



Revista de Estilos de Aprendizaje / Journal of Learning Styles

ISSN: 1988-8996 / ISSN: 2332-8533

La acción de la UE en España ante la “infodemia” de desinformación por el COVID-19

Clara Fajardo-Trigueros

Universitat Jaume I de Castelló. España
Departamento de Ciencias de la Comunicación
clarafajardotrigueros@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-7350-4387>

Rubén Rivas-de-Roca

Universidad de Sevilla. España
Departamento de Periodismo II
rrivasderoca@us.es
<https://orcid.org/0000-0001-5842-4533>

Recibido: 10 de mayo de 2020 / Aceptado: 16 de septiembre de 2020

Resumen

El COVID-19 no solo ha supuesto una emergencia sanitaria, sino también una auténtica pandemia de desinformación (“infodemia”) que amenaza el prestigio de instituciones democráticas como las que componen la Unión Europea (UE). De hecho, la propia UE había sido objeto anteriormente de campañas de desinformación, lo que incrementa el potencial daño de la “infodemia” de COVID-19. A la vista de lo anterior, esta investigación analiza las actuaciones específicas que las instituciones europeas han desarrollado en España, partiendo de una revisión teórica al respecto y la exposición general de las acciones implementadas en el contexto del coronavirus. Para ello, se aplica la metodología del estudio de casos sobre ejemplos comunicativos de interés, tanto tradicionales como efectuados a través de las redes sociales. Como resultados, se observa una notable preocupación de las instituciones comunitarias sobre la desinformación, heredera de la experiencia acumulada con el referéndum del Brexit en 2016 y las elecciones europeas de 2019. Las acciones desarrolladas en España se ajustan a sus necesidades de alfabetización mediática, pero la enorme pluralidad de plataformas empleadas por la UE puede dificultar el acceso del público, que no dispone de un espacio centralizado y único para consultar los datos.

Palabras clave: Infodemia; desinformación; alfabetización mediática; COVID-19; Unión Europea.

[en] The EU's action in Spain against the ‘infodemic’ of disinformation on COVID-19

Abstract

COVID-19 has not only meant a health emergency but also a truly disinformation pandemic (‘infodemic’) that threatens the status of democratic institutions such as those that make up the

European Union (EU). Indeed, the EU had previously been the target of disinformation campaigns, which increases the potential damage of the COVID-19 ‘infodemic’. Bearing those trends in mind, this research aims to analyze the specific actions that the European institutions have developed in Spain. Our approach is based on a theoretical review and an overview of the actions implemented in the coronavirus context. We use the study of cases research strategy to evaluate interesting examples, both traditional and social media. As a result, there is a notable concern from EU institutions about disinformation, thanks to previous experience with the Brexit referendum in 2016 and the 2019 European elections. The actions carried out in Spain are in line with its media literacy needs, but the huge plurality of platforms used by the EU can prevent citizens’ access, since they do not have a centralized and single space to consult data.

Keywords: Infodemic; disinformation; media literacy; COVID-19; European Union.

Sumario: 1. Introducción. 2. Desinformación y Unión Europea. 2.1. La desinformación como fenómeno comunicativo de masas. 2.2. Las actuaciones de la UE en materia de desinformación. 3. Metodología. 4. Resultados. 4.1. Acciones comunicativas de la UE en torno al COVID-19. 4.2. Intervenciones en redes sociales acerca del COVID-19 (España). 5. Conclusiones y discusión de resultados. Referencias

1. Introducción

La pandemia de COVID-19 ha supuesto una proliferación de bulos y desinformación sanitaria, generando un clima de desconfianza que impide que los ciudadanos distingan la realidad de la ficción (Nielsen et al., 2020). Se habla de “infodemia”, entendida como una pandemia de desinformación según la denominación de la Organización Mundial de la Salud (OMS). Esta situación mina la credibilidad de las instituciones democráticas (Bennett y Livingston, 2018), incluida la Unión Europea (UE), que ha sido objeto de campañas orientadas a difundir noticias falsas e inexactas (Rivas-de-Roca, 2018b).

Las noticias falsas (*fake news*) no son un fenómeno nuevo, pero su capacidad de difusión sí que ha crecido exponencialmente en los últimos años gracias a las tecnologías digitales (Freelon y Wells, 2020). Estas herramientas de uso cotidiano han transformado radicalmente el ciclo de información política (Casero-Ripollés, 2018), en el cual se sitúan las instituciones europeas. En el nuevo marco digital aparecen actores que no están sometidos a los estándares de veracidad tradicionales (Vraga y Bode, 2020), pudiendo difundir en las redes contenido sin contrastar. El problema radica en que estas noticias inexactas atentan contra el principio democrático de toma de decisiones ciudadanas basadas en hechos (Ciréfica, 2018).

Un ejemplo de interés europeo fue el referéndum del Brexit en 2016, en el que se experimentó una campaña de desinformación en Reino Unido que asociaba a Europa con crisis y pobreza (Krzyżanowski, 2019). Este tipo de acciones, basadas en intereses espurios que buscan la debilitación de la UE, pusieron en alerta a las instituciones europeas. Como respuesta, la Comisión Europea (CE) desarrolló en 2018 el Grupo de Expertos de Alto Nivel sobre Noticias Falsas y Desinformación (HLEG), que diseñó un código de buenas prácticas contra la desinformación e impulsó la alfabetización mediática (*media literacy*) en coordinación con los Estados miembros.

En este contexto y ante un suceso inédito como la emergencia del COVID-19, resulta de interés profundizar sobre las medidas adoptadas por la Unión Europea para luchar contra la desinformación en esta materia, ya que el COVID-19 posee elementos como la incertidumbre o el miedo entre la ciudadanía que entroncan con las razones psicológicas propias de las noticias falsas (Wagner y Boczkowski, 2019). Se trata además del primer fenómeno global de estas características en la era digital, afectando a un ámbito muy sensible como es la salud.

