

Desinformación y alfabetización mediática desde las instituciones: los decálogos contra las *fake news*

Disinformation and media literacy from the institutions: the decalogues against fake news

Noemí Morejón-Llamas¹ | [ORCID ID](#)
nmorejon@centrosanisidoro.es
Universidad Pablo de Olavide, España

Recepción: 13/11/2020 Revisión: 04/12/2020 Aceptación: 15/12/2020 Publicación: 22/12/2020
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-20-2020-07-111-134>

Resumen

En un entorno marcado por la infoxicación, la rapidez e inmediatez con la que circula la información, la emocionalidad de los mensajes, la viralidad, la horizontalidad en la producción de contenido y la falta de confianza en las instituciones y medios, consideramos vital conocer el papel que juegan las instituciones en la lucha contra la desinformación. Por este motivo, nuestra investigación pretende establecer si existe coherencia entre las campañas visuales institucionales que alertan y alfabetizan sobre las *fake news* durante el Covid-19 y las recomendaciones de organismos nacionales e internacionales como la Comisión Europea, la UNESCO y la OMS. Tomando como eje de partida la importancia que estos organismos otorgan a la contextualización y consecuencias del problema, analizamos una muestra representativa de 20 recursos visuales a través del análisis de contenido y del análisis discursivo, para comprender si el enfoque de dichas campañas es el acertado. Los resultados arrojan una deficiencia en la cantidad de iniciativas, una falta de perspectiva en el enfoque, una limitación al público infantil y adolescente, además de a los adultos en el rol de padres, y una difusión insuficiente en sus perfiles de Twitter. El trabajo invita a una revisión y cohesión de las estrategias comunicativas institucionales como mecanismos de alfabetización mediática, al mismo tiempo que apuesta por la coordinación con medios, periodistas, educadores e instituciones gubernamentales para mejorar su efectividad.

Palabras clave: desinformación, alfabetización mediática, comunicación institucional, *fake news*, infodemia, redes sociales.

¹ Noemí Morejón Llamas es Profesora e investigadora en el Centro Universitario San Isidoro, Universidad Pablo de Olavide. España. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6927-1931>

Abstract

In an environment characterized by infoxication, the speed and immediacy of information circulation, the emotionality of the messages, the virality, the horizontality in the content production, and the lack of trust in institutions and media, we consider vital the role that institutions play through their institutional advertising to deal with misinformation. For this reason, our research aims to establish whether there is coherence between the institutional visual campaigns, about fake news during Covid-19 and the recommendations of national and international bodies, such as the European Commission, UNESCO and the WHO. Based on the importance that these organizations give to the contextualization and consequences of the problem, we analyzed a representative sample of 20 visual resources through content analysis and discursive analysis to assess whether the approach of these campaigns is appropriate. We also studied the virality of the information through an analysis of the content diffusion on Twitter. Our results indicated an insufficient number of posters and decalogues, along with their limitation in dealing with disinformation. First of all, we observed a lack of coordination in the framing of the problem, because despite the detection mechanisms (contrast, source analysis, medium) are specified, and the non-viralization / dissemination is urged, intentionality and repercussion are directly and indirectly ignored. A 60% of the analysed decalogues did not mention the consequences of disinformation, neither in the short nor in the long term. A 20% explains the economic or political benefit that could be obtained from the dissemination of a deception and 15% explains the possible damage to health or reputation. Only a 5% mention the polarisation of public opinion. The secondary effects of fake news that institutional advertising exposed were: the damage to the digital identity, discrimination against individuals, the advantage of unethical businesses, the reduction in media confidence, the decrease in critical thinking, and the undermining of the confidence of institutions that do not even appear in the decalogues. Secondly, we appreciated a restriction of the campaigns to the child and adolescent public, as well as to adults in the role of parents. Dissemination is also a pending task for the institutions, since none of the initiatives were successful and went viral on Twitter, even less so in the case of the campaigns that we consider more complete in their approach. The conclusions of this work invite to revisit the institutional communication and advertising as tools for media and digital literacy through coordination with the media, journalists, educators, politicians and experts in the field. Order PCM / 1030/2020, of October 30, which publishes the procedure for action against disinformation opens a new path to study information disorders in Spain. From this point, the objective should be to analyse it from a structural prism which empowers citizens, not to assign them total responsibility for how they receive information.

Keywords: disinformation, media literacy, institutional communication, fake news, infodemic, social networks.

Sumario

1. Introducción
2. Marco teórico
3. Metodología
4. Resultados
5. Discusión y conclusiones
6. Referencias

Summary

1. Introduction
2. Theoretical frame
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and conclusions
6. References

1. INTRODUCCIÓN

El contexto de posverdad (Flood, 2016) en el que nos vemos sumidos otorga al individuo la prevalencia de la emocionalidad reforzada en detrimento de la razón (Amón, 2016). Esa emoción, que se engrosa durante una situación de crisis e incertidumbre como la actual (Rey, Ladero y Muñoz, 2020), se ha materializado en una auténtica explosión de desinformación (Serrano, 2009), definida como infodemia (OMS, 2020; Zarocostas, 2020).

La infoxicación (Ramonet, 1998) durante la crisis del Covid-19 ha derivado en una crisis de información (Pérez Dasilva, Meso Ayerdi y Mendiguren Galdospín, 2020) que, junto a la polarización de la opinión pública (Mora, 2005), ha estimulado la eclosión de desórdenes informativos (García Marín, 2020; Ireton y Posetti, 2018).

Redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram emplean *bots* y *fake news* con la intención de desinformar, al igual que WhatsApp, convertida en “la plataforma donde los bulos se diseminan en mayor cantidad y con mayor alcance” (Salaverría et al., 2020: 11). Esto dificulta el acceso a una información veraz (López Rico et al., 2020), más cuando la rapidez con la que se emiten las alarmas, “facilita que se anule el criterio racional del individuo para dar paso al instinto primario de supervivencia y seguridad” (Laguillo, 2020: 267).

La desinformación se ha convertido en los últimos años en una cuestión que preocupa a organismos nacionales e internacionales, pues supone un peligro para las democracias. Por este motivo, España publicó la Estrategia Nacional de Ciberseguridad 2019 (Orden PCI/487/2019, de 26 de abril), con el objetivo de abordar la importancia de las noticias falsas en la influencia de la opinión pública, al mismo tiempo que promovía un espíritu crítico a favor de una información veraz y de calidad (Ramón Fernández, 2020: 259). A escasos días de la

finalización de este artículo, España lanza la Orden PCM/1030/2020, de 30 de octubre, por la que se publica el Procedimiento de actuación contra la desinformación, aprobado por el Consejo de Seguridad Nacional, que ha despertado el debate sobre el control de la información y la libertad de expresión.

Además de legislar sobre el asunto, el Gobierno de España lanzó en los inicios de la crisis sanitaria la campaña de publicidad institucional #estevirusloparamosunidos. En ella se daba una importancia de primer orden a la desinformación con el siguiente lema: “Lo paramos cuando no compartes información falsa”. Y es que, como defienden Costa Sánchez y López García, los medios de comunicación tradicionales y las instituciones públicas son las que deben asumir el “reto de la transparencia, la coherencia, el entendimiento con los distintos *stakeholders*, el liderazgo y la divulgación” (Costa Sánchez y López García, 2020: 11).

En torno a esta última cuestión, la de la divulgación, gira el objetivo principal de nuestro trabajo. Esta investigación pretende establecer si existe coherencia entre las directrices marcadas por instituciones públicas nacionales e internacionales como la Comisión Europea o la UNESCO para hacer frente a la desinformación, y la producción de mensajes visuales y decálogos emitidos por organismos, instituciones, partidos y asociaciones para alfabetizar a la población durante la crisis del Covid-19. Entre nuestros objetivos secundarios destacan:

- Estudiar el discurso para comprender el encuadre y la función que persiguen: prevenir la difusión, empoderar al ciudadano con herramientas que le permitan contrastar y acudir a fuentes fiables o estimular el pensamiento crítico, entre otras.
- Analizar si existe una contextualización que explique a los ciudadanos las causas que provocan la desinformación, así como los efectos secundarios que de ella se derivan y que repercuten en la desestabilización de la democracia.
- Trazar un seguimiento sobre la difusión de las campañas en Twitter con el objetivo de comprender el alcance y viralidad del contenido.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. La alfabetización mediática contra la desinformación

Cárdenas Rico explica que el desinterés por el discurso racional y objetivo “ha generado desconfianza, indiferencia y apatía en la población” (2019: 71) y esto, a su vez, ha revertido en la eclosión de la desinformación. Para hacer frente a la información falsa, algunos autores como Amorós (2018) apuestan por un esfuerzo educativo coordinado desde instituciones.

En la misma línea, Durán Becerra y Machuca Téllez entienden la educación en comunicación como una vía de escape ante la desinformación y destacan entre sus objetivos: la comprensión en el alcance de la información, la diversificación de sus fuentes, la comprobación de la veracidad, la revisión de la coherencia y calidad de la información, las estructuras de los medios, la intencionalidad del contenido, la labor de rastreo y la generación de un ambiente de convivencia, comprensión y construcción de estadios de paz (2018: 116-117).

Pérez Rodríguez y Delgado Ponce (2012) presentan como principales taxonomías de la alfabetización mediática en la era digital el análisis del uso de estereotipos en la televisión, el estudio de los aspectos de fiabilidad de un sitio web y el resumen de la información a través de mapas conceptuales. Asimismo, apuestan por un fomento del debate o la discusión a través de entornos virtuales y la realización de proyectos colaborativos a distancia.

Es desde este punto de colaboración y cooperación desde el que tiene sentido el empleo de la alfabetización mediática para luchar contra los desórdenes informativos, pues la alfabetización mediática no se puede considerar una herramienta que por sí sola funcione. Como señala McDougall et al. (2019), necesita de estrategias coordinadas que permitan una reforma mediática. En torno a este tema se ha establecido un debate entre los que entienden que el ciudadano debe asumir su papel a través del empoderamiento y los que entienden que la alfabetización supone una carga para el ciudadano de la que se deshacen los gobiernos.

Mientras que Fernández García asegura la necesidad de “empoderar a los ciudadanos y facilitarles la adquisición de las competencias mediáticas necesarias para acceder, comprender, analizar, evaluar y producir contenido y para distinguir entre noticias reales y falsas” (2017: 77), Buckingham concluye que la alfabetización mediática “absuelve a los gobiernos de su responsabilidad de resolver los problemas que surgen en un paisaje mediático cada vez más dirigido por los imperativos del mercado libre” (2019: 230).

Independientemente del peso que se le preste a la alfabetización como herramienta ante la infodemia, Vélez atisba un destino incierto. A pesar de considerarla imprescindible para entender los medios, sus contenidos, usos y mediaciones, estima que en este mundo digital la alfabetización “podría verse reducida a sumar competencias técnicas” (2017: 15).

