información procedente de periódicos profesionales y éticos, canales de televisión y radio, y sitios web de noticias. El periodismo de calidad es ahora más crucial que nunca.”
4. “Obtener información fiable sobre el brote del COVID-19 puede ser un salvavidas. Si no está seguro de lo que ve en los medios sociales sobre el coronavirus, no lo comparta [...]”
5. “Realice algunas comprobaciones cruzadas de fuentes o visite el sitio web de la Organización Mundial de la Salud. Si se comprueba que es falso, no dude en hacérselo saber a la gente comentando y añadiendo la fuente.”

Bibliografía

- BBC News (2021) Mundo. Noticias falsas. Recuperado el 5 de septiembre de 2021 de <https://www.bbc.com/mundo/topics/c95y3rnvxkwt>
- Clarín (2021). Fake News. Recuperado el 5 de septiembre de 2021 de <https://www.clarin.com/tema/fake-news.html>
- Carmichael, F. y Goodman, J. (2020). Vaccine rumors debunked: Microchips, 'altered DNA' and more. *Recuperado el 5 de septiembre de 2021 de <https://www.bbc.com/news/54893437>*
- Casa del Libro (2021). Sergio C. Fanjul. Recuperado el 6 de septiembre de 2021 de <https://www.casadellibro.com/libros-ebooks/sergio-c-fanjul/143423>
- Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) (2020). El equipo de científicos y científicas del CONICET que ya desmintió más de cien fake news sobre Coronavirus. Recuperado el 5 de septiembre de 2021 de <https://www.conicet.gov.ar/el-equipo-de-cientificos-y-cientificas-del-conicet-que-ya-desmintio-mas-de-cien-fake-news-sobre-coronavirus/>
- Datareportal (2021). Global Social Media Stats. Recuperado el 6 de septiembre de 2021 de <https://datareportal.com/social-media-users>
- Elías, C. (2002). Ampliación del Modelo Comunicacional de Jakobson como fórmula para acerca el mensaje experto al periodístico: la figura del emisor secundario. *Comunicación y Sociedad*, Vol. XV, No. 2, pp. 29-53. Recuperado el 6 de septiembre de 2021 de <https://core.ac.uk/download/pdf/29406208.pdf>
- Equipo de Reality Check BBC News (2020). Vacuna del Coronavirus: 4 teorías conspirativas desmentidas por expertos. Recuperado el 5 de septiembre de 2021 de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-55215779>
- El Cronista (2021). Fake News. Recuperado el 6 de septiembre de 2021 de <https://www.cronista.com/tema/fake-news/>
- El País (2021). Fake news. Recuperado el 6 de septiembre de 2021 de <https://elpais.com/noticias/noticias-falsas/>
- Fanjul, S. (2021). La nieve es plástico, las pizzerías son tapaderas y Kim Jong-un, un doble: la teoría de la conspiración que barre el mundo es más peligrosa de lo que parece. Recuperado el 5 de septiembre de 2021 de <https://elpais.com/icon/actualidad/2021-01-11/la-nieve-es-plastico-las-pizzerias-tapaderas-y-kim-jong-un-un-doble-la-teoria-de-la-conspiracion-que-barre-el-mundo-es-mas-peligrosa-de-lo-que-parece.html>
- Lasswell, H. (1948). Structure and Function of Communication in Society. En Bryson, L. (ed.). *The Communication of Ideas* (pp. 37-52). Nueva York: The Institute for Religious and Social Studies.
- Lazarsfeld, P. y Merton. R. (1948). *Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- Ministerio de Cultura Argentina (2021). ¿Qué es la infodemia? Recuperado el 5 de septiembre de 2021 de <https://www.cultura.gob.ar/que-es-la-infodemia-10436/>

- Página 12 (2021). Fake News. Recuperado el 6 de septiembre de 2021 de <https://www.pagina12.com.ar/tags/22103-fake-news>
- Real Academia Española (2021). Observatorio de palabras. Conspiranoico, conspiranoica. Recuperado el 5 de septiembre de 2021 de <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/conspiranoico-conspiranoica>
- Real Academia Española (2021). Diccionario panhispánico del español jurídico. Viralizar. Recuperado el 5 de septiembre de 2021 de <https://dpej.rae.es/lema/viralizar>
- Real Academia Española (2021). Noticia. Recuperado el 5 de septiembre de 2021 de <https://dle.rae.es/noticia>
- Redacción BBC News Mundo (2019). Cuál es el origen de la palabra meme (y cómo se propagan). Recuperado el 5 de septiembre de 2021 de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48092621>
- Télam (2021). Fake News. Recuperado el 6 de septiembre de 2021 de <https://confiar.telam.com.ar/fake-news/>
- Tilley, J. (2019). Por qué hay tanta gente que cree en las teorías de conspiración. Recuperado el 5 de septiembre de 2021 de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-47214878>
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) (2021). Recursos audio para contrarrestar la desinformación. Recuperado el 5 de septiembre de 2021 de <https://es.unesco.org/covid19/communicationinformationresponse/audioresources>
- Žižek, S. (2020). Sopa de Wuhan. Coronavirus es un golpe al capitalismo al estilo de *'Kill Bill'* y podría conducir a la reinención del comunismo. Recuperado el 5 de septiembre de 2021 de <http://lips.usac.edu.gt/wp-content/uploads/2020/03/Sopa-de-Wuhan-ASPO.pdf>