

Fake News en tiempos de COVID

La invasión de la desinformación

Noviembre 2020

Cristina Gallego Gómez

Ana García-Arranz, Ph.D.

Directora Strategic Research Center. EAE Business School



Cristina Gallego Gómez

Cristina Gallego es Doctora en Organización de Empresas por la Universidad Rey Juan Carlos. Es especialista en transformación digital y participa como docente tanto en universidades públicas, como en EAE Business School en el Máster de Supply Chain Management, en el de Dirección de Comunicación Corporativa y en el de Design Thinking.



Índice

01.	Introducción	pág. 4
02.	La perspectiva de las fake news a nivel internacional	pág. 7
	2.1. Canales más consultados durante la COVID-19	pág. 9
	2.2. Fuentes de información más consultados durante la COVID-19	pág. 11
	2.3. Perfil, frecuencia y confianza en el consumo durante la COVID-19	pág. 13
03.	Latinoamérica y las fake news	pág. 17
	3.1. Brasil: fake news & COVID	pág. 20
	3.2. México: fake news & COVID	pág. 22
04.	Europa y las fake news	pág. 23
	4.1. UE: Fake news & COVID	pág. 29
	4.2. Europa del Este	pág. 31
05.	España y fake news	pág. 32
	5.1. Percepción de las fuentes de desinformación en España	pág. 36
08.	Conclusiones	pág. 39
	Referencias	pág. 39

01

Introducción

01. Introducción

El Strategic Research Center (SRC) presenta por primera vez un estudio relativo a las fake news, tanto desde una perspectiva nacional como internacional.

La principal motivación no es otra que la ingente avalancha de noticias generadas durante este año 2020 relativas a la pandemia. Dado tal volumen, es difícil lo verdadero y lo falso lo que supone una seria problemática a nivel social, en primer lugar, por la desinformación que se genera y, en segundo, por la propagación de noticias falsas que generan caos e incertidumbre entre otras muchas consecuencias.

Es cierto que desde hace algunos años vivimos *infoxicados*, en parte, por la gran cantidad de fuentes de información y canales sociales que tenemos a nuestro alcance, que transmiten información sobre los aspectos más variados: movimientos sociales, avances científicos, acontecimientos políticos... los cuales, no son ajenos a los bulos, ya que nos encontramos en la era de las noticias falsas o fake news. Tanto es así, que distintos informes de organizaciones dan como un hecho probable que para 2022 la cantidad de noticias falsas harán ya casi imposible la diferencia entre la verdad y la mentira.

Ciertamente no es algo nuevo. Los bulos,

o desinformación tienen su origen en la Segunda Guerra Mundial, cuando se expandían proclamas falsas tratando de construir la realidad social. Ocurría por un proceso de acumulación, de repetición de los mensajes que poco a poco iban erosionando la conciencia colectiva.

El término *fake news* es un concepto anglosajón para referirse a lo que nosotros conocemos como noticias falsas. Este término se hizo popular, en 2016, cuando Donald Trump, Presidente de EE.UU., consideraba que las noticias que emitían los medios de comunicación como el New York Times y el Washington Post eran falsas. A partir de ahí, el concepto se popularizó y hoy en día se refiere a todo lo que tiene que ver con una noticia no contrastada, no verificada y con informaciones en forma de bulos, imágenes retocadas y datos no contrastados que se viralizan a través de redes sociales causando el pánico general.

Las características principales por las que las *fake news* se popularizan atienden criterios fundamentales, por ejemplo, estar protagonizadas por personajes u organismos que relatan hechos sorprendentes, que captan nuestra atención por lo controvertido del asunto generando, en ocasiones, polémicas que hacen que las noticias cobren una envergadura mayor.



01. Introducción

Las fake news se cuelan en la crisis de la COVID-19

Es indudable que pandemias como que estamos viviendo ponen a prueba la madurez de nuestra sociedad en todos los sentidos. Por ello, en momentos donde la información es aún más indispensable para los ciudadanos de cualquier país, se necesita de una mayor responsabilidad por parte de organismos públicos, políticos, periodistas y ciudadanos.

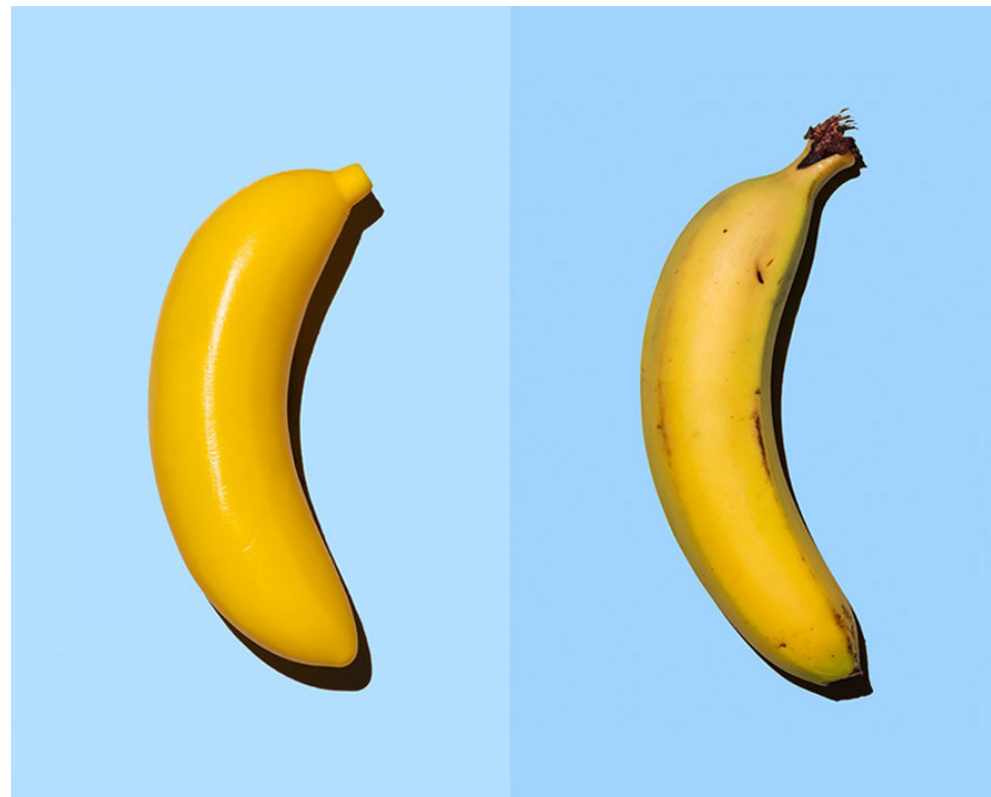
Spurgeon, confirmó que “Una mentira puede haber recorrido la mitad del mundo mientras la verdad está poniéndose los zapatos”.

De la misma manera, un equipo de investigadores del MIT (*Instituto Tecnológico de Massachusetts*) ha podido confirmar científicamente que **las noticias falsas se extienden mucho más rápido que las verdaderas o reales e Internet actúa como medio de aceleración de la difusión de cualquier tipo de noticias.**

En la era de las redes sociales, no sólo se precisa responsabilidad, si no que estos canales suponen un reto en el tratamiento de bots, que ayudan a la temida propagación. Tal y como la experiencia nos ha demostrado, **un tuit puede causar estragos con sólo unos pocos caracteres.**

Hoy más que nunca es incuestionables el gran reto periodismo: garantizar información de calidad y el cumplimiento de los estándares éticos. Es por ello que existen técnicas de contraste de información como el denominado *Fact Checking* e iniciativas a un mayor nivel como *The Trust Project*. Dicha iniciativa consiste en crear un consorcio internacional de medios de comunicación que establece estándares de confianza y trabaja con plataformas tecnológicas para reafirmar el compromiso del periodismo con la transparencia, la precisión, la inclusión y la imparcialidad de manera que los lectores puedan tomar decisiones informadas. Está basado en indicadores de confianza que suponen un férreo compromiso con los siguientes aspectos:

- **Equidad y exactitud:** publicación de correcciones o aclaraciones tan pronto como sea posible.
- **Explicación de la misión,** fuentes de financiación y la organización que respalda a los medios.
- **Acceso a los métodos y cómo/dónde se obtiene la información.**
- **Diversidad de voces y perspectivas.**
- **Espacios para fomentar el diálogo con los lectores.**



02

La perspectiva de las fake news
a nivel internacional

02. La perspectiva de las fake news a nivel internacional

Desgraciadamente, algunos países siguen a día de hoy sin disfrutar de libertad de prensa. La información es considerada el cuarto poder del Estado y ello retrata la importancia para cualquier país del derecho a la información y la necesidad de la libertad para lograr la transparencia.

En **2019, solo el 43% de los países de todo el mundo disfrutaba de libertad de prensa**, el 32% solo tenía libertad de prensa parcial y el 25% no tenía en absoluto. Además, el 36% de la población mundial vivía en un país que carecía de libertad de prensa.

No obstante, y como consecuencia de la crisis del COVID-19, a nivel mundial, se ha producido un impacto directo en el consumo de medios en el hogar en todo el mundo.



02. La perspectiva de las fake news a nivel internacional

2.1. Canales más consultados durante la COVID-19

La COVID-19 ha tenido un gran impacto en el consumo de medios. Tal y como muestra el Gráfico 1., el 35% del total de encuestados afirma haber leído más libros o escuchado más audiolibros en casa y el 18% haber escuchado más radio debido a la pandemia, mientras que más del 40% pasó más tiempo en servicios de mensajería y redes sociales.

Curiosamente, aunque al menos el 50% de los encuestados en la mayoría de los países dijeron que estaban viendo más cobertura de noticias, las cifras de Australia y los Estados Unidos fueron más bajas, con solo 42 y 43 % respectivamente.

Los australianos también eran los menos propensos a leer más periódicos; sólo el 5% de los consumidores dijo que lo estaba haciendo, a diferencia del 14% del total a nivel mundial. Asimismo, mientras que el 60% de los italianos pasaban más tiempo en servicios de mensajería, en Japón solo se daba en un 8%.

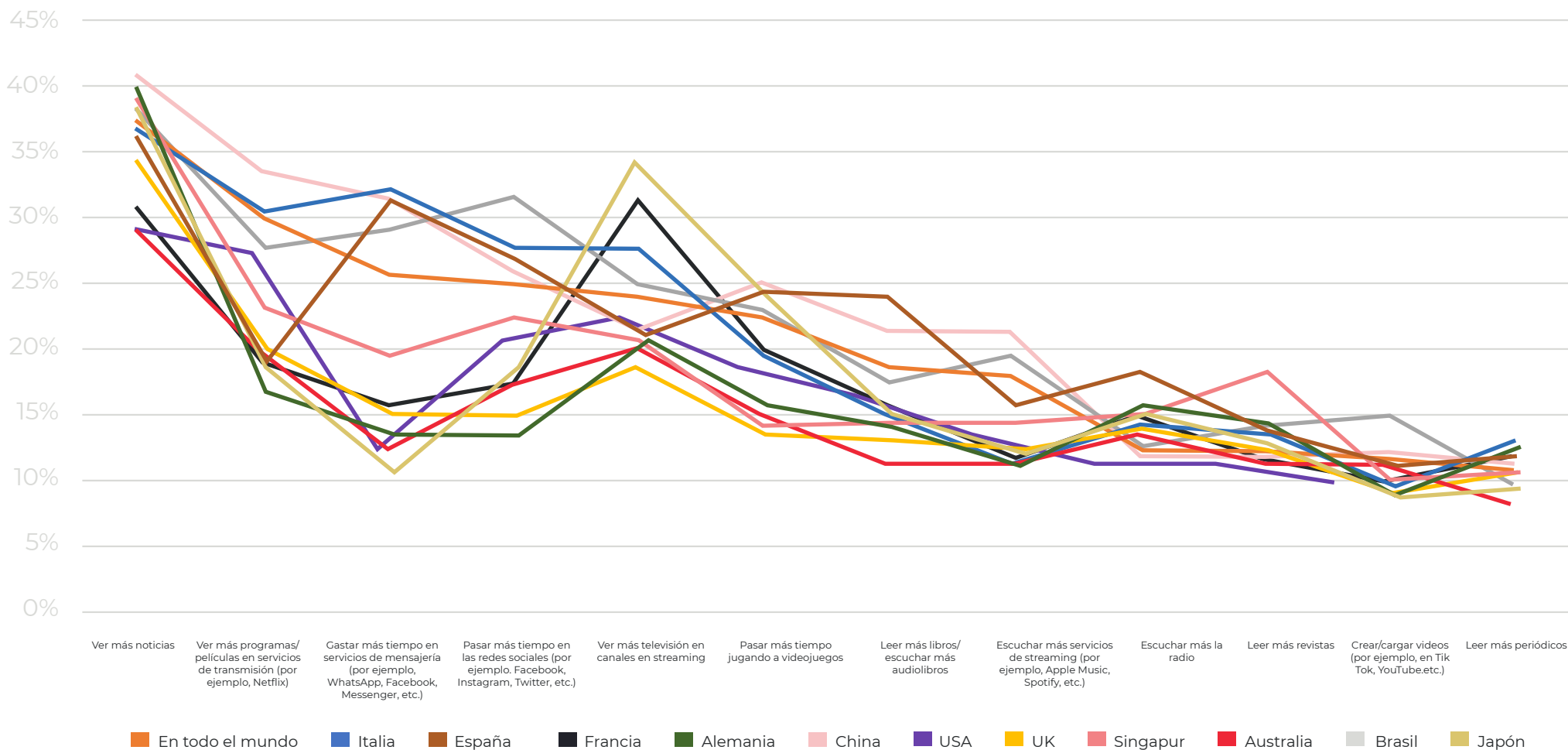


02. La perspectiva de las fake news a nivel internacional

2.1. Canales más consultados durante la COVID-19

Gráfico 1: Mayor tiempo dedicado al consumo de medios debido al COVID-19 entre los usuarios de Internet en todo el mundo, por país.

Fuente: Statista/GlobalWebIndex



02. La perspectiva de las fake news a nivel internacional

2.2. Fuentes de información consultadas durante la COVID-19

Dejando atrás el aumento de uso de uso en los distintos canales, nos centramos en analizar cuáles han sido las fuentes de información preferidas por los consumidores de noticias a nivel mundial.