2.2. Iniciativas institucionales y alfabetización

La epidemia desinformativa está suponiendo un reto para Europa. Previo a la pandemia, la desinformación y la posibilidad de regular y alfabetizar mediáticamente a los ciudadanos ya era un tema recurrente en las principales instituciones. A finales de 2018, la Comisión Europea emitió una comunicación conjunta elaborada entre el Parlamento Europeo, el Consejo Europeo, el Consejo y el Comité Económico para ejecutar el ‘Plan de acción contra la desinformación’. En dicho documento instaron a un código de conducta autorregulador en materia de desinformación por parte de las principales plataformas (Facebook, Google, Twitter), al mismo tiempo que reclamaron una mayor sensibilización sobre nuestro objeto de estudio (Ramón Fernández, 2020: 257).

También se aprobó la puesta en funcionamiento del Observatorio Social de Desinformación y Análisis de Medios de Comunicación Sociales (SOMA), para coordinar la verificación de datos independientes (Comisión Europea, 2018).

La UNESCO publicó un manual para la formación de periodistas en desórdenes informativos de la mano de Ireton y Posetti (2018) y organizó un panel en el Instituto Reuters de la Universidad de Oxford. Junto a la Alianza Mundial para las Asociaciones sobre Alfabetización Mediática e Informativa (GAPMIL), también se han celebrado numerosas ediciones de la Semana Mundial de la Alfabetización Mediática e Informativa (AMI).

En 2020 se ha presentado el *European Democracy Action Plan*, que tiene como fin “garantizar que los ciudadanos puedan participar en el sistema democrático mediante una toma de decisiones informada, libre de interferencias y manipulaciones ilegales” (Comisión Europea, 2020).

En España se emitió el informe *Desinformación en el ciberespacio* por parte del Centro Criptológico Nacional (CCN-CERT, 2019), con el propósito de establecer un decálogo de

seguridad frente a las campañas de desinformación (Ramón Fernández, 2020: 259). En marzo de 2019 se aprobó, por la Comisión mixta de Seguridad Nacional del Congreso de los Diputados, el informe de ponencia para estudiar la desinformación, con el fin de implantar técnicas de verificación de contenidos que cumplan los estándares internacionales.

Desde el Gobierno de España sobresalen algunas iniciativas como:

- (In)fórmate. Pensamiento crítico y alfabetización mediática: iniciativa de Google, FAD y Gobierno de España.
- Internet Segura ForKids (is4k): junto al INCIBE y al Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital.
- Aseguratic. Seguridad del Menor en Medios Digitales: proyecto del Ministerio de Educación y Formación Profesional en colaboración con el Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado.
- Tú decides en internet: Agencia Española de Protección de Datos, Gobierno de España y Unión Europea.
- Chaval.es y Red.es: realizan proyectos junto al Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital a través de la Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial.

3. METODOLOGÍA

La acotación temporal del objeto de estudio abarca desde el 13 de febrero, día en el que la OMS habló por primera vez de infodemia, hasta el 1 de octubre de 2020. La selección de recursos visuales ha sido aleatoria y pretende ser representativa de los diferentes actores institucionales, políticos y sociales. La muestra está compuesta (Tabla 1) por 20 dípticos, decálogos, carteles, ilustraciones e infografías, producidas y difundidas por dichos organismos durante la crisis del Covid-19. Para proceder a la selección, hemos analizado las webs y redes sociales del Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) y del Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC), las páginas y perfiles de las CC.AA., ayuntamientos y Gobierno de España, así como otros organismos que velan por la seguridad cibernética como el Instituto Nacional de Ciberseguridad (INCIBE), la Oficina de Seguridad del Internauta (OSI) e Internet Segura For Kids (Is4kids), así como asociaciones y colegios profesionales.

Tabla 1. Universo sobre el que se realiza el estudio

Organismo/institución/asociación	Nombre publicación
- Gobierno de Canarias - Canariassaludable.org - Servicio canario de la salud	Stop bulos
Exteriores.gob.es	#Stopbulos coronavirus
- Gobierno de España - Ministerio de sanidad	Compartir mensajes en redes sociales
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya - eduCat	<i>Fake news</i>
Consejo Científico del Colegio de Médicos (Icomem) de Madrid	Contágame de verdad, no de noticias falsas
- Gobierno de España - Ministerio de sanidad	Adolescentes en casa durante la pandemia por Covid-19
Izquierda Unida (IU)	Diez! (10) buenas prácticas para el bienestar en cuarentena
Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA)	#pasa del bulo y navega seguro
Policía Nacional	Guía contra las <i>fake news</i>
Centro Criptológico Nacional (CCN)	Desinformación en el ciberespacio
Universidad Pontificia de Salamanca	Cómo luchar contra los bulos
- Gobierno de España - Incibe - Is4k - Unión Europea	Educando en Ciberseguridad. Alfabetización mediática.
- CIDAJ. Centro de Información, Documentación y Asesoramiento Juvenil del Ayuntamiento de Alcalá de Henares. - Concejalía de Juventud e Infancia	Trucos para combatir la desinformación
- Junta de Castilla y León - Asociación Rea	Lucha contra las <i>fake news</i>
Incibe	Ponle freno a los fraudes y bulos con buenas prácticas
Ayuntamiento de Armilla	Paremos al CoronaBulos
Guardia Civil	Consejos ' <i>fake news</i> '
CCN-CERT	Contra la desinformación en el ciberespacio: ¡Stop <i>fake news</i> !
OSI Seguridad	Manual para detectar bulos y <i>fake news</i>
- Fundació Horta Sud - Ayuntamientos Xarxa Participa	<i>Fake news</i> . Bulos, noticias falsas, mentiras y manipulación

Fuente: elaboración propia.

