

# CUADERNOS DEL AUDIOVISUAL

Nº 10

REGULACIÓN EN INTERNET  
Y DESINFORMACIÓN

**LOS RETOS  
DEL AUDIOVISUAL**



EDITA:  
Consejo Audiovisual de Andalucía

© Consejo Audiovisual de Andalucía

Diseño, maquetación e impresión:  
Módulo Gráfico SLL

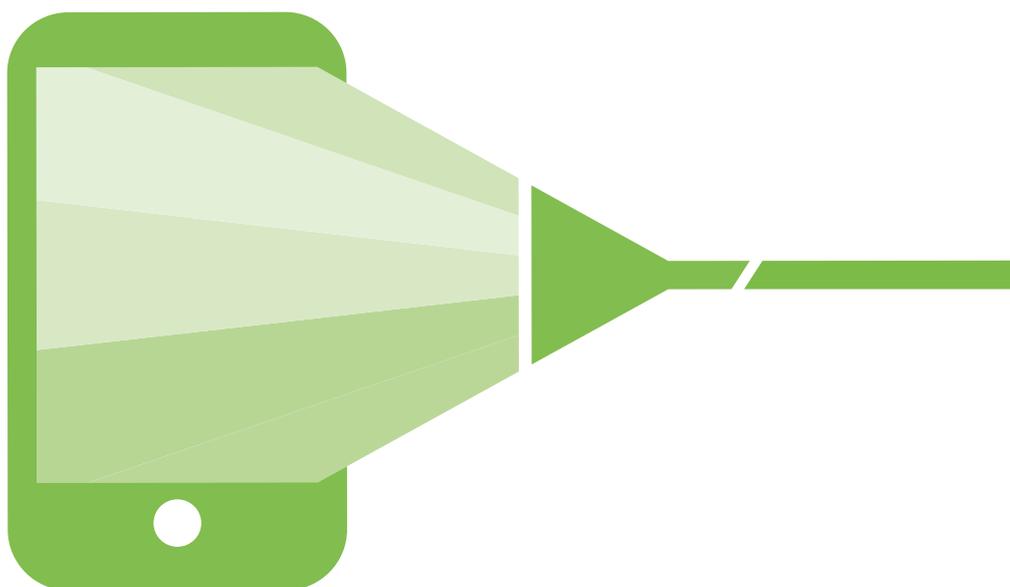
Depósito legal: SE-365-2014

Impreso en España

# CUADERNOS DEL AUDIOVISUAL

Nº 10

Regulación en internet y desinformación.  
Los retos del audiovisual



ca:A

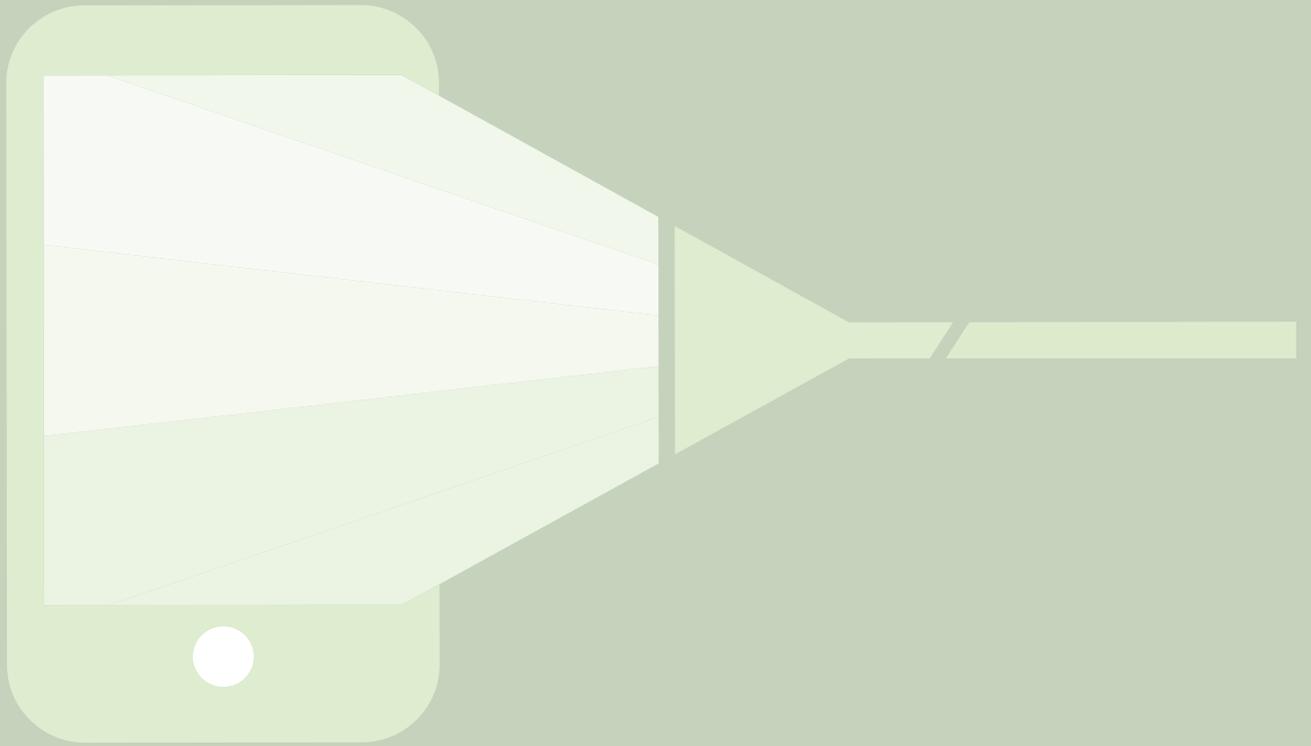
Consejo Audiovisual  
de Andalucía



# ÍNDICE

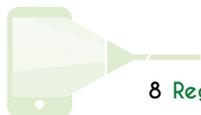
01	Introducción.....	7
02	Inauguración.....	11
03	Divulgación sanitaria en los medios y redes sociales.....	23
04	Verificación de la información en tiempos de bulos.....	29
05	Noticias falsas durante la pandemia sanitaria.....	35
06	Ludificación informativa contra la crisis de la COVID-19.....	43
07	Clausura. Plataformas de vídeo y protección del consumidor.....	53





01

Introducción



## Introducción

El Consejo Audiovisual de Andalucía lleva más de una década organizando jornadas anuales con el objetivo de analizar y reflexionar sobre algún asunto de actualidad relacionado con el sector audiovisual. El décimo Cuaderno del Audiovisual recoge el contenido de todas las intervenciones realizadas durante el último encuentro, celebrado en el CaixaForum de Sevilla el día 15 de noviembre de 2021 y cuyo título fue ‘Regulación en internet y desinformación: los retos del audiovisual’. Los participantes abogaron por una mayor supervisión de los nuevos contenidos audiovisuales online para frenar la expansión de los bulos, la manipulación y la vulneración de los derechos de los colectivos más sensibles como los menores, ya sea a través de la legislación, los sistemas de verificación o la educación mediática, incluidos los llamados videojuegos serios.

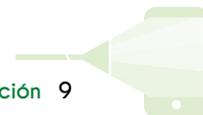
La apertura de la jornada estuvo protagonizada por los presidentes de los organismos reguladores audiovisuales de Andalucía, Cataluña y Comunidad Valenciana, que coincidieron en reclamar más regulación de los nuevos servicios

audiovisuales, como las plataformas de intercambio de vídeos, las redes sociales o las OTT a demanda. También subrayaron la utilidad de su labor en la defensa del pluralismo o en la protección de los derechos de los ciudadanos en el ámbito audiovisual y que se debe extender su trabajo de control a los nuevos creadores de contenidos audiovisuales.

Antonio Checa, presidente del CAA, señaló que los profundos cambios que experimenta el sector “hacen más necesarios si cabe y útiles los consejos audiovisuales, presentes en todos los estados europeos”. Por su parte, el presidente del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), Roger Loppacher, advirtió sobre la tardanza en la aprobación de la nueva Ley General de Comunicación Audiovisual, que supondrá la transposición de la directiva europea de 2018, y ha reclamado que se incluya un control más amplio sobre los servicios audiovisuales de internet, “que es donde están los contenidos más nocivos, porque la televisión tradicional está muy regulada”.

El presidente del Consell Audiovisual de la Comunidad Valenciana (CACV), José María Vidal, defendió el papel que deben desempeñar los organismos reguladores como autoridades in-





dependientes para trabajar por la libertad de expresión y el futuro estratégico del sector, y criticó el recorrido democrático del anteproyecto de la Ley General de Comunicación Audiovisual.

La presidenta de la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia (CNMC), Cani Fernández, encargada de la clausura del acto, explicó que cada minuto se suben más de 500 contenidos a Youtube y que la CNMC ha incrementado su trabajo de monitorización de *vloggers*, con un análisis de 700 vídeos y 1.500 horas de emisión que ha revelado incumplimientos en cuanto a la calificación por edades de los mismos, la inclusión de comunicaciones comerciales o la presencia de mensajes de odio.

Ante este panorama audiovisual, “en el que se hace necesario casar la competitividad del mercado digital con la garantía de los derechos de los ciudadanos”, Cani Fernández justificó la necesidad de que haya organismos de supervisión y que el control se amplíe a los nuevos creadores de contenidos considerados como prestadores de comunicación audiovisual. Muchos de estos *streamers*, argumentó, tienen más de 30 millones de seguidores, emiten más de tres horas al día y generan una actividad económica importante.

El inmunólogo y divulgador científico Alfredo Corell, que trató sobre ‘Divulgación sanitaria en los medios y redes sociales’, expuso las difi-

cultades que tienen los científicos dedicados a desmentir bulos sobre la COVID-19, con ataques en redes sociales y en Wikipedia por parte de los grupos negacionistas, bloqueos de perfiles al ironizar o incluir fragmentos de noticias falsas y frustración por la falta de planificación, e incluso de rigor, en algunos programas de televisión.

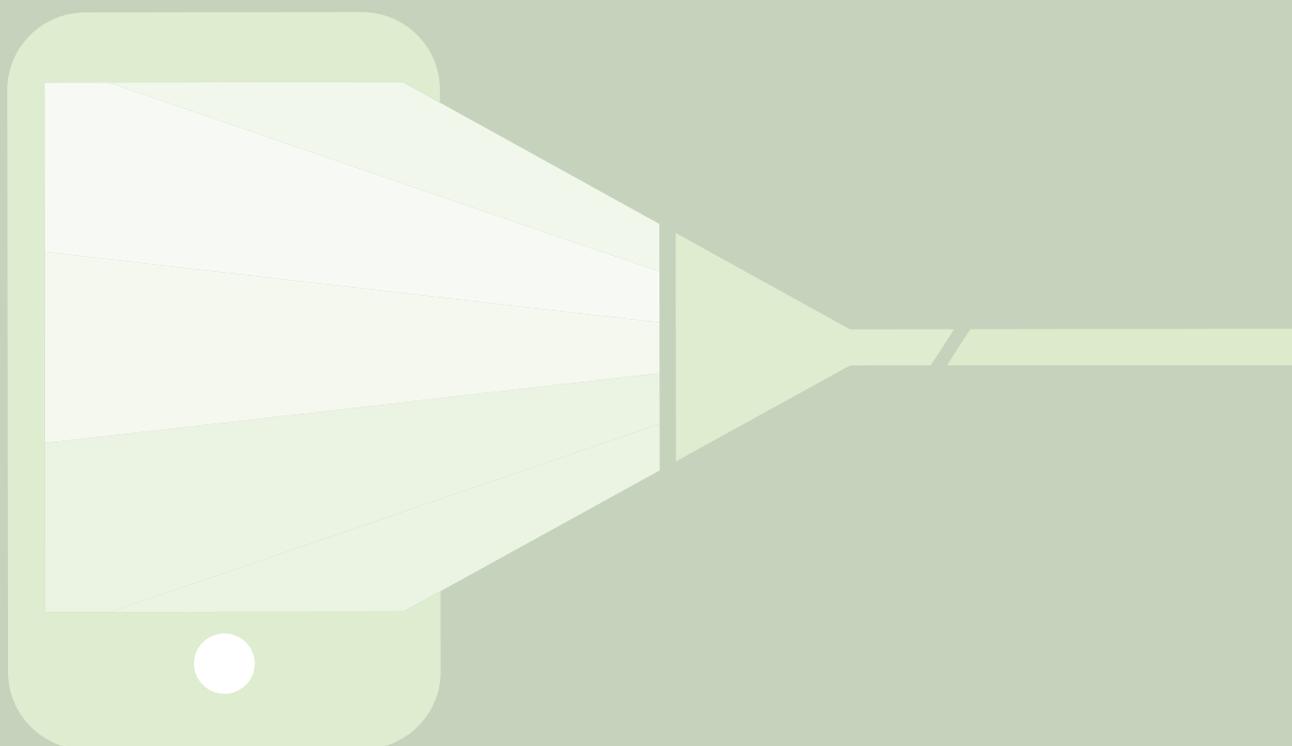
Noemí Morejón, profesora del Centro Universitario San Isidoro y autora de un estudio sobre noticias falsas durante la pandemia, señaló que “los picos de desinformación se han producido en cada ola de la COVID y cuando empezaron a inocularse las vacunas, lo que prueba su interés desestabilizador”.

El periodista Sergio Hernández de Efe Verifica, quien detalló el sistema de verificación que emplean en esta agencia de noticias, advirtió de que “internet y las redes sociales son un acelerador de la desinformación, y que hay bulos que pueden matar y manipulaciones que pueden socavar una democracia”.

Por último, con la intervención de la profesora de la Universidad Rey Juan Carlos Nuria Navarro se abordó la utilización de los *newsgames* o videojuegos serios como recursos “formativos e informativos” para concienciar sobre la pandemia de la COVID-19 al público más joven y alejado de los medios de comunicación tradicionales.

En esta publicación se recogen los contenidos vertidos en dicha jornada.





02

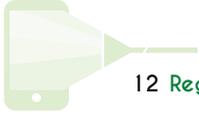
## Inauguración

### **Roger Loppacher**

Presidente del Consell de l'Audiovisual de Catalunya

### **José María Vidal**

Presidente del Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana



# Inauguración. Logros y retos de las autoridades reguladoras

## Roger Loppacher, presidente del Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Quiero felicitar al Consejo Audiovisual de Andalucía por el acierto en organizar esta jornada que me parece especialmente indicada en estos momentos. Me permito felicitar también a José María Vidal por su reciente nombramiento como Presidente del Consejo Audiovisual de la Comunidad Valenciana, que se acaba de crear. Agradecerles a todos ustedes su asistencia a esta jornada, tanto si están presencialmente como los que están virtualmente.

En primer lugar, permítanme que les presente los contenidos y actuaciones tradicionales del Consejo Audiovisual de Cataluña:

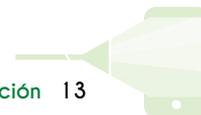
- El pluralismo político y social, al cual le dedicamos y le hemos dedicado la gran mayoría de nuestras intervenciones.
- El cumplimiento a las misiones de servicio público.
- La protección de los menores de edad, que es uno de los ejes vertebradores y sigue siendo uno de los ejes vertebradores de la actuación del CAC.
- La igualdad de género.
- Las comunicaciones comerciales.

El CAC tiene también competencia sobre otorgamiento de licencias; los negocios jurídicos, tanto sean de arrendamiento como de transmisión de las frecuencias, y lo que son las comunicaciones previas, es decir, aquellos prestadores que actúan por otros medios que no sean el espacio radioeléctrico. Finalmente, al igual que el Consejo andaluz, tenemos potestades de inspección y de sanción.

Pero los tiempos cambian y están cambiando. Antes había una familia con un único televisor y viendo todos los mismos programas. Ahora realmente cada uno ve lo que quiere, donde quiere, cuando quiere y con los dispositivos que quiere. Ante tales circunstancias una de las preocupaciones que tenemos es el fácil acceso de los niños pequeños a todo tipo de contenidos, muchos inadecuados para su edad.

La gran oferta audiovisual que tenemos en estos momentos se compone de varios elementos:

- La Televisión Digital Terrestre (TDT), que ya se considera televisión tradicional.
- Las plataformas de Televisión por Protocolo de Internet (IPTV), como Movistar, Orange o Vodafone.
- Las OTT (servicios over the top) o como los denomina el Anteproyecto de Ley: los servicios de comunicación audiovisual televisivos a petición. Este ha sido el elemento que ha presentado en los últimos años un crecimiento más exponencial y potente.
- Las plataformas de intercambio de vídeos, entre las que destaca YouTube, que es la que tiene una cuota de mercado más amplia. Aquí incluimos, Vimeo, DailyMotion y TikTok.



- Las redes sociales, ya sean Twitter, Instagram, Twitch o Snapchat. También está Facebook, que tiene todavía una cuota de mercado elevadísima y una valoración en Bolsa extraordinaria, a pesar de que se considera ya una red social antigua, o al menos, así lo decía el Presidente de la Asociación Catalana de Radio.

“El CAC es consciente de que los contenidos más nocivos, más perjudiciales, se encuentran en estos momentos en Internet, porque realmente la televisión tradicional está extraordinariamente regulada”

**Roger Loppacher**

En cuanto a las OTTs, España era un país en el que se pagaba poco por consumir contenidos audiovisuales, pero eso ha cambiado, ahora sí se paga. En Cataluña hay 9,3 millones de abonados a plataformas audiovisuales de pago. El mercado sigue claramente dominado por la oferta de Netflix con 3,7 millones de suscriptores y ocupa el primer lugar en el ranking de plataformas OTT más utilizadas (56,5%) por delante de Amazon Prime Video (36,7%) y HBO (15,7%).

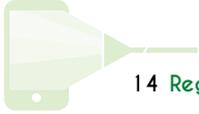
Lo que ha sucedido en el ámbito audiovisual es que hemos pasado de unos actores locales a unos actores globales y con contenidos muy potentes. Este fenómeno se aprecia claramente con las plataformas de intercambio de vídeos, redes sociales y plataformas de streaming, que son actores básicamente norteamericanos, a excepción de TikTok, de ámbito chino. Escasean las plataformas europeas y personalmente creo que

este es uno de los déficits que no conseguimos superar.

