

La nueva infonormalidad: no pienses en 'fake news', piensa en desinformación

La evolución de la pandemia y la ampliación de los periodos de confinamiento **redefinieron** la manera que tenemos de acercarnos a la **información**, pero también la forma en la que la **desinformación** circula. La mediatización extrema generada por el confinamiento reforzó la idea de que el **miedo** y la desinformación están **estrechamente vinculados**.

RAÚL MAGALLÓN

“La diferencia que hace diferencia”. Esta definición de “información” que hizo el antropólogo Gregory Bateson es quizá la más ajustada al momento actual. La International Fact-Checking Network –que reúne a organizaciones de más de 70 países– había verificado a finales de abril hasta 3.500 contenidos o historias falsas sobre coronavirus desde el inicio de la crisis. En España, la organización periodística Maldita hizo público un buscador¹ que recogía –a principios de mayo– hasta “480 mentiras, alertas fal-

sas y desinformaciones sobre COVID-19” que había monitorizado.

¿Qué hubiera pasado sin ese trabajo de verificación de contenidos que circulan principalmente “por debajo del radar” de los medios de comunicación? Sabemos que, en periodos de alta intensidad informativa, la ciudadanía necesita con mayor urgencia ampliar sus datos y obtener detalles sobre los hechos narrados en las noticias. Más cuando el conocimiento sobre la realidad es, casi en exclusiva, mediado a través de me-

Raúl Magallón es doctor en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid y autor de *Unfaking News. Cómo combatir la desinformación*

¹ <https://maldita.es/coronavirus/>

dios de comunicación convencionales y ecosistemas informativos en red.

En este contexto, la mediatización extrema generada por el confinamiento reforzó la idea de que el miedo y la desinformación están estrechamente vinculados. Cuanto menos se puede ver y comprobar la realidad físicamente, más dudas aparecen sobre el contenido cierto de los acontecimientos. El miedo es una pasión etológica que aparece por la inclusión de un sujeto u objeto extraño en nuestro territorio y, en este caso, tener la sensación de falta de control sobre lo que sucede permite que se extiendan aún más este tipo de pasiones.

La evolución de la pandemia y la ampliación de los periodos de confinamiento redefinieron la manera que tenemos de acercarnos a la información, pero también la forma en la que la desinformación circula.

El informe sobre *Consumo de información durante el confinamiento por coronavirus* recogía que más del 80% de las personas encuestadas admitían haber recibido “noticias falsas” o de dudosa veracidad sobre la pandemia. Un 26,6% de los encuestados confesó haber compartido contenido falso sin saberlo y un 6% reconoció ser consciente de que estaba enviando bulos (Masip et al., 2020). En esta línea, el Reuters Institute de la Universidad de Oxford advirtió

de que en España hasta un 32% de las “informaciones falsas” o “engañosas” recibidas provenía de gente que conocía, frente a un 42% de gente que no conocía (Nielsen et al., 2020).

Otro estudio anterior del Reuters Institute avisaba del aumento –entre enero y marzo de 2020– de un 900% de las noticias verificadas en inglés a partir de bulos, siendo en su mayoría (hasta el 59%) informaciones erróneas que reconfiguran, tuercen y reelaboran la información existente y un 38% noticias completamente fabricadas desde cero (Brennet et al., 2020).

Los promotores de bulos pueden readaptar cualquier información a contextos locales distintos

En España, un análisis de los contenidos verificados por Maldita durante el mes previo al estado de alarma y el primer mes de aplicación (hasta el 15 de abril de 2020) nos indicó que un 20% de las desinformaciones publicadas en la base de datos de LatamChequea-Coronavirus² –un proyecto que reúne el trabajo de 32 organizaciones de verificación de datos de 16 países de América Latina y la península ibérica– fueron localizadas

2 <https://chequeado.com/latamcoronavirus/>

en otros países.