Mediante un análisis de contenido (Andréu Abela, s.f.) y un análisis discursivo estudiaremos la coherencia, enfoque, fortalezas y deficiencias que presentan dichas estrategias comunicativas, con respecto a las recomendaciones sobre alfabetización en desinformación.

Nuestro análisis del discurso nos permitirá establecer en qué aspectos inciden estas campañas: en las causas externas al individuo que provocan la desinformación (infoxicación,

conglomerados mediáticos e intereses políticos y económicos), en la capacidad del público para combatir las *fake news* (empoderar al ciudadano alentando al contraste, análisis y contextualización) o en las consecuencias y efectos a largo plazo (polarización, desestabilización, conductas de odio).

Nuestros ítems serán los siguientes y responden a una cohesión de las recomendaciones de instituciones internacionales como la Comisión Europea, la UNESCO y la OMS.: evita sobreinformación, analiza las fuentes, contrasta la noticia, quién la comparte, cómo se comparte, control de la emoción, estimula el pensamiento crítico, redirige a fuentes oficiales, empoderamiento ciudadano, no viralices/difundas y cuestiona la importancia de compartir.

Asimismo, comprobaremos si dichas campañas exponen los efectos secundarios que provocan la viralización de bulos y el panorama desinformativo actual. Por ello, estudiaremos el papel que juega esta publicidad institucional a la hora de explicar al ciudadano cuáles pueden ser los efectos a largo plazo de las *fake news*. A continuación, recogemos los ítems empleados: perjudica nuestra identidad digital, discrimina a otros, favorece negocios poco éticos, deteriora la democracia, reduce la confianza en los medios, menoscaba la confianza en las instituciones, disminuye el pensamiento crítico, desestabiliza la convivencia, aumenta la polarización y provoca miedo o daño directo.

Para dar respuesta a nuestro último objetivo, el estudio de la difusión de las campañas en Twitter, rastreamos sus perfiles en la red social, con el fin de comprender si la magnitud de las campañas se corresponde con la difusión y replicación a través de los *likes* y *retweets*.

4. RESULTADOS

4.1. Los decálogos contra las *fake news*

Benaissa Pedriza señala que son las instituciones del Estado, así como los partidos políticos, los que “deben hacer frente a la desinformación y a la manipulación informativa practicada por oscuros núcleos de poder” (2018: 544).

En este marco, la OMS emitió una declaración conjunta con Naciones Unidas, UNICEF, PNUD, UNESCO, ONUSIDA, UIT, Pulso Mundial y Federación Internacional Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja para instar

a los Estados Miembros para que elaboren y apliquen planes de acción con el fin de gestionar la infodemia promoviendo la difusión oportuna de información precisa [...] y previniendo y combatiendo la propagación de información errónea y falsa, siempre respetando la libertad de expresión (2020b).

En ella, también solicitan que los Estados Miembros colaboren con sus comunidades, y que escuchen a la ciudadanía durante la elaboración de sus planes de acción nacionales, así como que contribuyan a “empoderarlas para que encuentren soluciones y se muestren firmes contra la información errónea y falsa” (OMS, 2020b).

En esta línea, los gabinetes institucionales han impulsado campañas con el objetivo de alfabetizar a sus ciudadanos a través de decálogos para hacer frente a la desinformación. Ejemplo de ello es la actuación del Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) con su campaña ‘#PasaDelBulo y navega seguro’ (Ilustración 1). El objetivo, como indican desde el organismo, no es otro que “ayudar a adultos con menores a su cargo, ya sean padres o educadores, a afrontar la desinformación y la manipulación [...] dotándolos de las herramientas necesarias para detectar bulos o noticias falsas” (CAA, 2020). Igualmente, anuncian en su web una campaña en televisión a través de pequeños anuncios y con la colaboración de prestadores audiovisuales andaluces, con el fin de persistir en su labor de alfabetizar.

Ilustración 1. Decálogo de recomendaciones para detectar bulos del CAA



Fuente: CAA (2020).

El Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC) también ha ejecutado campañas para enseñar a detectar *fake news* durante el confinamiento: Campaña seguretat a les Xarxes Socials, Campaña bon ús de les pantalles y Campaña *fake news*, que incluye dos vídeos y un decálogo que presentamos en la Ilustración 2:

Ilustración 2: Campaña CAC sobre fake news durante el confinamiento



Fuente: CAC (2020).

También algunos Cuerpos y Fuerzas de Seguridad del Estado han difundido en sus redes sociales recursos visuales para detectar los bulos y luchar contra la desinformación durante la pandemia. A continuación, mostramos la campaña de la Guardia Civil (Ilustración 3), que vio la luz en Twitter el 8 de abril de 2020:

Ilustración 3. Campaña de la Guardia Civil contra las *fake news*



Fuente: @guardiacivil (2020).