Por todo ello, esta investigación analiza la labor de las instituciones europeas para paliar el fenómeno de desinformación sobre el COVID-19 en España. El estudio de un único país se halla motivado por la existencia de realidades mediáticas nacionales en el seno de la Unión (Hanusch y Hanitzsch, 2017), que requieren de aproximaciones comunicativas singularizadas. Se busca desgranar la política de comunicación de las instituciones europeas en esta crisis, aplicando un estudio de casos dirigido a dos ejes de actuación: comunicación tradicional mediática y redes sociales. El interés no

solo radica en la actividad institucional desarrollada en esta materia, sino también en las acciones concretas llevadas a cabo por funcionarios comunitarios o líderes de opinión afines a la UE.

Frente a la transición hacia la posverdad, en la cual los bulos provocan que los hechos objetivos tengan menos peso que las emociones en la configuración de la opinión pública (Wagner y Boczkowski, 2019), autores como Tuñón, Bouza y Carral (2019) abogan por un empoderamiento ciudadano a través de la adquisición de competencias que permitan filtrar la información europea. En una situación de crisis sanitaria, se antoja fundamental este desarrollo de la alfabetización mediática para que los ciudadanos confíen únicamente en fuentes autorizadas para la obtención de información. Por ello, esta investigación analiza las estrategias comunicativas puestas en marcha con el COVID-19, valorando asimismo los factores que intervienen en la propagación de la desinformación.

2. Desinformación y Unión Europea

2.1. La desinformación como fenómeno de comunicativo de masas

Las noticias falsas e inexactas, conocidas por su denominación en inglés *fake news*, han existido siempre en las sociedades humanas (Higgins, 2016). La espectacularidad y adecuación de estas informaciones a los intereses de la ciudadanía provoca que sus posibilidades de difusión sean mucho mayores que las noticias factuales (Vosoughi, Roy y Ara, 2018).

El elemento diferencial que otorga corpus en los últimos años a las mentiras dispersas ha sido Internet, y en especial las redes sociales (Rúas-Araujo y Casero-Ripollés, 2018). Estas informaciones cuentan así con una correa de transmisión sin filtro previo, perfecta para los intereses de sus autores.

Los géneros periodísticos establecen una diferenciación entre la opinión y la información, acompañada de fórmulas mixtas de interpretación como la crónica (Parratt, 2008). La noticia constituye el género informativo por excelencia, con unos principios de factualidad y honestidad que la convierten en fundamental para las sociedades democráticas (Borrat, 1989). Sin embargo, la sociedad digital quiebra estos roles tradicionales a través de una aceleración de los ciclos informativos, propiciando que los medios sitúen *fake news* como contenido. En este sentido, resulta importante discernir entre desinformación, entendida como información falsa creada deliberadamente, e información errónea (*misinformation*), que es aquella también falsa que no se ha desarrollado con intención de hacer daño (Vraga y Bode, 2020).

En un contexto hiperconectado, la academia sostiene que las redes sociales tienen un importante impacto emocional para sus usuarios, en lo que se denomina “contagio emocional” (Auflick, 2016). En el caso de Twitter, ciertos autores (Ott, 2017) sostienen que su actividad viene marcada por la simplicidad, la impulsividad y la descortesía. No se trata solo de noticias falsas, sino de un fenómeno mucho más amplio. Por ello, la Comisión Europea ha mostrado una preferencia por el término desinformación en su comunicación al respecto “COM(2018) 236 final”, en tanto en cuanto se aglutina a todas las formas de información inexacta o engañosamente diseñada y presentada, con ánimo de lucro o con el objetivo de causar un daño público intencional (Bennett y Livingston, 2018).

La desinformación es, por tanto, un problema complejo, que involucra contenido que no es totalmente falso, sino que aparece mezclado con noticias basadas en datos imprecisos. Esto alude al concepto de posverdad (*post-truth*), catalogado como Palabra del Año 2016 por el Diccionario Oxford. Posverdad es un neologismo que alude a una distorsión deliberada de la realidad con el fin de provocar un determinado sentir en la opinión pública. Esta práctica ha permeado el periodismo político en las democracias occidentales (Carlson, 2018), dificultando que los ciudadanos puedan acceder a información verídica sobre las actuaciones de sus gobernantes.

Hay que tener en cuenta que existen notables diferencias en el grado de desinformación por países. Investigaciones recientes sobre el consumo de información digital muestran que el 60% de los españoles evita las noticias cuando navega, lo que posiciona a España entre los países avanzados de la UE que menos periodismo consulta a través de Internet (Newman et al., 2020). Además, cuando los ciudadanos acceden a esta información digital se suele producir un proceso de cámaras de eco (*echo chambers*), que implica la exposición selectiva a los mensajes acordes a los intereses de los receptores, evitando la visualización de otras ideologías (Cardenal et al., 2019). El público en este país se ha mostrado muy poroso ante la desinformación, algo esperable dada su tradición de polarización política (Humprecht, Esser y Van Aelst, 2020).

2.2. Las actuaciones de la UE en materia de desinformación

Las acciones de la Unión Europea para luchar contra la desinformación generada por el coronavirus se inscriben en un contexto de hibridación de la comunicación masiva. Las lógicas de los nuevos medios digitales y del sistema mediático tradicional se interrelacionan e influyen mutuamente (Chadwick, 2017). Esto significa que la información profesional convive con la que desarrollan los usuarios de la Red de forma amateur (Karlsen, 2015). Estos nuevos actores efectúan una actividad comunicativa cargada de elemento emotivos, que alteran los propios valores asociados a la profesión periodística (Wahl-Jorgensen, 2020).

