

¿La Covid-19 ha infectado las noticias? Cómo los periodistas, las audiencias y los procesos de producción son alterados por las pandemias

*Did Covid-19 infect the news? How journalists, audiences
and production processes have changed due to the pandemic*

Vítor de Sousa

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade - CECS
Universidade do Minho Portugal
<https://orcid.org/0000-0002-6051-0980>

Edson Capoano

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade - CECS
Universidade do Minho Portugal
<https://orcid.org/0000-0001-6766-802X>

Pedro Rodrigues Costa

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade - CECS
Universidade do Minho Portugal
<https://orcid.org/0000-0002-1223-6462>

Ivan Paganotti

Universidade Metodista de São Paulo - UMESP, Brasil
<https://orcid.org/0000-0001-5662-4240>

Recibido: 08/07/2022 **Revisado:** 06/08/2022 **Aceptado:** 18/08/2022 **Publicado:** 01/09/2022

Forma sugerida de citar: de Sousa, V., Capoano, E. y Paganotti, I. (2022). ¿La Covid-19 ha infectado las noticias? Cómo los periodistas, las audiencias y los procesos de producción son alterados por las pandemias. *Universitas-XXI*, 37, pp. 19-41. <https://doi.org/10.17163/uni.n37.2022.01>

Resumen

Este artículo se enfoca en las actividades periodísticas en el contexto de la primera ola de Covid-19, en 2020, cuando se identificó una alta presencia de la posverdad y las *fake news* en la producción de noticias, lo que se justifica al abordar estos dos objetos conceptuales. El objetivo fue comprender cómo los problemas en el proceso productivo, como la precariedad laboral durante la pandemia, permitieron vacíos de información, que fueron llenados por la desinformación y la infodemia. Para ello se utilizó un método cuantitativo, con la aplicación de una encuesta en línea a 365 participantes de Iberoamérica durante el 2020, sobre procesos de producción, rutinas de trabajo e información generada durante la cuarentena de los periodistas, y el consumo de información durante el confinamiento de periodistas y receptores de noticias en línea. Como resultado, la mayoría de los periodistas cambió su rutina de trabajo, como la verificación de datos digitales y la preferencia por fuentes científicas. Cerca de la mitad de los receptores de noticias valoran positivamente el trabajo de prensa, a pesar de que el consumo de noticias ha generado perspectivas negativas. Como conclusiones, es necesario revisar ciertas prácticas productivas en el ámbito periodístico, durante situaciones excepcionales como la pandemia.

Palabras clave

Periodismo, posverdad, *fake news*, desinformación, Covid-19, procesos productivos, inseguridad laboral, infodemia.

Abstract

This article focuses on journalistic activities in the context of the first wave of Covid-19, in 2020, when a high presence of post-truth and fake news was identified in news production, which is justified in addressing these two conceptual objects. The objective was to understand how problems in the production process, such as job insecurity during the pandemic, allowed information gaps, which were filled by misinformation and infodemics. For this, a quantitative method was used, with the application of an online survey to 365 participants from Ibero-America during 2020, on production processes, work routines, and information generated during the quarantine of journalists, and consumption of information during confinement to journalists and online news receivers. As a result, most journalists have changed their work routine, such as digital data checking and preference for scientific sources. About half of news receivers valued press work positively, even though news consumption has generated negative prospects. As conclusions, there is a need to review certain productive practices in the journalistic field, during exceptional situations such as the pandemic.

Keywords

Journalism, post-truth, fake news., disinformation, covid-19, production processes, job insecurity, infodemics.

Introducción

En diciembre de 2019, se identificó un brote de síndrome respiratorio agudo (SARS-CoV-2) en Wuhan, China. Unas pocas semanas después, este

virus ya había llegado a otros países (Zu *et al.*, 2020). El 30 de enero de 2020, fue nombrado “enfermedad de coronavirus 2019” (Covid-19) (Velavan y Meyer, 2020) por la Organización Mundial de la Salud (en adelante, OMS), y se declaró pandemia el 11 de marzo de 2020, con “niveles alarmantes de propagación e inacción”, según Tedros Adhanom Ghebreyesus, director general de la OMS (Lusa, 2020, s.p.). Desde entonces, se han realizado esfuerzos continuos para erradicar la pandemia.

Por ello, varias categorías profesionales han tenido que adaptarse a esta situación, aplicando un conjunto de procedimientos para evitar la contaminación por el nuevo coronavirus. Pensamos que una de estas categorías profesionales sería el periodismo, cuya precariedad laboral durante este período de pandemia pudo haber contribuido al aumento de la desinformación durante el debate público en redes y a la propagación de la “infodemia” (Zarocostas, 2020). Para entender cómo han cambiado las prácticas productivas de los periodistas que cubren la pandemia del nuevo coronavirus, así como la recepción de contenidos por parte de la audiencia, aplicamos una encuesta titulada “Percepciones sobre la información generada durante la Covid-19”¹ durante la primera ola de la Covid-19, en abril de 2020.

En este contexto único, en el que los periodistas y los medios de comunicación en general tuvieron un papel protagónico, reflexionamos sobre el campo del periodismo (Bourdieu, 1992), relacionándolo con una noción constructivista de la realidad (Berger y Luckmann, 1999). Sin embargo, utilizamos las nociones de posverdad y *fake news* para evidenciar dos de las principales fuerzas actuales que mueven a los medios en general, así como para exponer un análisis de caso sobre instituciones como la OMS y la Comisión Europea. El objetivo era abordar los problemas de desinformación e “infodemia” (Zarocostas, 2020), que ocupan los vacíos de información en el internet. Se utilizó un método mixto. En la dimensión cuantitativa se recurrió a la aplicación de una encuesta en línea que cerró a finales de mayo de 2020, con una muestra de 365 participantes, entre periodistas que laboran en la prensa o en los medios en general, sobre procesos de producción, rutinas de trabajo, información generada durante la cuarentena y consumo de noticias durante el confinamiento. En la dimensión cualitativa se recurrió a la descripción de casos que demuestran la presencia del fenómeno de la

1 Publicado en: <https://bit.ly/3Jd4Ntb>

posverdad y las *fake news* en tiempos de pandemia y cómo esto afectó los comportamientos sociales.

A través de la noción de “ethos” profesional establecida por Bourdieu (1992), asumimos que el periodista no debe renunciar a la crítica del paradigma de comunicación de los medios, especialmente como agente que contribuye a la construcción social de la realidad (Berger y Luckmann, 1999). Sin embargo, las fuerzas de la contingencia, particularmente en la era de las pantallas y la inmediatez, tienden a desnudar la realidad y fuerzan la contingencia “ethos” (Costa, 2020), lo que a nuestro juicio podría solucionarse con la integración de criterios de producción específicos para evitar hipotéticamente la difusión de desinformación dentro de su propia producción.