Tras un proceso de búsqueda exhaustivo podemos confirmar que la existencia de campañas de concienciación ante la desinformación es insuficiente en cantidad y enfoque. Desde el Gobierno de España, a excepción de las campañas lanzadas en marzo de 2020, '#estevirusloparamosunidos' y '#stopbulos', no se ha materializado ninguna estrategia de alfabetización mediática. Sí son reseñables las actuaciones de la OSI, el Incibe y el CCN-CERT, que forman parte de nuestra muestra de análisis.

Partiendo de las directrices que ofrecen la OMS, la UNESCO y la Comisión Europea para hacer frente a la desinformación, y que se centran en la contextualización y consecuencias del problema, observamos una falta de coherencia en el enfoque de estas campañas.

Como se muestra en la Tabla 2, lo que pretenden estos decálogos es prevenir la difusión y viralización en última instancia (65%), aunque más allá de herramientas para detectar bulos,

no hallamos contextualización del problema de la desinformación. De hecho, solo en un 5% de los carteles se habla de infoxicación.

Ocurre lo mismo con el concepto de emocionalidad (10%) al que está ligado el clima de posverdad actual y al que no se recurre para enmarcar el objeto de estudio. Sí se reclama al ciudadano que sea desconfiado y crítico en un 30%, aunque solo en un 15% las campañas se centran en que sea el individuo el que se cuestione la necesidad o no de difundir (15%).

Tabla 2. Enfoque de las campañas contra la desinformación

Ítems	% aparición
Analiza las fuentes	70%
Contrasta la información	65%
No viralices/difundas	65%
Quién crea/difunde	50%
Pensamiento crítico	30%
Lee más allá de los titulares	20%
Redirecciona a webs oficiales	20%
Para qué sirve compartir	15%
Evita la emocionalidad	10%
Evita la sobreinformación	5%

Fuente: elaboración propia.

En lo que realmente se centran estas campañas es en la comprobación de la información a través del análisis de la fuente (70%), el contraste de información (65%), la autoría y difusión (50%). Sin embargo, nos resulta llamativo que solo en un 20% se redireccione a organismos oficiales para contrastar la información.

Tampoco existen referencias a la estructura mediática y al capitalismo de la vigilancia, a excepción de lo expuesto en el decálogo ‘Contra la desinformación en el ciberespacio: ¡Stop *fake news!*’ del CCN-CERT:

No dejes que te ofrezcan solo una visión sesgada de la información: las redes sociales y buscadores conocen tus gustos y el tipo de noticia que sueles visitar, por lo que tienden a ofrecerte resultados acordes a tu forma de pensar.

Nuestro análisis también arroja que la mayoría de las campañas están destinadas a adolescentes y a padres con el objetivo de alfabetizar mediática y digitalmente a sus hijos.

Resulta significativo que no se dirijan al resto de usuarios de redes sociales, pues como apuntó el estudio de Moreno, Fuentes Lara y Navarro sobre las principales fuentes de información durante la pandemia, el uso de WhatsApp fue exponencial en todas las franjas, y especialmente entre los adultos - 65% en los mayores de 60 y 81,1% en la franja 50-59 años- (2020: 7).

El público objetivo al que se destinan las campañas explica el uso de los grafismos, entre los que destacan las señales de tráfico, para detener la propagación de desinformación. Podemos señalar ‘Stop bulos’, con su correspondiente señal de stop-, así como la señal de peligro invertida ‘ceda el paso’, haciendo hincapié en la cuarentena a la que debemos someter a la información sospechosa.

También encontramos ilustraciones sobre herramientas digitales o relacionadas con la medicina que emplean las viñetas, así como los hashtags, entre los que sobresalen: #stopbulos, #estevirusloparamosunidos, #viralizalaverdad, #responsableporti y #ciberCovid19.

Cabe precisar que los carteles más originales en diseño, dirigidos a niños y adolescentes, son también los más completos. La creatividad para combatir bulos ha llevado a la OSI al desarrollo de etiquetas y *gifs* enfocados a los más jóvenes (Ilustración 4).

4.2. Los efectos secundarios de la desinformación

Durante la pandemia se han sucedido infinidad de informaciones falsas que tienen como objetivo la polarización de la sociedad en el sistema, así como su desestabilización. López Rico et al. señalan que España “se encuentra en el grupo de países más polarizados políticamente del mundo” (2020: 87).

Ilustración 4. *Stickers* y *gifs* para luchar contra la desinformación



Fuente: Oficina de Seguridad del Internauta.

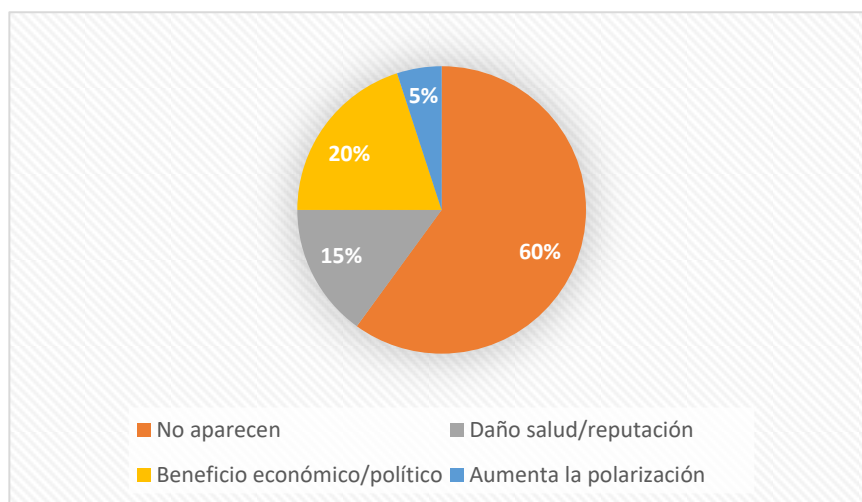
La eclosión de *fake news* ha minado las redes sociales, siendo los bulos políticos los que más han destacado en un 22% (Maldita et al., 2020).