Más allá de la influencia del panorama digital, la información que se ofrece en los medios de comunicación sobre las cuestiones comunitarias suele ser incompleta y fragmentada (García-Gordillo y Pérez Curiel, 2008; Andrino San Cristóbal, 2014). El tratamiento comunicativo de la UE es heterogéneo entre países (Rivas-de-Roca, 2018a), sin que la literatura consiga ponerse de acuerdo sobre las razones de dicha disfunción. Esta característica dificulta la construcción de un relato único frente a la sencillez del euroescepticismo (De Vries, 2018), de ahí que se afirme que el entorno comunicativo influye sobre la confianza de los ciudadanos en la Unión (Brosius, van Elsas y de Vreese, 2019).

En este marco de consumo discontinuo de la información comunitaria en cualquier lugar (Casero-Ripollés, 2018), la Comisión Europea publicó en 2018 la comunicación “COM(2018) 236 final”, que sirve de orientación a la lucha contra la desinformación en la UE. Este documento parte de la necesidad de brindar una respuesta multidimensional a este fenómeno, dado que la desinformación se difunde mediante múltiples canales. Esto explica la puesta en marcha de un código europeo de buenas prácticas contra la desinformación (Unión Europea, 2018), que ha sido firmado por compañías digitales como Google, Twitter, Mozilla y Microsoft. El capítulo 2 de la Carta de Derechos Fundamentales de la UE consagra la libertad de expresión y el pluralismo de medios en su territorio, lo que explica la actuación del Ejecutivo europeo en esta materia.

Asimismo, en 2018 las instituciones europeas descartaron legislar en torno a la libertad de expresión e información, optando por la configuración de un grupo de expertos provenientes de toda la UE para combatir la desinformación. Entre ellos se encuentran miembros de las plataformas españolas *Maldita.es* o *Newtral.es*, webs que se dedican a verificar datos y desmontar bulos y que pertenecen a una red internacional de *fact-checking* (Ufarte-Ruiz, Peralta-García y Murcia-Verdú, 2018). Estas webs impulsaron un proyecto transnacional privado para verificar datos para las elecciones europeas de 2019, bajo el título “FactCheckEU”.

El hecho de que la curación de contenidos se lleve a cabo por empresas privadas de *fact-checking* y esté financiada en ocasiones por las grandes corporaciones de Internet abre un debate ético sobre la neutralidad informativa. Hasta el momento las instituciones europeas han privilegiado la colaboración público-privada, pero sería de interés que establecieran mecanismos independientes para enjuiciar estas acciones, en aras de garantizar al máximo la calidad de los contenidos.

Como ejemplo reciente de buenas prácticas cabe resaltar el documento “Cómo detectar que una noticia es falsa” (Parlamento Europeo, 2019), publicado en febrero de 2019. Además de acoger consejos básicos para la detección de *fake news*, aparecen una serie de cuentas en redes sociales que se dedican exclusivamente a desmentir bulos, algo de utilidad que podría pasar desapercibido por su número de seguidores. Estos perfiles ad hoc son: @<https://www.facebook.com/EUvsDisinfo/>, @<https://www.facebook.com/DFRLab/> y @<https://twitter.com/StopFakingNews>.

Antes del referéndum del Brexit, la Comisión Europea solo contaba con un pequeño blog destinado a la lucha contra la desinformación titulado *Euromyths* (Fig. 1), elaborado por su Representación en Reino Unido. Este espacio se dedicaba a rebatir argumentos euroescépticos procedentes en su mayoría de los tabloides británicos (Fajardo-Trigueros, 2017).



Figura 1. Web archivada de Euromyths. (Procedencia de <https://wayback.archive-it.org/11980/20200131183933/https://blogs.ec.europa.eu/ECintheUK/>)

El resultado de la votación del Brexit provocó que el entonces presidente de la Comisión, Jean-Claude Juncker, designara como prioridad evitar todo intento de manipulación en los procesos democráticos en Europa. Con este fin se aplicaron principios de transparencia y ciberseguridad, a través del Reglamento General de Protección de Datos en vigor desde mayo de 2018, que sirvieron de antecedente a la llegada de Ursula von der Leyen a la presidencia de la Comisión Europea en diciembre de 2019.

3. Metodología

El objetivo de esta investigación es conocer la intervención de la Unión Europea en España para hacer frente a la desinformación producida a raíz de la pandemia de COVID-19. De esta meta principal se desgajan una serie de objetivos específicos:

O1. Identificar la información oficial que vertebra la actuación comunicativa europea con el COVID-19.

O2. Analizar las acciones de la UE referentes a medios de comunicación.

O3. Conocer cómo y quién actúa en redes sociales para defender los intereses comunitarios en España.

O4. Valorar las intervenciones desarrolladas por la UE, tanto en el conjunto de Estados miembros como en España, para reducir la influencia de los bulos en la pandemia de COVID-19.

A partir de la revisión teórica, se establecen una serie de preguntas de investigación que tratan el estudio descriptivo:

PI1. ¿Cuáles son las directrices que guían la acción de la UE con la “infodemia” generada por el COVID-19?

PI2. ¿Qué estrategias comunicativas emplean las instituciones comunitarias?

PI3. ¿Cuáles son los interlocutores comunitarios contra la desinformación en Twitter en España?

Las variables que sustentan las preguntas de investigación son de naturaleza cualitativa: directrices de actuación, estrategias comunicativas utilizadas e interlocutores principales en España. Para su análisis se efectúa una revisión sistemática de la información publicada en la web de la Comisión Europea sobre desinformación y COVID-19 (https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/health/coronavirus-response/fighting-disinformation_es), contextualizando y profundizando sobre las intervenciones de lucha contra este fenómeno que resultan de mayor interés ante la pandemia. También se estudian los perfiles de la Comisión (@ComisionEuropea) y el Parlamento (@Europarl_ES) para España en Twitter, al ser la red social con mayor uso periodístico en este país (Newman et al., 2020).