En esta pandemia se ha identificado una tendencia cada vez más común. Los promotores de bulos tienen la capacidad de readaptar cualquier tipo de información a un contexto local, permitiendo que sean replicados en países muy distintos.

La tipología de bulos que han circulado se puede dividir en cuatro categorías: contagios, estado y evolución de la pandemia; formas de prevención y curas; medidas (públicas y privadas) adoptadas en la lucha contra la pandemia y para paliar sus efectos, y otros (delitos informáticos seguridad, etc.). Cabe destacar una mayor presencia de los bulos sobre contagios en la primera etapa de la crisis y una diversificación de las desinformaciones a partir de la aprobación

del estado de alarma.

Los primeros resultados nos indican que los bulos sobre prevención se enviaron más a través de mensajería instantánea, mayoritariamente por WhatsApp. Tal vez por su temática –incluidos remedios–, circularon con más facilidad entre redes de confianza y grupos de proximidad –el 68,8% del total de bulos, según la encuesta de Digilab–.

En el caso de WhatsApp, aunque sea la plataforma de mensajería más compartida, también había sido la menos cuestionada –hasta las elecciones brasileñas de 2018– por la complejidad de monitorizar las informaciones falsas que circulan de manera instantánea, viral y, en ocasiones, global.

En España, además, el papel de los verificadores fue puesto en entredicho

Tipología de bulos	Ejemplos
Contagios	Estado y evolución de los contagiados, cantidad, zonas de contagio, situaciones concretas de localidades con focos contagiosos, evolución de la enfermedad, situaciones de caos, características y síntomas.
Prevención	Formas y métodos de prevención, curas, remedios, etc.
Medidas adoptadas en la lucha contra la pandemia (públicas y privadas) y para paliar sus efectos	Cierre de espacios, controles y restricciones, órdenes gubernamentales y de partidos políticos, prohibiciones, presencia del ejército, acciones desplegadas por empresas, etc.

por determinados actores y partidos políticos tras la publicación de un bulo viral que afirmaba que estos podían censurar las conversaciones de WhatsApp. Se trataba de una medida global de la compañía que limitaba el reenvío de mensajes masivos –que ya se había iniciado en las elecciones de India el año anterior, limitando a cinco los reenvíos– y que, pocas semanas después de su puesta en marcha durante la pandemia de COVID-19, estimó que había reducido globalmente hasta un 70% este tipo de mensajes.

Ofensiva contra la libertad de prensa

Los procesos de desinformación en la esfera pública se están normalizando y, simultáneamente, está emergiendo de forma global el miedo a una nueva política de control. Como nos recuerdan expertos como la periodista Marta Peirano, “sabemos que los Gobiernos que burocratizan la vigilancia después se acostumbran rápidamente a ella”.

Igualmente, son varias las organizaciones que están apuntando a que, a partir de la pandemia de COVID-19, se está generando una ofensiva global contra la libertad de prensa.

No obstante, hay razones para comprender este contexto que necesitan ser explicadas a partir de la crisis económica, social y política iniciada en 2008. El debilitamiento de la prensa local, con su papel de servicio público, así como de anclaje de la comunidad en la que se integra, hizo –en parte– que las redes so-

ciales se convirtieran en una fuente preferente –y, en ocasiones, poco contrastada– de información sobre esta realidad. Si lo local desaparece de la agenda pública y lo nacional se polariza, aparecen nuestras redes sociales como ventana del mundo más cercano que nos rodea.

Además, han aparecido otros factores que se añaden a esta nueva infonormalidad. Durante la pandemia, hemos visto un fenómeno bastante paradójico: las audiencias y lectores de los medios de comunicación han llegado a duplicarse, pero los ingresos de publicidad se han reducido de forma significativa. Entre otras cuestiones, porque los anunciantes no querían vincular sus productos a informaciones relacionadas con el coronavirus.