En este clima de crispación, la desinformación ha encontrado su mejor aliado para polarizar a la opinión pública y extender y radicalizar las brechas ya existentes (Torres Soriano, 2020: 8). Es por esto que estimamos oportuno analizar si las consecuencias y efectos secundarios de la desinformación están contemplados en dichas campañas.

Tal como expone la Ilustración 5, en un 60% de los recursos estudiados no se hace referencia a las consecuencias de la desinformación ni a corto ni a largo plazo.

En un 20% se explica el rédito económico o político que puede significar la difusión de un bulo y en un 15% un posible daño a la salud o a la reputación. Solo en un 5% se habla de polarización de la opinión pública.

Ilustración 5. Efectos secundarios de la desinformación



Fuente: elaboración propia.

Hay efectos secundarios como el perjuicio a nuestra identidad digital, la discriminación de individuos, la ventaja hacia los negocios poco éticos, la reducción en la confianza de los medios, la disminución del pensamiento crítico, así como el menoscabo en la confianza de las instituciones, que ni siquiera aparecen en los decálogos.

Creemos interesante el abordaje de la Junta de Castilla y León y la Asociación REA al mencionar el lucro personal o político que puede suponer la producción y difusión de *fake news*, exponiendo la intencionalidad y las consecuencias que se derivan de los desórdenes informativos. También el 'Manual para detectar bulos y *fake news*' de la OSI explica la naturaleza y efectos secundarios de la desinformación.

Por último, destacamos la infografía de Fundació Horta Sud y los ayuntamientos de Xarxa Participa, que responden a las siguientes preguntas: ¿qué son?, ¿qué buscan?, ¿cómo se difunden? y ¿cuáles son los temas más habituales?, además de ofrecer herramientas para prevenirlas.

4.3. Difusión y viralidad en Twitter

Con el propósito de explicar el alcance y viralidad de las campañas institucionales contra la desinformación, presentamos la Tabla 3. Cabe destacar que nuestro estudio surge de un análisis de Twitter, al que hemos accedido para comprobar la fecha de publicación, los me gusta y *retweets*, así como los seguidores.

Tabla 3. Difusión de las campañas en Twitter²

Twitter	Fecha	Seguidores	Me gusta	Retweets
@Iconem_Oficial	02/03	11,5 mil	42	42
@Consell_Audio	23/03	5.100	15	18
@MAECgob	24/03	248,2 mil	48	40
@INCIBE	24/03	61,6 mil	47	52
@cidajalcala	26/03	1.580	4	2
@AytoArmillá	30/03	1.634	3	3
@sanidadgob	04/04	601,6 mil	940	679
@policia	06/04	3,4 M.	257	180
@guardiacivil	08/04	1,6 M.	205	130
@upsa	12/04	5.770	3	2
@fhortasud	15/04	1.324	11	9
@INCIBE	30/04	61,6 mil	13	9
@CCNCERT	18/05	20,2 mil	15	8
@osiseuridad	03/06	52,6 mil	24	28
@INCIBE	04/06	61,6 mil	23	27
@WebCaa	29/07	4.115	55	63
@CCNCERT	07/08	20,2 mil	56	67
@SanidadGobCan	24/08	25,5 mil	124	69
@ReaAsociacion	28/09	496	4	3

Fuente: elaboración propia.

Verificamos que la difusión es escasa en todas las campañas y que las excepciones están ligadas al número de seguidores. Este es el caso de @sanidadgob, que cuenta con 601,6 mil seguidores y acumuló 940 me gusta y 679 *retweets*; de @policia, con 3,4 millones, de los que

² En el caso de Izquierda Unida no se ha difundido la campaña en Twitter, aunque sí en Facebook. En su perfil, @izquierda.unida, que acumula 346,4 mil seguidores, solo alcanzó los 13 me gusta y 14 *retweets* en su publicación del 19 de marzo de 2020.

se consiguieron 257 me gusta y 180 *retweets*, y de @guardiacivil, con 1,6 millones de seguidores, y 205 me gusta y 130 *retweets*.

Subrayamos la publicación de @SanidadGobCan del 24 de agosto de 2020, que, pese a sus 25,5 mil seguidores, mostró una buena aceptación con 124 me gusta y 69 *retweets*, al igual que la campaña del @CCNCERT, que con 20,2 mil seguidores obtuvo 56 me gusta y 67 *retweets* el 7 de agosto. Como comparación, tenemos el caso del @INCIBE que, en sus dos campañas, no logró sobrepasar los 47 me gusta y 52 *retweets*, aun contando con 61,6 mil seguidores.