Para lograr los objetivos fijados y responder a las preguntas de investigación, este estudio aboga por la técnica del estudio de casos múltiples. Esta herramienta, propia del ensayo, permite entender las realidades mediáticas (García Avilés y Carvajal, 2008), aportando ejemplos significativos de análisis. El método de investigación en el que se cimenta el artículo es la etnografía virtual (Sádaba Rodríguez, 2012), desarrollando una observación flotante sobre las tres variables cualitativas.

La investigación incorpora además un estudio cuantitativo de los tweets difundidos por los perfiles de interés, para lo que se analizan temáticamente sus contenidos durante el primer estado de alarma por coronavirus en España (14 de marzo-20 de junio de 2020). Se excluyen retweets sin comentarios por su menor capacidad para revelar la labor proactiva de las cuentas seleccionadas. La codificación se llevó a cabo por los dos autores, tras dos rondas de entrenamiento que situaron la fiabilidad intercodificadores en un 0,82, de acuerdo al coeficiente alfa de Krippendorff. El nivel de fiabilidad supera el mínimo aceptable de 0,70 (Igartua, 2006). La tabla 1 muestra las categorías empleadas para el citado análisis temático.

Tabla 1. *Categorías utilizadas para el estudio de los temas de los tweets*

Economía
Políticas sociales
Salud
Desinformación
Procedimientos institucionales UE
Otros

4. Resultados

4.1. Acciones comunicativas de la UE en torno al COVID-19

Tras el desafío comunicativo de las elecciones al Parlamento Europeo (PE), que se saldaron positivamente con un incremento de la participación (del 43,09% en el total de la UE en 2014 al 50,62% en 2019), la crisis del coronavirus llegó a principios de 2020 por sorpresa. La voluntad de las instituciones europeas ha pasado por transmitir un mensaje de unidad para hacer frente el virus, advirtiendo a su vez de los riesgos de “infodemia” que podía suponer la difusión de bulos en torno al COVID-19.

Uno de los hechos en la reacción conjunta institucional de la UE es la creación de secciones específicas en las webs institucionales, tanto por parte de la Comisión Europea como del Parlamento Europeo, para combatir la desinformación y recoger todo acto, medida, declaración o publicación realizada hasta la fecha. Se han habilitado seis iniciativas, con sus respectivos sitios web, para desmontar bulos y publicitar la acción comunitaria frente a la pandemia: Respuesta al Coronavirus, Respuesta de la UE ante el Coronavirus, Combatiendo la desinformación, Grupo de trabajo de desinformación del Servicio Europeo de Acción Exterior (SEAE), Respuesta Global al Coronavirus y Timeline of EU Action (Comisión Europea 2020).

Todas las iniciativas mencionadas aparecen en el pie de página de comunicados de prensa oficiales de Parlamento, Comisión y Consejo de la Unión Europea. Esto evidencia el rol preponderante otorgado a los medios tradicionales en su difusión, en consonancia con el crecimiento del consumo de estos medios detectado durante el confinamiento por COVID-19 (Casero-Ripollés, 2020). Sin embargo, no siempre estas medidas de la UE se referencian juntas en las notas de prensa, ni tampoco correctamente con hipertexto.

En este sentido, se observa que existen herramientas públicas para combatir la desinformación en el ámbito comunitario, pero que el fenómeno de multiplataforma que genera la multiplicidad de acciones puede dispersar en demasía la atención del usuario, incluso si son periodistas especializados en asuntos europeos. A ello se suman las recomendaciones, advertencias y posiciones públicas durante los meses de marzo y abril de 2020, identificando las siguientes de interés para el estudio de casos desarrollado:

- 30 de marzo de 2020: “Desinformación: cómo reconocer y evitar que se extiendan los bulos sobre el COVID-19” (Parlamento Europeo, 2020b). En esta nota de prensa se presenta una guía práctica para entender la proliferación de bulos y cómo desmontarlos, recordando que la OMS ya ha calificado esta tendencia de “infodemia” de alcance planetario (Nielsen et al., 2020).

- 2 de abril de 2020: con motivo del Día Internacional de la Verificación de Datos, el Parlamento Europeo emitió un comunicado a medios con el siguiente titular: “Verificación de datos: lucha contra la desinformación en tiempos de Covid-19” (Parlamento Europeo, 2020c). Por primera vez desde el

inicio de la pandemia en Europa, una institución comunitaria advierte oficialmente de la importancia de contrastar información, estableciendo una analogía entre la salud fisiológica y la salud informativa. Además, se señala a China, Rusia y Estados Unidos como fuentes de *fake news* y se remite a los espacios específicos de las páginas institucionales de la UE para seguir la evolución del coronavirus y su gestión.

- 28 de abril de 2020: el Parlamento Europeo anuncia la comparecencia del Alto Representante para la Unión Europea, Josep Borrell, para exponer el resultado de un informe publicado el 24 de abril sobre desinformación elaborado por el Servicio Europeo de Acción Exterior (SEAE). El problema radica en que el enlace del informe conduce a una extranet en la que hay que estar previamente dado de alta. Se trata de un análisis elaborado por EUvsDisinfo, una iniciativa del SEAE cuya imagen (Fig. 2), en la que predominan los colores negro y naranja, dista de la propia de las instituciones europeas. Únicamente el uso del dominio internet.eu. lo sitúa dentro del ámbito comunitario. Todo el contenido de este sitio web está disponible en seis idiomas oficiales de la UE: inglés, francés, alemán, polaco, italiano y español.