Las cifras de los contenidos audiovisuales online hablan por sí solas, Youtube tiene 2,1 billones de usuarios diarios, TikTok 1 billón; Twitch, una de las plataformas más recientes, tiene 2,4 millones de usuarios y 65 millones de horas visionadas al día.

¿Qué ha provocado este nuevo panorama del consumo audiovisual? Obviamente provoca unos cambios clarísimos en el consumo audiovisual. El 44,2% de las personas encuestadas mira la televisión a diario a través de la Red. 9 de cada 10 accede a Internet a través del móvil. El 46% utiliza Internet durante 4 horas o más al día y el 75% está suscrito a una plataforma audiovisual OTT.

¿Qué consecuencias tiene también este aspecto? Que el horario protegido obviamente salta por los aires. El horario protegido es el que va desde las 6 de la mañana a 22:00 horas de la noche, en el cual determinados contenidos no se pueden emitir por la televisión, insisto, por la televisión tradicional. Esta regulación no se aplica en Internet por lo que los menores pueden ver todo tipo de contenidos en otros dispositivos y en otras plataformas. Esto preocupa a las familias, de hecho, 9 de cada 10 personas creen que los menores no cuidan lo suficiente su privacidad en Internet y están preocupados por los contenidos que ven en Internet, según datos de una encuesta que hizo el Centro de Estudios de Opinión de la Generalitat de Catalunya. Y sólo 1 de cada 4 menores catalanes consume contenido audiovisual bajo la supervisión de una persona adulta. Estos datos de Cataluña se pueden extrapolar a España o Reino Unido, es una preocupación que comparten padres de distintas nacionalidades.



“Analizamos contenidos de riesgo: odio, tema de género (mujeres), cibercontrol de mujeres, LGTBI+, sexualización de menores, pornografía, en este caso pornografía infantil, pedofilia, promoción de pedofilia, promoción de anorexia y bulimia y suicidio”

**Roger Loppacher**

¿Cómo es la regulación hoy ante este escenario? Tenemos, en primer lugar, y luego nos referiremos al final muy brevemente al Anteproyecto de Ley, la nueva Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual. Es la norma comunitaria que rige el ámbito audiovisual. En pocas líneas, ¿qué pretende?

- Equilibrar la normativa entre la regulación de la televisión tradicional y de los servicios a petición, que se han ido incorporando, por primera vez en su conjunto, en el ámbito de la normativa.
- Potenciar la promoción de la diversidad cultural europea.
- Reforzar la independencia de los reguladores audiovisuales.
- Flexibilizar los requerimientos de las comunicaciones comerciales audiovisuales.
- Y finalmente, reforzar la protección de los menores y luchar contra el discurso de odio en las plataformas.

Concretamente en su artículo 28 hace referencia a las plataformas de intercambio de vídeos, es decir, la Directiva no se aplica en su totalidad a las plataformas de intercambio de vídeos, solo se aplica parcialmente una parte. Creo que es, des-

de mi punto de vista personalmente, uno de los déficits de la Directiva.

¿Qué ha hecho el CAC ante este escenario? El CAC es consciente de que los contenidos más nocivos, más perjudiciales, se encuentran en estos momentos en Internet, porque realmente la televisión tradicional está extraordinariamente regulada. No digo que no pueda haber algunas infracciones, las hay, pero nada comparado con lo que podemos encontrar en estos momentos en las plataformas.

¿Cómo actuamos nosotros en este análisis de contenidos? En primer lugar, identificamos qué contenido nocivo de libre acceso podemos encontrar que pueda ser perjudicial, por ejemplo, inducción al suicidio, por poner un ejemplo de un análisis que hemos hecho. Luego hacemos el monitoreo de estos contenidos. Siempre buscamos la colaboración con agentes vinculados, esto nos parece especialmente interesante. En el caso de suicidio colaboramos con una asociación, la más importante en Cataluña en prevención del suicidio, pero muy particularmente trabajamos, por ejemplo, con el Colegio de Médicos en el ámbito de la desinformación sanitaria.



José María Vidal, Antonio Checa y Roger Loppacher

Y al final, ¿qué acciones realizamos? Hacemos tres acciones, la primera es la comunicación, denuncia a las plataformas. En segundo lugar, la denuncia a las Fiscalías en aquellos casos en los que claramente estamos en un caso ilícito penal y finalmente, lo que es una presentación pública. La presentación pública tiene un doble interés desde nuestro punto de vista; en primer lugar, sensibilizar a la opinión pública de la existencia de este tipo de contenidos en las plataformas; en segundo lugar, presionar obviamente a las plataformas para que lo retiren.

¿Qué tipo de contenidos hemos analizado? Analizamos contenidos de riesgo: odio, tema de género (mujeres), cibercontrol de mujeres, LGTBI+, sexualización de menores, pornografía, en este caso pornografía infantil, pedofilia, promoción de pedofilia, promoción de anorexia y bulimia y suicidio. También hemos hecho un análisis de contenidos publicitarios, vinculado uno de ellos al estereotipo de género en la publicidad de juguetes en Youtube. Un análisis que hacemos tradicionalmente cada año en la campaña de Navidad, que antes sólo hacíamos en la televi-

sión tradicional y que ahora hacemos también en Youtube y en las otras plataformas.

Luego hemos hecho actuaciones en el ámbito de la desinformación, tanto la desinformación sobre salud como la desinformación de medioambiente, los cuales son elementos que la Comisión Europea considera que deberíamos centrarnos en el ámbito de desinformación.

*“EduMediaTest es una herramienta interactiva para evaluar y mejorar la educación mediática de los estudiantes europeos de 14 a 18 años. Descubrir si son competentes o no en el ámbito digital o en la reflexión de los contenidos”*

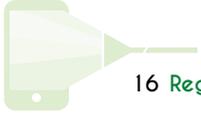
**Roger Loppacher**

Un ejemplo de la labor del CAC es un vídeo de cibercontrol sobre las mujeres que se retiró en menos de 24 horas, por la denuncia que hicimos. He de decir en honor a la verdad, y es exactamente así, que las plataformas han ido evolucionando, no sé si por su propia responsabilidad o por las actuaciones de las autoridades de regulación y de la propia Comisión Europea, y este tipo de contenido no es fácil de encontrar actualmente en estas plataformas.

Un contenido que sí que tenemos más dificultades para eliminarlo son las comunicaciones comerciales sin identificar, es decir, comunicaciones comerciales encubiertas que están claramente prohibidas por la Directiva. Están claramente prohibidas por la Ley de la Sociedad de Información en España, pero que siguen sin ningún tipo de control. Ahí hay una norma pre-



er en la inauguración de la jornada anual del CAA



vista que se ha anunciado. Vamos a ver cómo evoluciona. Es preocupante la utilización de *youtubers* o *influencers*, que hacen ver que realmente disfrutan comiendo un producto no saludable, o al desenvolver juguetes y jugar con ellos, sin aparentemente ningún interés comercial.

En el CAC hemos hecho 30 informes sobre contenidos en Internet. Hemos analizado 900 vídeos de 250 canales que superaban los 300 millones de visualizaciones y, finalmente, hemos conseguido la retirada, total o parcial de 18 contenidos. Bien, los contenidos más graves han ido poco a poco desapareciendo de este tipo de plataforma.

Asimismo, hemos analizado el cumplimiento de obra europea de las distintas plataformas. Solo dos (Filmin y Prime Video) alcanzan la cuota del 30% de obra europea establecida en la Directiva. De hecho, Filmin tiene un porcentaje mucho más elevado que el resto (65,7%). Las otras (Netflix, Disney + y HBO) no alcanzan ese mínimo del 30%.

En cuanto a la alfabetización mediática tenemos un programa llamado EduCAC, dirigido a la comunidad educativa (tanto profesores como alumnos) para que sean críticos y reflexivos sobre los contenidos que pueden ver. Somos conscientes de que es muy difícil eliminar, moderar, todo tipo de contenidos perjudiciales, y por ello creemos que vale la pena educar en la reflexión, no sólo educar en tener habilidades digitales, sino también ser críticos y falta mucho trabajo por hacer en este campo. Nosotros tenemos recursos para la escuela, para la familia. Los premios EduCAC, son unos premios que antes denominábamos 'El CAC en la Escuela' y que ahora han pasado a englobarse dentro del programa

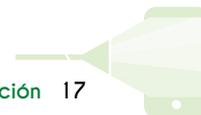
EduCAC. Va dirigido al alumnado de 10 a 16 años y tenemos en estos momentos 3.100 personas suscritas al programa. La estructura de los materiales acoge prácticas de información, entretenimiento, publicidad y buenas prácticas. Dentro de las unidades didácticas tenemos también unos proyectos de aula, unos itinerarios transversales, y unos módulos instrumentales. Y hemos hecho también una campaña de sensibilización con el lema: "A mí no me engañan".

Asimismo, estamos haciendo una unidad de juego y apuesta, un tema realmente importante, porque han aumentado mucho las adicciones sobre las apuestas online.

Tenemos una plataforma de educación mediática, que creamos en 2019, que agrupa todos los sectores, y actores implicados en este ámbito e hicimos un proyecto que llamamos 'EduMedia-Test' con distintas autoridades reguladoras de Europa (autoridad reguladora francesa, la croata y la portuguesa) y la Universidad Pompeu Fabra. EduMediaTest es una herramienta interactiva para evaluar y mejorar la educación mediática de los estudiantes europeos de 14 a 18 años. Descubrir si son competentes o no en el ámbito digital o en la reflexión de los contenidos.

*"Tenemos un reto muy importante que es el nuevo marco normativo. Marco normativo que marcará, desde mi punto de vista, el futuro, no sé si de una década, pero sí de los siguientes cinco años. La legislación va muy lenta"*

**Roger Loppacher**



Para finalizar me gustaría referirme al Anteproyecto de Ley, que comentaba antes el Presidente del Consejo Audiovisual de Andalucía. Tenemos un reto muy importante que es el nuevo marco normativo. Marco normativo que marcará, desde mi punto de vista, el futuro, no sé si de una década, pero sí de los siguientes cinco años. La legislación va muy lenta. Esto es uno de los problemas, la urgencia de su aprobación. Hemos de tener en cuenta que la Directiva es del año 2018, hace ya tres años de esta Directiva; debería haberse traspuesto e incorporado al ordenamiento jurídico interno en septiembre del 2020, estamos en noviembre del 2021 y esta ley todavía no se ha enviado ni al Congreso.

El segundo aspecto es el de las competencias autonómicas, el proyecto de ley no se adecua a la nueva realidad audiovisual ni a las competencias de las Comunidades Autónomas sobre esta materia. Nuestra propuesta es una actuación concertada de la CNMC y las autoridades territoriales de regulación para una mejor supervisión y control de los contenidos de los servicios a petición y de las plataformas de intercambio de vídeos.

Yo creo que ahí las autoridades reguladoras nos jugamos sinceramente nuestro futuro, porque lo que no puede ser es que las autoridades reguladoras tengan solo competencias territoriales en el ámbito estrictamente de los servicios analógicos, es decir, que se emiten por ondas hertzianas y no haya competencias en el ámbito de Internet. No puede ser que no haya competencias sobre supervisión y control en lo que son los servicios a petición y sobre los servicios de las plataformas de intercambio de vídeos. Yo creo que ahí debería haber una acción colaborativa con la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, yo creo que esto es de los creadores de contenidos

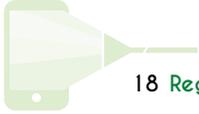
como servicios de comunicación audiovisual. Es un tema más técnico, más específico, pero es obviamente muy importante porque hay que ver si se le aplica la totalidad de la Directiva o solo una parte, como decía anteriormente solo el artículo 28 de la Directiva. Lo segundo, para nosotros en Cataluña, es importante la promoción de la diversidad cultural y lingüística. Tercero, la financiación de los servicios públicos, ya sea Canal Sur o la televisión de Cataluña, que es una financiación que no está prevista en la Ley, pero que sí, en cambio, tiene financiación específica para RTVE.

### **José María Vidal, presidente del Consell Audiovisual de la Comunitat Valenciana**

Ante todo, quiero reiterar las felicitaciones al Consejo Audiovisual de Andalucía por plantear esta reflexión, entre académica y práctica, sobre un tema clave en el sector audiovisual. Asimismo, quiero agradecer los apoyos manifestados al proyecto que acabamos de empezar para poner en marcha y asumir, paulatinamente, las competencias que tenemos asignadas en la Ley 10/2018, de la Generalitat Valenciana, para poner en marcha el Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana (en adelante CACV).

En cuando a las reflexiones en torno a lo que puede suponer la nueva Ley audiovisual y la aparición de un nuevo Consejo Audiovisual autonómico, considero que no puede desligarse de la concepción y marco regulatorio de los medios y del audiovisual que se ha consolidado en España. Y, creo que ahí el problema nos viene de lejos. Siempre lo he pensado.

En España, en este ámbito regulatorio, empezamos a diferir del resto de los países europeos en 1932, con la Ley de Radiodifusión. Una gran



Ley, pero con la que renunciamos al monopolio de recepción de las emisiones de radio. Una diferencia que permitió eliminar el impuesto por tenencia de aparatos de radio y televisión. Con ello, también se marcó una perspectiva diferente de los ciudadanos sobre el control que los ciudadanos debían tener sobre unos medios públicos que les resultaban gratis, frente al impuesto que se pagaba en el resto de Europa.

Sin duda alguna, este punto de partida le sirvió a la Dictadura, con una idea muy clara de utilizar y mantener un férreo control sobre los medios de comunicación de masas, que inició con la Ley de 1938, y siguió con todas las normas que fue aprobando. Al mismo tiempo que creó una red propia de radios y televisión para tener controlados los contenidos e información que se difundiese por dichos medios, integrándolos en la estructura del Estado. De esta manera, era el Poder ejecutivo el que, directamente, manejaba a su antojo los medios públicos y, evidentemente, no se contemplaba ningún tipo de autoridad independiente que pudiese coartar su control.

Por lo tanto, la independencia de los medios públicos y la creación de las autoridades independientes del audiovisual, era uno de los retos que debía asumirse y abordarse en el tránsito hacia la democracia.

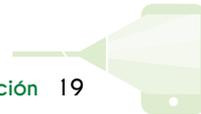
Pero, probablemente, la comodidad de los gobiernos de disponer y dirigir unos medios públicos audiovisuales durante una buena parte de nuestro actual periodo democrático, no permitió este tránsito hacia la democratización de los medios públicos y la creación de autoridades audiovisuales independientes. Baste como ejemplo señalar, de hecho, el Estatuto de Radio Televisión de 1980. Se aprueba como un elemento clave en

la democratización de la radiotelevisión pública estatal, pero, en realidad solo supuso un maquillaje democrático en el funcionamiento de una radiotelevisión pública estatal, que continuaba siendo estatal y, además, controlada por el gobierno. Un tinte democrático con un Consejo de Administración que apenas tenía competencias en la actividad y control del ente Público Radiotelevisión Española. Por cierto, la única televisión que había en esos momentos. Con un Director General, con las más amplias competencias, nombrado por el Gobierno. Y, lo triste es que esta realidad perduró hasta 2006.

Tampoco, la aparición de las televisiones públicas autonómicas, que intentan ser una reacción a dicho centralismo audiovisual, tampoco tuvieron una configuración democrática, puesto que el Estatuto de Radio y Televisión de 1980, les obligaba a copiar el modelo de funcionamiento de la televisión estatal y, por lo tanto, eran, en este caso, los gobiernos autonómicos los que tenían las potestades y el control sobre los medios audiovisuales públicos autonómicos.

El único indicio de cambio, durante este tiempo, lo podemos situar, en 1994, con la ponencia de estudio que se abre en el Senado, en la Comisión que preside Victoria Camps que aprueba un informe, en 1995, entre cuyas conclusiones, además de apuntar la necesidad de democratizar la Radio Televisión Pública, plantea la necesidad de crear autoridades independientes del audiovisual.

El siguiente hito en este camino podemos situarlo en el año 2000, con la aprobación por el Consejo de Europa de un informe donde se recaba la necesidad de crear autoridades regulatorias independientes del Audiovisual. Unas Autori-



dades que están consolidadas en toda Europa. Y, quizás influido por dicho Informe, este mismo año, en el Congreso, se presentan por el Grupo mixto y el Grupo socialista sendas proposiciones de ley para la creación de una alta autoridad reguladora del audiovisual, independiente del Gobierno. Todo ello, sin embargo, no cuaja en el ámbito estatal, pero va permitiendo la aparición de estas autoridades regulatorias en algunas Comunidades Autónomas, que crean sus propios Consejos. De ellos, ahora persisten los consejos audiovisuales en Cataluña y Andalucía.

El siguiente paso, en este recorrido, debemos situarlo en 2005, cuando un Decreto del Gobierno de Zapatero, crea el grupo de sabios para estudiar y proponer las medidas que deben llevarse a cabo para mejorar y democratizar la estructura y funcionamiento de la Radio Televisión Pública. Y es, a partir de dicho informe, cuando se intentan abordar estas cuestiones en el ámbito legislativo y se plantean los retos que deben asumirse para la democratización de la radiotelevisión pública estatal, pero también la necesidad de avanzar hacia la creación de autoridades audiovisuales independientes, que culminarán, respecto de la democratización de la Radiotelevisión Española con la aprobación de la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal, y respecto de la autoridad audiovisual independiente con la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

Curiosamente, un año después, en 2006, es cuando se aprueban la nueva generación de estatutos de autonomía, en los que empezamos a ver, ya no solo la consolidación en los respectivos Estatutos de la existencia de consejos audiovisuales, sino, también, como estos consejos audiovisuales se convierten en organismos estatuarios, tan-

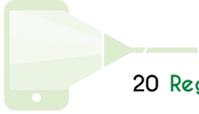
to en el Estatuto de Cataluña, como en el de Andalucía, o en el de las Islas Baleares. También, en el Estatuto de la Comunidad Valencia, con una negociación de última hora, donde el PSOE exige como condición indispensable para su aprobación que se incluya la creación del Consejo Audiovisual de la Comunitat Valenciana.

*“El que no se constituyese el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales pudo obedecer a muchas razones y, sobre todo, a bastantes intereses y al miedo a una posible merma en la libertad de acción y de decisión de determinados operadores y determinados actores políticos”*

**José María Vidal**

Con todo ello, las autoridades audiovisuales independientes han entrado y se han consolidado en el marco jurídico español, sin embargo, queda pendiente que se consoliden como una de las instituciones o elementos necesarios que precisan los ciudadanos y las sociedades democráticas.