Igualmente, determinamos que la estrategia de viralización pierde fuerza cuando se vuelve a difundir la campaña en los perfiles de Twitter. El caso de @SanidadGobCan es un ejemplo de ello. La primera vez que 'Stop bulos' aparece en Twitter lo hace el 24 de agosto y consigue 124 me gusta y 69 *retweets*. En su repetición del 9 de septiembre solo logran 20 me gusta y 9 *retweets*, mientras el 24 de octubre ascienden a 72 me gusta y 36 *retweets*. De manera similar ocurre con la campaña '#Stopbulos coronavirus' lanzada por @MAECgob el 24 de marzo, que se saldó con 48 me gusta y 40 *retweets*. Sin embargo, en su repetición del 2 de abril, la cifra descendió a los 19 me gusta y 19 *retweets*.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Las campañas de alfabetización mediática para luchar contra la desinformación desde las instituciones no demuestran una coherencia respecto a las directrices marcadas por la OMS, la UNESCO y la Comisión Europea. Si bien se especifican los mecanismos de detección (contraste, análisis de fuentes, medio), y se insta a la no viralización de las *fake news* (difusión), se deja fuera la contextualización, intencionalidad y repercusión de los bulos.

Estimamos imprescindible que exista una comprensión del problema por parte de la ciudadanía, pues teniendo en cuenta el contexto en el que circula la información -rapidez, incertidumbre, emocionalidad, desconfianza en instituciones y medios, entramados mediáticos, etc.-, es la vía más acertada para asumir su responsabilidad y ganar efectividad en las campañas.

La importancia que otorgan las instituciones internacionales a mostrar los efectos secundarios de la desinformación es algo que no queda patente en nuestro análisis, pues hasta en un 60% los decálogos no mencionan las consecuencias a largo plazo de la difusión de bulos.

La difusión es otra tarea pendiente para las instituciones. A pesar de que algunas cuentas de Twitter suman hasta 3,4 millones de seguidores, como es el caso de @policia, los me gusta y *retweets* no superan los 257 y 180, respectivamente. Ninguna de las campañas analizadas ha conseguido convertirse en viral, menos aún en las iniciativas que consideramos más completas en su enfoque, como las de la @osiseguridad, @INCIBE, @ReaAsociacion o @fhortasud.

La responsabilidad por la lucha contra la desinformación pasa por un esfuerzo y refuerzo coordinado de instituciones, gobiernos, partidos, empresas, periodistas, educadores y ciudadanos. Entendemos que la alfabetización mediática no es una vía aislada que sea efectiva por sí misma, pero al entenderla como herramienta que funciona en coordinación con otras, reclamamos que proporcione la información necesaria al ciudadano, para que éste pueda interpretar el actual panorama de desinformación y el difícil horizonte que se plantea.

En España el debate se está centrando en la regulación y la revisión de la desinformación a través de la Orden PCM/1030/2020, de 30 de octubre. Los medios y la opinión pública ya cuestionan la iniciativa y tachan el proyecto de convertirse en un 'Ministerio de la verdad', que ponga en jaque la libertad de expresión. La atención se fija en la naturaleza de la iniciativa y el fin, desviando el horizonte, que no es otro que la conciencia, reeducación y la puesta en valor de un marco normativo que permita una verdadera estrategia transdisciplinar para luchar contra los desórdenes informativos.

6. REFERENCIAS

AMÓN, R. (2016). 'Posverdad', palabra del año. *El País*, 17 noviembre. Recuperado de: https://elpais.com/internacional/2016/11/16/actualidad/1479316268_308549.html

AMORÓS, M. (2018). *Fake News. La verdad de las noticias falsas*. Barcelona: Plataforma Editorial.

ANDRÉU ABELA, J. (s.f.). *Las técnicas de análisis de contenido: Una revisión actualizada*. Recuperado de: <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>

BADILLO, A. (2019). *La sociedad de la desinformación: propaganda, «fake news» y la nueva geopolítica de la información*. Madrid: Real Instituto Elcano. Recuperado de: <https://cutt.ly/agBq8nV>

BENAISSA PEDRIZA, S. (2018). De la comunicación institucional a las *fake news*. *Miguel Hernández Communication Journal*, 9(2), 543-548. <http://dx.doi.org/10.21134/mhcyj.v0i9.266>

BUCKINGHAM, D. (2019) Teaching media in a 'post-truth' age: *fake news*, media bias and the challenge for media/digital literacy education, *Cultura y Educación*, 31(2), 213-231. <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1603814>

CAA (2020). *Decálogo para proteger a los menores ante los bulos y noticias falsas en la red*. Recuperado de: https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/publicacion/pdf/decalogo_pasa_del_bulo.pdf

CAC (2020). *Activitat del CAC en relació amb la COVID-19*. Recuperado de: <https://www.cac.cat/es/activitat-del-cac-relacio-amb-la-covid-19>

CÁRDENAS RICA, M.L. (2019). Análisis de las iniciativas fact-checking en España. *Revista Inclusiones*, 6 (núm. especial), 62-82. Recuperado de: <http://www.archivosrevistainclusiones.com/gallery/4%20vol%206%20num%204%20sevilla2019octubdiciemb19incl.pdf>

CCN-CERT BP/13 (2019). *Desinformación en el ciberespacio*. España: Gobierno de España. Recuperado de: <https://www.ccn-cert.cni.es/informes/informes-de-buenas-practicas-bp/3549-ccn-cert-bp-13-desinformacion-en-el-ciberespacio/file.html>

COMISIÓN EUROPEA (2018). *Lucha contra la desinformación*. Recuperado de: https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/health/coronavirus-response/fighting-disinformation_es

COMISIÓN EUROPEA (2020). *European Democracy Action Plan*. Recuperado de: <https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12506-European-Democracy-Action-Plan>

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>

DURÁN BECERRA, T. y MACHUCA, G. (Eds.). (2018). *Comunicación y educación para la construcción de paz*. Bogotá: Fondo Editorial CUN.