Simultáneamente, durante estas semanas, hemos podido comprobar que a los tradicionales factores de preagenda que determinan el trabajo periodístico –como son los actores políticos y económicos o las cúpulas directivas de los medios– se han sumado campañas de acoso y hostigamiento a periodistas y medios de comunicación en redes sociales –cuando un medio sufre un veto, el primer error es no incluir al resto de los medios vetados previamente en el titular–.

Esta nueva realidad nos hace pensar que, frente a la idea/eslogan mediático de que las redes sociales polarizaban y creaban cámaras de eco, emerge un nuevo escenario en el que son determinados

actores políticos los que utilizan las redes sociales y plataformas de mensajería como herramientas de propaganda. Estas forman parte de una estrategia diseñada para generar desconfianza en torno a los medios de comunicación y establecer así sus canales –sin intermediarios– como “la única forma de conocer la verdad”.

Determinados políticos han diseñado estrategias para generar desconfianza en torno a los medios

En esto, la nueva propaganda se parece bastante a la tradicional. Como también lo es la de vincular cualquier opinión o información periodística crítica con la idea de *fake news*. Donald Trump utilizó el término en Twitter al menos 210 veces en 2018.

Uno de los errores más comunes desde el mundo del periodismo es utilizar ese concepto como imán semántico para intentar describir procesos mediáticos, informativos, tecnológicos y sociales muy diferentes: la lucha contra la difusión de contenidos falsos en redes sociales y plataformas, la publicidad segmentada, la utilización de plataformas para operaciones de influencia e injerencia

extranjera, la amplificación de discursos del odio y propagandísticos a través de troles y bots, así como contenidos de *clickbait*³ que buscan optimizar el consumo de las redes sociales.

Legislar la desinformación

La experiencia legislativa más reciente nos indica que aquellos países que intentan aprobar una ley “anti *fake news*” acaban restringiendo de una manera u otra la libertad de expresión e información. El Estado, más que “el árbitro de la información”, debe presentarse como uno de los garantes del pluralismo informativo.

En diciembre de 2017, el Partido Popular anunciaba una proposición no de ley sobre *fake news*. En la misma se instaba al Gobierno a impulsar la elaboración de métodos para determinar la veracidad de informaciones en internet y se proponía

Impulsar la elaboración de métodos para determinar la veracidad de informaciones que circulan por servicios conectados a Internet y que tienen como destino al ciudadano, traduciendo esos métodos en medidas de acción que garanticen la detección de esas informaciones en base a un buen método para identificarlas y su “sellado” o descalificación como potencial noticia falsa ante el ciudadano. Considerando que se trata de amenazas que pueden afectar a la seguridad y bienestar sociales, estos métodos y medidas de acción deberían ser desarrollados por instituciones públicas especializadas en colaboración con proveedores de servicios de Internet, proveedores de infraestructuras de Internet, medios de prensa, usuarios y asociaciones.

Fuente: Grupo Parlamentario Popular en el Congreso de los Diputados

³ https://www.fundeu.es/noticia/ciberanzuelo-la-alternativa-favorita-de-nuestros-seguidores-a-clickbait/?_ga=2.268822066.25604490.1556184177-1411617107.1554306406

identificarlas mediante un sellado que sirviera de aviso ante los ciudadanos de potenciales “noticias falsas”.

Con estos antecedentes, un debate amplio y exhaustivo sobre lo que se debe y no se debe legislar puede ser un buen principio para que posteriormente no tengamos que abrir otro más doloroso sobre sus disfunciones y restricciones tras ser aprobada una legislación, independientemente del partido que esté en el Gobierno.

En este sentido, la regulación de la desinformación se puede plantear desde –al menos– dos perspectivas:

- La necesidad de legislar la forma en que se presentan los contenidos como un mecanismo de transparencia y de defensa de nuestros derechos como consumidores y ciudadanos, evitando así la tentación de confundir forma con contenido.
- La posibilidad de regular vectores de desinformación a través de la actualización, inclusión y mejora de leyes existentes que han podido quedar obsoletas para describir el nuevo mundo digital.

