

INFODEMIA, EL VIRUS MEDIADO

CARLES PONT-SORRIBES

*Profesor e investigador en el departamento de Comunicación de la UPF. Director de la Cátedra **ideograma** – UPF*

El COVID-19 tiene todos los ingredientes para ser una pandemia informativa. Una «infodemia». Así es como la ha definido la Organización Mundial de la Salud (OMS), que ha declarado que el brote del COVID-19 estaba acompañado de una sobreabundancia de información, mucha imprecisa, lo que dificulta a los ciudadanos encontrar fuentes fiables de noticias. La burbuja informativa del coronavirus se ha caracterizado, en gran parte, por información falsa (*fake news*). También se ha utilizado el concepto del «virus *hoax*», un anglicismo aparecido con Internet, que sirve para definir una mentira que quiere divulgarse con la finalidad de engañar al receptor, y que tiene una apariencia teóricamente seria. Las motivaciones para la difusión de información falsa pueden ser múltiples: políticas, económicas, sociales...

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han permitido que cualquier persona sea consumidora y editora de contenido, igual que las Administraciones, los partidos políticos, las empresas, las asociaciones o los colectivos de todo tipo. Por ejemplo, hoy la Administración ya no solo es depositaria de información, sino que también es emisora de contenido, a partir de sus canales y plataformas *online*. En este contexto, todos los ciudadanos son generadores de orden o

desorden, en función de si su voluntad es informar o desinformar. Algunos partidos políticos, especialmente aquellos más polarizados, han jugado un papel perturbador con informaciones poco exactas publicadas en sus redes sociales.

Durante la crisis del COVID-19 se han difundido *fake news* con ideas tan dispares como que el virus es un arma biológica desplegada alternativamente por China, los Estados Unidos, el Reino Unido o incluso Rusia (con el objetivo de destruir la UE y la OTAN); que el COVID-19 está vinculado al 5G y que Wuhan es el campo de prueba; o que el coronavirus ha sido causado por migrantes que llegan a la Unión Europea y lo propagan por todos los países. Incluso se ha llegado a difundir que la pandemia es un engaño, que no existe. Estos son algunos ejemplos de noticias falsas de las que ha alertado el European External Action Service (EEAS).

La inventiva y las teorías de la conspiración han llegado a crear contenidos en los que se avanza que existen remedios naturales para curar el virus; o que es un intento del «Estado Profundo» para controlar el crecimiento de la población. Estas informaciones han dado la vuelta al mundo en cuestión de segundos, pero muchas también han sido desmentidas con gran rapidez gracias a los medios de comunicación o a las plataformas sociales.

La consolidación de los *social media* y las aplicaciones de mensajería permiten la transmisión instantánea de noticias de la crisis sanitaria global por diferentes formatos. El coronavirus permite descubrir ciertas vulnerabilidades de las sociedades posmodernas, que disponen de un alto volumen de información que estimula el miedo. Esta crisis nos vuelve a recordar el paradigma de la sociedad del riesgo, descrito por el sociólogo alemán Ulrich Beck: «La sociedad del riesgo pensada hasta sus últimas consecuencias quiere decir sociedad del riesgo global, pues su principio axial, sus retos, son los peligros producidos por la civilización que no pueden delimitarse socialmente ni en el espacio ni en el tiempo. En este sentido, las condiciones y principios básicos de la primera modernidad, la modernidad

industrial –antagonismo de clase, estabilidad nacional, así como las imágenes de la racionalidad y el control lineal, tecnoc-económico– son eludidas y anuladas» (Beck, 2003).

En esta sociedad del riesgo global, los medios de comunicación multiplican el conocimiento colectivo sobre el peligro, la inseguridad y el alarmismo mediante noticias que instantáneamente se difunden globalmente, pero su intervención se considera trascendente en la cobertura de una crisis como la del COVID-19. El buen periodismo es un estimulante recurso para la comunicación de riesgo. Como apunta Bakir (2010), los medios: 1) Proporcionan conocimiento para informar a los ciudadanos; 2) Modulan la aceptabilidad del público de diferentes riesgos; 3) Motivan al público para actuar con responsabilidad; 4) Proporcionan marcos de significación respecto a los riesgos.

Tranquilidad y buenos medios

La opinión pública, ante riesgos significativos quiere ser atendida. Es decir, quiere que se le facilite el peso de decisiones sobre si hay que comprar cierta comida, usar determinados medios de transporte o permanecer cerrados en sus casas. Este proceso de racionalización obliga a los medios de comunicación a extraer interpretaciones y fuentes múltiples de información (Murdock *et al.*, 2001). Y la responsabilidad del periodismo ante situaciones de grandes crisis ya no solo es informar con rigor y responsabilidad, sino también combatir las noticias inexactas o falsas y transmitir tranquilidad a los ciudadanos.