ELIZALDE, L. (2004). *Estrategias en las crisis públicas*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

FERNÁNDEZ GARCÍA, N. (2017). *Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática*. *Nueva sociedad*, 269, 66-77. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6054552>

FLOOD, A. (2016). 'Post-truth' named word of the year by Oxford dictionaries. *The Guardian*, 15 noviembre. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/books/2016/nov/15/post-truth-named-word-of-the-year-by-oxford-dictionaries>

GARCÍA MARÍN, D. (2020). Infodemia global. Desórdenes informativos, narrativas fake y fact-checking en la crisis de la Covid-19. *Profesional de la información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.11>

IRETON, C. Y POSETTI, J. (2018). *Journalism, 'fake news' & disinformation: handbook for journalism education and training*. Paris: Unesco Publishing. Recuperado de: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373349>

LAGUILLO, D. (2020). La esfera de Platón: "individuos sombra" y "ciudadanos" ante la pandemia de bulos sobre el coronavirus COVID-19. *Revista Española de Comunicación en Salud*, [S.l.]. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5419>

LÓPEZ RICO, C. M, GONZÁLEZ ESTEBAN, J.L. y HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, A.L. (2020). Polarización y confianza en los medios españoles durante el Covid-19. Identificación de perfiles de audiencia. *Revista Española de Comunicación en Salud*, [S.l.], 77-89. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5439>

MALDITA.ES, AFP, CORRECTIV, PAGELLA POLÍTICA, FACTA Y FULL FACT (2020). *Infodemia Covid-19 en Europa: un análisis visual de la desinformación*. Recuperado de: <https://covidinfodemicEurope.com/>

MCDUGALL, J., BRITES, M.J., COUTO, M.J. Y LUCAS, C. (2019) Digital literacy, fake news and education, *Cultura y Educación*, 31(2), 203-212. <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1603632>

MORA, M. (2005). *El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones. Recuperado de: <http://pdfhumanidades.com/sites/default/files/apuntes/El%20poder%20de%20la%20conversaci%C3%B3n.pdf>

MORENO, A. FUENTES LARA, C. y NAVARRO, C. (2020). Covid-19 communication management in Spain: Exploring the effect of information-seeking behavior and message reception in public's evaluation. *El profesional de la información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.02>

OMS (2020a). *La desinformación frente a la medicina: hagamos frente a la «infodemia»*. Recuperado de: <https://www.who.int/es/news-room/commentaries/detail/coronavirus-infodemic>

OMS (2020b). *Gestión de la infodemia sobre la COVID-19: Promover comportamientos saludables y mitigar los daños derivados de la información incorrecta y falsa*. Recuperado de: <https://www.who.int/es/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation>

ORDEN PCI/487/2019, de 26 de abril, por la que se publica la Estrategia Nacional de Ciberseguridad 2019, aprobada por el Consejo de Seguridad Nacional. Recuperado de: <https://www.boe.es/eli/es/o/2019/04/26/pci487>

ORDEN PCM/1030/2020, de 30 de octubre, por la que se publica el Procedimiento de actuación contra la desinformación aprobado por el Consejo de Seguridad Nacional. Recuperado de: <https://www.boe.es/eli/es/o/2020/10/30/pcm1030>

PÉREZ DASILVA, J.A., MESO AYERDI, K. y MENDIGUREN GALDOSPÍN, T. (2020). *Fake news* y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter. *El profesional de la información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.08>

PÉREZ RODRÍGUEZ, A. y DELGADO PONCE, A. (2012). From digital and audiovisual competence to media competence: Dimensions and indicators. *Comunicar*, 39, 25-34. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-02-02>

RAMONET, I. (1998). *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Temas de Debate.

RAMÓN FERNÁNDEZ, F (2020). Comunicación y noticias falsas en relación al COVID-19: algunas reflexiones sobre la información, la desinformación y propuestas de mejora. *Revista española de comunicación en salud*, [S.l.], 253-264. Recuperado de <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5375>

REY, J., LADERO, V. y MUÑOZ, E. (2020). Covid-19 genera miedo e incertidumbre. El peligro de los escépticos y los sarcásticos ante la pandemia. *Asociación Española para el Avance de la Ciencia (AEAC)*. Recuperado de: <https://aeac.science/covid19-miedo-e-incertidumbre/>

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). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>

SERRANO, P. (2009). *Desinformación. Cómo los medios ocultan el mundo*. Madrid: Editorial Península.

TORRES SORIANO, M.R. (2020). Democracia vs. desinformación. Propuestas para la protección de las sociedades abiertas, *Fundación Centro de Estudios Andaluces*, 87. Recuperado de: <https://centrodeestudiosandaluces.es/publicaciones/n-87-democracia-vs-desinformacion-propuestas-para-la-proteccion-de-las-sociedades-abiertas>

VÉLEZ, I. (2017). La formación en alfabetización mediática y competencia digital. *Revista Fuentes*, 19(2), 15-19. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.12795/revistafuentes.2017.19.2.01>

ZAROCOSTAS, J. (2020). How to fight an infodemic. *The Lancet*, 395, 676. Recuperado de: [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(20\)30461-X/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(20)30461-X/fulltext)

Forma de citar este artículo:

MOREJÓN-LLAMAS, N. (2020). Desinformación y alfabetización mediática desde las instituciones: los decálogos contra las *fake news*. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 10(20), 111-134. Recuperado el __ de _____ de ____, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-20-2020-07-111-134>