Legislar la forma de los contenidos

El etiquetado de informaciones satíricas, una clara diferenciación de los contenidos patrocinados, mayor transparencia sobre aquellas webs que se definen como medios de información, conocer a qué grupo empresarial y qué otras webs forman parte del mismo conglomerado

mediático –entre otras cuestiones, por el trasvase de datos entre webs del mismo grupo y su uso en las llamadas “granjas de contenidos”– y un reparto transparente de la publicidad institucional son mecanismos de adquisición de competencias como consumidores de información, pero también de alfabetización de nuestros derechos como ciudadanos.

Un marco común consensuado sobre estas cuestiones nos permitiría defender, con mayor conocimiento y matices, problemáticas mucho más complejas, como son la libertad de información y la libertad de expresión.

Los países que intentan aprobar una ley “anti *fake news*” acaban restringiendo la libertad de expresión

En la actualidad, la falta de armonización y transparencia en torno a la regulación de la publicidad institucional –que nunca debe confundirse con ayudas a la prensa– está determinando el desarrollo del pluralismo informativo.

Algunos de los factores que la conforman están haciendo que el marco regulatorio quede obsoleto de manera simultánea por dos razones: por la no resolución de problemas anteriores a la aprobación de la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional y por la transforma-

ción social, tecnológica y económica que se ha producido en estos cerca de 15 años y que, evidentemente, la ley no recogía.

La falta de una ley estatal que armonice la regulación de la publicidad institucional de las distintas Administraciones puede estar suponiendo un problema para la aparición de nuevos medios en España y la consolidación de los nativos digitales de segunda generación, en la medida en que se sigue valorando su reparto con criterios obsoletos –medios impresos frente a medios digitales, por ejemplo–, sin tener en cuenta la audiencia y replicando los procedimientos ideológicos de opacidad.

Asimismo, en los últimos años, hemos visto de forma creciente cómo dentro del reparto de publicidad institucional se empiezan a tener en consideración redes y medios sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.), plataformas digitales (sitios web como YouTube), medios de difusión digitales y plataformas de gestión de la publicidad digital (servicios de publicidad como AdWords).

Algunas de estas campañas, como hemos visto recientemente, están entrando bajo el paraguas de “contenidos patrocinados”, “colaboración pagada”, “información pagada”, “*powered by*”, etc. Y hasta hemos visto cómo la etiqueta desaparecía en algunos medios de comunicación al replicar el contenido patrocinado por parte de una agencia privada de noticias.

También ha habido medios de comunicación que incluso han pagado en Facebook anuncios para aumentar la audiencia de este tipo de contenidos patrocinados, retorciendo aún más el contrato de veracidad que los medios tienen con sus lectores, pero también con sus anunciantes.

Un etiquetado común y establecer unos límites consensuados de lo ética y legalmente posible serviría para crear mecanismos de confianza en torno a la veracidad e independencia de los medios.

Legislar nuevos vectores

En la actualidad, cuestiones como la alfabetización digital, medidas de seguridad nacional, el *big data* y la inteligencia artificial, la limitación de la libertad de expresión, la regulación del discurso periodístico o la transparencia en la publicidad convergen en el cajón de sastre de la legislación relacionada con la desinformación.

No debatir sobre regulación puede suponer la inclusión de leyes ajenas a las nuevas formas de desinformación

En este escenario emerge con fuerza el papel de las empresas tecnológicas. Al respecto, una posible regulación plantea inicialmente dos cuestiones a debatir:

- La consideración de compañías tec-

Santander

All. Together. Now.

Creemos en un futuro mejor para todos, en la fortaleza de la gente y en sus ganas de progresar.