Aunque las decisiones políticas no siempre se han acompasado a esta realidad. Así, la creación, con la Ley 7/2010, General de Comunicación Audiovisual, del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales, no cuajó en la puesta en marcha de dicho Consejo. El que no se constituyese el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales pudo obedecer a muchas razones y, sobre todo, a bastantes intereses y al miedo a una posible merma en la libertad de acción y de decisión de determinados operadores y determinados actores políticos. Sea como fuere, finalmente, no se constituyó.



Su no constitución, facilitó que con la Ley 3/2013, cuando se reguló la Comisión Nacional de Mercados y Competencia (CNMC), se suprimiese todo el apartado de la Ley relativo al Consejo Estatal de Medios Audiovisuales, que de ser un órgano no nato pasó a desaparecer del mapa político estatal y sus competencias pasaron a la CNMC y al Ministerio correspondiente. Esa es la realidad en la que a día de hoy nos encontramos.

En el ámbito de la Comunidad Valenciana y respecto al Consejo Audiovisual de la Comunidad Valenciana, es cierto que nosotros, a día de hoy, podemos hablar más de retos que de logros. Nos constituimos el 28 de junio pasado, y creo que eso, en sí mismo, ya fue un logro, porque tal y como he dicho antes, el Estatuto de Autonomía de la Comunidad Valenciana en la reforma del 2006 contempló, en su artículo 56.3, que debía aprobarse una Ley para crear el Consejo Audiovisual. Eso sí, por una mayoría reforzada en las Cortes. No somos un órgano estatuario como los otros, pero, sí es más difícil modificar nuestra Ley, por las mayorías que se requieren.

La creación de este Consejo, también se recoge en otras leyes autonómicas, como la Ley del Sector Audiovisual en 2006, la Ley de 2013, que regulaba el Estatuto de la Televisión Pública o, la Ley de 2016, que regula los actuales medios públicos autonómicos y que obliga a que se presente el proyecto de Ley para crear dicho Consejo Audiovisual en el plazo de diez meses. Este plazo no se cumplió, pero unos meses más tarde se presentó el proyecto y, finalmente, se aprobó la Ley 10/2018 de Creación del Consejo Audiovisual de la Comunidad Valenciana.

Es cierto que desde 2018 a 2021 han pasado tres años hasta que se ha podido nombrar, pero,

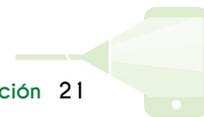
también ha habido, por en medio, una pandemia que ha exigido priorizar otros retos y otras urgencias sobre el nombramiento y constitución del Consejo Audiovisual y, además, se necesitaba cimentar los consensos necesarios en la Cortes Valencianas.

“...entre las funciones del Consejo Audiovisual de la Comunidad Valenciana: adoptar soluciones de carácter vinculante dirigidas a los operadores sobre cumplimiento en materia de publicidad, garantizar los derechos de la juventud, adolescencia o tercera edad, medidas para garantizar la igualdad de género... Así como, la presencia del valenciano en la producción audiovisual”

**José María Vidal**

---

Finalmente, en julio de 2021 nos constituimos como Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana. Un CACV que tiene ciertas diferencias respecto de los otros consejos audiovisuales que operan en España. Primero, en el nombramiento, que es mixto, Cortes y Consell de la Generalitat. En este sentido, es el que más se parece al que ha sido referencia para muchos de nosotros, el Consejo Audiovisual francés, puesto que: 5 consejeros están nombrados por las Cortes, 2 consejeros por el Consell de la Generalitat Valenciana. Es más, la decisión sobre la presidencia del CACV corresponde al Presidente de la Generalitat Valenciana. Y, además, el CACV asume todas las competencias en este ámbito que correspondían a la Generalitat, con funciones en el ámbito administrativo o, con otras, como, por ejemplo,



la propuesta de nombramiento de la presidencia de la Corporación Valenciana de Medios de Comunicación.

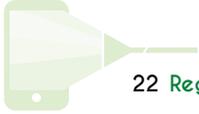
En este proceso de puesta en marcha, sin embargo, todavía estamos en la fase de ir asumiendo las competencias y el personal funcionario que prestaba sus servicios en el Departamento de Comunicación de la Generalitat. Además, con una variable añadida, puesto que en la Comunidad Valenciana se ha apostado por la descentralización, y la sede del Consell Audiovisual no está en Valencia, sino en Castellón. Todo ello, suponen problemas añadidos para el traslado de aquellos funcionarios que estaban adscritos al servicio de comunicación de la Generalitat y tenían su plaza en Valencia. Pero, todo ello, es el recorrido lógico en la puesta en marcha de un organismo de esta naturaleza.

Aunque, asimismo debe apuntarse que en este proceso también hemos adoptado acuerdos, propios de nuestro ámbito competencial, con informes y propuestas sobre el proyecto de reforma de la Ley General de Comunicación Audiovisual, o sobre la propuesta de reforma de la Ley de la Radio Televisión Pública Autonómica.

Pero, volviendo a las competencias del CACV. Basta con comparar las competencias que se le asignan a la Comisión de Mercados y Competencia en el artículo 9 de su Ley, en el que se detallan 11 ámbitos competenciales, que si los comparamos con las competencias del Consejo Audiovisual de la Comunidad Valenciana, parecen escasas y que apenas tienen un ámbito tangencial y de simple vigilancia sobre algunos aspectos del mercado y de los contenidos de los medios, frente a las competencias del CACV de: adoptar soluciones de carácter vinculante dirigidas a los operadores

sobre cumplimiento en materia de publicidad, garantizar los derechos de la juventud y adolescencia, o tercera edad; medidas para garantizar la igualdad de género... Así como, medidas para facilitar la presencia del valenciano en la producción audiovisual. Tenemos, además, todo un conjunto de competencias para asesorar las Cortes y a la Generalitat las normas o decisiones que vaya a adoptar sobre el audiovisual, para ello, debemos emitir informes previos y perceptivos sobre los proyectos y disposiciones relativos al sector audiovisual, proponer al Consell aquellas medidas que consideremos necesarias, remitir anualmente al Consell y a las Cortes un informe en el que se analice el sector audiovisual de la Comunidad Valenciana. Debemos remitir también informes periódicos sobre el cumplimiento del contrato-programa que tienen acordado con la Generalitat los medios públicos valencianos. E incluso informar sobre cualquier medida que se adopte por cualquier órgano regulador del ámbito autonómico que pueda afectar al sector audiovisual.

Pero, no solo nos quedamos ahí, sino que tenemos que avanzar en el otorgamiento de títulos habilitantes a los prestadores públicos, dictámenes y recomendaciones sobre los servicios informativos y sobre cualquier problema que pueda haber, aquello que pueda crear alarma social, atentar contra la dignidad de las personas, etc. Velar por que la corporación valenciana de medios de comunicación coopere mucho más con los medios ubicados en la comunidad, de ámbito local. Por otro lado, tenemos todas las competencias para otorgar y renovar licencias de radio y televisión en el ámbito autonómico, autorizar los negocios jurídicos de las mismas y, lógicamente, gestionar el registro autonómico de prestadores de comunicación



audiovisual. Además, tenemos otras competencias que no aparecen en las leyes de los otros consejos audiovisuales españoles, como las competencias para actuar en dos ámbitos: en el del archivo audiovisual de la Comunidad Valenciana, donde el Consejo Audiovisual tendrá una posición importante de impulso y gestión; o, en la gestión de la red de repetidores terrestres de radio y televisión que tenía la antigua Radiotelevisión Valenciana.

*“La nueva Ley General de Comunicación Audiovisual es un anteproyecto al que creo que le falta mucho contenido y recorrido democrático”*

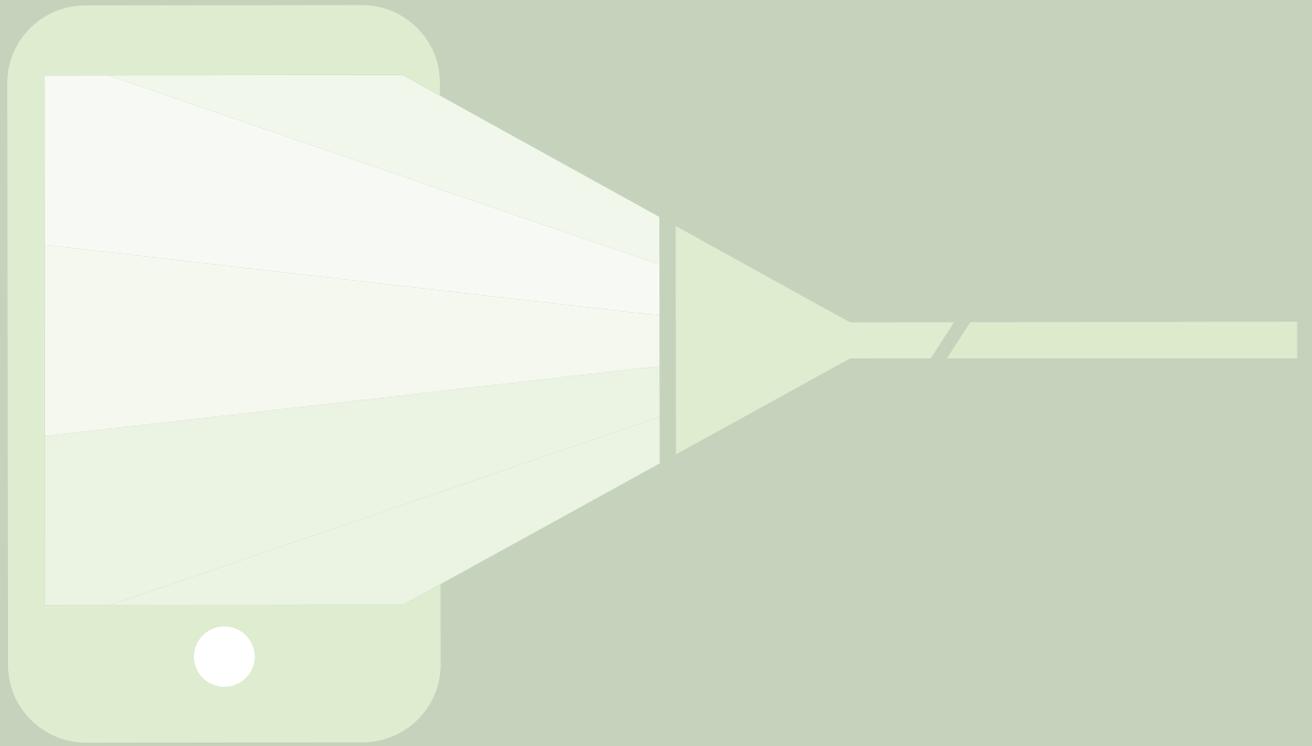
**José María Vidal**

Por tanto, es evidente que con la Ley que crea el CACV se ha intentado dar una vuelta de tuerca más a ese concepto de autoridades regulatorias independientes, asumiendo todas las competencias que puede tener la autoridad audiovisual autonómica, en la que, además de desligar del poder político todas las actuaciones que tienen que ver con el sector, por considerar que es un sector estratégico, importante, en el que se juegan unos derechos a la libertad de expresión, al de recibir información veraz, que no pueden

estar ligados a un poder político, se le han dado unas potestades reguladoras suficientes para actuar en el ámbito sancionador, como también en el de gestión e impulso del sector audiovisual en la Comunitat Valenciana.

Por último, quisiera mencionar que al proyecto de Ley que reforma la Ley General de Comunicación Audiovisual le falta mucho contenido y recorrido democrático. Creo que, si no puede volver a crearse un Consejo Estatal de Medios Audiovisuales, por lo menos, debería repensarse esta amplia posibilidad de intervención de la que la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones, que conserva demasiadas competencias, frente al escaso ámbito competencial de la Comisión Nacional de Mercados y Competencia. Una Comisión que trabaja muy bien, pero que tiene muchas dificultades, si quiera de alcanzar sus objetivos en este ámbito, si no coopera con los consejos audiovisuales autonómicos.

Por todo ello, creo que tenemos por delante un reto importante respecto al desarrollo de este Proyecto de ley, que debe profundizar más en los fundamentos democráticos del ámbito que está regulando, respetar las competencias y desarrollos autonómicos en esta materia y, sobre todo, mirar más por los intereses, derechos y libertades informativas y comunicativas de la ciudadanía y la sociedad española.

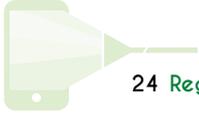


03

## Divulgación sanitaria en los medios y redes sociales

**Alfredo Corell**

Catedrático de Inmunología de la Universidad de Valladolid y divulgador científico



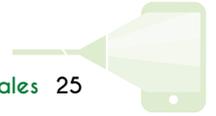
# Divulgación sanitaria en los medios y redes sociales

**Alfredo Corell, catedrático de Inmunología de la Universidad de Valladolid y divulgador científico**

Parto de ser profesor, de estar en las aulas, y desde el ámbito de las clases, sí que me metí en el mundo de lo audiovisual, y generé una colección de vídeos docentes que se llaman las Inmunopíldoras. Y lo generé solo con la intencionalidad de que los estudiantes pudieran tener materiales propios para luego repasar en casa, para los que no venían a clase, o simplemente por si no habían entendido algo y querían repasarlo una y otra vez. Esta colección de vídeos que se llama las Inmunopíldoras, y que tienen unas setenta unidades, se ha convertido en la enciclopedia audiovisual más vista del mundo en cualquier idioma. Tiene ya más de tres millones de reproducciones y es la primera en español, sin ninguna duda. Ese es un poco mi nacimiento en el mundo audiovisual o de las redes sociales. Luego, desarrollé un proyecto, acompañando a estas Inmunopíldoras, que se llama Inmunomedia. Todo esto se integraba en un blog, hacíamos trabajos con los estudiantes en redes sociales. Utilizaba las redes sociales como lugar de debate, puesto que los chicos y chicas cada vez huían más de los campus virtuales, donde en las universidades solemos dar clase. Y generó un conglomerado de actividades, de acciones, todas centradas en un blog. En esto de la Inmunomedia, incluí a ocho universidades: seis españolas, una francesa y una

portuguesa, porque todos estos vídeos los hemos ido subtitulando al francés y al inglés, con lo cual también se ha conseguido un mayor impacto. Y este proyecto me llevó a meterme un poco más en la divulgación científica. No eran ya vídeos de clase, era comunicar la ciencia a la sociedad.

Quizá un punto de inflexión fue mi participación en una charla TEDx en Valladolid en el año 2016. Y me invitaron a lugares como La 2, al programa La aventura del saber, al que me invitaron un par de veces a contar el proyecto. En el contexto de este proyecto, puse en marcha esta actividad, que cada año, celebrando el Día de la Inmunología, iba con los estudiantes de cañas a la calle y contábamos a la gente en un pub cosas sobre las alergias, los trasplantes, de enfermedades autoinmunes, el lupus, las vacunas. Eran los propios estudiantes de medicina y enfermería quienes preparaban los materiales conmigo. Una actividad maravillosa porque tenía para mí una doble funcionalidad: docente y divulgativa. Finalmente llega la pandemia, en marzo de 2020, en un confinamiento personal, ya que tenía la oposición a catedrático el 6 de marzo. Desde la Navidad hasta el 6 de marzo, estuve encerrado en casa estudiando. En ese momento, no era vicerrector, era el director del Centro Virtual de la Universidad de Valladolid, y tuve que transformar toda la universidad a online en tres días. También era miembro de la Junta Directiva de la Sociedad de Inmunología. Fue como un tsunami; virus y online, casi sin haberme recuperado de la oposición a catedrático. Me nombraron vicerrector al acabar todo este trasiego, haciendo crecer al equipo de trabajo. Quería ponerlos en antecedentes a cómo llegó este boom mediático, que es difícil de manejar muchas veces, y en el que voy a intentar sacar también las luces y las sombras de todo lo que ha sido mi participación tanto en redes sociales como en los medios de comunicación.



Alfredo Corell en un vídeo de Inmunopildoras: El sistema inmunitario. Introducción y conceptos básicos. Fuente: YouTube canal UVa\_Online

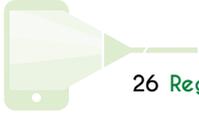
“Hoy en día hay muchísimos divulgadores, muchísimos científicos en redes sociales ayudando a combatir estos bulos, y están siendo castigados por los algoritmos”

**Alfredo Corell**

Una vez que te expones de esta manera, te vas encontrando muchas limitaciones. De pronto, me encontré con la censura en el propio Facebook, donde estuve denunciando un hecho que se produjo en mi centro de trabajo. Fue una de mis publicaciones con mayor impacto: más de 1.500 reacciones, muchísimos comentarios, y la censuraron. De hecho, llegaron a cerrar mi perfil por incluir la foto de lo que estaban haciéndome en mi facultad. Lo reclamé, y pasados tres o cuatro meses la recuperé. He tenido una vida doble sin saberlo, durante años. Un señor que vive en Canadá llamado Fred Lander, usando mis fotos de la pandemia de mi participación en los medios de comunicación. Esto es uno de los lados oscuros de las redes sociales. Cuando acudes a las autoridades a denunciar esto, me dicen que

son normas de la comunidad de Facebook, una regulación absolutamente en paralelo. Facebook se lava las manos. La única opción que queda es publicarlo en tu perfil y conseguir que cientos de personas denuncien para que lo acaben cerrando. No sé si Fred Lander seguirá vivo, pero sí que cuando te ves ahí, y ves tu vida sientes algo muy raro. En esto hay que trabajar sin ninguna duda.