A este impulso se suman las incertidumbres sobre la información técnica sobre el nuevo coronavirus. Tal complejidad genera varias versiones sobre la enfermedad, a veces contradictorias y reportadas por organizaciones que fueron utilizadas como fuentes periodísticas, poniendo en riesgo los límites entre verdad, posverdad, error, desinformación y *fake news*. Este ecosistema informativo es favorable para un entorno “infodémico” promovido por ambas esferas —el recorte informativo oficial que caracteriza al periodismo como una actividad que genéricamente obtiene sus datos de fuentes oficiales y la desinformación de las redes— amenazando la comprensión de los hechos, tanto en los medios de comunicación principales como en los canales de información con menor influencia. Ante la necesidad urgente de informar y decir la verdad —aunque esta verdad sea provisional, ya que los científicos, los gobiernos y las sociedades en general estaban aprendiendo a proceder mientras padecían la Covid-19, ¿cómo informar sin dejar espacio para la desinformación y la “infodemia”?

Métodos

Para revisar los problemas mencionados anteriormente, utilizamos la encuesta “Percepciones sobre la información generada durante el Covid-19” (Capoano y Costa, 2020),² cuyo propósito era comprender cómo las restricciones sociales provocadas por la pandemia del nuevo coronavirus, tales como el distanciamiento social, el aislamiento y las diferentes formas de cuaren-

2 Encuesta disponible en: <https://bit.ly/3BpesuG>.

tena impuestas a la sociedad en todo el mundo, cambiaron los procesos de información para los productores, los receptores y los procesos de creación de noticias durante esta pandemia. En vigor entre el 15 de mayo y el 30 de junio, en formato de formulario en línea y con un número exponencial de invitaciones a través de las herramientas Messenger y FB Message Sender, esta encuesta estuvo inspirada por estudios sobre perfiles de periodistas (Figaro, 2020; Figaro *et al.*, 2013; Lima, 2013), y por conceptos como “procesos de producción” (Adghirni, 2012), (Deuze y Witschge, 2016), “rutinas de trabajo” (Heloani, 2006), y “criterios de perceptibilidad” (Mesquita, 2003; Traquina, 2005; Wolf, 2012). La encuesta estuvo compuesta por 21 preguntas dirigidas a los periodistas, algunas de estas enfocadas en conocer el perfil del encuestado (edad, género); datos profesionales (antigüedad, medios de funcionamiento, redacción y empresa); rutina de trabajo durante la pandemia (cambio en la carga de trabajo, lugar de trabajo, equipos de protección, obstáculos y limitaciones en el trabajo); procesos de producción (tipo y número de fuentes de información, formato, género, criterios de notoriedad); y contacto (o no) con la enfermedad.

Esta muestra no probabilística ascendió a 365 participantes, de los cuales el 33,4 % son periodistas de producción de información durante la pandemia, el 32,6 % son no practicantes, y el 29,5 % no son periodistas, pero son consumidores frecuentes de noticias.³ En este estudio, más de la mitad de la muestra (53,2 %) estuvo compuesta por jóvenes periodistas con edades entre 26 y 40 años; una cuarta parte de la muestra estuvo compuesta por personas con edades entre 41 y 55 años; y los más jóvenes, con edades entre 18 y 25 años, sumando un 12,1 % de la muestra. En cuanto a la antigüedad, el 35,8 % de los encuestados habían trabajado por un período de 1 a 5 años y el 20,9 % por un período de 6 a 10 años (el 56,7 % de los periodistas encuestados estaban en su primera década de trabajo). En el apartado aplicable a los periodistas que ejercían en los medios de comunicación, el 50,8 % de la muestra indicó que trabajaban específicamente en medios informativos, en los siguientes formatos: web (14,7%); impresión (11,7%); agencias de noticias (7%); radio (8,8 %); televisión (5,8 %) y otros relacionados (2,9 %). Para el análisis, y con el fin de clasificar las editoriales en las que trabajaban los encuestados, se consideraron únicamente las editoriales mencionadas por los profesiona-

3 Respectivamente, 121 periodistas de prensa, 119 periodistas de medios de comunicación generalistas y 107 consumidores de noticias no son periodistas.

les que trabajaban en los medios informativos. En consecuencia, se identificaron 45 editoriales válidas, de las cuales el 11,1 % estaban asociadas a la economía; el 8,8 % a la política; el 6,6 % a la salud y el 2,2 % a la ciencia.

Resultados

Considerando la encuesta aplicada a periodistas durante esta pandemia, y profundizando en los procesos de producción (sección 1. “Procesos de producción”), podemos concluir que el 95,4 % de los encuestados afirmó haber experimentado algún grado de cambio en su rutina de trabajo (menor, medio, mayor y completo), siendo el más común la adopción del trabajo remoto (65,7 % de los encuestados). La muestra restante indica que el 8,7 % trabaja en el campo y el 23,4 % trabaja en una empresa periodística. Los datos de la muestra prueban que el 64,9 % de los encuestados afirmó haber recibido EPI (Equipo de Protección Personal), tales como mascarillas y desinfectante, aunque no pudimos identificar si el número de trabajadores móviles coincide con el número de trabajadores que recibieron el equipo.

Solo un tercio de los encuestados no experimentó cambios en su jornada laboral diaria; el 23,3 % afirmó estar trabajando menos durante la pandemia, y la mitad (51,12 %) comenzó a trabajar más horas por día. Además de las condiciones precarias en su rutina, casi el 20 % de los encuestados tuvo impedimentos para realizar su actividad laboral. A la mitad de los participantes se les negó el acceso a lugares o documentos, y el 34 % experimentó situaciones de amenaza verbal, en algún momento de su actividad.

Profundizando en el formato de producción (sección 2. “Información producida durante esta pandemia”), el 55,9 % de los encuestados respondió texto (para web o versiones impresas), el 15,5 % produjo información para transmisiones de radio; el 12,3 % se compone de contenido de video, el 9,6 % de fotos y solo el 4,3 % abordó gráficos o infografías. En la muestra, el 90 % de los encuestados afirmó que sus datos fueron verificados principalmente a través de la web.

En cuanto a las fuentes de información, la mayoría (65 %) utilizó dos (35%) o tres (30 %) fuentes por cada contenido creado, como promedio. Como método de verificación de los datos recogidos, la mitad de la muestra utilizó una combinación de fuentes oficiales (27,5 %) con fuentes especializadas (22,4 %). Las principales fuentes consideradas “oficiales” y “especia-

lizadas” que fueron consultadas y citadas son: OMS, gobiernos, profesionales de la salud y científicos.