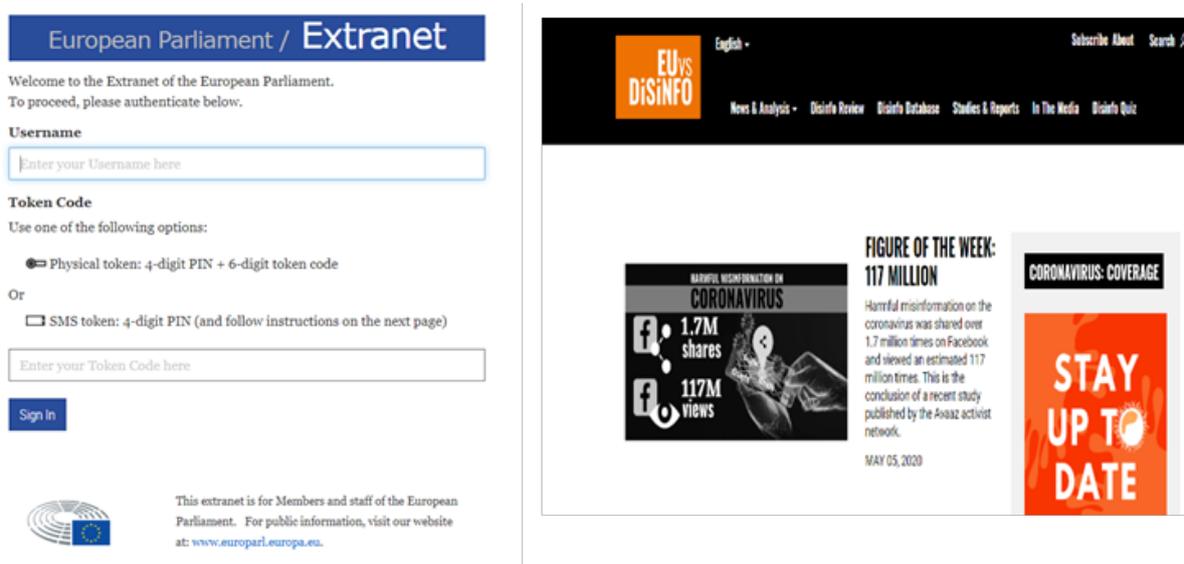


Figura 2. Acceso al informe del SEAE sobre desinformación y coronavirus (Procedencia de <https://euvsdisinfo.eu/category/blog/coronavirus/>).

-4 de abril de 2020: en un comunicado del Parlamento Europeo, titulado “COVID-19: las autoridades nacionales deben hacer más para concienciar sobre la respuesta de la UE” (Parlamento Europeo, 2020a), la institución pide expresamente a los Estados miembros que conciencien sobre las acciones de la UE para mitigar el impacto en la salud y la economía. Su objetivo es evitar que la pandemia traiga consigo una ola de euroescepticismo.

Las actividades enunciadas demuestran el carácter proactivo de las instituciones europeas en la lucha contra la desinformación por el COVID-19, pero también que esta responsabilidad es compartida con los gobiernos nacionales. Habitualmente, los medios han contribuido a expandir la idea de que los éxitos europeos son responsabilidad de los Estados miembros, mientras que los fracasos corresponden a la UE (Baisnée, 2014), una práctica que las acciones contra el coronavirus tratan de paliar mediante una actuación conjunta.

4.2. Intervenciones en redes sociales acerca del COVID-19 (España)

En aras de conocer la acción en redes sociales de la UE para España en relación al COVID-19, se seleccionan perfiles personales de altos funcionarios de las instituciones europeas, como son los casos de Jaume Duch, portavoz del Parlamento Europeo, María Andrés, directora de la Oficina de Información en Madrid de la Eurocámara y Lucas González, jefe de prensa de la Representación de la

Comisión Europea en España. Esta elección se encuentra motivada por el hecho de que estas cuentas se dedican a defender la labor de la Unión en la crisis sanitaria, a la vez que desarticulan bulos.

En los inicios de la pandemia durante marzo de 2020, el portavoz del Parlamento Europeo, Jaime Duch, se encargó de exponer en redes sociales los procedimientos extraordinarios efectuados por la Eurocámara. En el ejemplo de tuit recogido (Fig. 3), se muestra cómo los eurodiputados siguen trabajando desde casa para adoptar estas medidas de urgencia. Por ello, el mensaje de Duch se puede interpretar como un intento por evidenciar que el Parlamento Europeo continúa su labor, frente a las críticas que han achacado inacción a la UE ante el brote de COVID-19.



Figura 3. Tuit de Jaime Duch publicado el 26 de marzo de 2020 sobre la adopción del procedimiento de urgencia por el PE. (Procedencia de <https://twitter.com/jduch>)

El hecho de que Jaime Duch sea español y publique parte de sus mensajes en redes en ese idioma lo hace de interés para este estudio. No obstante, también son muy relevantes las acciones que adoptan las instituciones europeas en el propio país, de ahí que se ponga el foco en la Representación de la Comisión Europea y la Oficina de Información del Parlamento Europeo en España.

Desde la Representación de la Comisión Europea en España, su jefe de prensa, Lucas González, comparte vídeos institucionales que explican las intervenciones comunitarias frente la pandemia. Se trata de tuits en español que buscan amplificar los mensajes originales de la Comisión Europea (Fig. 4). En esta línea, su presidenta Ursula von der Leyen es protagonista de muchos de las piezas audiovisuales empleadas, resaltando el lado humano de las actuaciones de la UE ante la situación de emergencia.