Más recientemente, en la pandemia, tuve problemas con Instagram, sobre todo al rebatir bulos. Se consideró parte del bulo y entonces se retiró. Es un bulo de Sevilla, de un grupo bastante grande de negacionistas, que dicen que las vacunas tienen óxido de grafeno y que ese es el mecanismo por el que nos imantan y que hace que cambiemos nuestra conducta y nuestra forma de hacer las cosas. Además, llegan a decir que la COVID-19 produce el óxido de grafeno de las vacunas. Y que todas las personas que mueren en España mueren vacunadas, lógicamente porque, a partir de 20 años, tenemos el 90% de la población vacunada. Esto es una ironía en la que un profesor de la Universidad de Almería, publica el análisis de una vacuna de un vial de Pfizer y dice que está lleno de óxido de grafeno. Ese mismo informe desvincula



a la Universidad de Almería de cualquier responsabilidad, pero está utilizando el logotipo, que los negacionistas utilizan en su favor. No tiene ningún valor que tenga el logotipo ni que tenga la firma digital de la Casa de la Moneda y Timbre. Esta es una de las cosas que tenemos que regular. Hoy en día hay muchísimos divulgadores, muchísimos científicos en redes sociales ayudando a combatir estos bulos, y están siendo castigados por los algoritmos. En mi caso quitan el vídeo. Los algoritmos han cambiado, y todas las personas que combaten de modo irónico o que sacan un fragmento del bulo para rebatirlo; les bloquean el perfil, les impiden hacer directos, que les etiquetemos. Esto es un día a día. Y el problema es: ¿a quién recurre? ¿Quién es esa persona a la que tú recurre para que te conteste y le digas y le expliques este problema? Estáis sancionando una ironía, que es muy buena porque está ayudando a combatir bulos.



Alfredo Corell en la charla 'Los cómplices imprescindibles en la innovación educativa' de TEDx Valladolid (2016). Fuente: YouTube canal TEDx Talks

A parte de esto, la propia revista *Nature*, sacó hace un par de semanas los ataques a los que nos hemos visto sometidos todos los científicos que en casi todos los países hemos dado un paso adelante para contar qué estaba pasando con la infección o cómo podía ayudarnos la vacuna. Un perfil falso de Instagram con el *blue check* y con medio millón

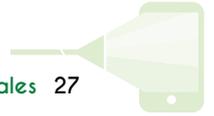
de seguidores, o en Facebook, donde me llaman “vendido” porque me paga el Gobierno, los medios de comunicación y las farmacéuticas. Esto es continuo y en todas las redes sociales. El vandalismo en Wikipedia es terrible. La propia Wikipedia me avisó de que cerraban el perfil porque no daban a basto para corregir las barbaridades que se iban introduciendo. Wikipedia me avisó durante dos meses de que se cerraba el perfil para que no pudiera hacerse este tipo de vandalismo.

Y vistas las partes oscuras, vamos a las partes más luminosas. Me centro en el ámbito de la televisión en programas de distintas categorías: dúplex, empecé a participar en platós, he aprendido el concepto de *acting*. Lo que menos me ha gustado son los popurrís o refritos de noticias, porque me ha hecho perder muchísimo tiempo, y son un tipo de material audiovisual que me parece deleznable, y que además descontextualiza el trabajo de los científicos. Y he participado en un par de documentales, uno de ellos de Informe Semanal, muy bueno. Los dúplex, eran un poco nuestro pan de cada día. Algunos días, he tenido hasta veinte intervenciones, a lo largo del día entre la mañana y la tarde.

“El vandalismo en Wikipedia es terrible. La propia Wikipedia me avisó de que cerraban el perfil porque no daban a basto a corregir las barbaridades que se iban introduciendo”

**Alfredo Corell**

Tuve participación pactada con varios canales: La Sexta Noche, Radio Televisión Española, el programa La hora de La 1, y un canal autonómico,



Telemadrid. Todo lo demás era por amor al arte y sin ningún tipo de pacto. Me ha llegado a pasar de tener que comentar una imagen que ni había visto. Para mí, ha sido un ejemplo de cómo no se debe hacer televisión. Al contrario absolutamente, el programa más profesional, más preparado, con mucho cariño por parte de los reporteros, productores, guionistas, y técnicos: LaSexta Noche, donde estaba todo milimetrado. Aquí me cogieron fundamentalmente para hacer *actings*. Aquí desarrollé todo este universo de artilugios, de materiales 3D.



Alfredo Corell explicando todos los perfiles de inmunidad que hay contra el coronavirus en LaSexta Noche.

Fuente: Web LaSexta

Y luego, la parte bonita de TVE. Había días, cuando se preparaba con algo de tiempo, que sustituían toda esta maquetería con realidad aumentada. Pero no me permitían hablar con los grafistas y eso generaba bastantes disfunciones. Hacían cosas de potencialidad maravillosa; transmisión de conocimiento con estas realidades aumentadas. Llegué a hacer este tipo de acting unas ocho o diez veces en TVE. Los refritos los aborrezco porque haces un total y contestas a esas tres preguntas, que me llevaba una hora estudiando. Lo resumía en un minuto y luego se ponían segundos de cada científico, y esa era la noticia.

En cuanto a lo que he hecho en redes sociales: he intentado empaquetar todo lo que he se ha generado en televisión y en redes sociales.

Aproveché que tenía bastantes seguidores, sobretodo en Instagram, para empaquetar la información. Hice directos con divulgadores, periodistas. Había un momento que tenía miles de personas viéndome y haciéndome preguntas. Hice también publicaciones específicas para explicar alguna cuestión de la pandemia o de las vacunas. Por último, he trabajado con varios canales de verificación para desmentir bulos: Newtral, Maldita.es, y #SaludsinBulos. Para terminar, conté con un grupo de amigos de periodistas para hacer un poco de ciencia ficción. Un programa de divulgación: Ciencia conciencia.

## Referencias:

Inmunopíldoras:

[https://m.youtube.com/playlist?list=PLS-bogkXA\\_Lcwc1ouBQcafihsdvEmW2dng](https://m.youtube.com/playlist?list=PLS-bogkXA_Lcwc1ouBQcafihsdvEmW2dng)

Immunomedia:

<https://www.immunomedia.org/>

Charla Tedx:

<https://youtu.be/UplzCjJXeI8>

Perfil Wikipedia:

[https://es.wikipedia.org/wiki/Alfredo\\_Corell](https://es.wikipedia.org/wiki/Alfredo_Corell)

Informe Semanal Vacunas:

<https://www.rtve.es/play/videos/informe-semanal/24-07-21/6015139/>

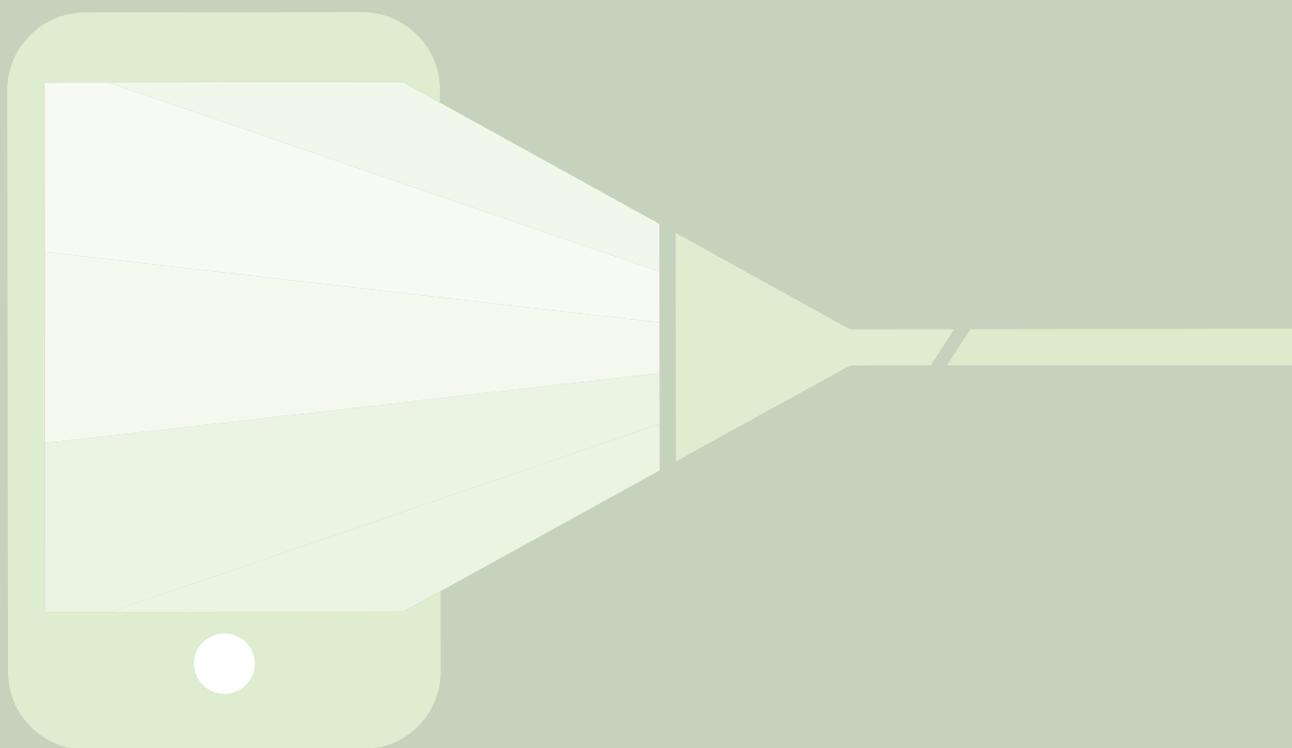
*Acting* en La Sexta Noche:

<https://www.lasexta.com/programas/ses-ta-noche/entrevistas/alfredo-corell-explica-todos-perfiles-inmunidad-que-hay-coronavirus-2022010861daofff192fe40001e382c7.html>

Realidad aumentada en RTVE:

<https://www.rtve.es/play/videos/la-hora-de-la-1/hierro-zinc-selenio/5908488/>



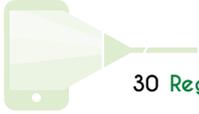


04

## Verificación de la información en tiempos de bulos

**Sergio Hernández**

Periodista de EFE Verifica  
(Unidad de Verificación de EFE)



# Verificación de la información en tiempos de bulos

**Sergio Hernández, periodista de EFE Verifica (Unidad de Verificación de EFE)**

En un vídeo publicado por el medio de comunicación estadounidense BuzzFeed en YouTube el 17 de abril de 2018 se puede ver al expresidente de Estados Unidos Barack Obama afirmar que su inmediato sucesor, Donald Trump, es un “completo idiota”. Ante una afirmación tan sorprendente cabe preguntarse si ese vídeo es real y cuándo, dónde y por qué habría dicho eso Obama. Nos faltan los datos, los hechos, el contexto. Esas son las claves que nos proporciona la verificación, ¿pero en qué consiste esta labor?

## ¿Qué es la verificación?

Verificar es “comprobar o examinar la verdad de algo”, detectar errores y noticias falsas en los medios de comunicación. EFE Verifica lucha contra la desinformación que amenaza a los ciudadanos y polariza a la opinión pública de dos formas:

1. Comprueba la veracidad de contenidos y mensajes que se viralizan en internet o se difunden ampliamente en el discurso público.
2. Explica y contextualiza acontecimientos que generan confusión y división en la sociedad.

1 “You Won’t Believe What Obama Says In This Video!”, de BuzzFeedVideo, canal de YouTube de BuzzFeed, 17 de abril de 2018. <https://youtu.be/cQ54GDmeLo>

2 Definición de “verificar” en el Diccionario de la Lengua Española (DLE). <https://dle.rae.es/verificar>

Esas funciones -el contraste de los hechos para corroborar su veracidad y la dimensión de su significado en relación con el contexto- son tareas clásicas del periodismo. Sin embargo, con la consolidación de internet y las redes sociales como canales de comunicación crece la desinformación y la velocidad con la que se propaga, lo que hace necesaria la fundación de nuevos medios, departamentos o equipos que luchen específicamente contra los bulos.

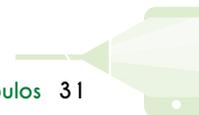


Vídeo de BuzzFeed con la imagen de Obama

## ¿Por qué es importante la verificación?

Dicha segmentación del trabajo periodístico se hace más necesaria ante los riesgos que entraña la desinformación. “La desinformación mata”, afirmaba el secretario general de la ONU, António Guterres, en un vídeo difundido en varios idiomas el 29 de septiembre de 2020<sup>3</sup> después de que se alcanzara el millón de muertos por la

3 Mensaje del secretario general de la ONU, António Guterres, con motivo del primer millón de víctimas mortales de la pandemia de la covid-19 en todo el mundo, en el canal de YouTube de Naciones Unidas. <https://www.youtube.com/watch?v=uXruTBb7emo>



covid-19 en todo el mundo. En ese comunicado, Guterres pedía confiar en la ciencia e ignorar las mentiras relacionadas con la salud durante la pandemia.

“La desinformación tiene otras consecuencias perjudiciales: polariza y divide a la sociedad; genera miedo e incertidumbre; extiende estereotipos, prejuicios y mitos que favorecen los discursos de odio, el racismo y la xenofobia, entre otras formas de discriminación de grupos minoritarios o en situación de desventaja, y es un factor esencial para la manipulación”

**Sergio Hernández**

Los bulos sobre salud son especialmente peligrosos y muy numerosos, según se ha podido comprobar durante la presente crisis sanitaria. Pero ese no es el único ámbito en el que la desinformación acarrea riesgos, como muestran otros elocuentes ejemplos. “En el ataque a una pizzería en Washington, las noticias falsas trajeron armas reales”<sup>4</sup>, titulaba The New York Times para informar del asalto de Edgar Madison Welch a la pizzería Comet Ping Pong, en la capital estadounidense. Welch se había creído un bulo de la extrema derecha que relacionaba a la candidata demócrata en las elecciones presidenciales de

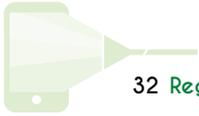
2016, Hillary Clinton, con una red de pederastia alojada en el citado restaurante y entró en el local armado con un rifle de asalto. Estaba convencido de que en su interior estaban retenidos unos niños a los que habían esclavizado sexualmente y se proponía rescatarlos. Su peligrosa actuación, que se saldó sin víctimas, le llevó a ser condenado a cuatro años de prisión.

Por otra parte, la catarata de desinformación sanitaria liberada por la pandemia de covid-19 tuvo un precedente en el negacionismo del sida. Entre los defensores de este enfoque se encontraba Thabo Mbeki, presidente de Sudáfrica desde 1999 hasta 2008. Su rechazo a la opinión científica consensuada de que el sida es causado por el virus VIH y de que los pacientes deben ser tratados con antirretrovirales tuvo como consecuencia 330.000 muertos en su país, según un estudio de la Universidad de Harvard<sup>5</sup>.

Además de sus efectos mortales, la desinformación tiene otras consecuencias perjudiciales: polariza y divide a la sociedad; genera miedo e incertidumbre; extiende estereotipos, prejuicios y mitos que favorecen los discursos de odio, el racismo y la xenofobia, entre otras formas de discriminación de grupos minoritarios o en situación de desventaja, y es un factor esencial para la manipulación.

4 “In Washington Pizzeria Attack, Fake News Brought Real Guns”, de The New York Times, 5 de diciembre de 2016. <https://www.nytimes.com/2016/12/05/business/media/comet-ping-pong-pizza-shooting-fake-news-consequences.html>

5 “Estimating the Lost Benefits of Antiretroviral Drug Use in South Africa”, Journal of Acquired Immune Deficiency Syndromes (JAIDS): 1 de diciembre de 2008 - Volumen 49 - Número 4 - p 410-415. [https://journals.lww.com/jaids/Fulltext/2008/12010/Estimating\\_the\\_Lost\\_Benefits\\_of\\_Antiretroviral.10.aspx](https://journals.lww.com/jaids/Fulltext/2008/12010/Estimating_the_Lost_Benefits_of_Antiretroviral.10.aspx)



Web de EFE Verifica ([www.verifica.efe.com](http://www.verifica.efe.com)). Fuente: EFE Verifica

### ¿Cómo se verifica?

La verificación tiene que ser rigurosa, precisa, transparente e imparcial. Debe, asimismo, ofrecer información clara, sencilla y útil. Con el fin de favorecer dicha transparencia, los medios de comunicación que actúan como verificadores publican su metodología en sus webs para que pueda ser consultada por cualquier lector. Así sucede con EFE Verifica<sup>6</sup>, cuyo procedimiento se basa en cuatro pasos:

1. Selección: Identificación de los bulos en sus diversos formatos por medio del análisis de las redes sociales o consultas dirigidas a través de WhatsApp, cuentas oficiales o la web. Se da prioridad a los más virales o peligrosos.
2. Verificación: Se busca el origen del contenido que se analiza y se contrasta con información pública oficial y el análisis de expertos académicos. Se recopilan las pruebas y herramientas empleadas para que los lectores sean capaces de reproducir la investigación.
3. Evaluación: Se ofrece una conclusión que explica en qué medida la afirmación se ajusta a la realidad.

<sup>6</sup> Metodología de EFE Verifica. <https://verifica.efe.com/metodologia/>

4. Revisión y publicación: La verificación es revisada por al menos dos miembros del equipo de EFE Verifica y un editor de la Agencia EFE. Los artículos se publican en la web y, en muchas ocasiones, se distribuyen entre los abonados de la agencia. Posteriormente se difunden en redes sociales.

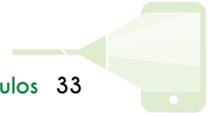
“EFE Verifica forma parte del programa de verificación de datos externos de Meta en España desde mayo de 2020. El objetivo de este acuerdo es combatir la desinformación y la difusión de mensajes falsos en las citadas plataformas”

**Sergio Hernández**

Otro factor de gran relevancia en el trabajo de EFE Verifica es su colaboración con Meta, empresa propietaria de las redes sociales Facebook, Instagram y WhatsApp. EFE Verifica forma parte del programa de verificación de datos externos de Meta en España desde mayo de 2020. El objetivo de este acuerdo es combatir la desinformación y la difusión de mensajes falsos en las citadas plataformas. Meta pone a disposición de los verificadores una base de datos de artículos, fotos y videos de dudosa veracidad, actualizada permanentemente. EFE decide libremente qué contenido verifica y la calificación que asigna al mismo en función de los hechos comprobados.

### ¿Quiénes son los verificadores?

Para poder participar en el citado programa de Meta es necesario ser miembro de la Red Internacional de Verificación (IFCN, por sus siglas en



inglés), que reúne a los principales medios en este campo de la información a escala mundial. El objetivo de la IFCN es impulsar las buenas prácticas en la verificación como una herramienta periodística útil para exigir responsabilidades en la esfera pública. La red también vela por que los desmentidos sean de calidad y hechos con imparcialidad. Otros medios de comunicación se dedican a la verificación de calidad sin estar integrados en la IFCN.