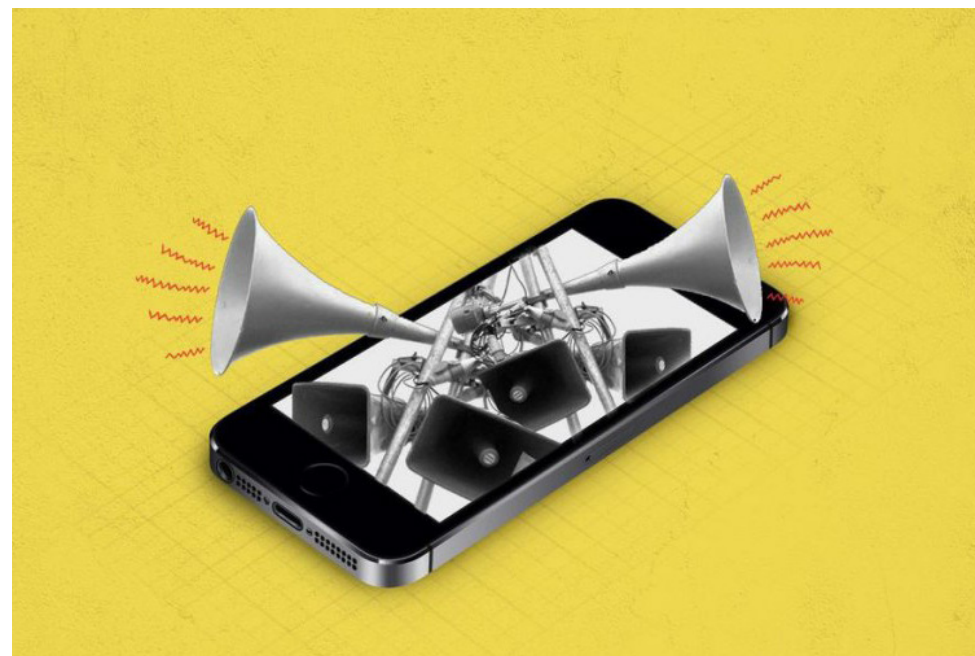
Las fuentes de noticias e información más utilizadas sobre el coronavirus **entre los consumidores de noticias de todo el mundo fueron las principales organizaciones de noticias, y el 64% de los encuestados indicó que obtuvieron la mayor parte de su información sobre el virus de grandes agencias**, tal y como muestra el Gráfico 2.

Las redes sociales han sido una fuente de noticias recurrente para las actualizaciones de COVID-19 en múltiples países del mundo, pese a ser la fuente menos confiable para muchos consumidores.

Las redes sociales eran la fuente de información más popular para actualizaciones sobre la pandemia de coronavirus que las organizaciones de salud global como la OMS o las autoridades nacionales de salud como los CDC, particularmente en Japón, Sudáfrica y Brasil.

Las fuentes gubernamentales también variaron en popularidad entre los consumidores en diferentes partes del mundo. **Mientras que el 63% de los encuestados italianos se basó principalmente en fuentes del gobierno nacional**, solo el 22% de los consumidores de noticias del Reino Unido hizo lo mismo. De la misma forma, **los consumidores estadounidenses también fueron menos propensos a confiar en las noticias del gobierno.**

A continuación, se muestra una visión de las distintas fuentes consultadas por país.

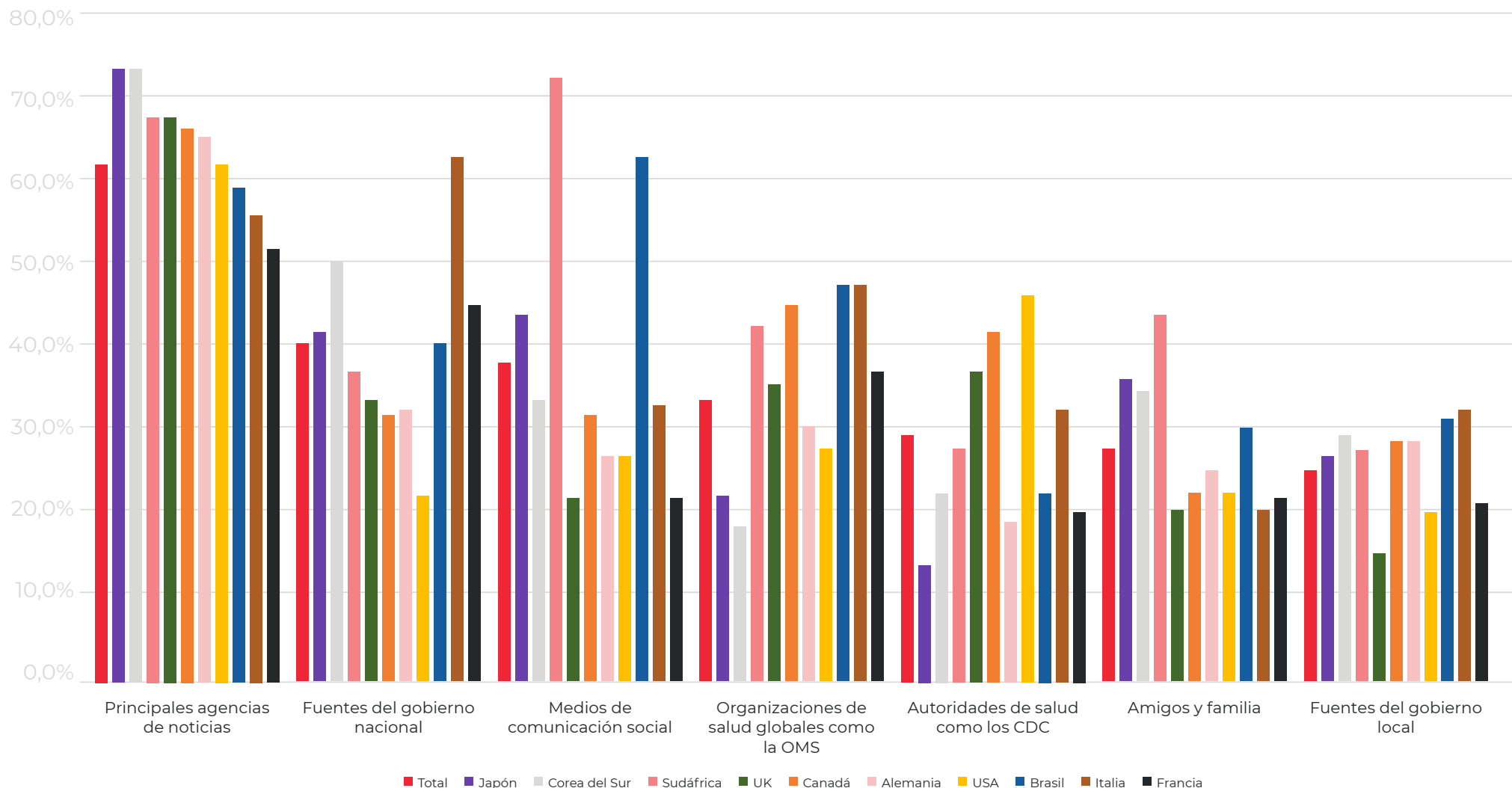


02. La perspectiva de las fake news a nivel internacional

2.2. Fuentes de información consultadas durante la COVID-19

Gráfico 2: Fuentes más utilizadas de noticias e información confiables para actualizaciones sobre el coronavirus en todo el mundo a marzo de 2020, por país.

Fuente: Statista / Edelman.



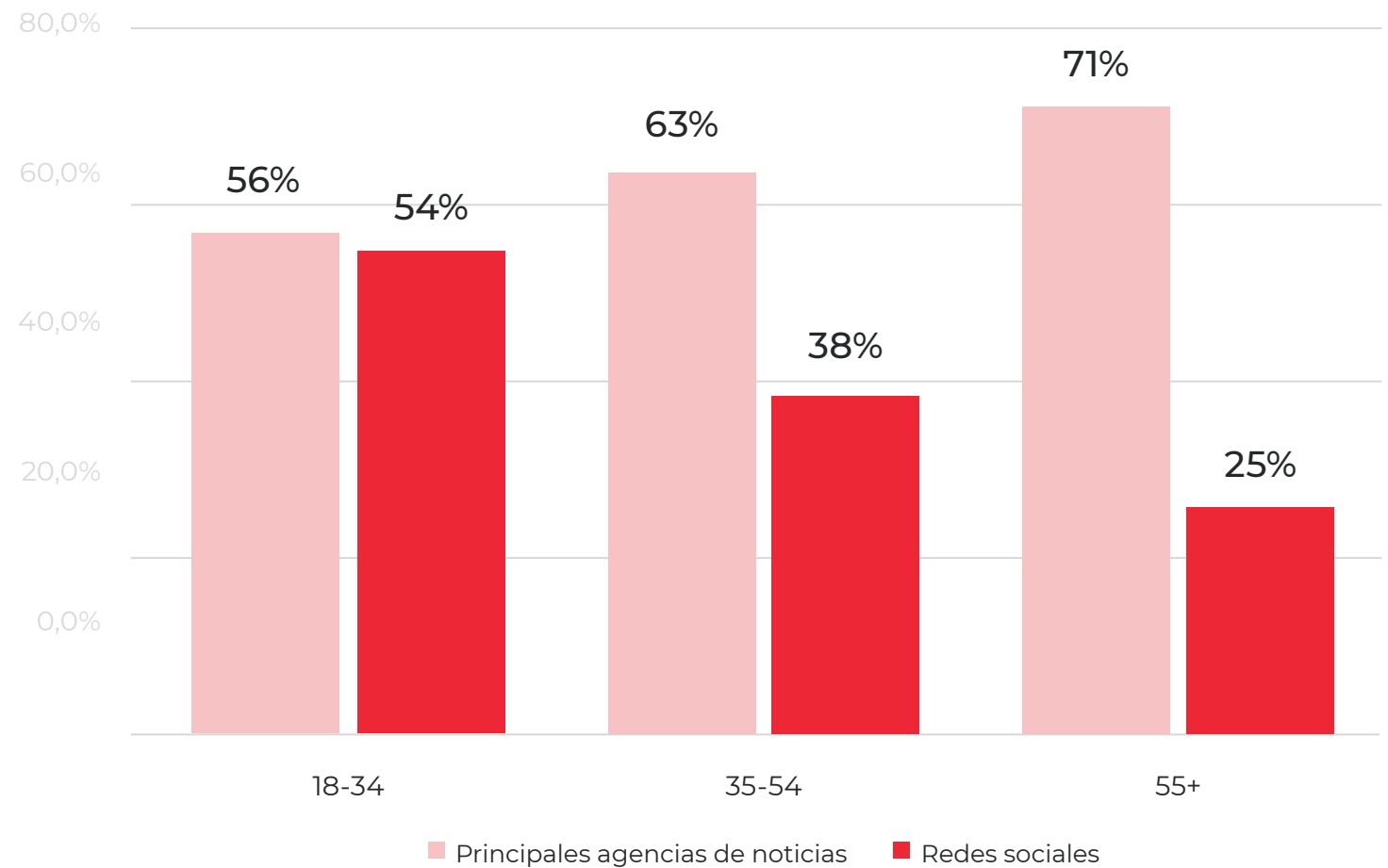
02. La perspectiva de las fake news a nivel internacional

2.3. Perfil, frecuencia y confianza en el consumo durante la COVID-19

Tras lo anterior resulta interesante profundizar en el público que consulta las redes sociales como fuente. Principalmente, su uso se realiza por adultos entre 18 y 35 años a diferencia de otros segmentos que suponen el 25% cuando alcanzan los 55 años o más. Ambos presentan distinto comportamiento, en cuanto a la consulta de fuentes si atendemos a una segmentación de la población por edad, tal y como podemos ver en el Gráfico 3.

Gráfico 3. Porcentaje de adultos según su principal fuente de actualización de las noticias sobre la COVID-19.

Fuente: Statista / Edeman.



02. La perspectiva de las fake news a nivel internacional

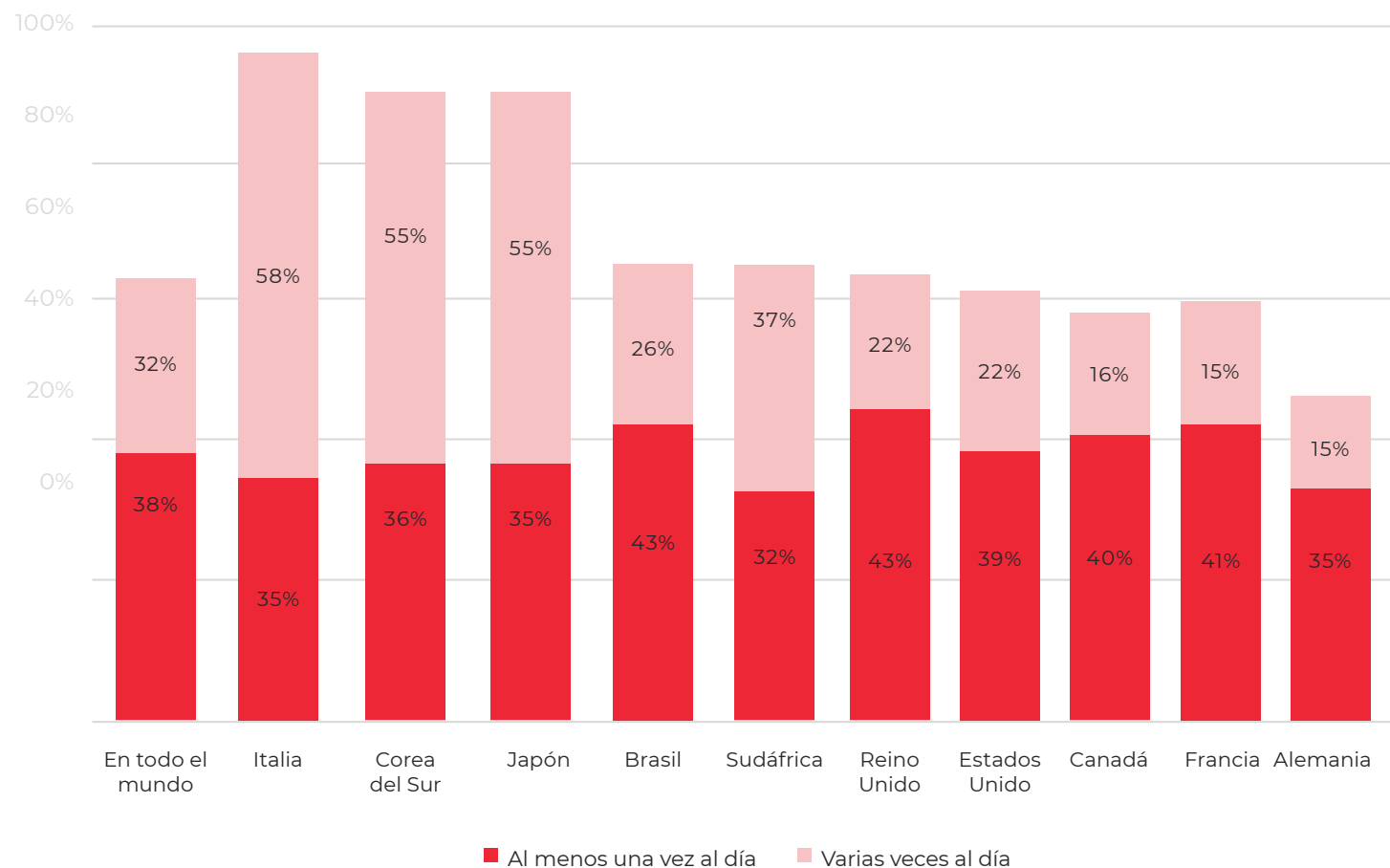
2.3. Perfil, frecuencia y confianza en el consumo durante la COVID-19

El coronavirus nos mantiene conectados de forma constante, tanto es así que el 32% de los adultos en países seleccionados afectados por la pandemia buscaban y accedían a información sobre el virus y cómo se propaga varias veces al día.