Figura 4. Retuit de Lucas González el 30 de abril de contenido original de la Representación de la CE en España, incorporando un vídeo de Von der Leyen. (Procedencia de <https://twitter.com/LucasGonzalezEU>)

Por su parte, la Oficina de Información del Parlamento Europeo en Madrid lleva a cabo una función similar, pero más orientada al ámbito comunicativo, en tanto que intenta desmentir los múltiples bulos generados en torno a la pandemia. Para esta investigación resulta de interés la cuenta de María Andrés Marín, directora de la Oficina, que rebate informaciones falsas sobre la UE en España. En el mensaje recogido por este estudio (Fig. 5), se mencionan dos de los bulos más destacados en ese ámbito: la Comisión Europea exigió a España recortar el gasto en sanidad en 63 ocasiones; y el Parlamento Europeo se plantea investigar el estado de alarma de Sánchez por posible vulneración de los derechos humanos.



Figura 5. Conjunto de tuits de María Andrés Marín para dar respuestas a los bulos sobre la UE y el COVID-19 en España. (Procedencia de <https://twitter.com/mariaeneuropa>)

Como se puede apreciar, la directora de la Oficina del Parlamento Europeo en España recurre a los hilos de tuits, una modalidad expresiva que cuenta de manera fragmentada y visual un determinado hecho, manteniendo la atención en el tiempo (De Ramón Carrión, 2017). Hay que tener en cuenta que los estudios publicados sobre la pandemia de COVID-19 recogen que los ciudadanos presentan un mayor nivel de confianza hacia los mensajes científicos que en los políticos (Pulido et al., 2020). Por

ello, se revela de utilidad que las instituciones europeas recurran a fórmulas novedosas para incrementar la confianza en las mismas, tal y como ha hecho el Parlamento Europeo en España.

Cuantitativamente, Jaume Duch produce 214 tweets propios en el período fijado, mientras que Lucas González genera 104 y María Andrés Marín 108. La distribución temática de sus mensajes se corresponde con lo ya observado en el análisis cualitativo (tabla 2).

Tabla 2. *Categorías de los tweets de los funcionarios españoles de interés según su temática (en negrita los resultados más destacables)*

	Jaume Duch (PE)	Lucas González (CE España)	María Andrés Marín (PE España)
Economía	3.7	12.8	12.3
Políticas sociales	5	14.5	4
Salud	16.1	37.7	16.9
Desinformación	13.5	21.2	50.6
Procedimientos institucionales UE	59.2	9.3	6
Otros	2.5	4.5	10.2

5. Conclusiones y discusión de resultados

Teniendo en cuenta la información analizada, se exponen las siguientes conclusiones para los objetivos de la investigación:

1. La Unión Europea ha desarrollado una respuesta ante la desinformación generada por el COVID-19, a partir de la experiencia obtenida tras el Brexit y las elecciones europeas de 2019. Las principales instituciones han puesto en marcha seis iniciativas, con sus respectivos sitios web, con el objetivo de desmentir información falsa y dar a conocer las actuaciones comunitarias en distintos foros. Su grado de transparencia mediante los datos públicos accesibles es elevada, así como su profundidad, puesto que se abordan múltiples problemáticas. No obstante, se observan problemas de ética informativa derivada de la colaboración público-privada, a lo que se añade la dispersión de contenidos, que causa dudas acerca de su efectividad.
2. Las recomendaciones, advertencias y posiciones públicas, incluyendo comunicados dirigidos a los medios de comunicación, se sucedieron durante los meses de marzo y abril de 2020. Sin embargo, la existencia de multiplataformas de contenido para combatir la desinformación debilita la iniciativa institucional; por una parte, no es intuitivo llegar a los distintos espacios dispuestos para ello, y por otra, no todas ellas transmiten un mensaje de fuente oficial por su diseño.
3. En lo referente al papel de altos funcionarios y políticos de la Unión Europea en España, se puede afirmar que sus principales referentes se han demostrado activos en Twitter para luchar contra las noticias falsas desde el inicio de la crisis. Los contenidos transitan desde la información sobre procedimientos institucionales de la UE hasta las acciones en materia de salud y desinformación.
4. La información publicada en los distintos sitios webs sobre la respuesta de la Unión al coronavirus parece muy dirigida a profesionales especializados, puesto que presuponen un cierto conocimiento de las instituciones europeas, al que se une el citado desorden en la presentación de los datos. El contenido diseñado ad hoc para España no se aprecia en este formato, empleándose únicamente en redes sociales.

Con respecto a las preguntas de investigación, a la cuestión de cuáles son las directrices que guían la acción comunitaria se puede responder que esta se ha basado en dos metas claras: rebatir informaciones falsas y dar a conocer al público las actuaciones de la UE. El Código Europeo de Buenas Prácticas contra la Desinformación (Unión Europea, 2018) ha servido como base de la web de la Comisión referente a “Lucha contra el virus”.

En cuanto a la pregunta de las estrategias formuladas, las instituciones han desarrollado seis iniciativas con webs propias, siendo mencionadas en los comunicados de prensa para llegar a los medios. Estas iniciativas vienen acompañadas de textos concretos como recomendaciones o posiciones públicas. Por su parte, la articulación de estos mensajes en redes sociales en España concede un rol muy relevante a los perfiles de los altos funcionarios, especialmente a las oficinas descentralizadas de la UE en Madrid.

Una limitación de este artículo reside en el carácter reducido de su muestra, lo que restringe la validez de los resultados. Cabe señalar que los efectos comunicativos de la pandemia de COVID-19 son un proceso en curso, por lo que la muestra busca solo exponer ejemplos ilustrativos, en consonancia con una estrategia de alfabetización. El objetivo es desvelar desde un enfoque cualitativo qué tendencias se han aplicado para hacer frente a la ‘infodemia’ en un momento inicial, aunque el objetivo es proseguir con esta investigación para obtener información de mayor interés.