Web de la Red Internacional de Verificación (IFCN)  
Fuente: Instituto Poynter

## Retos del sector audiovisual de la verificación

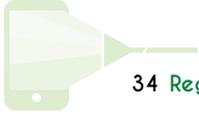
Planteada esa visión general de la verificación como recurso esencial en la lucha contra la desinformación, cabe preguntarse por los retos que afronta el sector audiovisual en este terreno. Para ello resulta útil retomar el ejemplo del principio. La reproducción completa del vídeo en el que el expresidente estadounidense Barack Obama se refiere a Donald Trump como un “completo idiota” nos alerta de una de las amenazas más peligrosas para la información veraz y rigurosas: los “deepfakes”. El que habla en esta grabación no es Obama aunque lo parezca de manera muy realista, es una reproducción ficticia elaborada

por medio de inteligencia artificial. Los autores utilizaron algoritmos e imágenes previas del expresidente estadounidense, combinados con la grabación de un actor, Jordan Peele, que interpretó las frases que parece decir el exmandatario. El vídeo mezcla la verosimilitud de las imágenes con las desconcertantes declaraciones del político, impropias de su figura institucional y su característica forma de expresarse, para a continuación mostrar en una pantalla dividida al falso Obama y Peele, quien pronuncia al unísono las palabras que se ve decir a esa representación virtual del expresidente. De este eficaz modo, el vídeo advierte a los espectadores de la potencia de los “deepfakes” para engañar. Con ese objetivo lo crearon y difundieron en 2018 Peele -conocido intérprete y cineasta, director de “Déjame salir (2017)”- y su cuñado Jonah Peretti -fundador de BuzzFeed-.

“Los vídeos son un instrumento muy útil en la alfabetización digital. La educación de los más jóvenes para que aprendan a distinguir los bulos de las noticias reales es un pilar de la lucha contra la desinformación”

**Sergio Hernández**

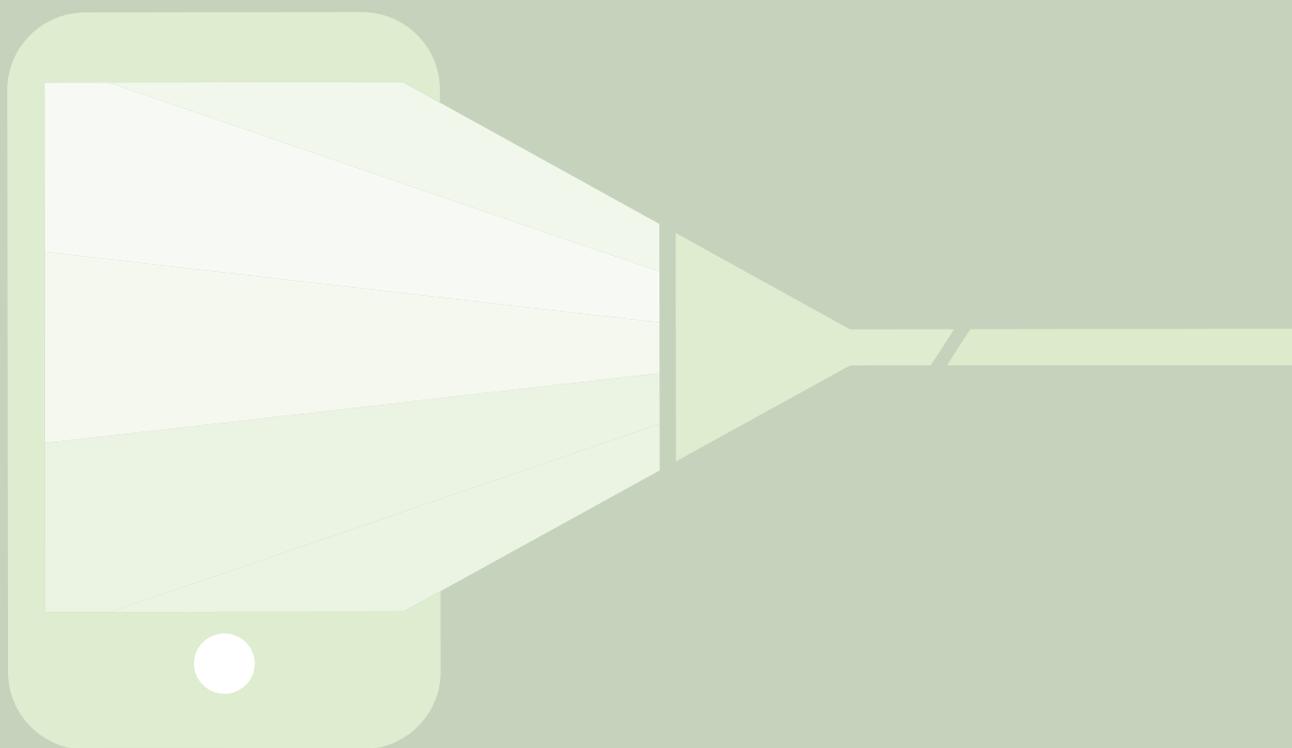
Los desinformadores también se benefician de otra faceta de los avances tecnológicos: la generalización y accesibilidad de dispositivos y aplicaciones con una amplia gama de recursos. Cualquiera puede falsificar un vídeo con su móvil, tableta u ordenador y publicarlo en una plataforma con una audiencia potencial masiva y expuesta al engaño.



Por el contrario, los avances tecnológicos también se producen en el terreno de la verificación, con herramientas que facilitan el descubrimiento de contenidos falsos, como la búsqueda inversa de imágenes o el registro de los metadatos.

Los vídeos son, además, una herramienta útil para ampliar la audiencia de las verificaciones y su publicación en las redes sociales ayuda a contrarrestar los bulos con información fidedigna. Se trata de combatir las mentiras allí donde más se propagan.

Asimismo, los vídeos son un instrumento muy útil en la alfabetización digital. La educación de los más jóvenes para que aprendan a distinguir los bulos de las noticias reales es un pilar de la lucha contra la desinformación. En este contexto, EFE Verifica inauguró en octubre de 2021 un canal de TikTok con el fin de formar a los seguidores de esta red en la detección de bulos, para que puedan defenderse de la manipulación.

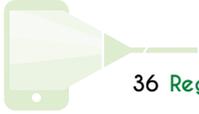


05

## Noticias falsas durante la pandemia sanitaria

**Noemí Morejón Llamas**

Profesora del Centro Universitario San Isidoro.  
Universidad Pablo de Olavide



# Noticias falsas durante la pandemia sanitaria

**Noemí Morejón Llamas, profesora del Centro Universitario San Isidoro. Universidad Pablo de Olavide**

## Introducción

La crisis del Covid-19 ha puesto sobre la mesa un problema que ya se percibía desde la eclosión de las nuevas tecnologías y las modificaciones en los hábitos de consumo y emisión de contenido de las audiencias: la infoxicación (Ramonet, 1998) y la desinformación (Serrano, 2009). La saturación informativa a la que la ciudadanía se ha visto sometida en los últimos años ha encontrado una multiplicación exponencial en un contexto de vulnerabilidad social, de incertidumbre científica, que pone en jaque la conceptualización y funcionalidad de la investigación en salud al evidenciar que la medicina es un proceso evolutivo y no una verdad absoluta. Por este motivo, la dependencia a los medios de comunicación queda patente en el incremento del consumo informativo en los medios tradicionales, aunque también en las redes sociales.

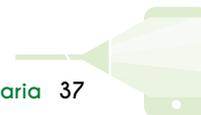
Esa necesidad de estar informados, más aún en situaciones de crisis (Masip *et al.*, 2020), ha provocado que los grandes conglomerados mediáticos satisfagan a sus audiencias incrementando la propia producción de información. Este incremento quedó evidenciado en periódicos digitales, televisión y radio, que triplicaron sus noticias

entre el 14 y el 19 de marzo de 2020, en pleno estado de alarma. Y es que el primer estado de alarma en nuestro país motivó el aislamiento social y eso, unido a la necesidad de explicar nuestro mundo, llevó a que las versiones digitales de El País y ABC y los digitales eldiario.es y okdiario.com duplicasen sus contenidos (Lázaro-Rodríguez y Herrera-Viedma, 2020). En concreto, en los primeros cinco días se produjeron un total de 45.294 noticias; en el caso andaluz, el 89% noticias y el 84% del tiempo total de los informativos fueron ocupados por noticias sobre el Covid-19 (Barlovento Comunicación, 2020).

## ¿Por qué crece la desinformación?

A la infoxicación, se une un nuevo fenómeno, la desinformación, reconvertida y rebautizada por los expertos al estallido de la crisis en febrero de 2020 bajo dos nuevos conceptos: infodemia (WHO, 2020; Zarocostas, 2020) y desinfodemia (Posetti y Bontcheva, 2020). La desinformación, que emergió en la democracia romana para desestabilizar sistemas, y que siempre ha estado unida al terreno político -de hecho, los verificadores, los *fact-checkers*, nacieron al calor de procesos electorales-, halla en las redes sociales su mejor canal de transmisión, aquel que le permite viralizarse a golpe de clic.

La desinformación es información deliberadamente falsa con una motivación económica, política o ideología, es decir, tiene una intencionalidad manifiesta. Sus objetivos son engañar y persuadir (Montero-Liberona y Halpern, 2019), en lo que nos concierne, sobre salud. En estos momentos su incremento puede explicarse por nuestro contexto, agravado aún más con la crisis del Covid-19, y caracterizado por las tensiones sociales, la falta de alfabetización digital, las



gratificaciones sociales al hecho de compartir, la desconfianza en los medios e instituciones, las marcadas líneas ideológicas y empresariales de los grupos mediáticos y el descontento con la gestión en términos comunicativos de la pandemia (Badillo, 2019; Torres-Soriano, 2020; García-Marín, 2020; Moreno *et al.*, 2020). También por la proliferación de canales y plataformas, la multiplicación de los proveedores de información y el aumento de la competencia entre los medios (Casero-Ripollés, 2020).

“Los bulos han circulado por diversas redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram, TikTok, y por las privadas, WhatsApp y Telegram. Estas últimas preocupan especialmente a los investigadores, al tratarse de redes de confianza en las que sentimos una predisposición a confiar en aquellos que nos envían mensajes”

**Noemí Morejón**

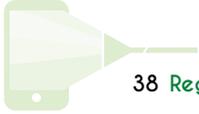
En esta coyuntura, las audiencias activas aprovechan su desmediación -no necesitan un medio que les respalde, son el medio- para crear mensajes en paralelo a los discursos oficiales, acudiendo en ocasiones a teorías negacionistas y conspiraciones que minan el espacio público de falsedades. En este sentido, asociaciones de médicos negacionistas como Médicos por la Verdad se han convertido en referentes del negacionismo en España y Latinoamérica, también webs contra las vacunas como davidcontracoviat.org o artistas consagrados como Miguel Bosé, que han abanderado el discurso de la conspiración sobre el Covid-19.

## Noticias falsas sobre Covid-19

Las noticias falsas sobre Covid-19 han crecido exponencialmente durante el estado de alarma y en periodo de desestabilidad política o restricciones, también al ritmo de las olas y con el arranque de la vacunación. Los bulos han circulado por diversas redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram, TikTok, y por las privadas, WhatsApp y Telegram. Estas últimas preocupan especialmente a los investigadores, al tratarse de redes de confianza en las que sentimos una predisposición a confiar en aquellos que nos envían mensajes. Además, durante la pandemia los grupos negacionistas en Telegram han jugado un papel relevante en la difusión de noticias falsas apoyadas en el negacionismo del virus, un hecho que ha puesto en peligro a la ciudadanía.

La desinformación sobre Covid-19 ha seguido el proceso evolutivo de la propia pandemia y del avance científico en cuanto a la enfermedad y su curación. En un primer momento, circularon noticias falsas sobre teorías conspiranoicas en relación con el origen del virus, remedios naturales para prevenirlo y toma de sustancias tóxicas como cura. Posteriormente, y una vez que se empezaron a autorizar las primeras vacunas, la desinformación se ha centrado en el proceso de vacunación y en sus supuestos peligros.

Se ha manifestado ‘malinformación’ (Wardle, 2017) en formato sátira o parodia, como cuando el Papa declaraba que para ir al cielo hacía falta vacunarse; contenido engañoso, con la creación del falso caso de ‘vacunagate’ sobre la alcaldesa de Marbella, Ángeles Muñoz (PP), al tomar una imagen de la vacunación de la gripe y acusarla de saltarse el turno para la Covid-19 y contenido impostor de temática política, con la



suplantación de Felipe González y su falso llamamiento a un comité de crisis en el Gobierno por la gestión de la pandemia. También contenido fabricado, por ejemplo, acusando a la comunidad islámica de rechazar la vacunación o incriminando a inmigrantes, lo que demuestra una relación entre la difusión de información falsa, los discursos de odio y la estigmatización del colectivo de inmigrantes.

### Televisión andaluza y *fake news*

La pandemia sanitaria se ha caracterizado por un clima en el que los bulos y las noticias falsas han condicionado incluso la agenda de los medios de comunicación tradicionales, como la televisión andaluza. De hecho, tanto la televisión autonómica, Canal Sur, como las televisiones locales, han incluido en sus informativos noticias sobre las *fake news* de COVID-19, en una apelación a su responsabilidad y función pública. En este sentido, los medios tradicionales y las instituciones públicas tienen el deber de ser transparentes y coherentes, entenderse con los distintos *stakeholders*, liderar y divulgar, así como luchar contra la desinformación (Costa y López, 2020).

Por ejemplo, en Canal Sur se agendaron las noticias falsas aunque en un escaso porcentaje, aunque se evidenció un incremento durante el primer estado de alarma, sobre todo, de noticias que versaban sobre política o sociedad. El inconveniente es el encuadre que se hacía de las mismas en los informativos de la autonómica, al carecer de tiempo suficiente para abordar el asunto, de fuentes para explicarlo y de un lugar predominante para resaltarlo. Esto dificulta sin dudas la posibilidad de utilización de la televisión como agente alfabetizador sobre la desinformación. (Morejón-Llamas, 2021a).

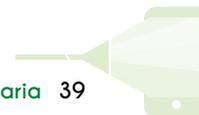
**“Tanto la televisión autonómica, Canal Sur, como las televisiones locales, han incluido en sus informativos noticias sobre las *fake news* de COVID-19, en una apelación a su responsabilidad y función pública”**

**Noemí Morejón**

Las televisiones locales andaluzas (Canal Málaga, Estepona Tv, Fuengirola Tv, RTVM Marbella, Torrevisión, Costa Noroeste Tv, Onda Algeciras, Onda Cádiz, Onda Jerez, Écija Comarca Televisión, Huelva Tv, Inter almería, Telemotril y TG7) siguieron la misma estela que la autonómica, aunque con cierta mejoría en el caso de Huelva Tv.

La agenda en todas las televisiones locales no supone más de un 0,12% de las noticias emitidas, lo que demuestra que la importancia que se le da al fenómeno desinformativo es insuficiente. Además, el encuadre es similar, pues la información sobre noticias falsas aparece en resúmenes semanales y con escasa explicación y aparición de expertos que ilustren el fenómeno. La temática giraba en torno al robo de datos, la gestión de la pandemia, remedios falsos, teorías conspiranoicas, control de las comunicaciones, estafas e inmigrantes (Morejón-Llamas, 2021b).

Aunque Fuengirola Tv, Onda Jerez y RTVM Marbella denotan una mayor agenda y preocupación, resalta de manera positiva el caso de Huelva Tv, que incluso introduce una sección en sus informativos llamada *#coronabulos*, en la que no solo se explica la noticia falsa en cuestión, sino que se apela a las herramientas para evitarla, así como a las consecuencias por difundirlas o viralizarlas (Morejón-Llamas, 2021b).



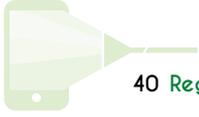
## Una preocupación manifiesta

Las consecuencias de la desinformación son numerosas, aunque resaltan la polarización política y mediática en términos binarios, la erosión de la confianza en el sistema y la desestabilización de las democracias (Salaverría *et al.*, 2020, Morejón-Llamas, 2021b), pues la desinfodemia contribuye a la deformación y no a la formación de la opinión pública (Quirós, 2017). En este sentido, la capacidad de replicación de las redes y el potencial tecnológico como creador y difusor de desinformación gracias a los bots, identidades falsas o suplantadas, noticias falsas o imprecisas, así como ciberataques, dificulta el contraste informativo, la comprobación y verificación por parte de los propios periodistas y, especialmente, del ciudadano del siglo XXI, que carece de tiempo y de herramientas para actuar ante los desórdenes informativos.

Los desórdenes informativos no han hecho más que arrancar en la última década. El recorrido que se estima para los años venideros supera todas las expectativas, de hecho, las previsiones ya apuntaban en 2017 a que la mitad de las noticias que circularían en 2022 serían falsas (Jané, 2017). Este panorama que altera y tambalea los regímenes democráticos, ha motivado a organizaciones internacionales como la Unesco, la Comisión Europea, gobiernos y multinacionales como Google, a fijar en sus metas un nuevo propósito: reducir el ruido desinformativo mediante regulaciones y acciones concretas, así como apostar por potenciar el pensamiento crítico como mecanismo de filtración de las informaciones falsas, engañosas o descontextualizadas.