La transformación que ha experimentado el mundo con los *social media*, que permiten a los ciudadanos, las instituciones y las empresas comunicar información sin contrastarla, hace que el periodismo tenga aún más responsabilidad ante la difusión de información. El periodismo ante un riesgo debe poder seguir un total de cuatro preceptos básicos que pueden ayudar a mejorar la cobertura mediática: a) Evitar la alarma social; b) Rehuir la politización de la información; c) Facilitar la cooperación y espacios de debate; d) Contextualizar la emergencia

históricamente (Pont-Sorribes, 2013). Es necesario encontrar las palabras justas para no profundizar innecesariamente en un lenguaje sin sentido que únicamente genere miedos y dramatismo. También se recomienda evitar la tentación de politizar la situación, culpando únicamente a un protagonista de la situación, sea un actor (Administración, empresa, gestores de la emergencia), una conducta o un hecho (Hazlett, 2001: 4).

Los ciudadanos deben evitar una sobreexposición excesiva a la información. En una situación de crisis como la del COVID-19 es aconsejable informarse siguiendo algunos preceptos: a) haciendo un uso racional y limitado de las redes sociales y, especialmente, de las aplicaciones de mensajería instantánea; b) accediendo a un conjunto de medios de comunicación de confianza, públicos o privados, pero con variedad ideológica y contraste informativo; y c) manteniendo cierta dieta informativa. Es decir, no estar permanentemente conectados, sino acceder a la información sea por plataformas, mensajería o medios convencionales no más de cuatro veces al día. Esta cantidad corresponde a las veces que los dietistas recomiendan ingerir alimentos: desayuno, almuerzo, merienda y cena.

Más desafíos, nuevos (re)medios

Las noticias falsas se asocian a los nuevos medios y a las aplicaciones de mensajería instantánea; sin embargo, es una simplificación reducir solo a estos la propagación de información inexacta. Si bien es cierto que se puede leer información falsa en plataformas y medios sociales, también es cierto que pueden combatirla con la misma eficacia y rapidez que su difusión. Por tanto, no son las plataformas o las aplicaciones, sino las personas, las que emiten información falsa.

Los medios sociales participan del debate público y convierten a las páginas web en plataformas de contenidos como los blogs, los microblogs (p. ej. Twitter) o los portales de vídeos como YouTube o Instagram, entre muchos otros. Estos medios han demostrado ser poderosamente útiles en situaciones de crisis (Liu, Austin & Jin, 2011). A las ventajas expresadas

anteriormente, hay que añadir que Internet y los denominados «*social media*» permiten, por razones técnicas, una respuesta eficaz ante las crisis gracias a la inmediatez y la horizontalidad de la comunicación en estas plataformas. Por tanto, no se trata de buscar medios buenos o malos, sino de determinar qué remedios podemos aplicar para combatir la desinformación y encontrar las virtudes de cada medio para cada situación.

El papel de Twitter en situaciones de emergencia como el COVID-19 conduce a una interacción mayor con los ciudadanos y al desarrollo de nuevos tipos de información que resultan eficientes. Con la irrupción de las redes sociales, la emisión de los mensajes en situación de emergencia ya no es exclusiva de las Administraciones públicas y de los medios de comunicación, sino que los ciudadanos participan activamente de la propagación de contenidos de la propia emergencia. En esta línea, Watson, Finn y Wadhwa (2017) afirman que buena parte del *big data* producido en los *social media* tiene un impacto positivo no solo en la gestión de las emergencias, sino también en su prevención al disponer de más datos sobre las mismas.

El ciudadano ya no espera la mediación de los tradicionales emisores de información, medios de comunicación y gobiernos. Con el *social media*, los ciudadanos son partícipes directos de la crisis aportando la información de la que disponen u opinando libremente sobre ella. Los gestores de las emergencias y los periodistas, por tanto, pueden poner en valor estas informaciones dándoles cabida en sus medios. En conclusión, el medio no es bueno o malo por naturaleza, es el mensaje que se emite el que puede contener, o no, un alto grado de toxicidad en una situación de crisis.

Bibliografía

- Bakir, V. (2010) Media and risk: old and new research directions, *Journal of Risk Research*, 13:1, 5-18, DOI: [10.1080/13669870903135953](https://doi.org/10.1080/13669870903135953)
- Beck U. (2003) *La sociedad del riesgo global*. Madrid: Siglo Veintiuno de España Editores.
- Hazlett, C. (2001) «Ten things newspapers should do». EN: *Crisis Journalism. Handbook for Media Response*. Reston, Virginia: American Press Institute.
- Liu, B. F., Austin, L., & Jin, Y. (2011). How publics respond to crisis communication strategies: The interplay of information form and source. *Public Relations Review*, 37(4), 345-353.
- Murdock, Graham & Horlick-Jones, Tom & Petts, Judith. Social amplification of risk: The media and the public. Contract Research Report: Health & Safety Executive (HSE).
- Pont-Sorribes, C. (2013) *Comunicar las emergencias*. Barcelona: Editorial UOC.
- Watson, H., Finn, R.L. y Wadhwa, K. (2017) Organizational and Societal Impacts of Big Data in Crisis Management. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 25(1). pp. 15-22. DOI: 10.1111/1468-5973.12141