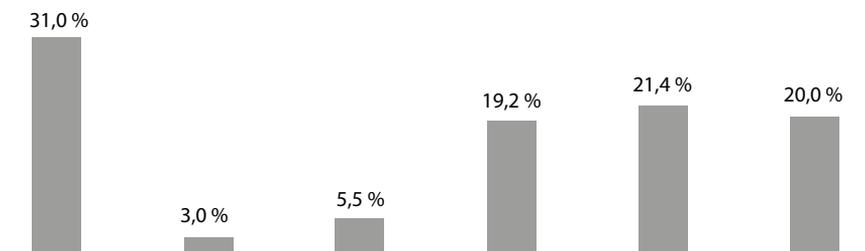
Para comprender cómo se comportaron los consumidores frecuentes de información (entre los periodistas no practicantes en el mercado de la prensa y los no periodistas) durante la pandemia, creamos 13 preguntas (sección 3. “Efectos de la infodemia en el público”) que abordaron la forma en la que informan, si se encontraron con *fake news* durante el proceso y qué emociones y temas morales fueron desencadenados por el consumo de noticias. Esta sección se inspiró en estudios sobre *fake news* (Pennycok y Rand, 2019; Tandoc *et al.*, 2018), sociología (Berger y Luckmann, 1999; Bourdieu, 1989; Elster, 1999;), y narrativas sobre emociones y atributos morales (Becket y Deuze, 2016; Dias, 2012; Orgeret, 2020; Wahl-Jorgensen, 2020), para identificar estímulos en los procesos de toma de decisiones sobre el consumo de noticias, utilizando estas preguntas:

- ¿Qué medios utiliza con mayor frecuencia para obtener información?
- ¿Se siente informado sobre la Covid-19?
- ¿Se ha visto alterado su consumo de noticias?
- ¿Se siente abrumado por el exceso de información sobre la pandemia?
- ¿El tema de las noticias que consumió está/estuvo relacionado con la pandemia?
- ¿Cuáles son las fuentes/entrevistas de la mayoría de las noticias que lee?
- ¿La prensa hace un buen trabajo cubriendo la pandemia en su región?
- ¿Ha identificado alguna *fake news* sobre Covid-19 durante el consumo de noticias?
- ¿Qué formato de *fake news* identificó más?
- ¿Qué método de *fake news* identificó más?
- ¿Las emociones generadas por el consumo de noticias relacionadas con la Covid-19 son mayoritariamente positivas, negativas o neutras?
- ¿Cuál es la emoción más común provocada por la cobertura de prensa sobre la Covid-19 en su país?
- ¿Qué es lo que más lo motiva a la hora de consumir noticias sobre la Covid-19?

De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede apreciar un aumento considerable del 41,4% en el consumo de información de los encuestados (entre “a menudo” y “muy frecuentemente”).

Gráfico 1

Incremento del consumo de noticias durante la crisis (N=365)

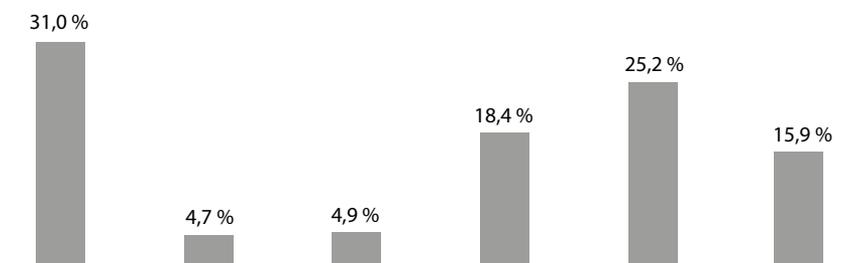


Nota. El gráfico se refiere a las respuestas “no contestó” (extremo izquierdo); “nunca”; “un poco”; “más o menos”; “mucho”; “completamente” (extremo derecho).

El 41,1 % de los participantes valoró positivamente el trabajo de la prensa (con respuestas entre a menudo y muy frecuentemente). Solo el 9,6 % de los participantes no consideró positivo su desempeño (nunca o muy pocas veces).

Gráfico 2

Percepción del trabajo de la prensa sobre la cobertura del Covid-19 (N=365)

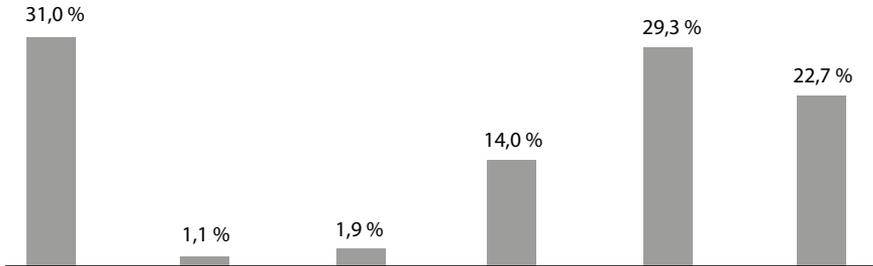


Nota. El gráfico se refiere a las respuestas “no contestó” (extremo izquierdo); “nunca”; “un poco”; “más o menos”; “mucho”; “completamente” (extremo derecho).

Alrededor del 52 % de los encuestados se consideraron bien informados (con respuestas entre a menudo y muy frecuentemente). Solo el 3 % admitió que rara vez o nunca buscaba información.

Gráfico 3

Percepción de estar informado sobre la Covid-19 (N=365)

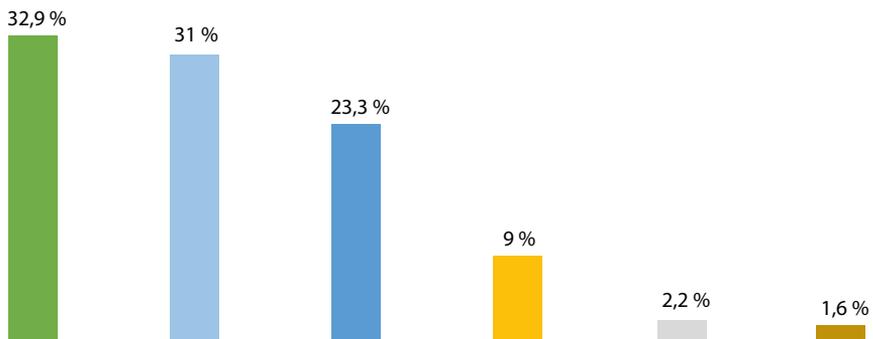


Nota. El gráfico se refiere a las respuestas “no contestó” (extremo izquierdo); “nunca”; “un poco”; “más o menos”; “mucho”; “completamente” (extremo derecho).

Sobre la identificación de *fake news* en la información sobre el nuevo coronavirus, en texto (29 %), memes (15,6 %), video (24,3 %), audio (17,2 %) y formatos mixtos (13,3 %), alrededor del 56,2 % de los encuestados afirmó haber identificado *fake news* al leer sobre Covid-19 (con respuestas entre a menudo y muy frecuentemente).

Gráfico 4

Percepción de haber identificado fake news al leer sobre Covid-19 (N=365)

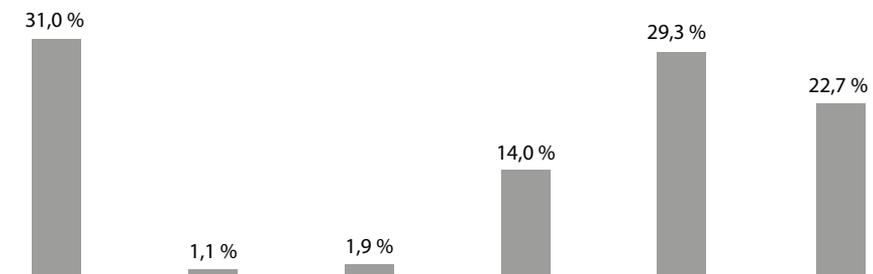


Nota. El gráfico se refiere a las respuestas “no contestó” (azul celeste); “nunca” (naranja); “un poco” (gris); “más o menos” (café); “mucho” (azul oscuro); “completamente” (verde).

Alrededor del 97 % de los participantes se sintieron ocasionalmente, a menudo y muy frecuentemente abrumados por el exceso de información consumida.

Gráfico 5

Sentirse abrumado por el exceso de información consumida durante la pandemia (N=365)

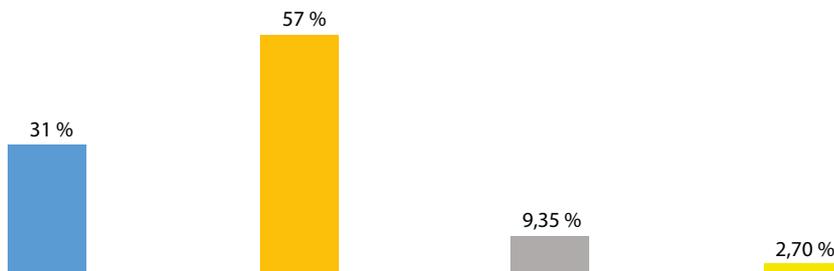


Nota. El gráfico se refiere a las respuestas “no contestó” (extremo izquierdo); “nunca”; “un poco”; “más o menos”; “mucho”; “completamente” (extremo derecho).

Según las respuestas sobre las emociones más frecuentes desencadenadas por el consumo de noticias durante la pandemia, aproximadamente el 57 % de los encuestados dijo que eran emociones negativas.

Gráfico 6

Emociones generadas por el consumo de noticias durante la pandemia (N=365)

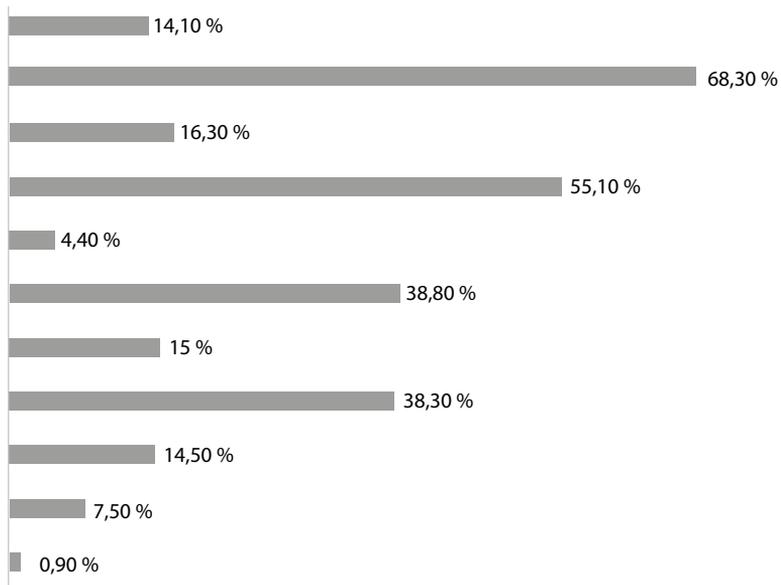


Nota. El gráfico se refiere a respuestas “no contestó (azul); “negativo” (naranja); “neutro” (gris); “positivo” (amarillo).

De acuerdo con esta muestra, la emoción más frecuente que sintieron los encuestados fue tristeza (68,3 %), seguida de miedo (55,1 %), indignación e ira (38,8 % y 38,3 %, respectivamente). El resto de las emociones (esperanza, interés, desprecio, disgusto, sorpresa y felicidad) están todas por debajo del 20 %.

Gráfico 7

Emociones sentidas con mayor frecuencia al consumir noticias sobre la pandemia (N=227)



Nota. El gráfico se refiere a “esperanza” (arriba); “tristeza”; “interés”; “miedo”; “culpa”; “vergüenza”; “desprecio”; “enojo”; “asco”; “sorpresa”; “alegría”.

En cuanto a las preguntas sobre qué llevó a los encuestados a seguir consumiendo noticias, derivadas de la teoría de los fundamentos morales (Graham *et al.*, 2013), la mayoría de las respuestas se relacionan con frases ya formuladas como “Evitar daños a la salud”, cuya narrativa se relaciona con los fundamentos de cuidado o daño, alcanzando el 28,6 % de las respuestas; “Tomar conciencia sobre la nueva rutina y sobre cómo será la vida en el

futuro”, relativo a los fundamentos de lealtad o traición enfocándose en el bien común, alcanzando el 25,6 % de las respuestas; “Preocupación por la vida en la Tierra y el medio ambiente”, relativo a los fundamentos de santidad o degradación de la naturaleza, alcanzando el 12,3 %; y “Reconocer a los responsables de la gestión de la crisis y sus facultades”, relativo a los fundamentos de equidad o engaño y autoridad o subversión, alcanzando un 11,5 % de las respuestas.

Discusión

Como algunos resultados destacan, la mayoría de los periodistas han cambiado su rutina de trabajo, y un ejemplo de ello es la consulta de datos digitales y la preferencia por fuentes científicas. Cerca de la mitad de los receptores de noticias valoran positivamente el trabajo de la prensa, a pesar de que el consumo de noticias ha generado perspectivas negativas. Estas percepciones sobre la producción, consumo y circulación de noticias durante la pandemia del Covid-19 señalan riesgos, dilemas y oportunidades para el campo del periodismo. Sin embargo, es necesario contextualizar algunas características de la profesión de periodista, por ejemplo, la identidad profesional, el *ethos* en el que se desenvuelve y algunos vicios de la rutina productiva que se destacaron en el trabajo de cobertura de la pandemia.

Partiendo de la perspectiva de que la realidad social es una construcción, Berger y Luckmann (1999) señalan la existencia de múltiples realidades. Entre estas, hay una que se destaca como la realidad por excelencia: la vida cotidiana, a la que llaman realidad imperante. Esto se debe a que el lenguaje simbólico va más allá de la realidad misma y se convierte en uno de sus principales componentes, dando lugar a un recorte subjetivo. Por lo tanto, la legitimidad resultante del universo simbólico destaca realidades distintas a las de la vida cotidiana.

El campo social es tipificado por Bourdieu (1992) como un lugar de tensiones, donde quienes lo integran se alinean de manera diferenciada, en una perspectiva que se aleja del concepto marxista canónico de “clase social”. El sociólogo sitúa a los sujetos en un mismo espacio social, aunque en posiciones diferentes y alineados teniendo en cuenta intereses y “habitus” compartidos, dentro de las diferentes esferas del campo social. Tipifica así el “campo periodístico”, donde se determina la posición social de los agentes y se reve-

lan las figuras de “autoridad”. La legitimidad de los medios la confieren los demás campos sociales, que son necesarios para hacer circular sus discursos y las fuentes periodísticas consideradas portavoces de los campos sociales, dando visibilidad a los campos de discusión.

Bourdieu (1989) también ha establecido conceptos que pueden relacionarse con los medios (o con el periodismo); por ejemplo, “capital” (que permite identificar a los agentes en el campo social); “habitus” (lo que se adquiere a través del tiempo de los individuos en experiencias sociales) y “violencia simbólica” (adherencia de quienes están dominados por un campo específico, naturalizando las reglas y generando déficit crítico). Por lo tanto, aunque los eventos son la materia prima de las noticias, no todos ellos hacen noticia. El evento mediático, por ejemplo, se basa en la relación e intersección entre el “campo periodístico”, los diferentes campos sociales y los “habitus” periodísticos, que priorizan como criterio el tiempo (limitado). Al realizar la noticia, se hace un reporte de hechos significativos e interesantes, condicionado por el tiempo, el espacio, la libertad de expresión, el mercado, la técnica, la autocensura y la línea editorial.

Según João Carlos Correia, “los hechos no existen en sí mismos, con evidencia y un espesor ontológico autosuficiente, de los cuales las formulaciones periodísticas serían puros reflejos” (2008, p. 4). En este sentido, la realidad no es autónoma, resultando más bien de mediaciones que afectan cómo el periodismo crea y procesa información sobre la realidad, así como de la lógica del poder y los potenciales conflictos de interés inherentes al flujo de información. Bourdieu llama la atención sobre la existencia de categorías según los periodistas, que se derivan de sus “gafas específicas”, a través de las cuales “ven unas cosas y otras no; y ven las cosas de cierta manera; operan una selección y una construcción de lo seleccionado”. En el caso de la televisión, el principio de selección se basa en la búsqueda de lo sensacional y lo espectacular, o sea, de lo que tiene potencial para tener audiencia, porque eso es algo que con seguridad “vende” (Bourdieu, 1997, p. 12).

Destaca lo que contribuye al fracaso de la diversidad que se espera de los distintos tipos de medios, debido a lo que se denomina “flujo circular de la información”. Nadie lee tantos diarios como los propios periodistas, señalándose unos a otros (considerando que todos los ciudadanos hacen lo mismo), justificándose en la competencia (lucha por la audiencia) “para saber lo que van a decir, necesitan saber lo que dijeron a los demás. Este es uno de los mecanismos a través de los cuales se produce la homogeneidad de los

productos propuestos”, convirtiéndose en una especie de “juego de espejos, reflejándose mutuamente y creando un increíble efecto de terminación, un recinto mental” (Bourdieu, 1997, pp. 18-19). Esto significa que las personas que tienen la misión de informar al público son generalmente informadas por otras fuentes de información, conduciendo a la homogeneidad de la jerarquización de las noticias. Por lo tanto, no sorprende que la información que transmiten los medios sea casi siempre la misma, transmitida desde los mismos ángulos de enfoque, con los mismos “soundbites” y las mismas citas de los jugadores claves.

Partiendo de la incierta complejidad del campo periodístico como constructor de realidades, es importante conectar los fenómenos periodísticos y mediáticos con la forma en que se puede exponer el hecho informativo. Por lo tanto, partimos del concepto de la “posverdad”.

Según Antoni Bassas (2016), este neologismo hace referencia a toda situación en la que los hechos objetivos tienen menos influencia que las emociones y creencias personales. Después de comprender esta dinámica, el productor de información, envuelto en un “capitalismo de información” y conectado a instrumentos de producción y difusión tecnológica en las redes (Castells, 2007), termina dejándose llevar por el número (de visualizaciones, *likes* y compartidos) en lugar de valorar la objetividad de los hechos (Costa *et al.*, 2020). Para Bruno Latour (2020, s.p., §11), esta perspectiva de la posverdad es también una posición defensiva, ya que defiende la idea de que “existen verdades alternativas entre las que el individuo puede elegir”. En la perspectiva de Latour, esto difiere mucho de la construcción de una ciencia basada en el “escepticismo racional”.

El concepto de posverdad se asocia al concepto de *fake news*, debido a que estas consisten en distribuir información mediante canales de información cuyo fin deliberado es desinformar o difundir rumores para engañar y, por último, obtener beneficios económicos o políticos. Las *fake news* también apelan a las emociones y van acompañadas, la mayoría de las veces, de títulos sensacionalistas, exagerados o claramente falsos, con el fin de llamar la atención (Hunt, 2016). Las narrativas pueden alterar los procesos de toma de decisiones del receptor del mensaje, al relacionarse con aspectos morales comunes de los usuarios (Graham *et al.*, 2013).⁴

4 De acuerdo con la teoría de los fundamentos morales, las narraciones pueden contener fundamentos que se relacionan con las elecciones morales de los individuos, provocando así compromiso, como (1)

El problema de la posverdad y las *fake news* está relacionado con la era de las pantallas compleja y, a la vez, sutil. La pantalla sirve como un escenario que “llama la atención sobre el otro” (Costa, 2020). Sin embargo, en el escenario de la pantalla, la capacidad de atención es muy corta. Al vivir en lo que Bruno Patino (2019) denomina “civilización de los peces rojos” (para referirse a la poca capacidad de atención de los jóvenes), caracterizada por la omnipresencia de individuos mediatizados por “teléfonos inteligentes”, estamos comandados por una economía digital que crea técnicas de “captología” (ciencia de captación de atención), donde confluyen diversos medios socio-técnicos y de la psicología del comportamiento (Jenkins, 2009), y donde nos convertimos en rehenes de estrategias de captación de “atención”. Las empresas de comunicación saben que la atención es su objetivo y, en una breve pausa capaz de llamar la atención, generan toda una economía en torno a ella, la “economía de la atención”. Debido a esto, las *fake news* se convirtieron en el “cañón” de la posverdad, elevándola exponencialmente (Patino, 2019). Si los hechos, aunque sean vagamente empíricos y vagamente correctos, son “proporcionados por miles de creadores de *fake news* en Siberia, es muy difícil resistirse” (Latour, 2020, s.p., § 11). La posverdad coloca la contingencia sociotécnica bajo el efecto de una mezcla de información subjetiva, decisiones racionales y relaciones afectivas conectadas con los sujetos, desarmando constantemente a los individuos.

Sin embargo, estudios académicos recientes muestran dificultades para definir con precisión el concepto de *fake news*. Teniendo en cuenta referencias en el campo de la comunicación, Tandoc *et al.* (2017) afirman que las *fake news* “pueden ser contenidos humorísticos, como sátiras o parodias periodísticas, (donde la ironía puede no ser evidente, desconcertando así a la mayoría del público, que mezcla el propósito humorístico con el contenido de noticias tradicionales), publicidad en formato periodístico (como contenido de marca), propaganda política y fabricación de imágenes y hechos manipulados”. Wardle y Derakhshan (2017) clasificaron la desinformación en siete tipos: sátira/parodia, conexión falsa (el texto no respalda lo sugerido por el título o las imágenes), contenido engañoso (como falacias), contexto falso,

cuidado / daño (preocupación por el sufrimiento de los demás); (2) equidad / engaño (preferencia por la reciprocidad y la equidad); (3) lealtad / traición (preocupación por el bien común y prejuicios contra los extraños); (4) autoridad / subversión (referencia a la dominación y a la jerarquía); (5) santidad / degradación (preocupación por la pureza); y (6) libertad / opresión (sentimientos de restricción y resentimiento hacia los que dominan y restringen su libertad) (Graham *et al.*, 2013).

contenido impostor (copia de fuentes legítimas), manipulación (edición de imágenes, por ejemplo) y fabricación (creación de información inexistente). Allcott y Gentzkow (2017, p. 213), por su parte, buscan una definición más específica de *fake news*, considerando que el significado actual se puede caracterizar por “artículos noticiosos que son intencional y verificablemente falsos, y que podrían confundir a los lectores”.

En cuanto a la manipulación de información con fines comerciales, cabe mencionar el caso de un artículo del “Correio da Manhã” (5/6/2020), con el título “Periódico inglés manipula datos sobre la situación del coronavirus en Portugal para mostrar el riesgo de viajar en vacaciones” revelando cómo los datos por país estaban al servicio de intereses particulares. El periódico inglés “Daily Mail” fue sorprendido omitiendo la verdad en una elección aparentemente inofensiva de destinos turísticos. Al revelar los destinos vacacionales habituales de los ingleses, que se analizaron teniendo en cuenta la situación epidemiológica correspondiente, se escribió que “solo DOS puntos de viaje tienen una tasa de infección peor que la del Reino Unido”: Portugal y Estados Unidos (USA). El periódico “Correio da Manhã” alegó manipulación, afirmando que el “Daily Mail” utilizó deliberadamente una comparación de “nuevos casos diarios por millón de personas, sin tener en cuenta otros datos relevantes, como el número de pruebas realizadas por millón de personas, el número total de casos por millón de personas” en la que “Portugal ocupaba el puesto 23 en el ranking mundial (después de España, Irlanda, Bélgica, Emiratos Árabes Unidos o Italia)” (Correio da Manhã, 2020, s.p., §4). Esto presenta otro ejemplo del uso de una parte de la verdad a favor de los intereses geopolíticos.

Christofoletti (2018) ya había sugerido que las *fake news* no solo permiten que ciertos lenguajes y formatos, a menudo periodísticos, llamen la atención del público desprevenido, sino que también llevan a los productores de *fake news* a adoptar, mediante la copia, “patrones de manipulación” similares a los de los medios de comunicación convencionales, previamente identificados y denunciados por Abramo (2016). Los errores y decepciones debido a los frecuentes malentendidos causados por los medios de comunicación destruyeron la confianza de una parte del público, que ahora se deja seducir por los cantos de sirena de falsas grabaciones de audio de WhatsApp, textos sin fuentes en oscuros sitios web o “memes” sin autores en Facebook. Incluso las verificaciones de información que refutan las *fake news* se enfrentan con frecuencia al desdén del público, precisamente debido a la falta de confianza

de la audiencia, que está decepcionada con los continuos engaños causados por los principales medios de comunicación (Costa, 2019). En este sentido, podemos decir que las “noticias fallidas” publicadas con prisa, incompetencia o malicia, abrieron las puertas a las *fake news*. Hoy en día, estos enfrentan dificultades para contrarrestar el monstruo que han creado.

Para no repetir los mismos errores en un contexto de gran riesgo, es necesario recordar que el periodismo, al igual que la ciencia, trabaja con “verdades temporales” (Gerald, 2001, p. 9). Hay que ser aún más cuidadoso en una situación de emergencia como esta, en la que la atención del público busca respuestas a preguntas complejas, que ni siquiera los especialistas se atreven a responder. Según las palabras de Natércia (2008, s.p.), “con respecto a las verdades que, si existen, son temporales, transitorias y efímeras, lo único que queda es leer la ciencia críticamente”. Al fin y al cabo, incluso los especialistas consultados siguen trabajando con la información disponible, presentando más incertidumbres que verdades absolutas. Esta es la única forma posible de evitar ser criticado al día siguiente por las trágicas predicciones o las curas milagrosas que no se cumplieron.

Es importante abordar una de las mayores controversias en tiempos de pandemia: los continuos titubeos de la OMS. Según “Le Monde” (14 de abril de 2020), citado por IOL, desde el inicio del Covid-19, esta institución “ha sido acusada de ser aliada de China, de halagar las medidas tomadas por las autoridades de Beijing contra la enfermedad y de tardar en emitir una advertencia mundial sobre el peligro del nuevo coronavirus” (IOL, 14 de abril de 2020, s.p., §2). En este caso, uno de los más sonados iniciadores de los ataques a la OMS fue Donald Trump, “tras un tuit del presidente estadounidense el 7 de abril” en el que acusaba a la organización de estar “completamente equivocada”, ya que solo reconoció que el virus era transmisible entre humanos el “22 de enero, un mes después de su aparición en Wuhan, y solo consideró la enfermedad una amenaza para el mundo el 11 de febrero. Este retraso habría contribuido a transformar la epidemia china en una pandemia (IOL, 14 de abril, s.p., §5).

Marie-Paule Kieny, ex directora de la OMS, afirmó que “los Estados miembros de la OMS quieren que siga siendo débil, ya que la salud es un tema principalmente político y una prerrogativa nacional” (UOL, 2020, s.p.). Estas declaraciones pueden ser un indicio de juegos de poder e intereses subyacentes. La polémica en torno a la hidroxiclороquina, que permitió algunos avances y retrocesos, puso al descubierto el peligro de tales intereses y de la

creación remota de posverdades estratégicas. Habiendo basado decisiones contrarias al desarrollo de medicamentos con hidroxiclороquina en artículos publicados en las revistas científicas “The Lancet” y “The New England Journal of Medicine”, podemos asumir que la OMS no podría haber imaginado el problema de fondo. Según una investigación realizada por “The Guardian”, hubo errores considerables en las bases de datos de estos estudios. La versión australiana de esta revista encontró estos errores en un estudio realizado por “The Lancet”, precisamente en la base de datos proporcionada por una empresa llamada Surgisphere. El estudio mencionó que los investigadores a cargo obtuvieron datos a través de esta empresa y que dichos datos habían sido recopilados previamente en cinco hospitales, registrando 600 pacientes con Covid-19 y alrededor de 73 muertes australianas desde el 21 de abril.

Sin embargo, los datos de la Universidad Johns Hopkins, que siguieron los datos australianos, mostraron que solo se registraron 67 muertes por Covid-19 en Australia hasta la misma fecha. El número no aumentó a 73 hasta el 23 de abril. El director de Surgisphere, Sapan Desai, admitió que un hospital asiático había sido incluido accidentalmente en las cifras australianas, lo que provocó una inflación del número de casos en el país. Este evento llevó a “The Guardian” a explorar más a fondo el tema. El periódico se puso en contacto con cinco hospitales de Melbourne y dos de Sidney, cuya cooperación sería crucial para confirmar el número de pacientes australianos en la base de datos proporcionada por Surgisphere. Todos los hospitales contactados negaron cualquier participación en la referida base de datos y afirmaron que nunca habían oído hablar de la empresa Surgisphere. Esto suscitó más dudas en “The Guardian” y originó una nueva investigación de la empresa. Esta investigación concluyó que los empleados/as de Surgisphere tenían baja formación científica. Además de que el editor científico es un autor de ciencia ficción, la ejecutiva de marketing es un exmodelo, frecuente anfitrión de eventos; y la página de LinkedIn de la empresa tiene menos de 100 seguidores. Entre el 20 y el 30 de mayo de 2020, la empresa tenía seis empleados. El 2 de junio de 2020, este número cambió a tres empleados, aunque Surgisphere afirma tener una de las bases de datos más grandes y rápidas del mundo, casi no tiene actividad en línea. Su ID de Twitter tiene menos de 170 seguidores y no tiene publicaciones entre octubre de 2017 y marzo de 2020; hasta el 31 de mayo de 2020, el botón de contacto de la página oficial de Surgisphere redirigía a los usuarios a un sitio web de criptomonedas, lo que dio lugar a preguntas sobre cómo podían los hospitales contactar fácil-

mente con la empresa para formar parte de su base de datos; el director de Surgisphere, Sapan Desai, fue nombrado en tres demandas por negligencia médica (Davey *et al.*, 2020).

Iniciada hace tiempo, la crisis del periodismo se incrementó durante la pandemia que aún vivimos y se ha magnificado con la intensificación de la digitalización de la información. Sin embargo, a pesar de la discusión y las críticas al “modus operandi” del periodismo y de los periodistas, su importancia para la construcción social de la realidad no es cuestionable; dan cuenta de los acontecimientos mundiales y los hacen accesibles a todos, representando uno de los pilares de la democracia. Los periodistas ayudan a entender el mundo, interpretándolo para el público que consume la información. De esta forma, quienes producen noticias se ven obstaculizados por el sistema que integran y que es parte de la sociedad, con todas las relaciones de poder existentes.

En este marco, cobra importancia un campo de Educación para los Medios para la formación de los ciudadanos que, a pesar de no tener efectos inmediatos, representa una inversión de futuro para la educación crítica de los ciudadanos. Es necesario invertir en un mejor periodismo, independientemente de las limitaciones inherentes a la profesión, y teniendo en cuenta que lo que está en juego es el periodismo, no cualquier otro elemento que coexista en el espacio mediático.

Las consecuencias de la pandemia del Covid-19 no auguran nada bueno para el panorama periodístico, con la palabra “incertidumbre” limitando aún más el futuro. En este escenario, cada vez más repleto de fuentes de información profesional, el periodismo está ahora más amenazado que nunca, debido a la precariedad del sector.

El problema, sin embargo, es mayor que el relacionado con el ejercicio del periodismo, y se nota en el tipo de medios que se consumen. No se puede hacer más trabajo con menos mano de obra y mucho menos con una mal remunerada. Solo cambiando este escenario será posible sobrevivir a las *fake news* y a todas las demás amenazas que se ciernen sobre el sector, ya que el periodista, como mediador, interpreta la realidad para el público.

Se considera que los medios de comunicación deben evitar presentarse como dueños del monopolio del discurso legítimo y seguir enfatizando los límites de los estudios científicos en una presentación reflexiva y rigurosa de sus resultados parciales.

Debido a que las noticias llegan actualmente a varias plataformas de producción y distribución, se conectan aún más con la cultura de los medios de comunicación, desafiando nuestros conceptos estándar de cómo deben funcionar. Teniendo esto en cuenta, quedan varias preguntas sin responder sobre la labor periodística: ¿Qué diferencia la información producida por el periodismo de la información producida por otros mediadores de información social, como *influencers* y editores independientes? ¿Qué sucede cuando la información generada por la prensa se vuelve tan inexacta como la información que circula en línea? ¿Por qué no admitir los fallos en los procesos de producción ante la audiencia? ¿Cómo crear noticias con verdades temporales sin dar lugar a la desinformación? ¿Cómo llamar la atención de la audiencia sin crear infodemias? ¿Cómo evitar errores que crean espacio para las *fake news*?

Apoyos y soporte financiero de la investigación

Este trabajo fue apoyado y financiado con fondos nacionales a través de FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., bajo el proyecto UIDB/00736/2020.

Referencias bibliográficas

- Abramo, P. (2016). *Padrões de manipulação na grande imprensa*. Fundação Perseu Abramo.
- Adghirni, Z. L. (2012). *Mudanças estruturais no jornalismo: travessia de uma zona de turbulência*. Jornalismo e sociedade: teorias e metodologias. Florianópolis: Insular, p. 39-79.
- Allcott, H. y Gentzkow, M. (2017). Social media and “fake news” in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-36. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Bassas, A. (2016). L’anàlisi d’Antoni Bassas: ‘La postveritat’. *Diari Ara* (em catalán).
- Beckett, C. y Deuze, M. (2016). On the role of emotion in the future of journalism. *Social media+ society*, 2(3). <https://doi.org/10.1177/2056305116662395>
- Berger, P. L. y Luckmann, T. (1999). *A Construção Social da Realidade*. Dinalivro.
- Bourdieu, P. (1989). *O Poder Simbólico*. Difel.
- Bourdieu P. (1992). *Réponses*. Seuil.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre a televisão*. Celta.

- Capoano, E. y Costa, P. D. (2020). Inquérito “*Percepção sobre as informações geradas durante o Covid-19*”. <https://bit.ly/3MMMwaU>
- Castells, M. A. (2007). Sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura. *Fundação Calouste Gulbenkian*.
- Christofoletti, R. (2018). Padrões de manipulação no jornalismo brasileiro: “fake news” e a crítica de Perseu Abramo 30 anos depois. *RuMoRes*, 12(23), 56-82. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-677X.rum.2018.144229>
- Correia, J. C. (2008). Habilitation Lecture-Lição de Agregação. *O jornalismo e a construção do real: notas para uma abordagem sociofenomenológica da teoria da notícia*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.31135.36004>
- Correio d Manhã (2020). Jornal inglês manipula dados do coronavírus em Portugal para mostrar risco em viagens de férias. *Correio da Manhã* (5 de junho). <https://bit.ly/3xmP3yh>
- Costa, A. B. (2019). Não há fatos contra argumentos. A falha da atestação da Verdade como validador do Jornalismo. In *XVII SBPJor*, 2019, Goiânia, GO. <https://bit.ly/3PX15Gs>
- Costa, P. R. (2020). Impactos da captologia. Problemáticas, desafios e algumas consequências do “dar vistas” ao ecrã em rede. *Sociologia Online*, 23. <https://doi.org/10.30553/sociologiaonline.2020.23.4>
- da Costa, B. B., Viegas, D. de J., Moreira, T. A. y Abreu, P. A. (2020). O movimento antivacina no YouTube nos tempos de pós-verdade: Educação em saúde ou desinformação? *Revista Mídia e Cotidiano*, 14(1), 220-239. <https://doi.org/10.22409/rmc.v14i1.38210>
- Davey, M., Kirchgaessner, S. y Boseley, S. (2020). Surgisphere: governments and WHO changed Covid-19 policy based on suspect data from tiny US company. *The Guardian*, 3.
- Deuze, M., & Witschge, T. (2016). O que o jornalismo está se tornando. *Parágrafo*, 4(2), 06-21. <https://bit.ly/3Sf26LF>
- Elster, J. (1999). *Alchemies of the Mind: Rationality and the Emotions*. Cambridge University Press.
- Figaro, R. (coord.) (2020). Relatório dos resultados da pesquisa: como trabalham os comunicadores em tempos de pandemia da COVID-19? *Relatório da ECA-USP*. São Paulo.
- Figaro, R. (2013). Perfis e discursos de jornalistas no mundo do trabalho. In R. Figaro, C. Nonato y R. Grohmann (ors.), *As mudanças no mundo do trabalho do jornalista* (pp. 7-143). Ed. Atlas/Salta.

- Geraldes, E. (2001). Jornalismo e legitimação científico-tecnológica: o caso da erradicação da poliomielite no Brasil. In XXIV *Intercom*, Campo Grande, MS. <https://bit.ly/3cRhJJd>
- Graham, J., Haidt, J., Koleva, S., Motyl, M., Iyer, R., Wojcik, S. P. y Ditto, P. H. (2013). Moral foundations theory: The pragmatic validity of moral pluralism. In *Advances in experimental social psychology*, 47, 55-130. Academic Press. <https://bit.ly/3OK3bbi>
- Heloani, R. (2006). O trabalho do jornalista: estresse e qualidade de vida. *Interações*, (22), 171-198. <https://bit.ly/3cFoiyg>
- Hunt, E. (2016). What is “fake news”? How to spot it and what you can do to stop it. *The Guardian*. (17 de dezembro). <https://bit.ly/3PMb0P4>
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century* (p. 145). The MIT Press.
- Latour, B. (2020). Bruno Latour: ‘This is a global catastrophe that has come from within’. <https://bit.ly/3Bn3YMx>
- Lima, S. P. (2013). *Perfil do jornalista brasileiro: características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012*. Editora Insular.
- Mesquita, M. (2003). *O Quarto Equívoco: o poder dos media na sociedade contemporânea*. Minerva Coimbra.
- Natércia, F. (2008). Por uma leitura crítica da ciência. *ComCiência*, 100. <https://bit.ly/3JdrVb5>
- Orgeret, K. S. (2020) Discussing Emotions in Digital Journalism. *Digital Journalism*, 8(2), 292-297. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1727347>
- Paganotti, I, Sakamoto, L. y Ratier, R. (2019). Mais fake e menos news: resposta educativa às notícias falsas nas eleições de 2018. In Costa y Blanco (orgs.), *Liberdade de expressão: questões da atualidade*. ECA-USP. <https://doi.org/10.11606/9788572052597>
- Paganotti, I. (2018). Notícias falsas, problemas reais: propostas de intervenção contra noticiários fraudulentos. In Costa y Blanco (orgs.), *Pós-tudo e crise da democracia*. ECA-USP. <https://doi.org/10.11606/9788572052092>
- Patino, B. (2019). *A civilização do peixe-vermelho: como peixes-vermelhos presos aos ecrãs dos nossos smartphones*. Gradiva.
- Pegurer-Caprino, M. y Martínez-Cerdá, J. F. (2016). Alfabetización mediática en Brasil: experiencias y modelos en educación no formal. *Comunicar*, 24(49), 39-48. <https://doi.org/10.3916/C49-2016-04>

- Pennycook, G. y Rand, D. G. (2019). Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. *Cognition*, 188, 39-50. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2018.06.011>
- Sousa, V. (2017). A luz, as sombras e a procura da verdade. Os média e a construção de uma realidade equívoca e totalizante. *Observatorio*, 11(1), 20-40. <https://doi.org/10.7458/obs1102017979>
- Tandoc Jr, E. C., Lim, Z. W. y Ling, R. (2018). Defining “fake news” A typology of scholarly definitions. *Digital journalism*, 6(2), 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>.
- Traquina, N. (2005). *Teorias do jornalismo*. Editora Insular.
- Velavan, T. P. y Meyer, C. G. (2020). The COVID-19 epidemic. *Tropical medicine & international health*, 25(3), 278. <https://doi.org/10.1111/tmi.13383>
<https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Wahl-Jorgensen, K. (2020). An emotional turn in journalism studies? *Digital Journalism*, 8(2), 175-194. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1697626>
- Wardle, C. y Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. *Council of Europe report*, 27. <https://bit.ly/3bjo5QX>
- Wolf, M. (2012). *Teorias da comunicação*. Presença.
- Zarocostas, J. (2020). How to fight an infodemic. *The Lancet*, 395(10225), 676. <https://bit.ly/3OLE3RH>
- Zu, Z. Y., Jiang, M. D., Xu, P. P., Chen, W., Ni, Q. Q., Lu, G. M. y Zhang, L. J. (2020). Coronavirus disease 2019 (COVID-19): a perspective from China. *Radiology*, 296(2) <https://doi.org/10.1148/radiol.2020200490>