El problema es sobresaliente, ya que la información falsa circula a mayor velocidad que la verdadera (Quirós, 2017), más en una crisis sanitaria donde la información en salud es un reclamo por parte de la ciudadanía, y la alteración de esta puede matar. Por esto, aunque su erradicación es imposible, los expertos defienden que un abordaje multidisciplinar puede contribuir a su control. A continuación, detallamos algunas de las apuestas para limitar la viralidad de esta nueva lacra social:

1. Periodismo estructural y riguroso. En esta parcela el periodismo ve reducido su margen de maniobra cuando se somete a la rutinización de los tiempos de las redacciones, en los que no se deja espacio para la investigación, el contraste y la contextualización de los hechos. La inmediatez se ha convertido en el telón de Aquiles de la profesión periodística y, por ello, deben repensarse las condiciones de la producción informativa.
2. Responsabilidad institucional: en el marco español la preocupación por la desinformación impulsó la Estrategia Nacional de Ciberseguridad 2019 (Orden PCI/487/2019, de 26 de abril), con el fin de estudiar la implicación de las noticias falsas en la creación de la opinión pública. Desde esta perspectiva, España también lanzó la Orden PCM/1030/2020, de 30 de octubre, por la que se publicó el Procedimiento de actuación contra la desinformación, aprobado por el Consejo de Seguridad Nacional. Asimismo, el Gobierno de España ha publicado diversas campañas de sensibilización en el marco de la crisis sanitaria, como la campaña de publicidad institucional #estevirusloparamosunidos. También gobiernos autonómicos y

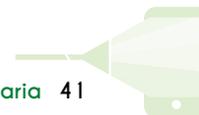


los consejos audiovisuales españoles se han embarcado en la alfabetización con campañas de sensibilización como la del CAA, ‘Pasa del bulo y navega seguro’, un decálogo para luchar contra las *fake news*.

3. *Fact-checking*: la verificación intrínseca a la labor periodística se ha convertido en una nueva práctica por la que apuestan expertos e investigadores para curar el contenido. Surgen así organizaciones internacionales que regulan a los profesionales encargados de la detección de la desinformación, a fin de legitimarlos y dotarlos de rigor y transparencia, como la International Fact-Checking Network (IFCN), del Instituto Poynter. La pandemia también ha motivado el nacimiento del *fact-checking* colaborativo entre Latinoamérica y España a través de LatamChequea, por ejemplo. Numerosos verificadores españoles e internacionales como Maldito Buló, Newtral, Verifica o Salud sin bulos, luchan incansablemente en el contexto de la crisis sanitaria a través de diversos formatos -verificaciones escritas, audibles o audiovisuales- y mediante múltiples canales -webs y redes sociales-.
4. Alfabetización mediática: alfabetizar a las nuevas audiencias, más activas que nunca, es un reto que desde la educación se ha implantado en colegios, institutos y universidades con el objetivo de crear a ciudadanos que sepan pensar con perspectiva crítica sobre la realidad que acontece. La tarea es cuanto menos complicada teniendo en cuenta la escasa capacidad de profundización de los contenidos y la rapidez por la que se caracteriza el consumo informativo. Existe tanta información que es imposible contrastarla. Las iniciativas, por ende, apuestan por la gamificación y ludificación mediante juegos que estimulen el aprendizaje informativo reduciendo la carga mental y apostando por la diversión en el aprendizaje. La responsabilidad pasa “por un esfuerzo y refuerzo coordinado de instituciones, gobiernos, partidos, empresas, periodistas, educadores y ciudadanos” (Morejón-Llamas, 2021a, p.159).
5. Responsabilidad de los gigantes de la comunicación: en última instancia, el poder del control de la desinformación lo pueden y deben ejercer las plataformas digitales mediante algoritmos en foros, extensiones, así como la lucha contra los *trolls* y contra los proveedores de *clickbait*. Sin el apoyo de las *bigtech*, escaso margen de maniobra les queda al resto de instituciones y organizaciones para combatir la desinformación. Como señala Badillo, las identidades falsas y los *bots* son “las encargadas de inundar las redes de información y producir tendencias por acumulación para que sean finalmente recogidas por los algoritmos de selección de buscadores y redes sociales o sean reenviadas a sus contactos por personas de todo el mundo” (2019, p.17).

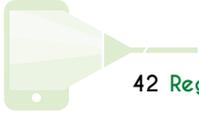
“Alfabetizar a las nuevas audiencias, más activas que nunca, es un reto que desde la educación se ha implantado en colegios, institutos y universidades con el objetivo de crear a ciudadanos que sepan pensar con perspectiva crítica sobre la realidad que acontece”

**Noemí Morejón**

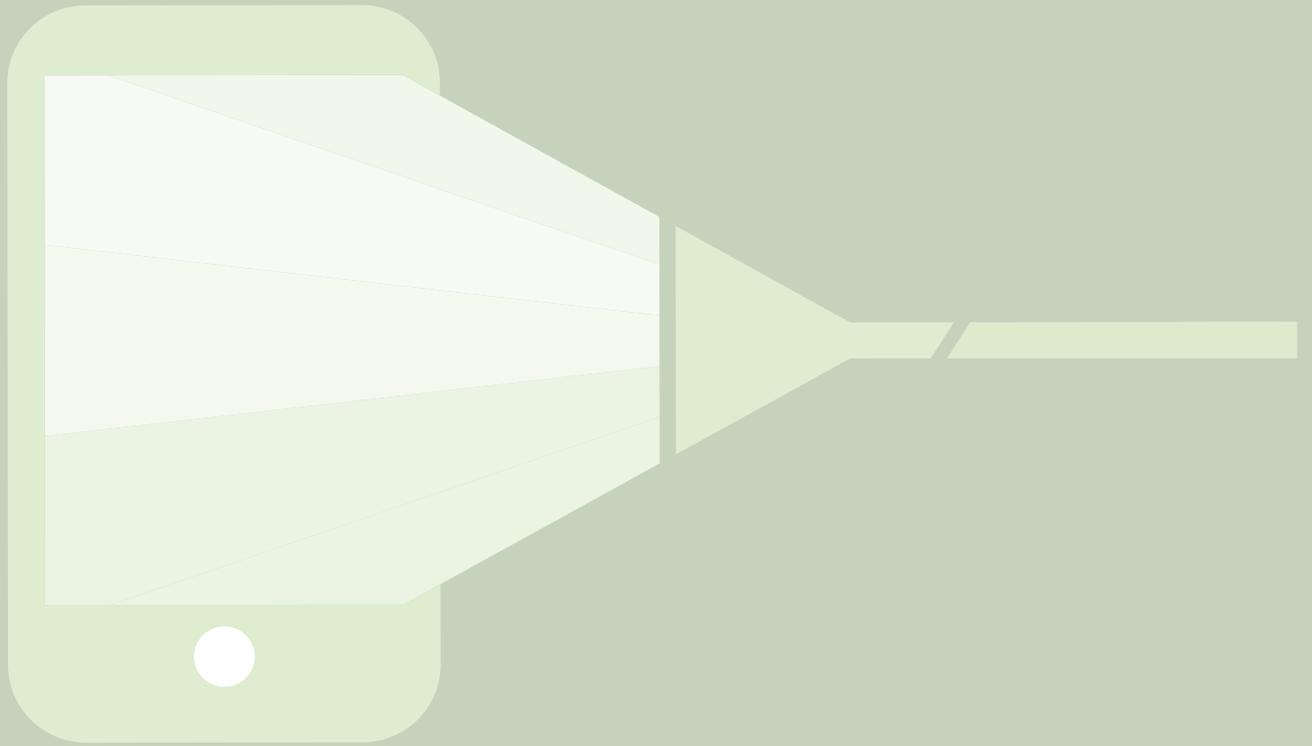


## Referencias:

- Badillo, A. (2019). La sociedad de la desinformación: propaganda, «fake news» y la nueva geopolítica de la información. Real Instituto Elcano. <https://cutt.ly/agBq8nV>
- Barlovento Comunicación (2020). Cambio de hábitos y preferencias de la ciudadanía española frente al televisor por la crisis del coronavirus. <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2020/04/Informe-especial-coronavi-rus-MARZO-2020-ACTUALIZADO.pdf>
- Casero Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. Profesional de la información, 29(2), e290223. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Costa Sánchez, C. y López García, X. (2020). Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones. Profesional de la información, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04>
- García-Marín, D. (2020). Infodemia global. Desórdenes informativos, narrativas fake y fact-checking en la crisis de la Covid-19. Profesional de la información, 29(4), e290411. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.11>
- Jané, C. (2017, 8 de noviembre). La mitad de noticias que circulan en el 2022 serán falsas. El Periódico. <https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20171108/la-mitad-de-noticias-que-circulan-en-el-2022-seran-falsas-6411174>
- Lázaro-Rodríguez, P. y Herrera-Viedma, E. (2020). Noticias sobre Covid-19 y 2019-nCoV en medios de comunicación de España: el papel de los medios digitales en tiempos de confinamiento. Profesional de la información, 29(3), e290302. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.02>
- Masip, P., Aran-Ramspott, S.; Ruiz-Caballero, C.; Suau, J.; Almenar, E. y Puertas-Graell, D. (2020). Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. Profesional de la información, 29(3), e290312. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>
- Montero-Liberona, C. y Halpern, D. (2019). Factores que influyen en compartir noticias falsas de salud online. Profesional de la información, 28(3), e280317. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.17>
- Morejón-Llamas, N. (2021a). Infodemia y dependencia informativa: la función ética de la televisión pública andaluza durante la crisis del Covid-19. Comunicación y Hombre, 17, 119-138. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021.17.658.119-138>
- Morejón-Llamas, N. (2021b). Noticias falsas y Covid-19 en las televisiones locales andaluzas durante el primer estado de alarma. En Blanco Pérez, M. (Coord.) El progreso de la comunicación en la era de los consumidores, 300-328. Dykinson. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8189667>



- Moreno, A. Fuentes Lara, C. y Navarro, C. (2020). Covid-19 communication management in Spain: Exploring the effect of information-seeking behavior and message reception in public's evaluation. *Profesional de la información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.02>
- Posetti, J. & Bontcheva, K. (2020). Desinfodemia. Descifrando la desinformación sobre el COVID-19. Policy Brief 1. UNESCO. [https://en.unesco.org/sites/default/files/disinfodemic\\_deciphering\\_covid19\\_desinformacion\\_es.pdf](https://en.unesco.org/sites/default/files/disinfodemic_deciphering_covid19_desinformacion_es.pdf)
- Quirós, E.A. (2017). Fake news vs periodismo libre e independiente. *UNO*, 27,36-37. <https://bit.ly/3at3Exz>
- Ramonet, I. (1998). La tiranía de la comunicación. *Temas de Debate*.
- Salaverría, R., Buslón, N., López Pan, F., León, B., LópezGoñi, I. y Erviti, M.C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *Profesional de la información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Serrano, P. (2009). Desinformación. Cómo los medios ocultan el mundo. Editorial Península.
- Torres Soriano, M.R. (2020). Democracia vs. Desinformación. Propuestas para la protección de las sociedades abiertas. Fundación Centro de Estudios Andaluces, 87. <https://centrodeestudiosandaluces.es/publicaciones/n-87-democracia-vs-desinformacion-propuestas-para-la-proteccion-de-las-sociedades-abiertas>
- Wardle, C. (2017, 14 de marzo). Noticias falsas. Es complicado. First Draft. <https://firstdraft-news.org/articles/noticias-falsas-es-complicado/>
- WHO (2020). La desinformación frente a la medicina: hagamos frente a la «infodemia». <https://www.who.int/es/news-room/commentaries/detail/coronavirus-infodemic>
- Zarocostas, J. (2020). How to fight an infodemic. *The Lancet*, 395, 676. [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(20\)30461-X/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(20)30461-X/fulltext)

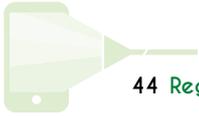


06

Ludificación informativa contra  
la crisis de la COVID-19

**Nuria Navarro**

Profesora de la Universidad Rey Juan Carlos



# Ludificación informativa contra la crisis de la COVID-19

**Nuria Navarro, profesora de la Universidad Rey Juan Carlos**

La pandemia de coronavirus implica una situación excepcional llena de desafíos en muchos frentes. Uno de ellos lo han enfrentado los medios de información que cambiaron su modo de trabajar, especialmente en los primeros meses de la pandemia, para dedicar su actividad informativa a un mismo tema en continua actualización durante las 24 horas del día. Un espinoso escenario donde la información era numerosa, compleja y no exenta de bulos o informaciones erróneas. En este contexto se definió la labor de los medios que tenían que buscar modos de hacer llegar más información a todos sus públicos.

A esta tarea se sumaron muchas de las plataformas más recientes que demostraron su potencial como medios para difundir la información a través de nuevos o viejos formatos (audiovisuales, plataformas, formatos, *apps*, Tiktok, vídeos 360°, infografías...). Algunos de los contenidos más visitados fueron las infografías interactivas que ofrecían la posibilidad de consultar y revisar datos sobre la pandemia de una forma comprensible.

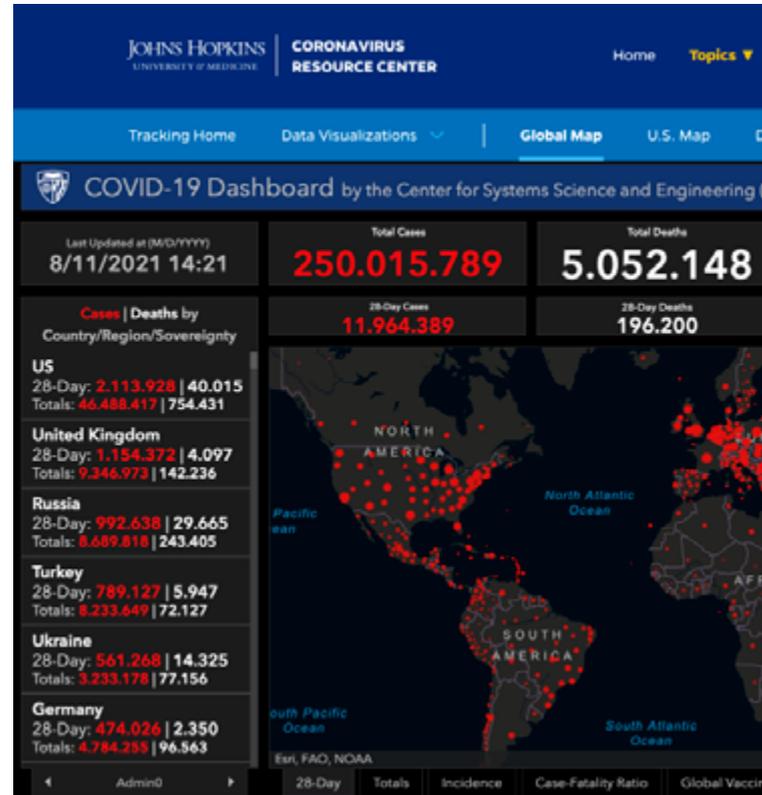
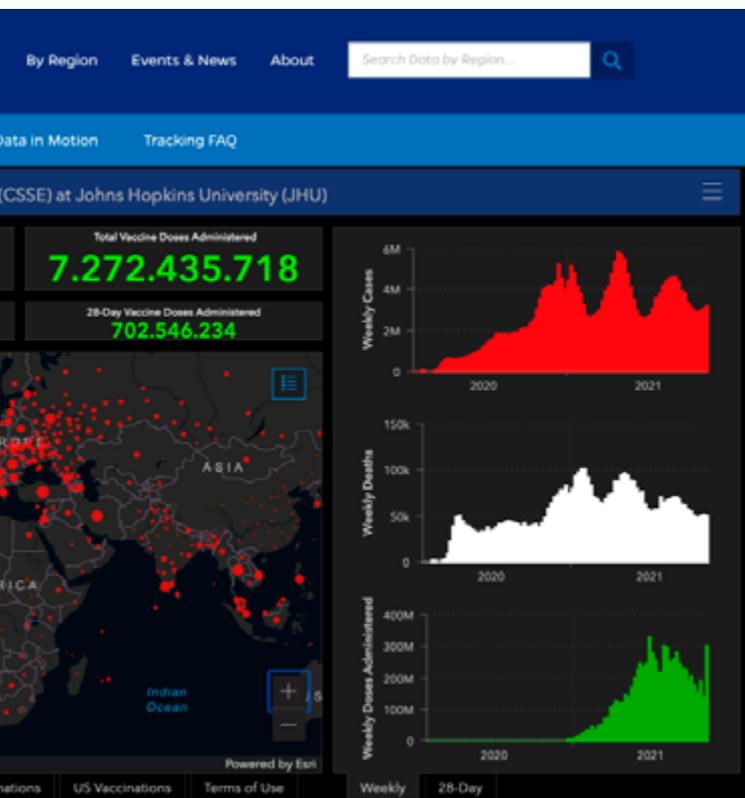
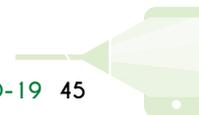


Imagen 1. Infografía con los datos de la pandemia de la Johns Hopkins Coronavirus Resource Center (CRC)

Fuente: <https://coronavirus.jhu.edu/map.html>

Este formato -el de la infografía- se convirtió rápidamente en uno de los preferidos por el lector, dado que simplificaban la presentación de una gran cantidad de datos en bruto. Una evolución lógica que ganó en popularidad fueron las infografías que reflejaban, de forma sencilla, cómo el virus se contagiaba o mutaba. Estas propuestas conseguían aligerar la sobrecarga informativa y reducir el grado de abstracción de unos datos que, para una población alejada del mundo científico, era difícil de poner en un contexto adecuado.

Mi investigación ha tratado de abordar el lugar que las narrativas ludointeractivas tuvieron en este escenario. Se trata, en cualquier caso, de



emplear los mismos datos y referencias, pero a través de diferentes formatos y narrativas para llamar la atención de unos usuarios saturados ante la cantidad y la complejidad de la información que se le ofrecía.

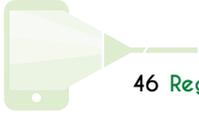
### Capacidad (in)formativa del juego

Es obvio que, frente al videojuego, existen opciones más consolidadas y autorizadas para los medios de comunicación a la hora de presentar cualquier información. Lo mismo sucede con el uso de aplicaciones móviles, dado que estos formatos requieren de tiempo y ciertos conocimientos de programación, algo que de lo que no se dispone cuando hablamos de abordar un tema en constante actualización (Navarro-Sierra & Quevedo-Redondo, 2021). A esto, hay que sumarle el riesgo de banalización que, todavía hoy, parecen suponer los videojuegos, dado que, has-

ta hace poco, su uso o análisis desde los medios y la academia han subrayado sus aspectos más negativos. Sin embargo, los videojuegos han conseguido aportar mucho más que un mero entretenimiento a las sociedades contemporáneas.