Seguimos apoyando el progreso de todos:

- Préstamos y ayudas para Pymes y empresas
- Aportación de 100 M€ para material sanitario, educación e investigación
- Ayuda a las familias aplazando la hipoteca y préstamos de consumo hasta 12 meses
- Servicios de ayuda para nuestros mayores
- Compromiso con el empleo de nuestros profesionales

[santander.com](https://www.santander.com)

 **Santander**

nológicas –Google y Facebook, por ejemplo– como empresas mediáticas modifica las formas de regulación mediáticas tradicionales.

- Una regulación restrictiva en cuanto a la libertad de información de las plataformas tecnológicas puede implicar un recorte posterior de libertades en los medios de comunicación.

El Reino Unido, en su informe final sobre *Desinformación y fake news*, optó por definir las como “medios sociales”. El objetivo era reforzar las responsabilidades de las empresas de tecnología, sin vincularlas necesariamente a los conceptos jurídicos y sociales de “plataforma” o “editor”.

En cualquier caso, un futuro debate legislativo ha de establecerse sobre tres ejes:

1 La regulación de las empresas tecnológicas como medios sociales y la implementación de un código de autorregulación obligatorio:

- Se ha de garantizar la transparencia de los contenidos patrocinados –en particular, la publicidad de carácter político– y reducir los ingresos de los vectores de desinformación.
- Proporcionar una mayor claridad sobre el funcionamiento de los algoritmos y permitir la verificación de estos por terceros.
- Hacer que resulte más fácil para los usuarios encontrar y acceder a fuentes distintas de noticias que representen otros puntos de vista.

2 La importancia de la campaña electoral como forma de expresión de la ciudadanía en democracia:

- La publicidad política debe ser accesible al público en un repositorio de búsqueda: quién está pagando por los anuncios, qué organizaciones están patrocinando el anuncio, quién está siendo orientado por los anuncios, etc.
- El papel del Estado como garante del proceso de elección democrática, aumentando los refuerzos de defensa, coordinación y alfabetización digital durante las campañas electorales.

3 La defensa de la libertad de información y expresión –incluidos posibles estados de alarma futuros–:

- La necesidad de distinguir claramente entre iniciativas que entran dentro del código penal existente y aquellas que se incluyen en marcos regulatorios como el de competencia.
- El papel del Estado como garante del pluralismo informativo y de la libertad de información. La elección de una mirada u otra resulta fundamental en un escenario en el que internet se convierte en vehículo de expresión preferente de la ciudadanía.

En cuestiones digitales se suele hablar de que es mejor no legislar que aprobar una mala legislación. Sin embargo, en

este nuevo escenario de infonormalidad, no debatir sobre una posible regulación puede suponer la inclusión de leyes que poco tienen que ver con las nuevas formas de desinformación y mucho con el

uso tradicional de la propaganda (interior y exterior) para restringir nuestras libertades, bajo los argumentos de la seguridad nacional o la confianza absoluta en las fuentes oficiales. ■

Referencias bibliográficas

- Brennen, J. Scott; Simon, Felix; Howard; Philip N. y Nielsen, Rasmus K. (2020). "Types, Sources, and Claims of COVID-19 Misinformation". Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation>
- Magallón-Rosa, R. (2019). "La (no) regulación de la desinformación en la Unión Europea. Una perspectiva comparada". *Revista de Derecho Político*. N.º 106, septiembrediciembre 2019, págs. 319-347. Disponible en: <http://revistas.uned.es/index.php/derechopolitico/article/view/26159>
- Masip, P. et al. (2020). "El consumo de información durante el confinamiento por coronavirus: medios, desinformación y memes". Barcelona: Digilab. Universitat Ramon Llull. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/340685890_El_consumo_de_informacion_durante_el_confinamiento_por_el_coronavirus_medios_desinformacion_y_memes
- Nielsen, R. K. et al. (2020). "Navigating the 'infodemic': how people in six countries access and rate news and information about coronavirus". Reuters Institute. Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/infodemic-how-people-six-countries-access-and-rate-news-and-information-about-coronavirus>