La frecuencia de consumo de noticias sobre coronavirus fue más alta en Italia, Corea del Sur y Japón, donde el 55% o más de los encuestados de estos países manifestaron estar buscando noticias y actualizaciones varias veces durante el transcurso de un día a medida que se publica la información, mientras que, en Francia y Alemania, dos de los países más afectados de Europa, solo el 15% de los adultos se mantenían actualizados más de una vez al día.

Gráfico 4. Frecuencia de búsqueda y acceso a información sobre la pandemia de coronavirus entre adultos en todo el mundo a marzo de 2020, por país.

Fuente: Edelman Trust Barometer, 2020.



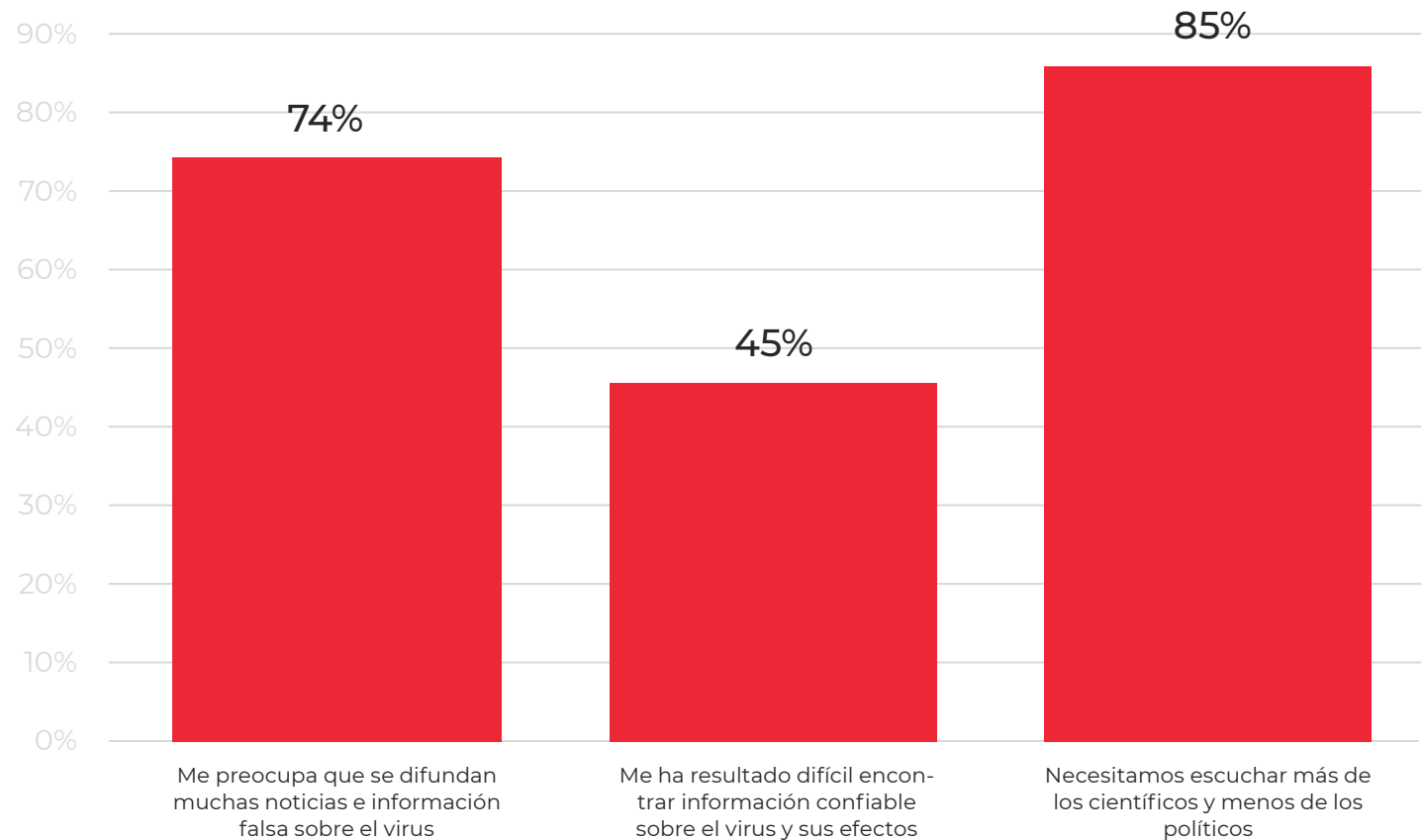
02. La perspectiva de las fake news a nivel internacional

2.3. Perfil, frecuencia y confianza en el consumo durante la COVID-19

En cuanto a la confianza, es interesante analizar la opinión pública para conocer los problemas relacionados con la búsqueda de noticias e información actualizada. Así, el 85% de los encuestados ha manifestado que tienen necesidad de información por parte de científicos y no tanto de la clase política. Tanto es así que el 74% mostraba una gran preocupación por la difusión de noticias falsas, tal y como se puede ver en el Gráfico 5.

Gráfico 5. Opinión pública sobre los problemas relacionados con la búsqueda de noticias e información confiables para actualizaciones sobre la COVID-19.

Fuente: Edelman Trust Barometer, 2020.



02. La perspectiva de las fake news a nivel internacional

2.3. Perfil, frecuencia y confianza en el consumo durante la COVID-19

La ausencia de confianza en los medios de comunicación es una máxima que dispara las alarmas en cuanto al papel del periodismo y

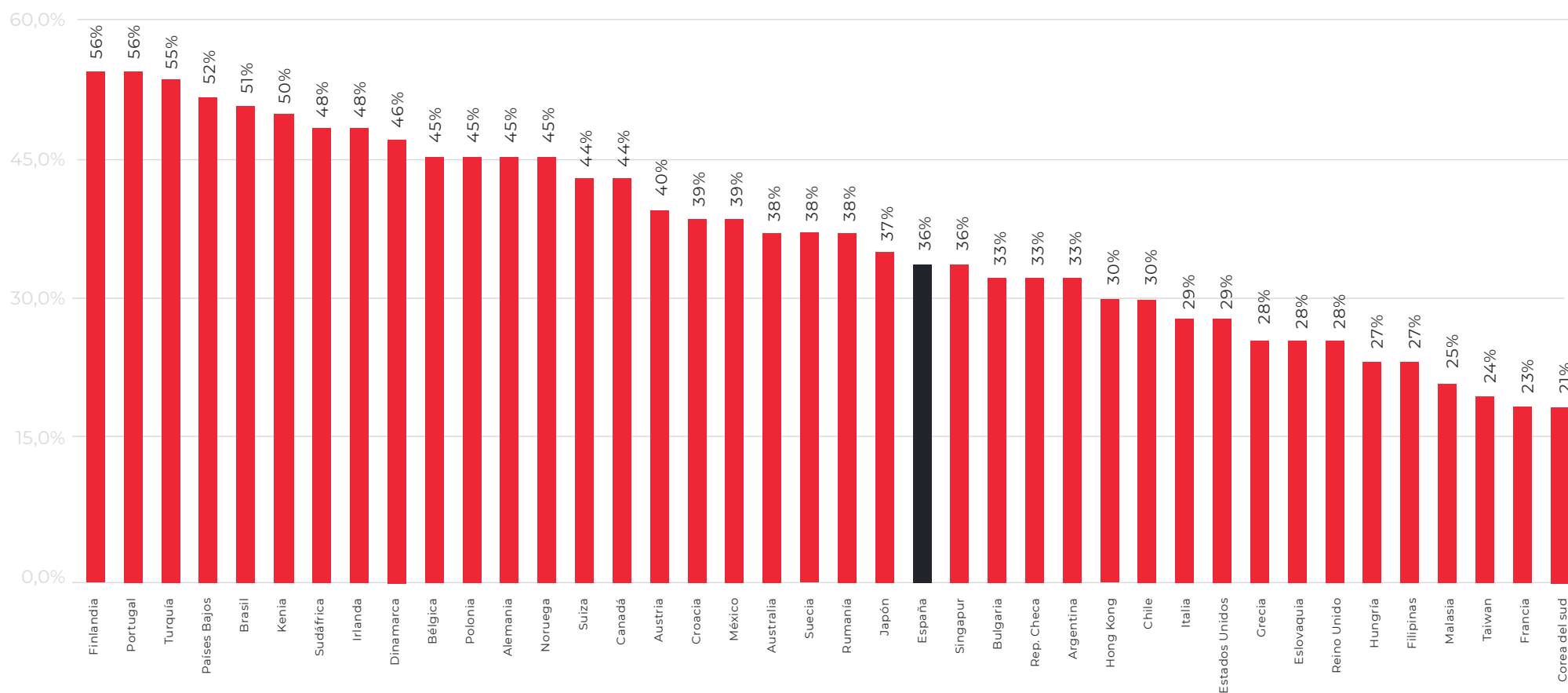
los profesionales de la información. En este escenario, de los 38 países analizados, los medios de Finlandia y Portugal son lo que

mayor credibilidad tienen para sus ciudadanos: un 56% confían en la veracidad de la información, seguidos de Turquía con un 55%.

Francia se ubicó entre los más bajos del mundo en cuanto a la confianza de los consumidores en los medios de comunicación, junto con Corea del Sur, Hungría y Grecia.

Gráfico 6. Porcentaje de adultos que confían en los medios de comunicación en países seleccionados de todo el mundo.

Fuente: Reuters Institute for the Study of Journalism.



03

Latinoamérica y las fake news

03. Latinoamérica y las fake news

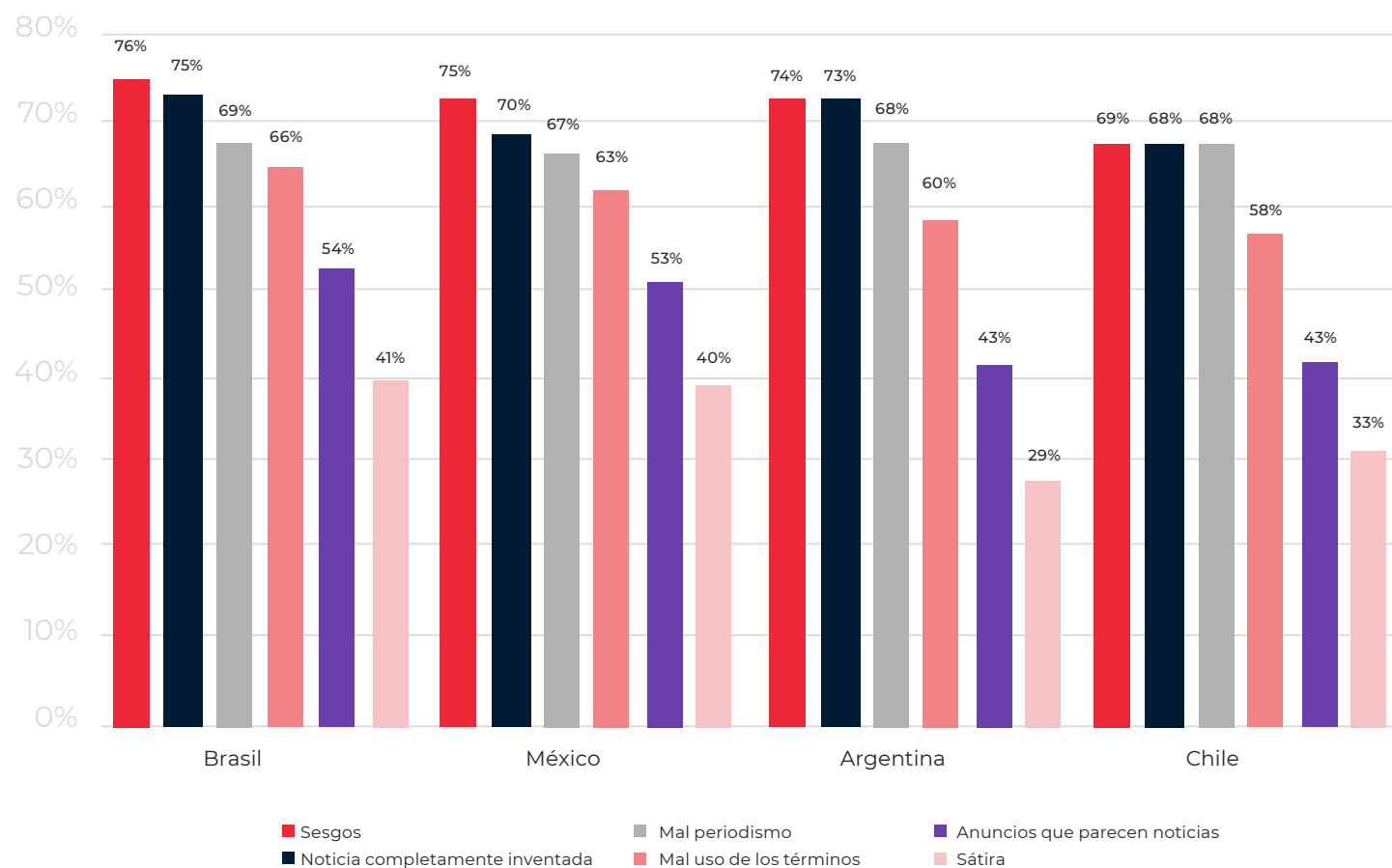
Seguendo a Forbes Centroamérica, el 70% de los latinoamericanos no están seguros de saber detectarlas. Esta misma fuente, apunta que, en la región, quienes menos logran identificar una *fake news* son los peruanos (79%), seguidos por colombianos (73%) y chilenos (70%). Detrás se encuentran los argentinos y mexicanos, con 66%, y finalmente los brasileños, con 62%.

No es de extrañar, dadas estas cifras que, en 2018, hubiera consumidores que ya mostraban su preocupación por la desinformación en Brasil, México, Argentina y Chile. Brasil es el país que mayor proporción de sesgos arroja, un 76%, frente a Chile que es menor de todos ellos con un 69%.

Los ciudadanos de Brasil están a la cabeza y alegan razones como “mal periodismo”, “contar con anuncios que parecen noticias”, “emplear sátira”, entre otras. En México apuntan a estas mismas razones, aunque se sitúa levemente por debajo de Brasil; le siguen Argentina y Chile con valores similares como se puede observar en el siguiente Gráfico 7.

Gráfico 7. Porcentaje de consumidores de noticias online preocupados por la desinformación en países seleccionados de América Latina en 2018, según la razón aportada.

Fuente: Reuters Institute for the Study of Journalism.



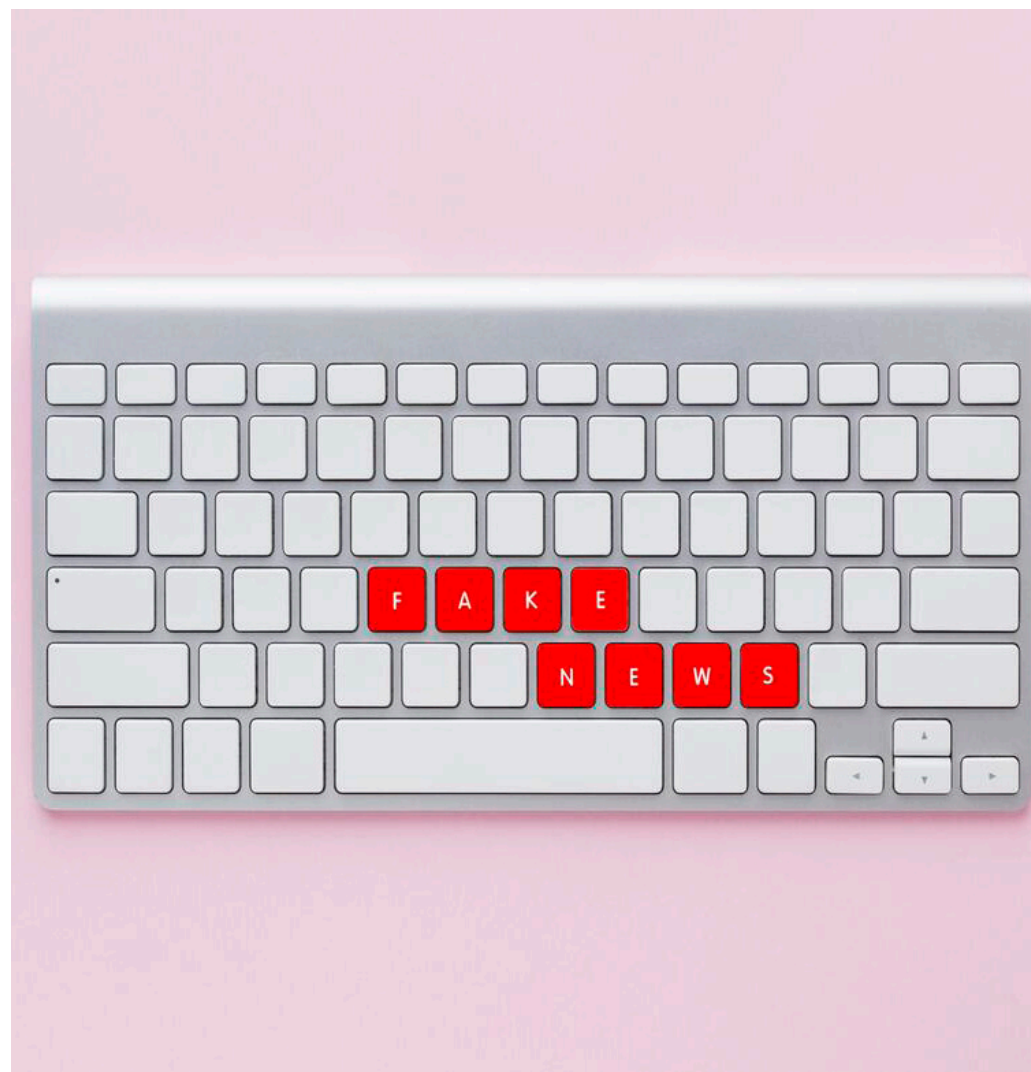
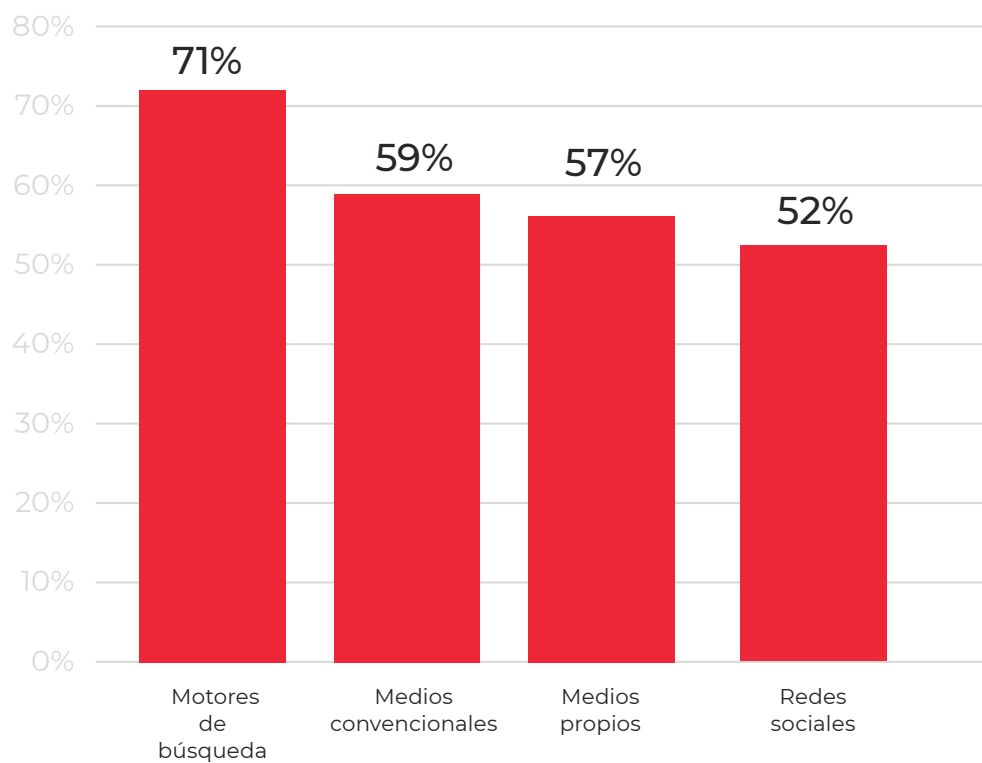
03. Latinoamérica y las fake news

No obstante, si se analiza desde la perspectiva de fuentes, una encuesta pre-COVID revela que, el 59% de los encuestados de Argentina, Brasil, Colombia y México confían en los medios tradicionales como fuente de infor-

mación confiable y el 71% decía confiar en los motores de búsqueda como fuente de noticias. En último lugar, como fuente de consulta menos confiable se sitúa las redes sociales en un 52%, tal y como se muestra en el Gráfico 8.

Gráfico 8: Nivel de confianza en medios de comunicación seleccionados en América Latina en 2019.

Fuente: Edelman



03. Latinoamérica y las fake news

3.1. Brasil

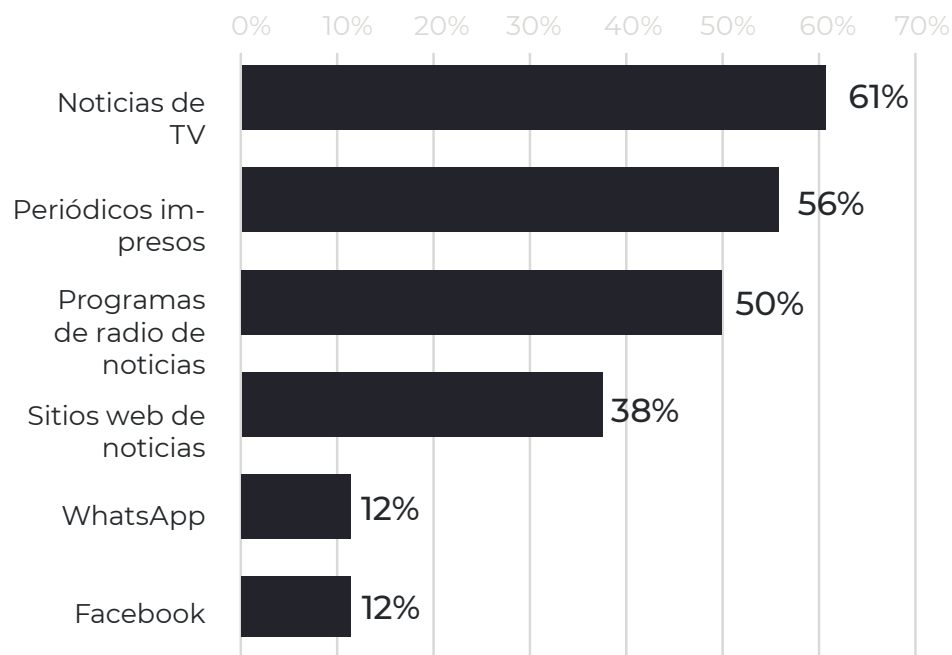
Brasil es uno de los países de Latinoamérica con más incidencia de COVID-19. Ello unido a ser uno de los países que menos confía en las noticias precisa de una revisión más exhaustiva.

En cuanto a medios, los brasileños han mostrado su preferencia para informarse de

la pandemia en los periódicos impresos, de noticias en televisión y radio, siendo éstas las fuentes de noticias más confiables en relación a la pandemia. En contraposición, sólo el 12% de los encuestados mencionaron redes sociales.

Gráfico 9. Nivel de confianza en fuentes de noticias seleccionadas sobre COVID-19 en Brasil.

Fuente: Statista.



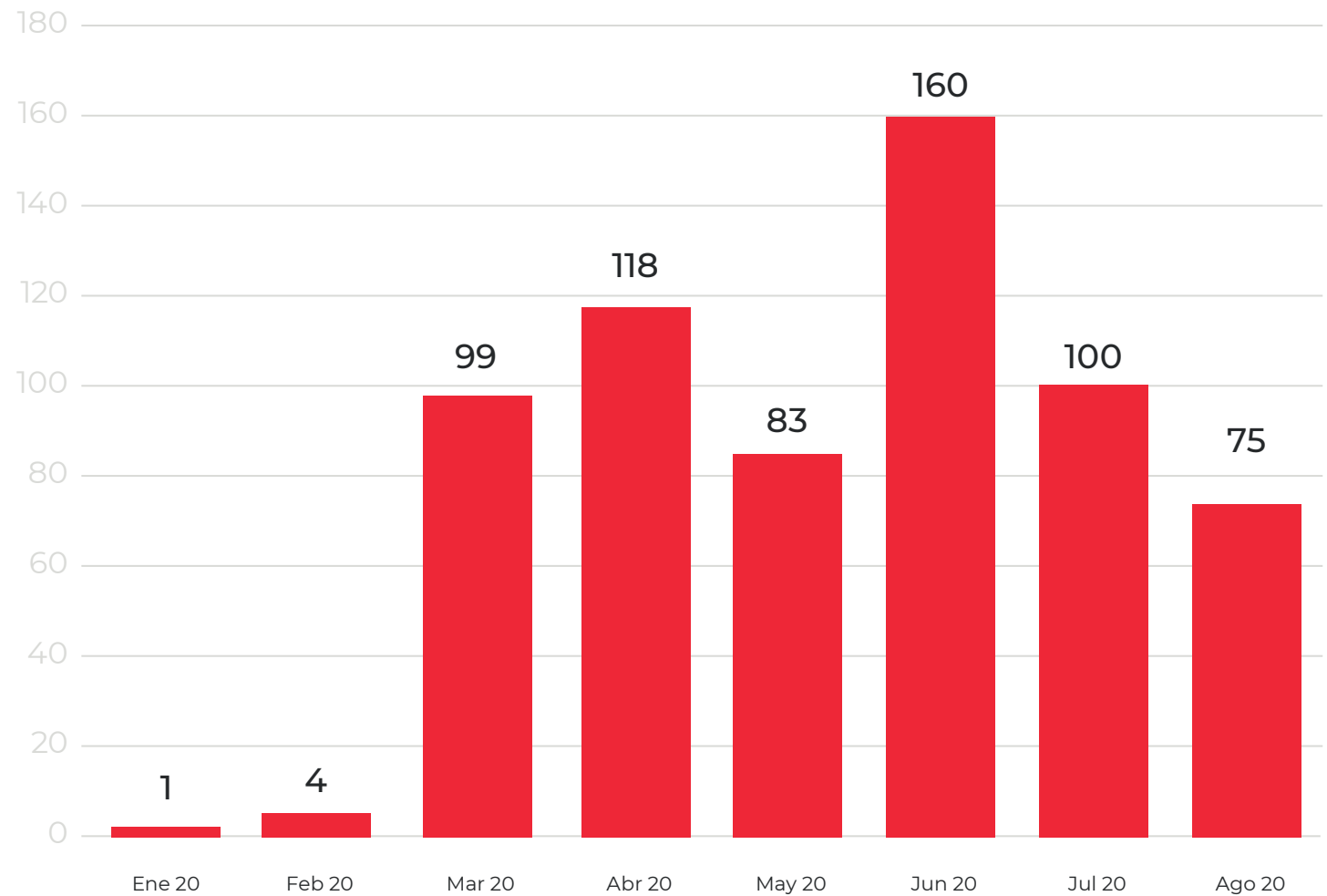
03. Latinoamérica y las fake news

3.1. Brasil

Por otro lado, el presidente de Brasil, Jair Bolsonaro, ha sido un personaje muy polémico durante la pandemia como portavoz de su evolución. Un reciente estudio analiza sus declaraciones realizadas en Julio, afirmando que 100 declaraciones sobre COVID-19 contenían información que se consideró falsa o distorsionada. Desde el inicio de la pandemia se han ido informando a los brasileños, sin embargo, según el Gráfico 10, la incidencia de las *fake news* ha sido llamativamente alta.

Gráfico 10. Número de declaraciones falsas o distorsionadas sobre COVID-19 realizadas por el presidente brasileño Jair Bolsonaro de enero a agosto de 2020.

Fuente: Statista.



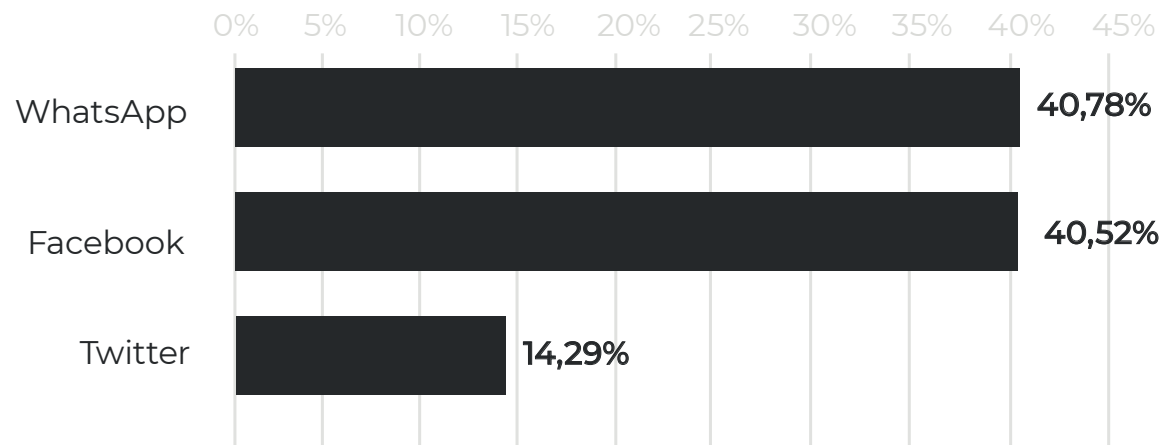
03. Latinoamérica y las fake news

3.2. México

Tal y como muestra el Gráfico 11., en marzo de 2020, casi el 40,8% de los usuarios de redes sociales encuestados en México afirmaron haber recibido la mayor cantidad de información falsa sobre COVID-19 a través de WhatsApp, seguido del 40,5% de los encuestados, que apuntó a Facebook y a Twitter en el último lugar (14,2%).

Gráfico 11. Redes sociales a través de las cuales los usuarios recibieron más información falsa en México sobre COVID-19

Fuente: Statista.



04

Europa y las fake news

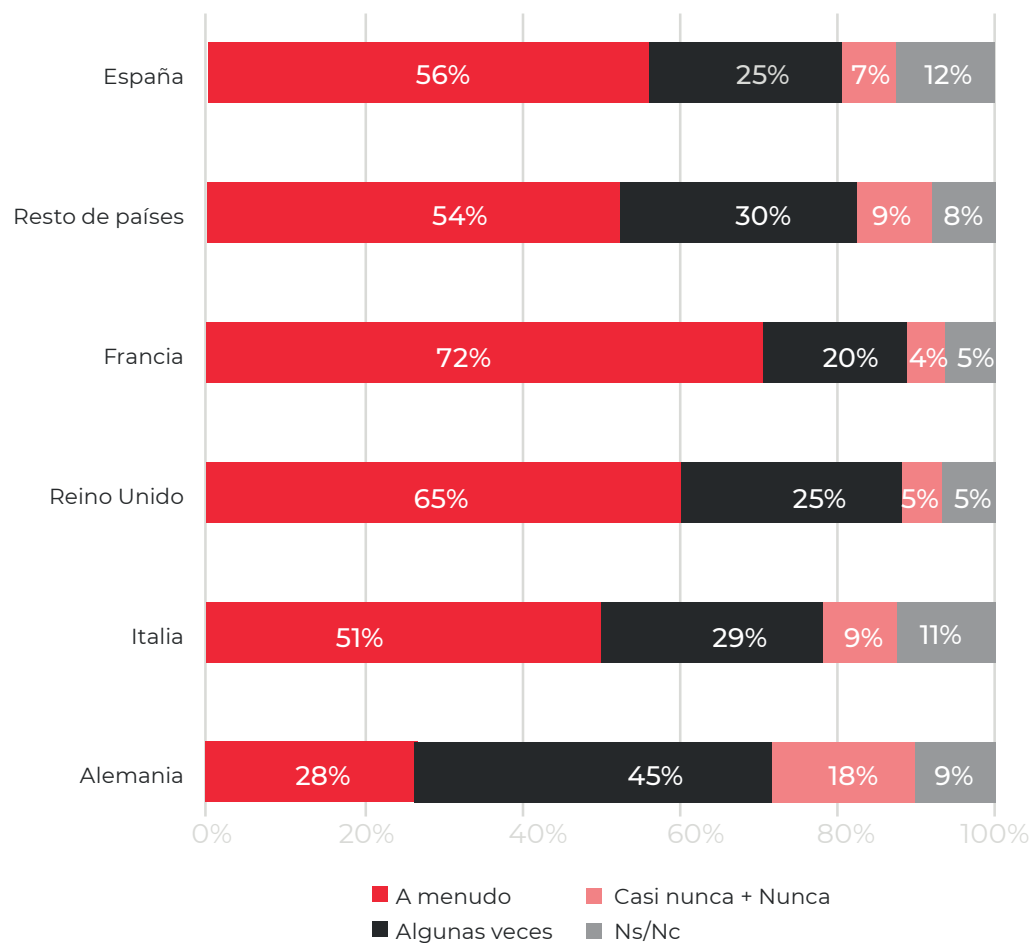
04. Europa y las fake news

En 2019, la fundación BBVA hacía énfasis en la preocupación de los ciudadanos en torno a las principales actitudes ante desafíos globales, en las que se engloban el cambio climático, inmigración, la acogida de refugiados y las “fake

news”. La difusión de “fake news” es percibida en cuatro de los cinco países como un fenómeno frecuente, acentuándose esa percepción en los casos de Francia y Reino Unido y España. En el lado opuesto se sitúa Alemania, tal y como se aprecia en el Gráfico 12.

Gráfico 12. ¿Con qué frecuencia cree que se difunden noticias falsas?

Fuente: Fundación BBVA.



04. Europa y las fake news

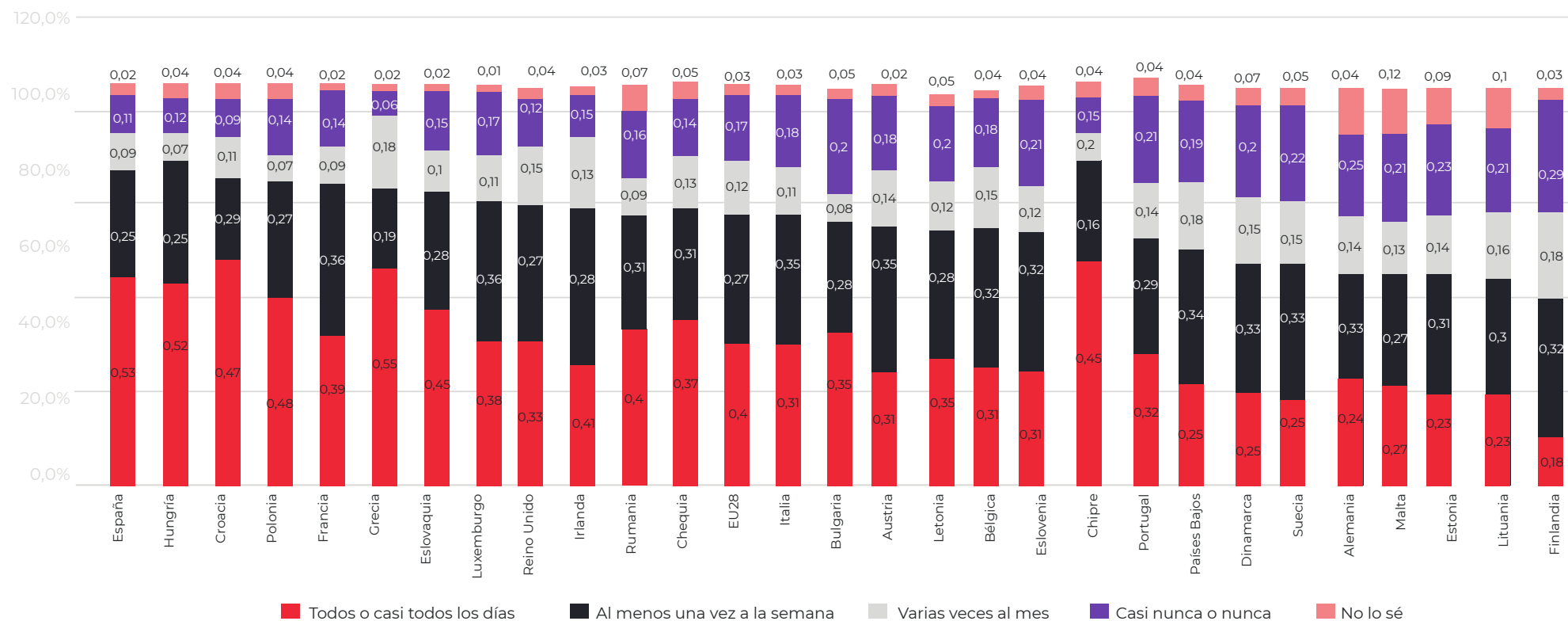
En 2018, se analizó de forma más amplia a distintos encuestados de los países de la Unión Europea sobre las noticias falsas. La mayoría de los que respondieron dijeron que encontraron noticias falsas al menos una vez

a la semana. De hecho la media, que se sitúa en un 37%, afirmó que se encontraban con noticias falsas todos los días, o casi todos los días. De hecho, Grecia con un 55% es el país donde se presenta una mayor cifra, seguida

de España con el 53% y Hungría con el 52%. En el lado opuesto, la media se sitúa en el 17%, quienes afirman que rara vez o nunca ven noticias falsas, y en Finlandia este porcentaje alcanza el 29%, el mayor de todos los países, seguida en un 25% de Alemania.

Gráfico 13. ¿Con qué frecuencia encuentra fake news?

Fuente: European Commission.



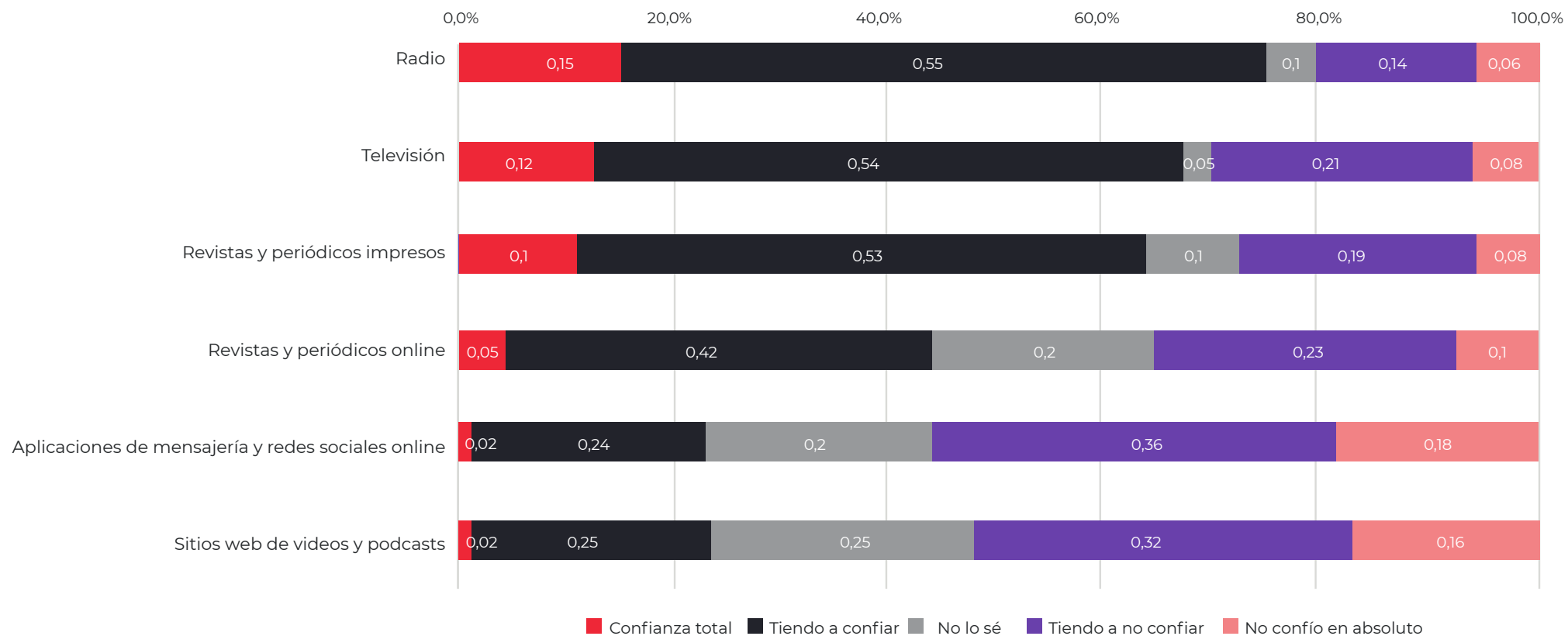
04. Europa y las fake news

Si atendemos a los canales de información, los miembros de la Unión Europea en su conjunto confían de forma mayoritaria en la veracidad de las noticias publicadas en

medios tradicionales como radio, TV y periódicos, frente a los medios online, siendo las redes sociales el medio menos fiable para el conjunto de los ciudadanos como se puede ver en el Gráfico 14.

Gráfico 14. ¿En qué medida confía en los siguientes canales de información?

Fuente: European Commission.



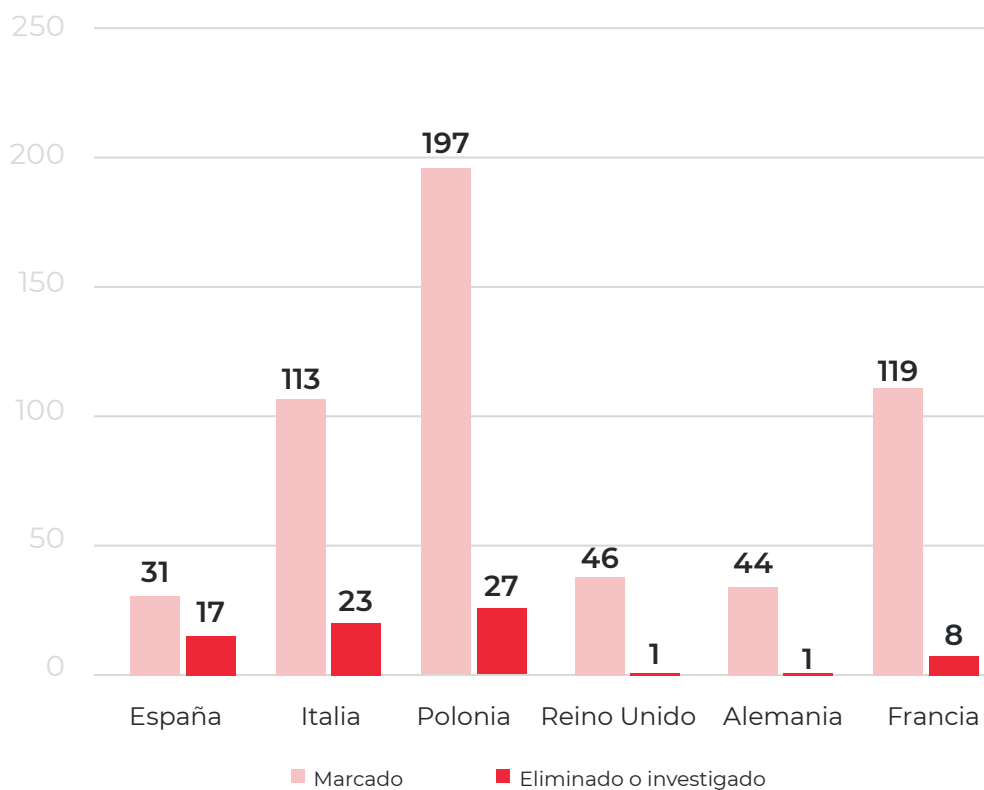
04. Europa y las fake news

Tanto es así que investigaciones sobre los medios sociales en la Unión Europea han revelado que existen interacciones de Facebook para las cinco principales fuentes de noticias basura y profesionales en siete idiomas europeos diferentes. El ranking está

liderado por Polonia, seguido de Alemania e Italia. Muchas de las noticias se encuentran en verificación y, es por ello, que algunas pueden ser eliminadas. El Gráfico 15. muestra el número de las variables.

Gráfico 15. Número de páginas y grupos de Facebook eliminados, tras las investigaciones sobre noticias falsas en Europa en 2019, por país.

Fuente: [avaaz.org/Statista](https://www.avaaz.org/Statista).



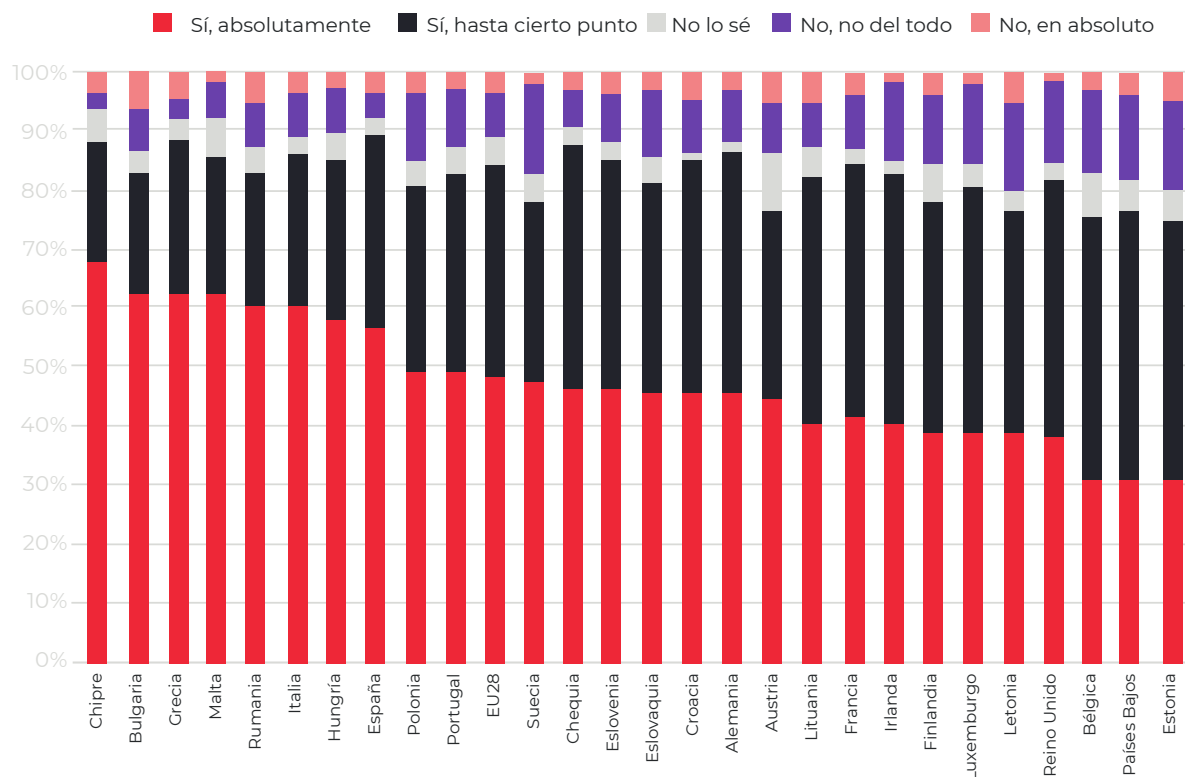
04. Europa y las fake news

En la mayoría de los contextos, las *fake news* se asocian con manipulación a la ciudadanía. Por ello es interesante indagar en si este nuevo fenómeno tiene incidencia en la percepción del Estado democrático. En 2018 el Eurobarómetro de la Unión Europea indicaba los ciudadanos europeos consideran de forma mayoritaria que las noticias falsas suponen un problema para la democracia. Principalmente, países como Chipre,

Bulgaria, Grecia y Malta, lideran el alto índice de respuestas afirmativas en este sentido, situándose por encima del 60%. Por su parte, Rumania, Italia, Hungría, España y Portugal, tienen un índice entre el 60 y 45% de población que lo asevera. Todos los mencionados países se sitúan por encima de la media de la UE, que es del 45%. En el otro lado se sitúan Estonia y Dinamarca con un 27%.

Gráfico 16. ¿Son las fake news un problema para la democracia? Opiniones en Europa 2018, por país.

Fuente: European Commission.



04. Europa y las fake news

4.1. UE: fake news y COVID-19

Italia ha sido uno de los países de la Unión Europea donde, con mayor incidencia, ha azotado la pandemia, por ello, y como exponente de los países del sur de la Unión, se toma a este país como referencia para conocer los hábitos de información de los ciudadanos durante dicho periodo.

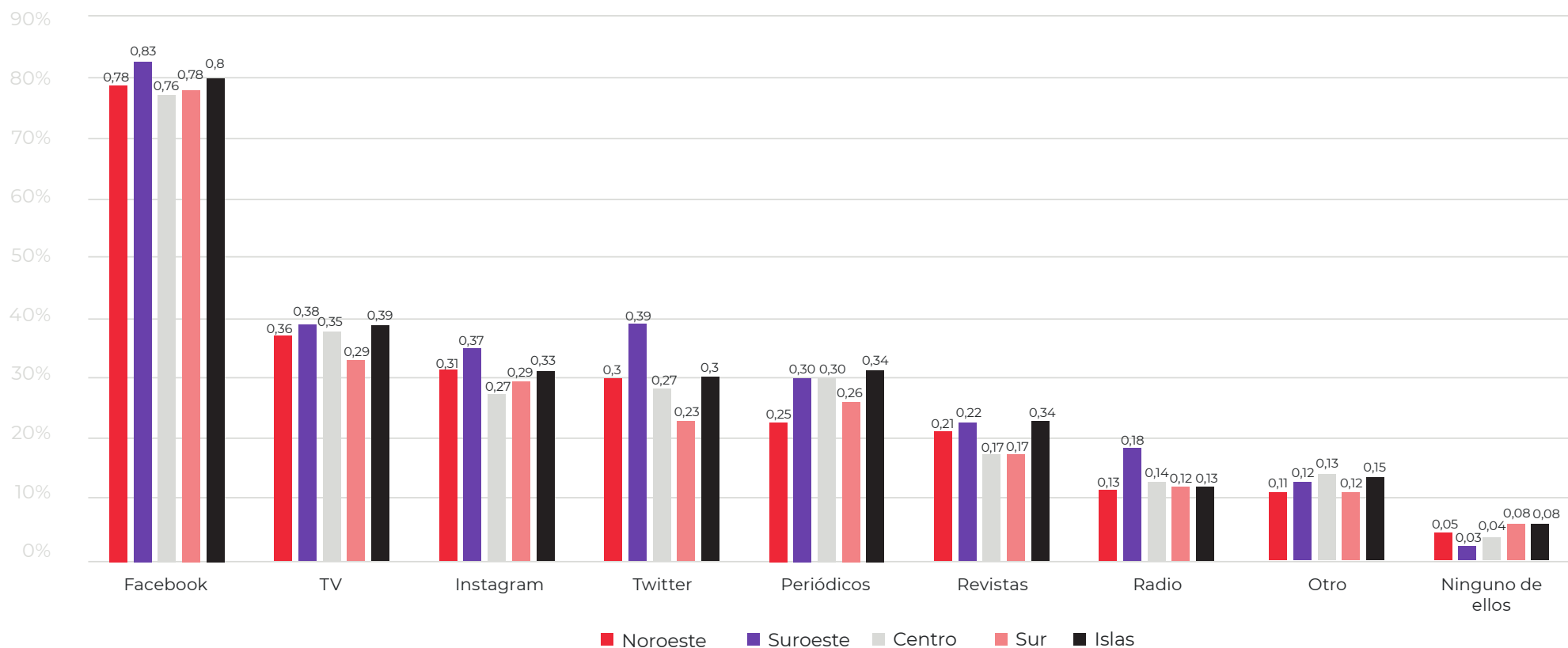
Una encuesta realizada por YouGov Italy da como resultado que el 79% de los italianos señala a Facebook como responsable de propagar noticias falsas sobre el impacto del coronavirus. Le sigue la TV, con un 35,4% de los encuestados. En medio que más

confianza otorga a los italianos en el tratamiento de la veracidad de las noticias en esta crisis es la radio, solo un 14% piensa que este medio distribuye noticias falsas.

A continuación, se muestran los distintos canales, y la proporción de respuestas de distintos puntos de Italia.

Gráfico 17. ¿Qué medios se encargan de difundir información falsa o inexacta sobre el coronavirus (COVID-19) y su impacto?.

Fuente: YouGov.



04. Europa y las fake news

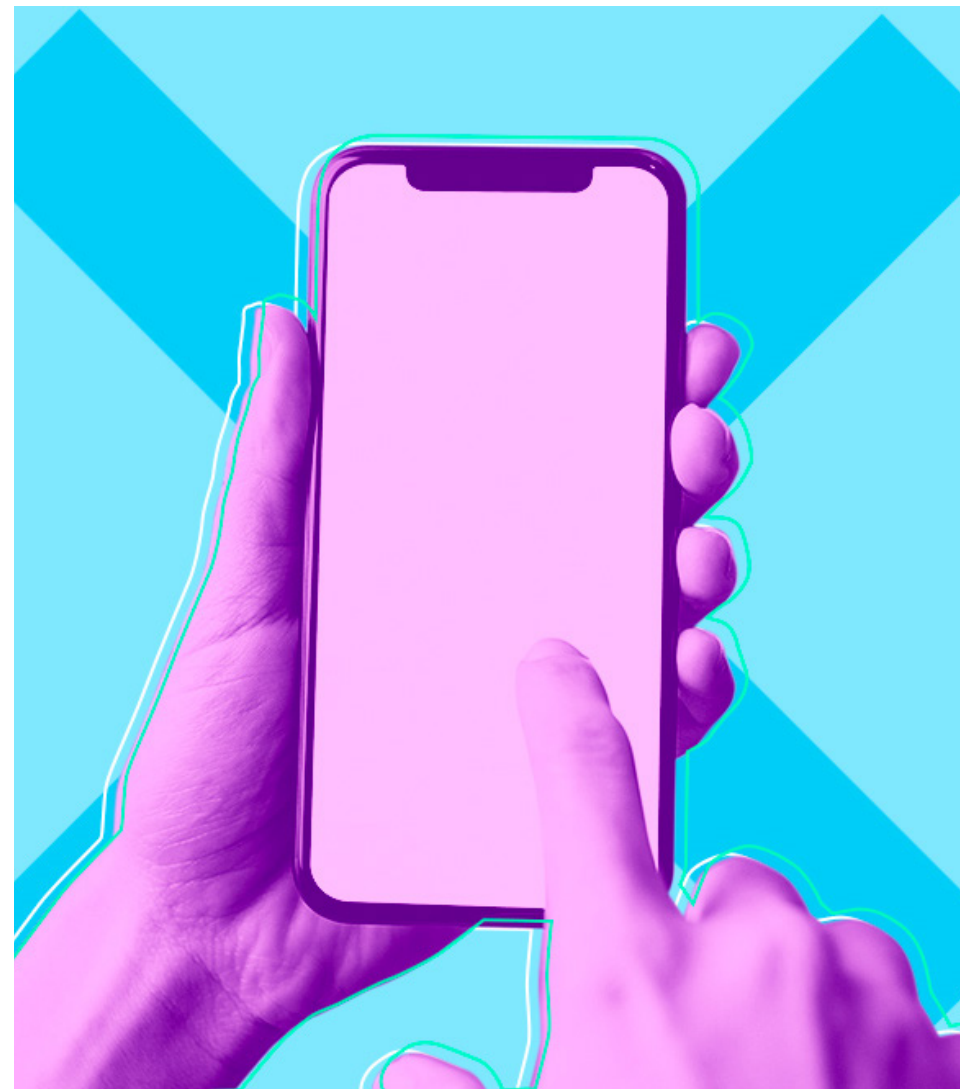
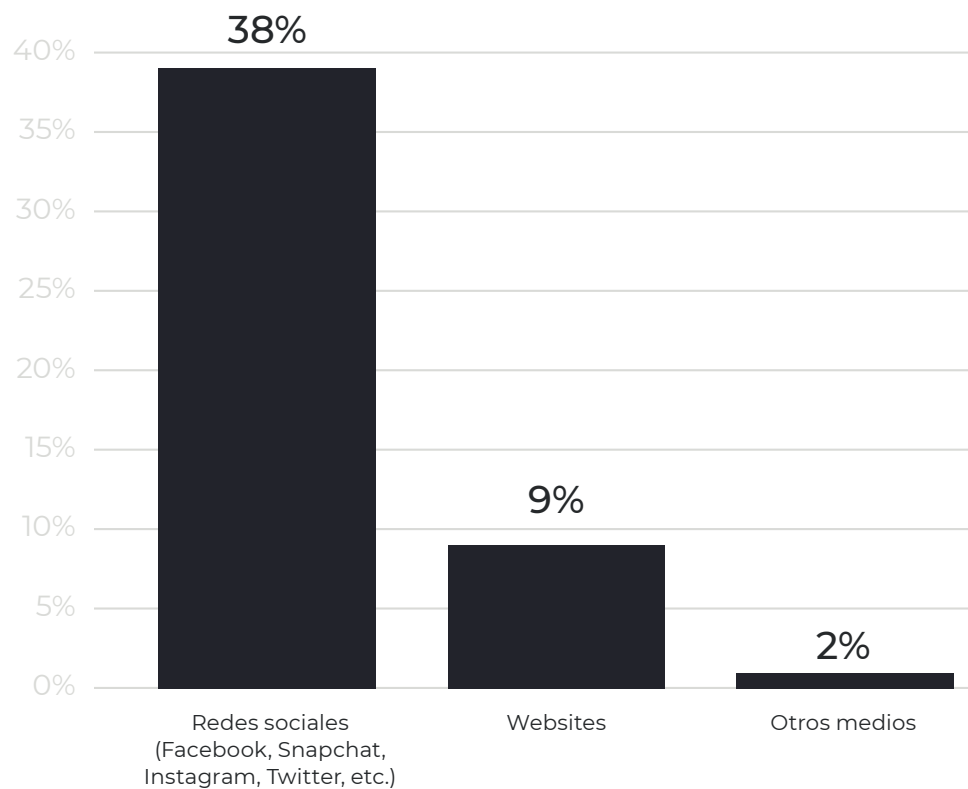
4.1. UE: *fake news* y COVID-19

En el Norte de Europa, la situación referente a las *fake news* presenta paralelismos. El Gráfico 18., que muestra el porcentaje de personas que han visto o leído noticias falsas sobre el coronavirus (COVID-19), durante una de las semanas más álgidas de la pandemia en Noruega, arroja un 38% de responsabilidad a manos de las redes sociales.

Pese a este porcentaje en redes sociales de *fake news*, los residentes nórdicos utilizaron cada vez más los sitios de noticias en línea como fuente principal de noticias durante el brote de coronavirus (COVID-19). El 57 % de los noruegos afirmó estar usando sitios web de noticias durante la pandemia, en comparación con el 48 % antes de la pandemia.

Gráfico 18. ¿Qué medios se encargan de difundir información falsa o inexacta sobre el coronavirus (COVID-19) y su impacto?

Fuente: Norwegian Media Authority.



04. Europa y las fake news

4.2. Europa del Este

Europa del Este presenta una fuerte presencia del consumo medio en minutos de TV, seguido en el año 2020 de Internet y radio como canales de información pre-

ferentes. De hecho, al ser la televisión el medio más consumido, en el Gráfico 20. se presenta la evolución de los últimos 10 años de tiempo medio diario a su exposición.

Gráfico 19. Consumo de medios de comunicación en Europa del Este.

Fuente: Zenith.

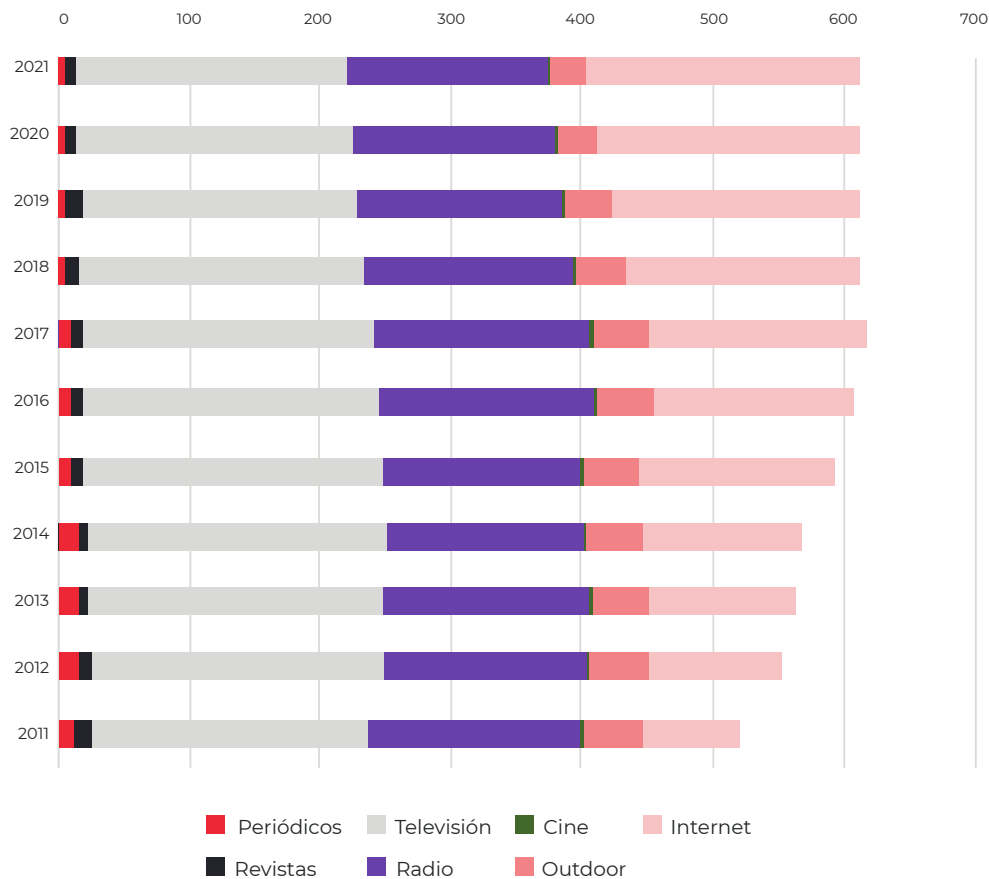
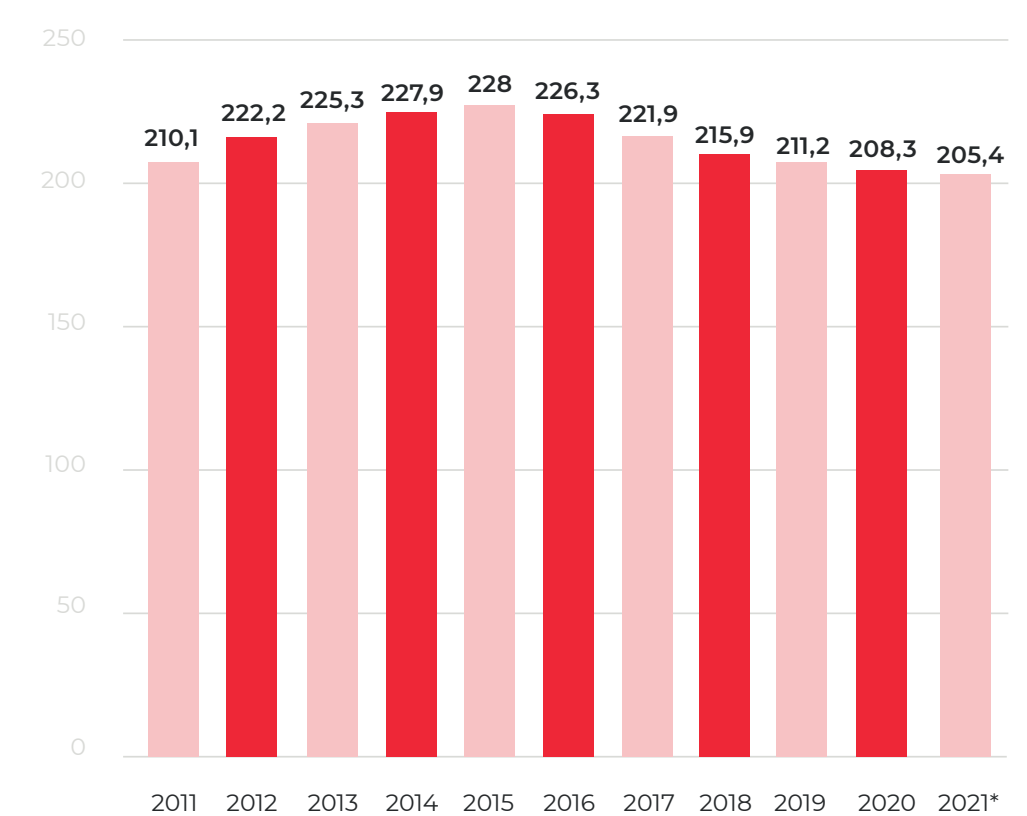


Gráfico 20. Evolución del tiempo de exposición a la TV en Europa del Este (en minutos).

Fuente: Statista.



05

España y fake news

05. España y fake news

En España, el sitio por excelencia para informarse por parte de sus ciudadanos es la televisión con un 85%, seguido de la prensa online (54%) y de las fuentes oficiales en un 53%. En el lado opuesto, se sitúa la prensa escrita, consu-

mida por el 13% de los ciudadanos.

Es destacable cómo, ante la pandemia, la cifra estimada de tiempo medio de TV, de 202 minutos de media al inicio de la crisis,

pasando en los peores momentos de la pandemia a 314 minutos diarios. A partir del 5 de marzo, el tiempo medio comenzó a incrementarse de forma ascendente tal y como puede observarse en el Gráfico 22.

Gráfico 21. Preferencia de medio de comunicación para informarse en España.

Fuente: Statista.

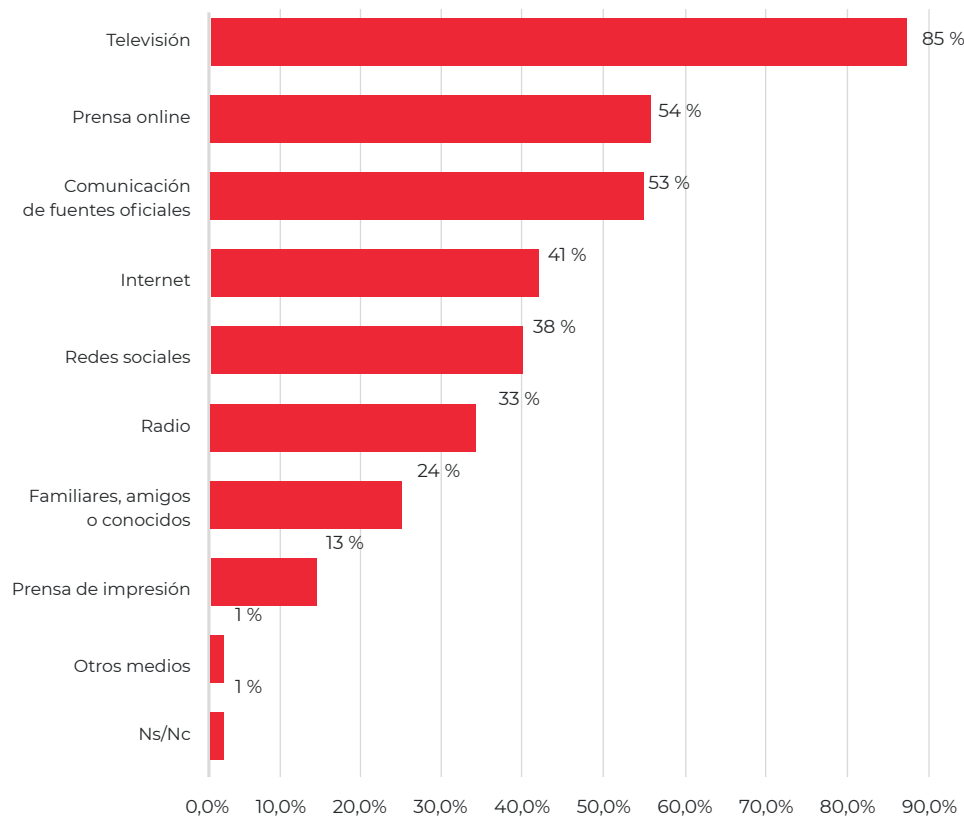
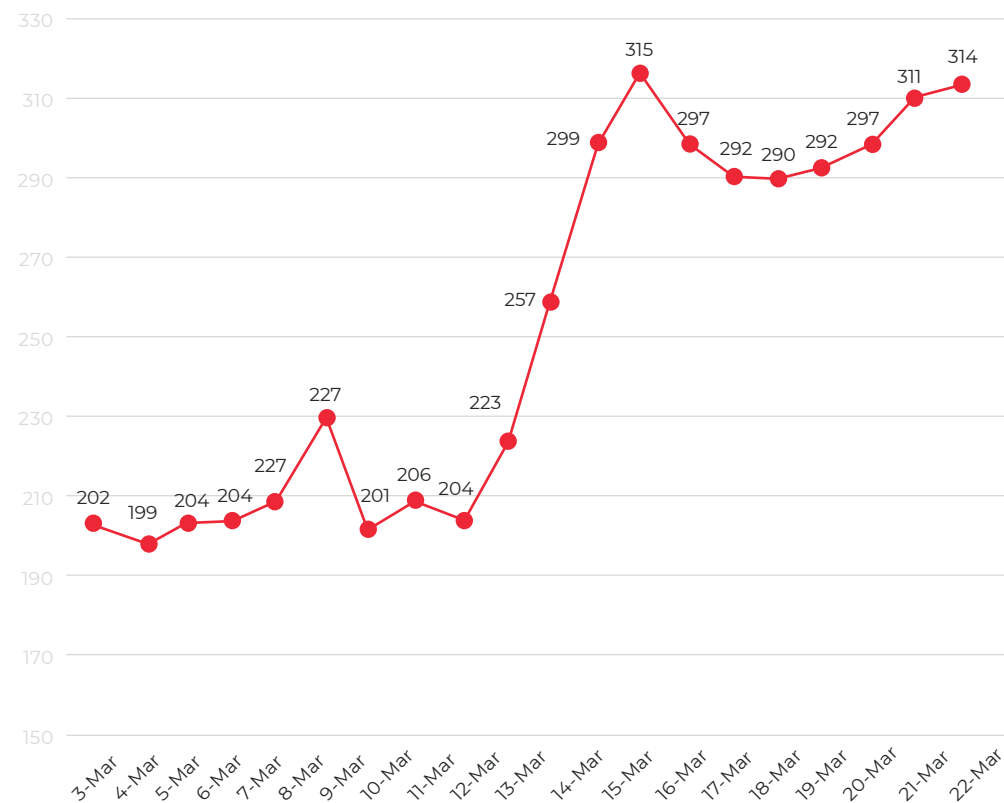


Gráfico 22. Tiempo de exposición a la TV en los días más álgidos de la pandemia.

Fuente: Statista.



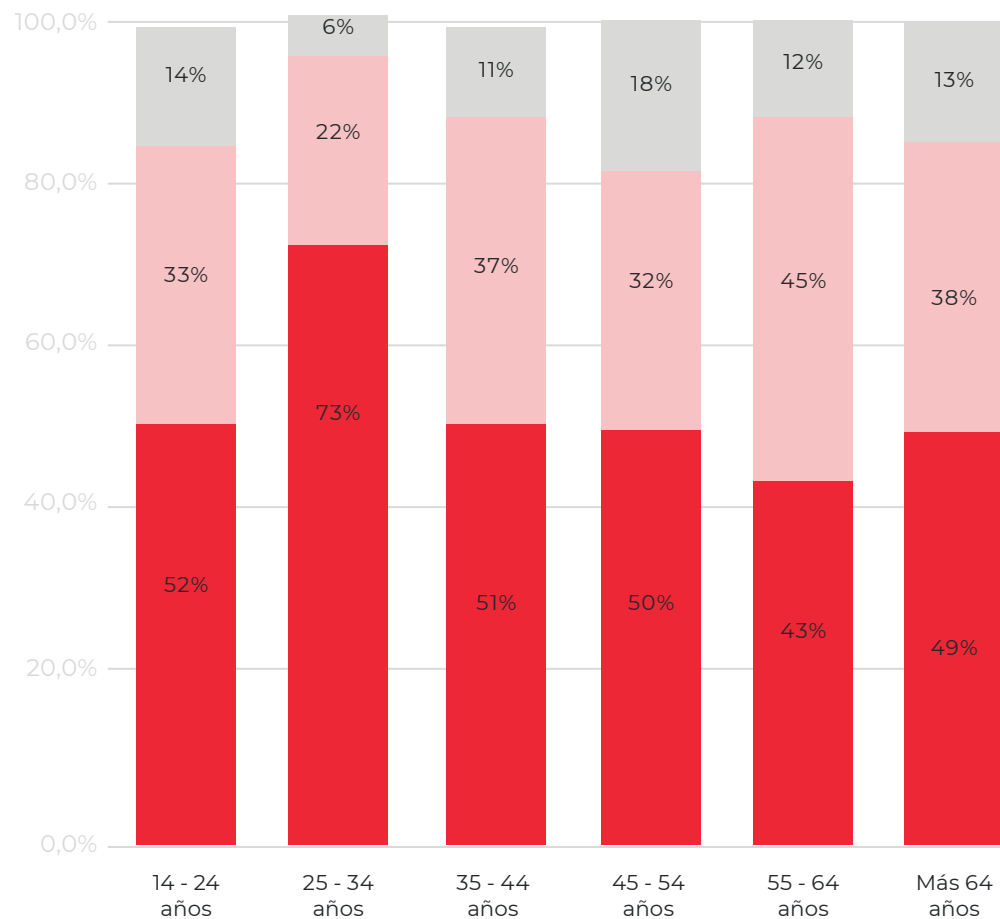
05. España y fake news

En cuanto al tratamiento de la información ofrecida, la mayoría de las franjas de edad, están de acuerdo en que se ha producido una excesiva información sobre la pandemia,

excepto el tramo de 55 a 64 años, quienes piensan que en este contexto es necesario en un 45% de los casos.

Gráfico 23. Tiempo de exposición a la TV en los días más álgidos de la pandemia.

Fuente: Statista.



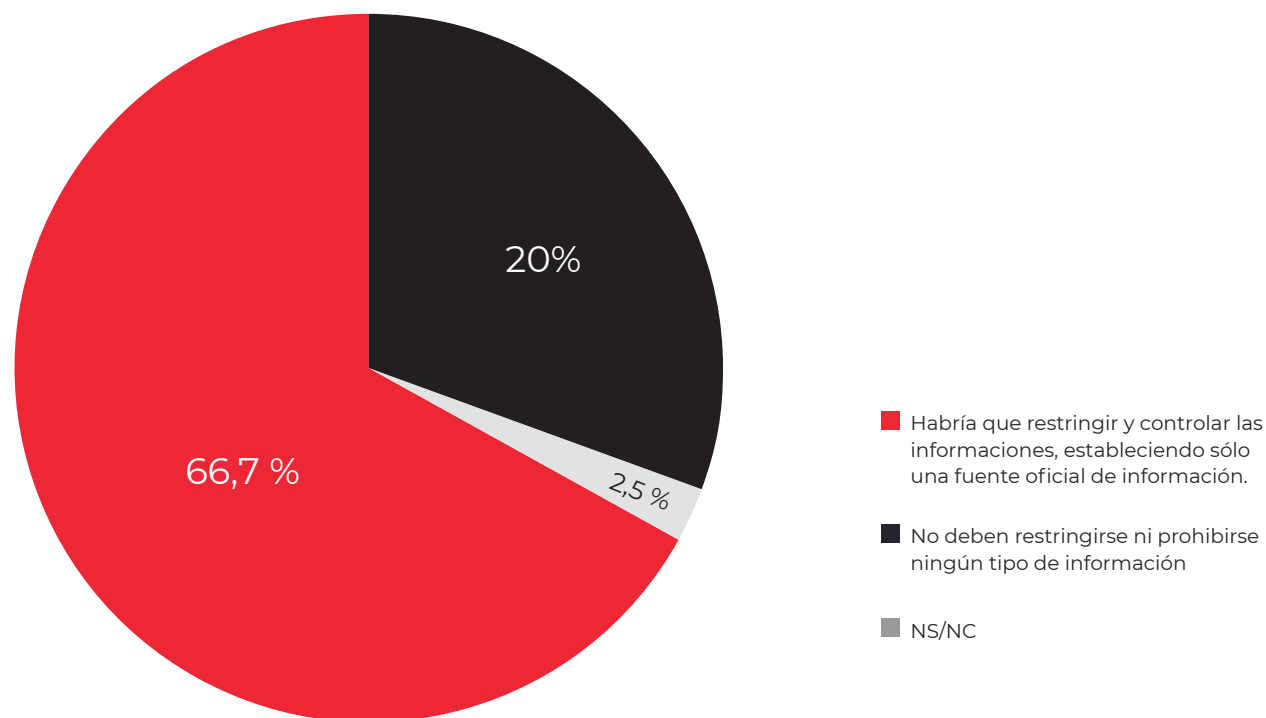
05. España y fake news

En este contexto de sobreinformación han aparecido bulos. La mayoría de los internautas españoles (68%) declara estar preocupado por discernir lo que es verdadero o falso en Internet, según el Digital News Report (2019). Pese a ello, y según un estudio del CIS, concretamente el Barómetro de marzo-abril

2020, el 60% de los encuestados informaron que la información debe ser restringida y controlada, estableciendo solo una fuente oficial de información. Por el contrario, el 30,8% cree que ninguna información debe restringirse o prohibirse, tal y como se puede ver en el Gráfico 23.

Gráfico 24. ¿Debería registrarse ciertos tipos de información?

Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas.



FAKE

05. España y fake news

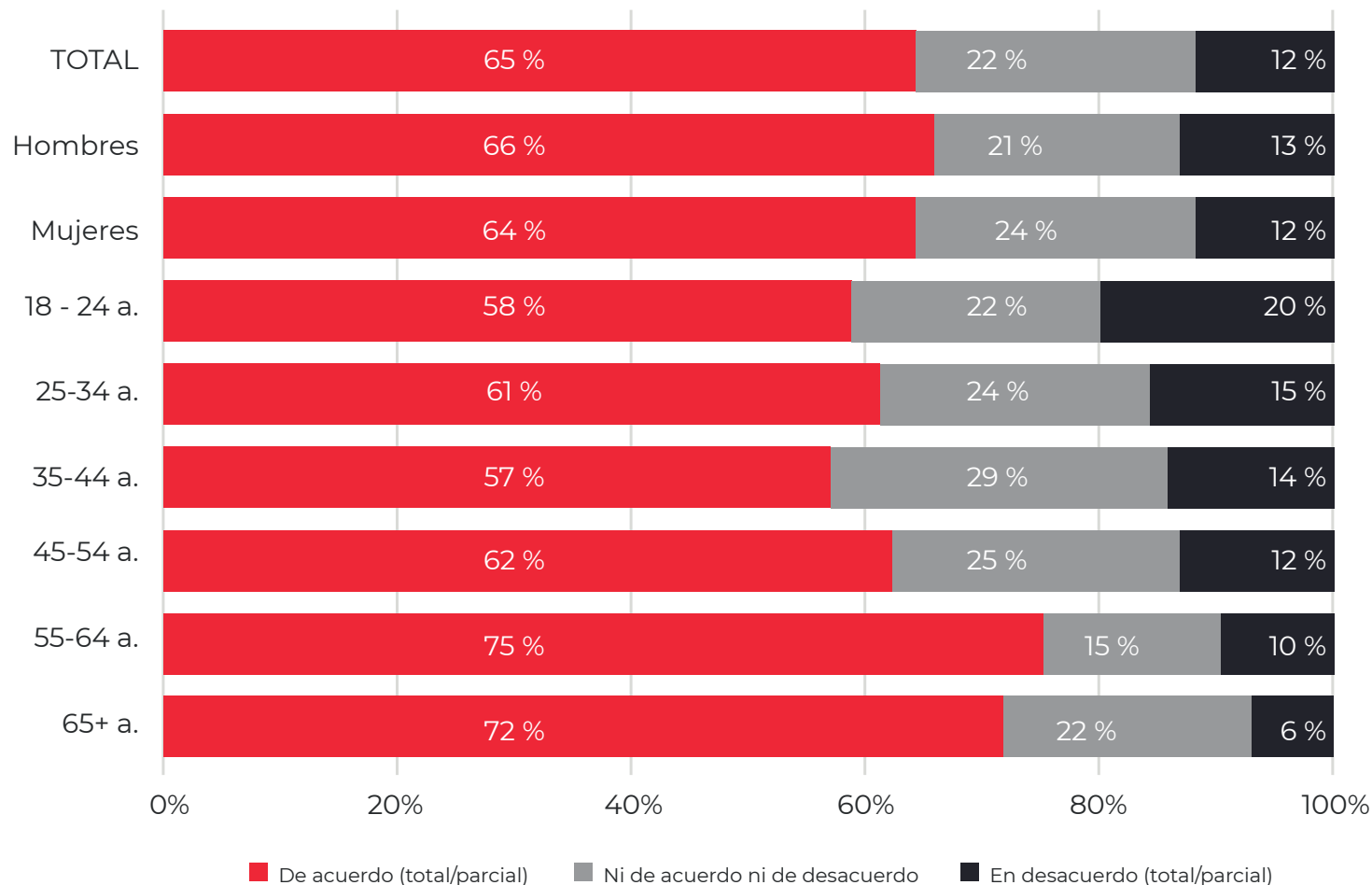
5.1. Percepción de las fuentes de desinformación en España

Aunque mucho se ha especulado sobre el origen externo y el rol jugado por actores políticos extranjeros en la propagación de bulos en España, **la mayoría de los usuarios españoles culpa al Gobierno y a los políticos y partidos nacionales de ser los principales responsables de la desinformación (49%)**, seguidos de los periodistas (15%) y de la gente corriente (11%).

A la actual preocupación de la situación debe añadirse la actual situación que se refleja El último informe PISA, donde se ha puesto de manifiesto que menos de uno de cada diez estudiantes de la OCDE (el 8,7%) “dominan tareas de lectura complejas como distinguir entre un hecho y una opinión cuando leen temas con los que no están familiarizados”.

Gráfico 25. Preocupación por la desinformación: qué es cierto y qué es falso en internet

Fuente: DIGITALNEWSREPORT.ES 2020 Universidad de Navarra en colaboración con Reuters Institute Digital News Report



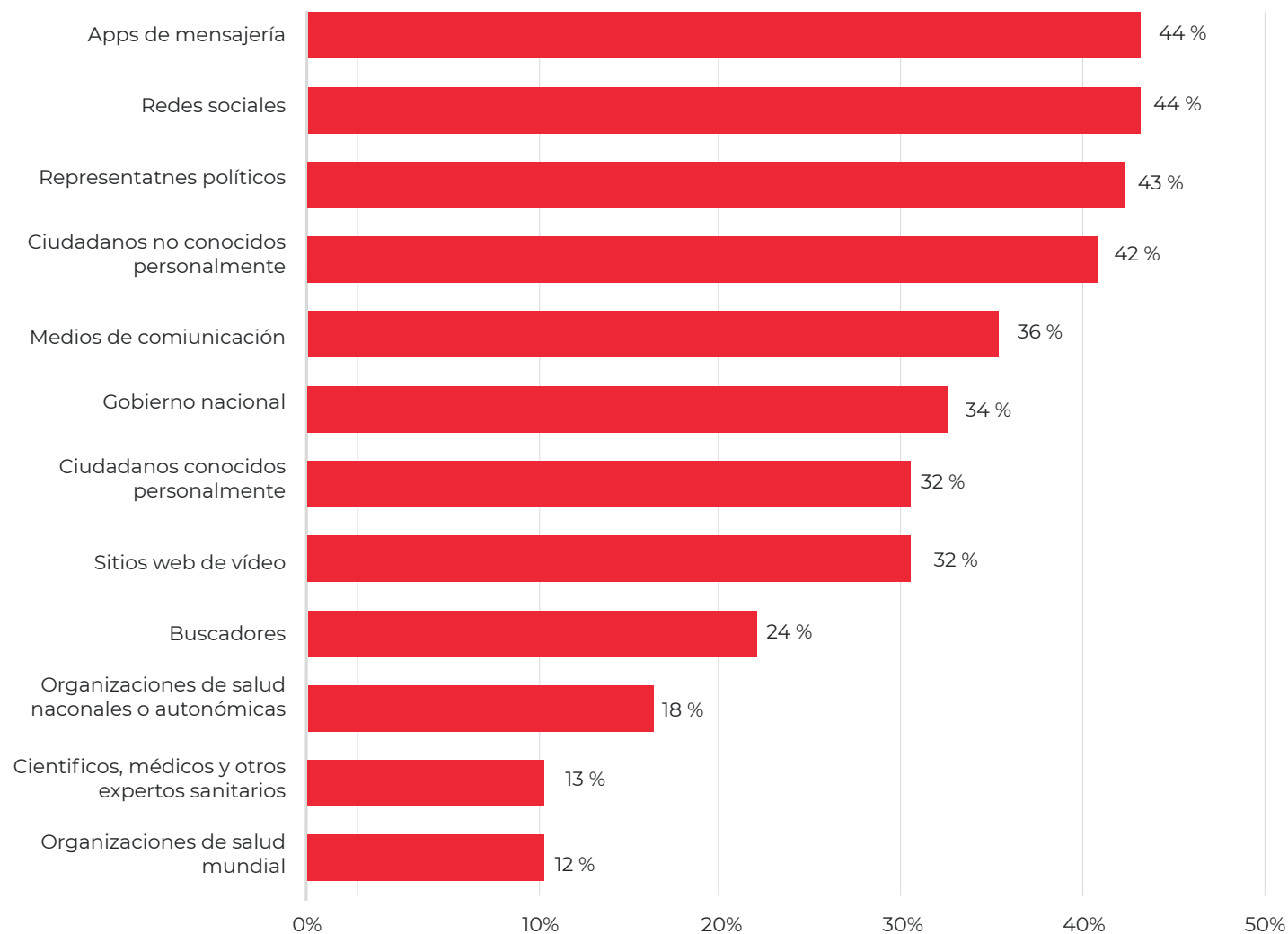
05. España y fake news

5.1. Percepción de las fuentes de desinformación en España

El 44% de los españoles encontró fake news en las redes sociales y las apps de mensajería en temas relacionados con el Covid-19, en el pasado mes de abril. Asimismo, el 43% encontró noticias falsas difundidas por parte de los representantes políticos y por parte de los ciudadanos no conocidos personalmente, en un 42%.

En la crisis del coronavirus, los españoles han apuntado precisamente a las apps de mensajería y las redes sociales como canal por el cual han recibido mayor número de *fake news*, seguido muy de cerca por los representantes políticos.

Gráfico 26. Porcentaje de población que encontró información falsa o engañosa sobre el coronavirus en España en abril de 2020, por fuente de información
Fuente: Reuters Institute for the Study of Journalism © Statista 2020



05. España y fake news

5.1. Percepción de las fuentes de desinformación en España

El impacto de la COVID-19 no sólo se queda en fuentes y canales de información. En este sentido, es preciso mencionar que ha tenido una influencia directa sobre la industria publicitaria española. En el I Barómetro COVID-19 y Marketing en España, el 26% de los directores y profesionales del ámbito del marketing y la comunicación señaló haber reducido o planear reducir la inversión en medios. A esta medida le siguió, con el 16,9% de las respuestas, la de mantener o reforzar la actividad en medios sociales. Por su parte, trasvasar la inversión a canales digitales fue la tercera opción más seleccionada.



Conclusiones

La actual pandemia ha puesto de manifiesto la necesidad de veracidad en la información, contar con el uso de fuentes de información reputadas y canales de comunicación responsables, así como refuerzo del papel de suma importancia que tiene el periodismo y los periodistas en la sociedad de la información. Debido a ello, ya está en marcha *The Trust Project* donde ya están trabajando medios emblemáticos como El País y El Mundo.

En el clima actual de noticias falsas y eventos políticos polarizados, los jóvenes de todo el mundo están teniendo dificultades para comprender y discernir las noticias falsas de los medios de comunicación, aunque esta actitud también se observa entre las generaciones de otras edades.

El consumo de medios ha aumentado en la pandemia. El coronavirus ha mantenido a las personas conectadas de forma constante, tanto es así que el 32% de los adultos en países seleccionados afectados por la pandemia de coronavirus buscaban y accedían a información sobre el virus y cómo se propaga varias veces al día.

A nivel mundial, la gran mayoría tienen nece-

sidad de información por parte de científicos y no tanto de la clase política. Asimismo, un estudio que examinó las perspectivas sobre los medios de comunicación de 38 países reveló que los niveles de confianza diferían notablemente en todo el mundo, aunque en su mayor parte la confianza en los medios europeos era más alta.

Tras realizar este estudio se ha visto que, a nivel mundial, las redes sociales se consideran una fuente de noticias poco confiable. En la Unión Europea, la radio y la televisión se consideran más confiables, en su mayoría. En el caso de España, el sitio por excelencia usado para informarse por parte de sus ciudadanos es la televisión, en un 85%, seguido de la prensa online (54%) y de las fuentes oficiales en un 53%.

Como conclusión, y a la vista de los resultados no sólo los periodistas tienen un reto, también desde la parte académica, para preparar a las nuevas generaciones para enfrentarse a la información, diferenciando lo que es información de opinión, acudiendo a varias fuentes de información, y no limitándose a leer un único medio, o los medios más afines a la propia ideología.



Referencias

- Statista
- Edelman
- CIS
- Fundación BBVA

Campus Barcelona

C/ Aragón, 55 - 08015
C/ Tarragona, 110 - 08015

Campus Madrid

C/ Joaquín Costa, 41 - 28002
C/ Príncipe De Vergara, 156 - 28002

ISBN: 978-84-17476-85-4

eae.es

900 494 805



De:

 Planeta Formación y Universidades