Muchas investigaciones ya han abordado el potencial del juego digital para acometer cuestiones más allá del ocio. El terapeuta Clark Abt (1970) inauguró el interés por los “juegos serios” en 1968. Abt planteó un tipo de uso que se produce en la intersección entre el entretenimiento y lo educativo, si bien hacía referencia a juegos de tablero, no los digitales. Posteriormente, el paso a lo digital se produjo en la confluencia del sector digital orientado al entretenimiento y los softwares de simulación. En otras palabras, simulaciones a las que se les añade una capa lúdica y que se pueden entender como videojuegos que surgen con una intención más allá del ocio.

La UNESCO en la celebración del MGIEP Gaming Challenge de 2014, anunció que los “well-designed videogames can make learning more democratic, dynamic, learner-centric, and fun, while equipping players to confidently step into the future as responsible global citizens” (UNESCO MGIEP, s. f.), reforzando la idea de las posibilidades del videojuego en entornos educativos. Esto es algo que no se queda en lo teórico, ya en algunos países los juegos serios son un producto central en la educación. En los países nórdicos la compañía DragonBox presentó en 2017 un plan de estudios escolar que combina libros de textos y videojuegos para el aprendizaje de operaciones matemáticas complejas dirigido a niños a partir de cuatro años. Es decir, son videojuegos que detectan un problema (¿cómo se hace una suma matemática?) y que plantean una solución a través de un modelo educativo e interactivo, a la vez que entretenido.



El potencial pedagógico de los “juegos serios” se suma al hecho de que el videojuego es un medio increíblemente popular en el siglo XXI. Se trata de un sector en continuo crecimiento que abarca no solo el producto en sí, ya que el videojuego se ha configurado como un verdadero espectáculo donde los e-sports suponen uno de los grandes valores. De hecho, plataformas ajenas al sector, como Netflix o HBO (González, 11 de octubre de 2021; Yamel Hernández, 30 de noviembre de 2021), han incluido videojuegos como parte de su oferta de contenidos en una estrategia de fidelización y captación de nuevos públicos. Si bien, el videojuego, al menos para Netflix, no es algo totalmente ajeno, ya comprobó que los productos interactivos eran algo que atraía a público con la película interactiva *Black Mirror Bandersnatch* (2018), un formato que repitió un año después con varios productos, como *You vs. Wild* (2019) o con la película interactiva *Carmen Sandiego: To Steal or Not to Steal* (2020) basada en la serie de animación.

“El potencial pedagógico de los “juegos serios” se suma al hecho de que el videojuego es un medio increíblemente popular en el siglo XXI. Se trata de un sector en continuo crecimiento”

**Nuria Navarro**

Por último, en lo que se refiere a su capacidad informativa, los videojuegos tampoco son un producto novedoso. El uso de videojuegos en el marco de la actividad de los medios de comunicación se identifica como newsgames (juegos sobre actualidad periodística). Un conjunto de juegos que, originalmente, abordan aspectos de una

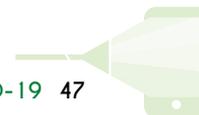
cierta actualidad, pero que han ido evolucionando para incorporar los principios profesionales del periodismo en su lógica informativa. El primer videojuego categorizado como newsgame es una simulación sobre las consecuencias de la guerra, *September 12th* (Powerful Robots, 2003). Este juego propone solo dos opciones al jugador: observar sin hacer nada, o intentar acabar con los terroristas (imagen 2). Una acción infructuosa que, normalmente, termina con que los civiles que se encuentran en el escenario se convierten en terroristas.



Imagen 2. Captura de pantalla de *September 12th*

Fuente: *September 12th* (Powerful Robots, 2003)

La idea de su creador, Gonzalo Frasca, es que el jugador se detenga a pensar sobre lo que está sucediendo. De hecho, en la pantalla de inicio del juego plantea que es “una simulación” en la que “no puedes ganar ni perder” y en la que “no hay un final”. La popularidad de este juego no superó la “excentricidad”, pero no fue reconocida por los medios de comunicación. Por eso, en mayo de 2007, *The New York Times* sorprendió incorporando un juego digital a su edición digital para explicar a sus lectores cómo funciona el sistema de control e importación de alimentos. Lo hacía en la sección de opinión y como complemento a un reportaje motivado por una serie de productos en mal estado que habían pasado los



controles del país. Es cierto que en esa ocasión lo haría de manera un poco banal, con un videojuego demasiado abstracto como para que pudiera comprenderse la realidad. De este modo, se inició una fórmula que se fue perfeccionando. Por ejemplo, cuatro años más tarde, en marzo de 2011, incorporaría un videojuego que enfrenta al usuario con una Inteligencia Artificial en el tradicional juego de Piedra, papel o tijera. El objetivo de esta confrontación no era un pasatiempo, pretendía explicar cómo evolucionan dichas inteligencias artificiales puesto que el lector, ahora convertido en jugador, experimentaba a través del juego cómo el programa iba aprendiendo las reglas que le permitirían derrotar a su adversario. Esta vez lo hacía desde la sección de ciencia, en dónde también encontraríamos reportajes que ofrecían otra perspectiva de esa información. Se recurría, por tanto, a una lógica transmedia de la cobertura informativa.

No son los dos únicos casos, pero son una muestra de que el videojuego ya ha sido empleado por parte del periodismo tradicional, y que, de este modo, ha ido adquiriendo legitimidad como medio informativo.

Quizás entonces lo que falta por hacer llegar al público y a los medios es el concepto de Serious Games, o juegos serios y los géneros que podemos encontrar.

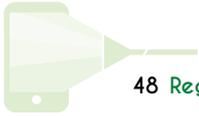
## El discurso de los Serious Games

Sin embargo, entre los Serious Games hay muchos más géneros que los apuntados anteriormente: Games for health, Educational Games, Persuasive Games, Advergaming, Art Games, Militainment y un amplio etcétera.

Los juegos que se han desarrollado en torno a la pandemia tienen un punto de partida en lo que se ha denominado Games for Health, Health Games o juegos para la salud. Su origen responde al hecho de querer aprovechar el sugestivo atractivo de los videojuegos para difundir cuestiones sanitarias de forma alternativa (Merchan, & Torres-Toukoumidis, 2021).

El primero de estos videojuegos, o al menos que se haya localizado, fue Plaque Attack (Activision, 1983), un juego para Atari 2600 en el que el jugador, que se encontraba dentro de la boca de una persona, debía disparar contra la comida basura (perritos calientes, caramelos, o fresas, entre otros alimentos) que esta ingería para proteger los dientes de posibles caries. Todo en él nos recuerda visualmente al Space Invaders de Toshihiro Nishikado y Yoshiharu Satō de 1978, tanto visualmente, como por sus mecánicas de juego. El creador de Plaque Attack, Steve Cartwright, planteaba un diseño para el desarrollo de buenos hábitos dentales (Greenberg & Persons, 1983, pág. 76-77; Videogaming and Computer Gaming Illustrated, 1983, pág. 38).

Con una narrativa más desarrollada, se puede encontrar Captain Novolín (Sculptured Software, 1992) donde un superhéroe con diabetes aprende cómo cuidar su enfermedad a través de una alimentación sana y respondiendo correctamente a una serie de preguntas sobre la diabetes, todo ello mientras rescata al alcalde de su ciudad de una invasión alienígena. Desde entonces pueden encontrarse una serie de juegos serios que buscan educar e informar sobre ciertas enfermedades (la diabetes, los peligros de fumar tabaco, la bronquitis aguda, el cáncer, etc.) y que buscan educar sobre posibles tratamientos, mejorar hábitos de vida, o simplemente la manera de



lidar con la enfermedad (Gómez-García, 2014). Un ejemplo de este último caso es *That Dragon, Cancer* (Numinous Games, 2016), un videojuego desarrollado por Ryan Green, padre de Joel. Joel es un niño con cáncer cuya historia se nos cuenta en el juego mientras acompañamos a sus padres por todo el proceso hasta su despedida. En este caso, no se trataba de curar el cáncer, ni de mejorar ciertos hábitos, tan solo se quería emplear el juego como testimonio a su hijo y trasladar un mensaje de amor y esperanza a otras familias en la misma situación (Gómez-García, Navarro-Sierra & Carrillo-Vera, 2019).

### Serious Games contra la crisis de la COVID-19

El potencial de los serious games para la información y el fomento de la cultura sanitaria también se ha empleado en el contexto de la pandemia informativa que se originó en diciembre de 2019.

Los videojuegos que se encontraron sobre la Covid-19 se desarrollaron a lo largo del año 2020. Estos no solo se clasifican como Games for Health, como se verá son una mezcla de Newsgames y Educational Games cuya finalidad es la de generar conocimiento y crear consciencia en torno al virus, pero también estimular el debate público sobre diferentes aspectos de la pandemia.

### Tabla 1. Listado de juegos analizados

Título	Desarrollador
<i>Pandemium</i>	Hexar
<i>VRS Home Mission</i>	Omnium Lab
<i>Covid-19 Trivia</i>	Mindtoggle
<i>Factitious 2020! Pandemic Edition</i>	Augame Studio
<i>People of the Pandemic</i>	Wu & Osserman

Fuente: elaboración propia

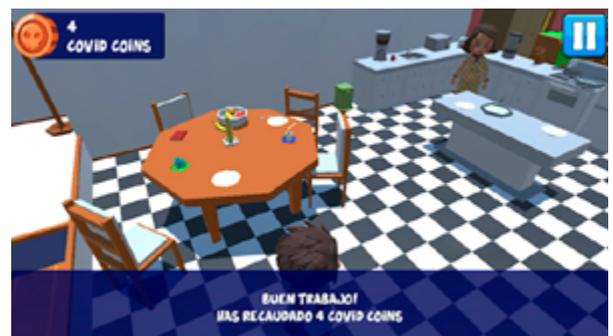
La experiencia analítica que se ha desarrollado con cada uno de estos juegos permite diferenciarlos en tres grandes categorías que se explican a continuación:

- Videojuegos educativos para un público infantil: Tanto *Pandemium* como *VRS Home Mission* tienen en común que van dirigidos a un público joven y que buscan educar sobre formas de actuar ante la pandemia. Algunas de las instrucciones que se refuerzan implican la higiene personal, la prevención social, la ventilación de interiores y evitar salidas innecesarias, respetando las políticas de confinamiento.

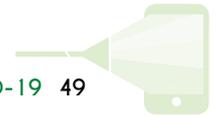
### Imágenes 3 y 4. *Pandemium* y *VRS Home Mission*



Fuente: <https://hexar.org/pandemium.html> (Hexar, 2020)



Fuente: <https://omniumlab.com/portfolio/covid-game> (Omnium Lab, 2020)



De forma más específica, el primero de ellos, Pandemium, es un videojuego argentino que se desarrolló para que las escuelas y familias lo utilizaran como parte de la educación de sus hijos ante la situación excepcional que revestía la pandemia. El segundo reviste una mayor complejidad, VRS Home Mission, es un videojuego gaditano que incluye minijuegos y ejercicios sobre diferentes materias a modo de deberes que el personaje debe completar como parte de su actividad cotidiana, a la vez que cumplen con los hábitos contra la Covid durante la cuarentena.

- Videojuegos para verificar la información sobre el virus: Se ha señalado anteriormente, que uno de los problemas de la pandemia fueron los flujos de desinformación. De esta preocupación nacieron otro tipo de juegos que buscan verificar cuánto sabemos sobre el virus y cuánta información de la que disponemos es correcta o incorrecta.

### Imágenes 5 y 6. Covid-19 Trivia y Factitious 2020! Pandemic Edition



Fuente: [www.professorgrace.com/covid/game.html](http://www.professorgrace.com/covid/game.html) (Mindtoggle, 2020)

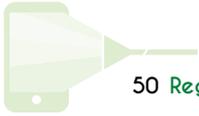


Fuente: <http://factitious-pandemic.augamestudio.com/> (Augame Studio, 2017-20)

“Los juegos que se han desarrollado en torno a la pandemia tienen un punto de partida en lo que se ha denominado Games for Health, Health Games o juegos para la salud. Su origen responde al hecho de querer aprovechar el sugestivo atractivo de los videojuegos para difundir cuestiones sanitarias de forma alternativa”

Nuria Navarro

El primero, Covid-19 Trivia, es un tipo test que nos indicará si la respuesta es correcta o no marcándola en rojo o verde. Se nos dará un poco más de *feedback* si nos equivocamos, dado que indicará la respuesta adecuada, pero, tanto si acertamos como si no, en ningún caso se justifica o explica nada. El segundo es mucho más interesante. Factitious 2020! Pandemic Edition es una nueva edición de un videojuego sobre fact cheking que existía antes de la pandemia y que, con motivo la Covid-19 los desarrolladores han creado una versión sobre el virus. En este se nos muestra una serie de noticias que han sido



publicadas en medios reales, y tenemos que decidir si dicha información es real o falsa. Tras tomar nuestra decisión se nos dan una serie de indicaciones sobre elementos a los que deberíamos haber prestado atención para detectar la veracidad o no de la noticia.

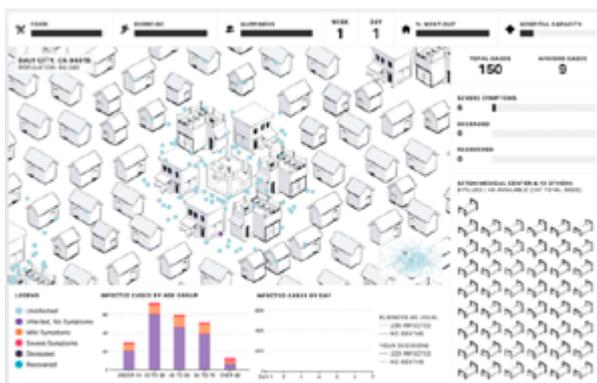
- Videojuegos de concienciación social: En el último de ellos el jugador controla un avatar en un escenario pandémico, concretamente en pleno confinamiento domiciliario. *People of the Pandemic* funciona como un simulador social durante la pandemia, y cada semana nos permite decidir cuántas veces saldremos a comprar, a hacer ejercicio, o a pequeñas o grandes reuniones (ir a ver a la familia o amigos, en el primero de los casos, o al colegio o trabajar en el segundo).

dos consultábamos día tras día, y es que, realmente, no está nada alejada del juego, dado que para el cálculo se tomaron datos reales de diferentes estudios sobre el contagio. Lo que queda claro con este videojuego es que nuestras acciones importan, más allá de las decisiones que tome cada país o comunidad autónoma.

“Todavía queda trabajo por delante, lo limitado de la muestra es testimonio de lo poco aprovechado que está el formato a pesar de que cuando se utiliza, facilita la comprensión a determinados segmentos de público a los que de otros medios y otros formatos no tienen la capacidad de llegar”

### Imagen 7. *People of the Pandemic*

Nuria Navarro



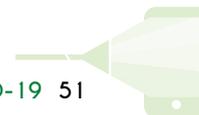
Fuente: <https://peopleofthepandemicgame.com>  
(Wu & Osserman, 2020)

Estas decisiones, y las de otras personas que hayan jugado previamente al juego se reflejarán en el número de contagios, muertes, recuperaciones y capacidad hospitalaria, pero también en nuestra felicidad, estado físico o alimentación, obligándonos a salir en algún momento para mantenernos sanos. Los datos recuerdan a esa infografía que to-

### Conclusiones

A pesar de que la muestra que se ha comentado es breve, es posible señalar algunos aspectos de interés de estos videojuegos que, más allá de abordar la pandemia y el virus, intentan dar respuesta a una serie de cuestiones:

- Educar a los diferentes públicos sobre la propagación y la lucha contra el virus.
- Destacar la importancia de la acción individual.
- Combatir la desinformación / ayudar a verificar la información.
- Reducir el umbral de abstracción y confusión provocado por la pandemia y la sobreinformación recibida por parte de los medios.



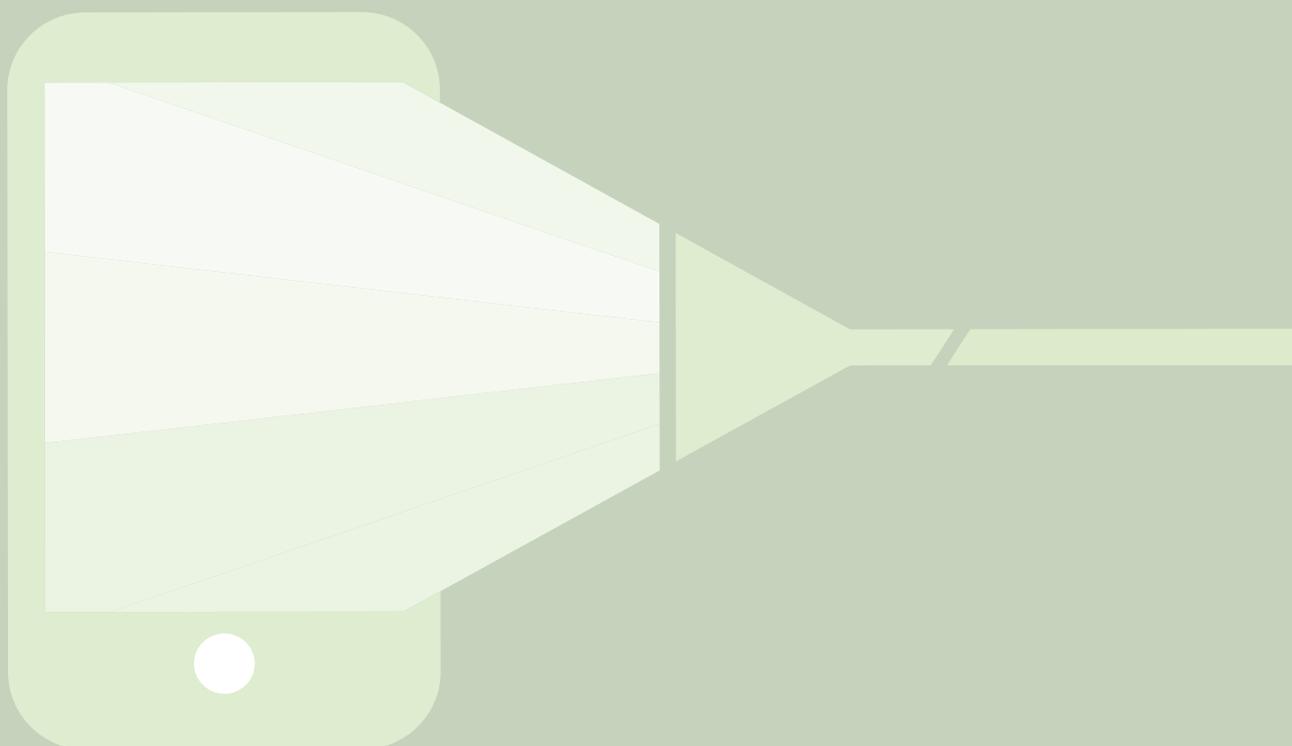
En definitiva, todos ellos buscan explicar un segmento de la realidad en torno a la Covid. Sin embargo, todavía queda trabajo por delante, lo limitado de la muestra es testimonio de lo poco aprovechado que está el formato a pesar de que cuando se utiliza, facilita la comprensión a determinados segmentos de público a los que de otros medios y otros formatos no tienen la capacidad de llegar.

Así que, volviendo al tema que nos atañe, el de los retos del audiovisual, quizás la pregunta es: *¿Cuál es el nivel de ludificación que el periodismo puede (debe) aceptar?*

### Referencias:

- Abt, C.C. (1970). *Serious Games*. New York: The Viking Press, 1970, 176 pp.
- Gómez-García, S. (2014). *¿Pueden los videojuegos cambiar el mundo? Una introducción a los Serious Games*. Logroño: UNIR Editorial. ISBN: 978-84-15626-96-1.
- Gómez-García, S., Navarro-Sierra, N. & Carrillo-Vera, J.A. (2019). De la lucha al testimonio. Las representaciones audiovisuales e interactivas del cáncer en los videojuegos. *Interface (Botucatu)* 23: e180363. 1-16. <https://doi.org/10.1590/Interface.180363>
- González, R. (11 de octubre de 2021). Jugar unas partidas en Netflix o ver un videojuego en HBO: plataformas y juegos estrechan lazos. *El País*. <https://elpais.com/television/2021-10-11/jugar-unas-partidas-en-netflix-o-ver-un-videojuego-en-hbo-plataformas-y-juegos-estrechan-lazos.html>
- Greenberg, P. & Persons, D. (Noviembre de 1983) "Soft Spot. Home Cart Screen Gems on View". En *Videogames*, vol.2, nº2. 84pp. [http://www.ataricompium.com/archives/magazines/video\\_games/video\\_games\\_nov83.pdf](http://www.ataricompium.com/archives/magazines/video_games/video_games_nov83.pdf)
- Merchan, J. & Torres-Toukoumidis, A. (2021). Types of Gameplay in Newsgames. Case of Persuasive Messages about COVID-19. *Journalism and Media*. 2. 746–757. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2040044>
- Navarro-Sierra, N. & Quevedo-Redondo, R. (2021). Ludificación informativa en tiempos de pandemia: newsgames y la Covid-19. *ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación*, 11(3), 56-74. <https://doi.org/10.31207/rch.v11i3.274>
- UNESCO MGIEP. (s. f.). *Video Games for Peace and Sustainability*. [mgiep.unesco. https://mgiep.unesco.org/article/video-games-for-peace-and-sustainability](https://mgiep.unesco.org/article/video-games-for-peace-and-sustainability)
- Yamel Hernández, A. (30 de noviembre de 2021). HBO sigue a Netflix: Lanzará un portafolio de videojuegos gratuitos para móviles. *Uno Cero*. <https://www.unocero.com/entretenimiento/hbo-videojuegos-gratuitos/>
- Videogaming and Computer Gaming Illustrated. (Septiembre de 1983). US: Ion International. 88pp. [https://archive.org/details/Videogaming\\_and\\_Computer\\_Gaming\\_Illustrated\\_1983-09\\_Ion\\_International\\_US](https://archive.org/details/Videogaming_and_Computer_Gaming_Illustrated_1983-09_Ion_International_US)



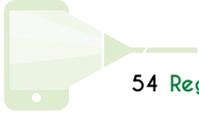


07

## Clausura. Plataformas de vídeo y protección del consumidor

**Cani Fernández**

Presidenta de la Comisión Nacional de los Mercados y  
la Competencia



# Clausura. Plataformas de vídeo y protección del consumidor

**Cani Fernández, presidenta de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia**

Es para mí un honor clausurar esta jornada organizada por el Consejo Audiovisual de Andalucía sobre la “Regulación en Internet y desinformación: los retos del Audiovisual”.

A lo largo de la jornada de hoy se ha visto la relevancia que el desarrollo digital está teniendo en nuestra sociedad y los retos que el nuevo ecosistema digital representa tanto para la ciudadanía, como para los organismos reguladores a los que representamos.

Nosotros, los reguladores y supervisores, tenemos la responsabilidad de implementar y supervisar las reglas que permitan casar el desarrollo competitivo del mercado audiovisual con la necesaria garantía de protección de los ciudadanos.

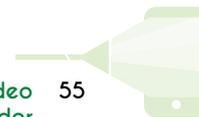
El desarrollo digital ha supuesto una dinamización del mercado audiovisual sin precedentes con la aparición de nuevos agentes, como las plataformas de intercambio de vídeos y cambios inéditos en los hábitos de consumo de los consumidores.



La presidenta de la CNMC, Cani Fernández, clausuró este acto sobre los retos del audiovisual

El crecimiento de la oferta de contenidos audiovisuales en los últimos años ha sido exponencial. Cada minuto se suben a YouTube más de 500 horas de contenidos. Según el Panel de Hogares de la CNMC, el 53% de los entrevistados en 2020 consumió al menos una vez a la semana contenidos audiovisuales en Internet. De éstos cerca del 58% fueron vídeos cortos, los más usuales en las plataformas de intercambio de vídeos. En los últimos 5 años este tipo de contenidos ha sido el más consumido en internet, suponiendo más del 50% del total de contenidos consumidos.

Las plataformas de intercambio de vídeos en el panorama audiovisual son una realidad, ofrecen la posibilidad de disfrutar prácticamente desde cualquier lugar y en cualquier momento de una inmensa variedad de contenidos que escapan a las líneas editoriales de los creadores tradicionales. Estas plataformas se han convertido en la ventana de consumo predominante entre los más jóvenes.



“Los reguladores y supervisores, tenemos la responsabilidad de implementar y supervisar las reglas que permitan casar el desarrollo competitivo del mercado audiovisual con la protección de los ciudadanos”

**Cani Fernández**

Ello constituye una mejora en la experiencia ligada a la diversificación de la oferta, sin duda, pero que exige un control adecuado, pues de lo contrario se puede comprometer el interés general, en particular el relacionado con la protección del consumidor, especialmente menor.

En este sentido, los principales esfuerzos regulatorios se han dirigido a intervenir tanto sobre:

- el medio en el que se soportan este tipo de contenidos, esto es, las plataformas de intercambio de vídeos;
- como sobre los contenidos y sus creadores, es decir, los Vloggers o Influencers.

Entre las medidas para el control de las plataformas, merece destacar por su novedad las dos introducidas por la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual, como todos ustedes muy bien saben, aún pendiente de transposición al marco nacional y que actúan sobre dos cuestiones:

- Por un lado, la consideración de las plataformas de intercambio de vídeos como sujetos de la regulación audiovisual.
- Y, por otro, las obligaciones impuestas a estos agentes para que eviten la exposición de

los menores a contenidos especialmente nocivos y aumenten la transparencia ofrecida a los consumidores de las comunicaciones comerciales presentes en sus servicios.

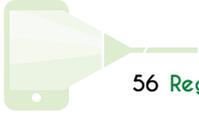
La supervisión de las plataformas es un foco de especial atención de la Comisión Europea de modo que, junto a la Directiva mencionada, está impulsando una regulación más transversal en todos los ámbitos mediante las denominadas Digital Market Act (DMA) y Digital Services Act (DSA).

El Reglamento de la Digital Services Act se dirige a modernizar la anterior Directiva de Comercio Electrónico introduciendo un marco horizontal que regula las obligaciones de un subconjunto de servicios digitales, los conocidos como servicios de intermediación.

Este proyecto normativo pretende proteger mejor a los consumidores y sus derechos fundamentales en el mundo online. Busca establecer un marco de transparencia y rendición de cuentas para los intermediarios en general y, muy especialmente para las plataformas online. Pretende impulsar igualmente la innovación, el crecimiento y la competitividad en el Mercado Único.

Así, la DSA espera lograr tres objetivos:

- Garantizar las oportunidades para la prestación de servicios digitales innovadores en el mercado interior.
- Contribuir a la seguridad de los usuarios y la protección de los derechos fundamentales.
- Establecer una estructura de gobernanza sólida y duradera para la supervisión de los prestadores de servicios de intermediación.



Como saben, nuestra función como reguladores en las discusiones que se están llevando a cabo por parte del Parlamento Europeo y del Consejo, y donde se ha de establecer el perímetro regulatorio de este Reglamento y las medidas a adoptar, es consultiva.

Por ello, La CNMC ha participado en el proceso de tramitación de esta iniciativa normativa y en 2020 emitimos nuestra Posición respecto a la consulta pública abierta por la Comisión Europea. Continuamos trabajando en los distintos grupos europeos para ayudar a la Comisión Europea en el diseño de una herramienta que permita paliar los problemas que surgen en el entorno digital.

Pese a que las plataformas están siendo objeto de regulación desde diversos puntos de vista, su actuación continúa estando en el centro de atención de la nueva regulación. Porque somos muchos los supervisores que creemos que las medidas adoptadas o propuestas hasta ahora no son suficientes; prueba de ello son los ejemplos que las diferentes mesas de esta jornada han puesto sobre la mesa.

El consumo de contenidos online es creciente y, como decía, esta tendencia se acentúa especialmente entre los más jóvenes. Ellos prefieren consumir contenidos en plataformas en lugar de en medios tradicionales, pues tienen más poder de decisión sobre lo que ven y cuándo lo ven<sup>7</sup>.

Esta capacidad les expone a contenidos que no siempre cumplen las reglas ni respetan las restricciones impuestas en la emisión lineal que compite en audiencia con las plataformas. Como

resultado, de esta asimetría regulatoria, la industria publicitaria y de marketing destina mayores inversiones a los servicios que prestan estos creadores de contenidos de creciente consumo.

*“Este proyecto normativo pretende proteger mejor a los consumidores y sus derechos fundamentales en el mundo online. Busca establecer un marco de transparencia y rendición de cuentas para los intermediarios en general y, muy especialmente para las plataformas online”*

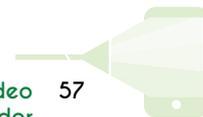
**Cani Fernández**

Esta progresiva relevancia de los Vloggers en el consumo audiovisual recomienda ahondar en la monitorización de sus servicios. La CNMC está estudiando los contenidos de los principales Vloggers de España, lo que ha supuesto el análisis de cerca de 700 vídeos y alrededor de 1.500 horas de visualización.

El resultado de este ejercicio ha constatado, entre otras, las deficiencias que presentan estos contenidos en cuanto a las obligaciones de protección del menor:

- por un lado, se ha observado que la emisión de contenidos no eran adecuados para todos los públicos sin ningún tipo de calificación; y,
- por otro, se han detectado ciertas limitaciones en cuanto a la protección de consumidor, con la presencia de comunicaciones comerciales sin que se informe de ello al espectador.

<sup>7</sup> Informe de OFCOM “[Children and parents: Media use and attitudes report 2018](#).”



En la misma línea, el informe del CAA sobre la difusión online de contenidos audiovisuales que albergan elementos compatibles con el discurso de odio o el informe del CAC sobre la Presencia de publicidad de alimentos y bebidas que contienen grasas, sal y/o azúcares en el contenido de los videos generados por influencers, apuntan a la necesidad de extremar la vigilancia de estos contenidos generados por los Vlogges y distribuidos mediante plataformas de compartición de videos, dado su potencial impacto en los consumidores y especialmente en los más jóvenes.

Todo lo anterior justifica que haya Organismos Audiovisuales de Supervisión, como la CNMC, que estemos planteando, como medida complementaria a la regulación de las plataformas, la posibilidad de supervisar directamente a estos agentes mediante su posible encuadre como prestadores de servicios de comunicación audiovisual.

“La CNMC en todos sus informes de supervisión de la CRTVE ha señalado la necesidad de que el prestador público se constituya en punto de referencia en el ámbito informativo. La fortaleza informativa de los prestadores públicos se presenta como una de las herramientas más eficaces para luchar contra las noticias falsas, la desinformación y la propaganda informativa”

**Cani Fernández**

No hemos de obviar que en estos servicios encontramos agentes que, por ejemplo, tienen más

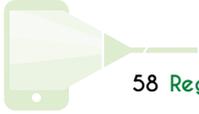
30 millones de seguidores, emiten más de 3 horas de contenidos todos los días, consiguen hitos que prestadores tradicionales no alcanzan y que generan una actividad claramente económica al incluir publicidad en sus emisiones. Además, hay que destacar que en España tenemos a creadores que ostentan un gran éxito a nivel mundial, copando incluso las primeras posiciones de los rankings de algunas plataformas.

En octubre de 2020 la CNMC lanzó un periodo de consulta pública – en la que algunos Consejos Audiovisuales participaron - que preguntaba al sector sobre tres cuestiones esenciales:

- i. la posible consideración de los denominados Vloggers como prestadores de servicios de comunicación audiovisual;
- ii. y partiendo de dicha consideración, se consultaba cómo se tendría que aplicar la normativa relativa a la protección del menor. Y por último,
- iii. se preguntaba sobre la posible adecuación de las normas de publicidad y de protección al consumidor sobre estos agentes.

La CNMC ya avanzaba en su informe de consulta pública que existían indicios suficientes para poder considerar a estos agentes como prestadores de servicios audiovisuales. De hecho, esta posibilidad está siendo también analizada en el seno del Grupo de Entidades Reguladoras Europeas para los Servicios de Comunicación Audiovisual (ERGA).

A este respecto, me gustaría señalar que la CNMC podrá avanzar en otras materias, como alguna de las tratadas aquí hoy. Para ello, creemos que el marco normativo nacional que debe



transponer la Directiva audiovisual necesita crear instrumentos que permitan supervisar de manera adecuada, proporcionada y segura los principales retos que estos agentes y el entorno digital presentan en un mercado tan dinámico como el audiovisual.

Todo ello, con el objetivo último de garantizar un desarrollo prospectivo del sector audiovisual, seguro y competitivo, donde los agentes que compiten por audiencias parecidas estén sometidos a obligaciones semejantes.

Será nuestra función como reguladores establecer el marco de referencia necesario para su concreta aplicación. Configurar un espacio de colaboración entre reguladores estable y específico será sin duda imprescindible para abordar de forma coherente las respuestas que debemos dar a todas estas problemáticas que coincidimos en identificar y que requerirán de nuestros mejores esfuerzos para ser eficientes en la protección no solo de los menores, sino del conjunto de la ciudadanía.

Por último, permítanme que introduzca un elemento en el que creo podemos y debemos ser vehículo de mejora en el ámbito de la desinformación. Me refiero a nuestras funciones como supervisores de los prestadores públicos de comunicación audiovisual que en nuestros ámbitos de competencias tenemos asignadas. Una actuación en lo que a nosotros nos concierne, que hace referencia a nuestra labor de supervisión de la función de servicio público de la Corporación de Radio y Televisión Española (CRTVE).

La CNMC en todos sus informes de supervisión de la CRTVE ha señalado la necesidad de que el prestador público se constituya en punto de referencia en el ámbito informativo. La forta-

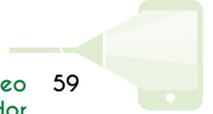
leza informativa de los prestadores públicos se presenta como una de las herramientas más eficaces para luchar contra las noticias falsas, la desinformación y la propaganda informativa.

*“Es esencial que la CRTVE, y el resto de los entes públicos, cuenten con los medios y recursos necesarios para que puedan constituirse como agentes de referencia de la información en todos los ámbitos, especialmente, en el mundo digital”*

**Cani Fernández**

Los prestadores públicos deben configurarse como agentes imparciales a los que la ciudadanía pueda acudir para informarse en todos los ámbitos, convirtiéndose en espacios de referencia en los que contrastar las informaciones generadas por los creadores de contenidos en internet. Por ello, deben realizar sus mejores esfuerzos en el desarrollo de una comunicación fiable, rigurosa y objetiva de tal manera que la ciudadanía lo identifique con esa “marca de informador objetivo”.

Unido a lo anterior, entendemos que otro reto muy importante es que los prestadores públicos fomenten la alfabetización mediática. Dentro de sus obligaciones de servicio público, debe ser un ámbito esencial el desarrollo y aprendizaje de la utilización de las herramientas y servicios disponibles a la ciudadanía, así como el fomento del espíritu crítico, para poder contribuir a una utilización y disfrute seguro y adecuado de los medios de comunicación.



En este sentido, es esencial que la CRTVE, y el resto de los entes públicos, cuenten con los medios y recursos necesarios para que puedan constituirse como agentes de referencia de la información en todos los ámbitos, especialmente, en el mundo digital.

Como regulador somos conscientes de estos retos y creemos que es el momento de realizar un ejercicio de revisión de nuestra metodología de supervisión de los servicios públicos de comunicación para acompañarla a la nueva realidad comunicativa. Debemos trascender los enfoques descriptivos y meramente cuantitativos para disponer de instrumentos de supervisión que permitan contrastar de forma objetiva el nivel de cumplimiento de las distintas obligaciones de servicio público, estableciendo elementos de referencia que permitan a los prestadores públicos evaluar sus actuaciones sobre parámetros incontrovertidos y les ayuden así a convertirse en referentes para el conjunto del sector audiovisual y la sociedad.

Este es, de nuevo, un terreno compartido en el que los supervisores podemos compartir experiencias y avanzar juntos en el que estoy segura podremos colaborar para poner al servicio de la sociedad nuestra experiencia y conocimiento.

Termino ya; muchas gracias al Consejo Audiovisual de Andalucía por la organización de esta jornada sobre un tema de tal relevancia en estos momentos y por abordar estas materias con valentía.

Se trata de cuestiones que precisan de la máxima atención por parte de los reguladores para asegurar la protección del interés general en el sector audiovisual y de una estrecha colaboración entre las agencias regulatorias especializadas para poder abarcar una materia tan vasta y rápidamente evolutiva.



[www.consejoaudiovisualdeandalucia.es](http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es)