Como discusión, resulta destacable la tendencia observada de implementar acciones específicas para el caso español, ajustadas a las necesidades de su ciudadanía al emitirse por funcionarios europeos que conocen el contexto que rodea al país. Se evita así la homogeneidad en los discursos procedentes de la Unión, que pudieron contribuir en el pasado a agrandar la sensación de lejanía con las instituciones comunitarias.

En relación a la posible aplicación de estas medidas en el proceso de adquisición de competencias digitales, puede ser de gran provecho la utilización de las plataformas digitales de manera colegiada con las instituciones europeas, tal y como se ha indicado a lo largo del artículo. Estas plataformas deben colaborar con el profesorado para implementar un uso crítico de la información entre las nuevas generaciones.

A pesar de las iniciativas anteriores, los mensajes de la UE se enfrentan al citado problema de multiplataforma. No existe una web centralizada que reúna todas las acciones desarrolladas frente a la pandemia. El ciudadano de a pie asiste a la emisión de mensajes por parte de un entramado institucional que probablemente desconozca, impidiendo el establecimiento de una relación directa entre la Unión y la lucha contra la desinformación.

En cualquier caso, las acciones comunicativas recogidas por este artículo demuestran una especial sensibilidad de las instituciones europeas ante la problemática de las noticias falsas. La “infodemia” provocada por el COVID-19 no ha cogido por sorpresa a la Unión Europea, que contaba con mecanismos dedicados a la desinformación, así como con funcionarios altamente implicados en combatirla. Las investigaciones futuras deberían enfocarse en medir el impacto de estas actuaciones, es decir, si el apoyo a la UE se ha visto afectado por la gestión de la pandemia, algo que se podrá evaluar a largo plazo.

Referencias

- Andrino San Cristóbal, S. (2014). *Comunicar sobre Europa, desde Europa y para Europa. La política de comunicación europea entre 1990 y 2010: Euranet, la primera red de radios europeas*. Valladolid: Universidad de Valladolid. Secretariado de Publicaciones.
- Auflick, T. (2016). How Trump’s high level of emotion attracts and repels followers simultaneously. *LinkedIn*. Recuperado de <https://bit.ly/2YJcdPz>
- Baisnée, O. (2014). Reporting the European Union: A Study in Journalistic Boredom, en Kuhn, R. y Nielsen, R. K. (Eds.). *Political journalism in transition: Western Europe in a comparative perspective* (pp. 131-149). Londres: I.B. Tauris.
- Bennett, W. L. y Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122-139. Doi: 10.1177/0267323118760317
- Borrat, H. (1989). *El periódico: actor político*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

- Brosius, A.; van Elsas, E. J. y de Vreese, C. H. (2019). Trust in the European Union: Effects of the information environment. *European Journal of Communication*, 34(1), 57-73. Doi: 10.1177/0267323118810843
- Cardenal, A. S.; Aguilar-Paredes, C.; Cristancho, C. y Majó-Vázquez, S. (2019). Echo-chambers in online news consumption: Evidence from survey and navigation data in Spain. *European Journal of Communication*, 34(4), 360-376. Doi: 10.1177/0267323119844409
- Carlson, M. (2018). The Information Politics of Journalism in a Post-Truth Age. *Journalism Studies*, 19(13), 1879-1888. Doi: 10.1080/1461670X.2018.1494513
- Casero-Ripollés, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *El profesional de la información*, 27 (5), 964-974. Doi: 10.3145/epi.2018.sep.01
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El profesional de la información*, 29(2), e290223. Doi: 10.3145/epi.2020.mar.23
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system. Politics and power*. Nueva York: Oxford University Press.
- Ciréfica, R. (2018). Regulación jurídica de las “fake news” en la UE: ¿un atentado en contra de la democracia? *Derecho y economía de la integración*, 5, 119-141. Recuperado de <https://bit.ly/2zp8SKM>
- Comisión Europea (2020). Respuesta al virus-lucha contra la desinformación. Recuperado de <https://bit.ly/2ysvZ7r>
- Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. COM(2018) 236 final. La lucha contra la desinformación en línea: un enfoque europeo. Recuperado de <https://bit.ly/2S0mSVp>
- de Ramón Carrión, M. (2017). Los hilos de tuits como articulación del relato histórico fragmentado. *Historia y Comunicación Social*, 22(2), 347-362. Doi: 10.5209/HICS.57848
- De Vries, C. (2018). *Euroscepticism and the Future of European Integration*. Oxford: Oxford University Press.
- Fajardo-Trigueros, C. (2017). *Brexit, una oportunidad única para relanzar el proyecto europeo*. (Trabajo Fin de Máster en Estudios Europeos). Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Fletcher, R.; Cornia, A. y Nielsen, R. K. (2020). How Polarized Are Online and Offline News Audiences? A Comparative Analysis of Twelve Countries. *The International Journal of Press/Politics*, 25(2), 1-27. Doi: 10.1177/1940161219892768
- Freelon, D. y Wells, C. (2020). Disinformation as Political Communication. *Political Communication*, 37(2), 145-156. Doi: 10.1080/10584609.2020.1723755
- García Avilés, J. A. y Carvajal, M. (2008). Integrated and Cross-Media Newsroom convergence: two models of multimedia news production: The Cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain. *Convergence*, 14(2), 223-241. Doi: 10.1177/1354856507087945
- García-Gordillo, M. y Pérez-Curiel, C. (2008). La especialización periodística en el nuevo marco europeo. La UE como contenido y fuente especializada en el ámbito mediático y Web, en Fernández Sanz, J. J.; Sanz Establés, C. y Rubio Moraga, A. L. (Eds.). *Prensa y Periodismo Especializado IV* (pp. 245-258). Guadalajara: Editores del Henares.
- Hanusch, F. y Hanitzsch, T. (2017). Comparing Journalistic Cultures Across Nations. *Journalism Studies*, 18(5), 525-535. Doi: 10.1080/1461670X.2017.1280229
- Higgins, K. (2016). Post-truth: a guide for the perplexed. *Nature* 540(7631), 9. Doi: 10.1038/540009a
- Humprecht, E.; Esser, F. y Van Aelst, P. (2020). Resilience to Online Disinformation: A Framework for Cross-National Comparative Research. *The International Journal of Press/Politics*, 1-24. Doi: 10.1177/1940161219900126
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Karlsen, R. (2015). Followers are opinion leaders: The role of people in the flow of political communication on and beyond social networking sites. *European Journal of Communication*, 30(3), 301-318. DOI: 10.1177/0267323115577305

- Krzyżanowski, M. (2019). Brexit and the imaginary of ‘crisis’: a discourse conceptual analysis of European news media. *Critical Discourse Studies*, 16(4), 465-490. Doi: 10.1080/17405904.2019.1592001
- Newman, N.; Fletcher, R.; Schulz, A; Andi, S. y Nielsen, R. K. (2020). *Reuters Institute digital news report 2020*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. Recuperado de <https://bit.ly/3ioESQF>
- Nielsen, R. K.; Fletcher, R.; Newman, N.; Brennen, J. C. y Howard, P. N. (2020). *Navigating the ‘Infodemic’: How People in Six Countries Access and Rate News and Information about Coronavirus*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. Recuperado de <https://bit.ly/2YJFYQn>
- Ott, B. L. (2017). The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement. *Critical Studies in Media Communication*, 34(1), 59-68. DOI: 10.1080/15295036.2016.1266686
- Parlamento Europeo (2019). Cómo detectar que una noticia es falsa. Bruselas: EPRS | Servicio de Estudios del Parlamento Europeo. <https://bit.ly/3b8r8pf>
- Parlamento Europeo (2020a). COVID-19: las autoridades nacionales deben hacer más para concienciar sobre la respuesta de la UE (sala de prensa del Parlamento Europeo). Recuperado de <https://bit.ly/3dptDVF>
- Parlamento Europeo (2020b). Desinformación: cómo reconocer y evitar que se extiendan los bulos sobre el COVID-19 (sala de prensa del Parlamento Europeo). Recuperado de <https://bit.ly/2WAIfdW>
- Parlamento Europeo (2020c). Verificación de datos: lucha contra la desinformación en tiempos de Covid-19 (sala de prensa del Parlamento Europeo). Recuperado de <https://bit.ly/2znrDhI>
- Parratt, S. (2008). *Géneros periodísticos en prensa*. Quito: Ediciones Ciespal.
- Pulido, C. M.; Villarejo-Carballido, B; Redondo-Sama, G. y Gómez, A. (2020). COVID-19 infodemic: More retweets for science-based information on coronavirus than for false information. *International Sociology*, 1-16. Doi: 10.1177/0268580920914755
- Rivas-de-Roca, R. (2018a). El tratamiento informativo de la UE en crisis (2011-2015): comparación entre Alemania y España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), 1633-1646. Doi: 10.5209/ESMP.62237
- Rivas-de-Roca, R. (2018b). Las “fake news” en Europa: parámetros para su reconocimiento, en Domínguez Romero, E.; Bobkina, J. y Pertegal Felices, M. L. (Eds.). *Alfabetización digital e informacional* (pp. 427-438). Barcelona: Gedisa.
- Rúas-Araújo, X. y Casero-Ripollés, A. (2018). Comunicación política en la época de las redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 16, 21-24. Doi: 10.6035/2174-0992.2018.16.2
- Sádaba Rodríguez, I. (2012). Introducción a la investigación social online, en Arroyo Menéndez, M. y Sádaba Rodríguez, I. (Eds.). *Metodología de la investigación social: técnicas innovadoras y sus aplicaciones* (pp. 197-216). Madrid: Síntesis.
- Tuñón, J., Bouza, L. y Carral, U. (2019). *Comunicación europea. ¿A quién doy like para hablar con Europa?* Madrid: Dykinson.
- Ufarte-Ruiz, M.-J., Peralta-García, L. y Murcia-Verdú, F. J. (2018). Fact checking: un nuevo desafío del periodismo. *El profesional de la información*, 27(4), 733-741. Doi: 10.3145/epi.2018.jul.02
- Unión Europea (2018). EU Code of Practice on Disinformation. Recuperado de <https://bit.ly/3dsPHYF>
- Vosoughi, S.; Roy, D. y Ara, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. Doi: 10.1126/science.aap9559
- Vraga, E. K. y Bode, L. (2020). “Defining Misinformation and Understanding its Bounded Nature: Using Expertise and Evidence for Describing Misinformation”. *Political Communication*, 37(1), 136-144. Doi: 10.1080/10584609.2020.1716500
- Wahl-Jorgensen, K. (2020). “An Emotional Turn in Journalism Studies?”. *Digital Journalism*, 8 (2), 175-194. Doi: 10.1080/21670811.2019.1697626
- Wagner, M. C. y Boczkowski, P. J. (2019). The Reception of Fake News: The Interpretations and Practices That Shape the Consumption of Perceived Misinformation. *Digital Journalism*, 7(7), 870-885. Doi: 10.1080/21670811.2019.1653208

Financiación

El autor Rubén Rivas-de-Roca es beneficiario de un contrato predoctoral PIF financiado por el VI PPIT-US (Plan Propio de Investigación y Transferencia de la Universidad de Sevilla), en el marco del grupo de investigación ‘Communication & Social Sciences’ SEJ619.

Agradecimientos

Queremos agradecer la colaboración de las profesoras Marycruz Arcos Vargas (Derecho Internacional Público) y Mar García-Gordillo (Periodismo), ambas de la Universidad de Sevilla.

Conflicto de interés

No existe potencial conflicto de interés.



© 2020 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative