



La lucha contra la desinformación en la comunicación digital durante la pandemia de COVID-19: estudio de caso de El Método del Lab RTVE

*The fight against disinformation and misinformation in digital
communication during the COVID-19 pandemic: case study of RTVE Lab El
Método*

Alcázar, Luis

Universidad Rey Juan Carlos (URJC)

alcazargarcia@gmail.com

Forma de citar este artículo:

Alcázar, L. (2020). "La lucha contra la desinformación en la comunicación digital durante la pandemia de COVID-19: estudio de caso de El Método del Lab RTVE", *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 7, núm. 14, 78-103.
<https://doi.org/10.24137/raeic.7.14.4>

Resumen:

La pandemia de COVID-19 de 2020 y los discursos populistas han alimentado la desinformación, sobre todo en la comunicación digital. El objetivo de esta investigación es comprobar las herramientas de la comunicación digital de RTVE contra la desinformación implementadas en los contenidos de El Método, proyecto del Lab de RTVE, publicados entre el 6 de abril y el 1 de junio de 2020, aplicando la metodología de estudio de caso y entrevistas focalizadas a los creadores del formato. La figura del

78

comunicador científico mejoró la comprensión del lenguaje científico especializado por parte del público generalista; la diversidad y la confiabilidad de las fuentes preservaron el rigor científico y periodístico; y los sistemas transmedia de participación ciudadana aumentaron la transparencia. Se evitó así la “misinformation”, es decir, la información inexacta, falsa o engañosa, aunque no se lograron evitar los ataques de agentes de la “disinformation”, la mentira intencionada.

Palabras clave: redes sociales, comunicación digital, transmedia, servicio público, desinformación, medios de comunicación.

Abstract:

The 2020 COVID-19 pandemic and populist messages have fueled disinformation, especially in digital communication. This investigation checks RTVE's digital communication tools against disinformation. We analyze all the contents of RTVE Lab's project El Método, published between April 6 and June 1, 2020, applying the case study methodology and focused interviews with the creators of the format. The figure of the scientific communicator improved the understanding of specialized scientific language by the general public, the diversity and reliability of the sources preserved the scientific and journalistic rigor, and the transmedia systems of citizen participation increased transparency. Thus, misinformation (inaccurate, false or misleading information), was avoided, although the attacks by agents of disinformation, the intentional lie, were not managed.

Palabras clave: social media, digital communication, transmedia, public service, disinformation, media.

1. INTRODUCCIÓN

La crisis sanitaria provocada por la pandemia de COVID-19 durante 2020, que ha dejado cientos de miles de muertos y ha modificado nuestra existencia con medidas sanitarias como el distanciamiento social, nos invita a una reflexión sobre los estudios de la

comunicación y la oportunidad para reconstruir su relación con la justicia social y la igualdad, según Ong y Negra (2020). Ambos autores destacan en este sentido la desinformación como uno de los elementos claves durante esta etapa. No son los únicos: Ramón Salaverría (2020, p.2) se muestra así de contundente “el inédito impacto sanitario, social, económico y político de esta pandemia ha multiplicado la desinformación”.

Estudiar este fenómeno (y combatirlo) es especialmente relevante porque la COVID-19 ha llegado en un momento crítico para la comunicación debido a los discursos populistas, los cuales aumentan el riesgo de desinformación, como argumenta Hameleers (2019). En su opinión, por un lado, estos discursos (proviengan de la derecha o la izquierda) giran alrededor de la lucha entre el ciudadano común y las élites de poder, lo cual provoca sentimientos contrarios a los medios de comunicación, a quienes se les culpa de estar aliados con los poderosos, poniendo en duda su legitimidad y veracidad. Por otro lado, la comunicación populista se fundamenta en emociones y opiniones más que en hechos verificados, obviando a los expertos y desacreditando las fuentes de información establecidas. Otros autores confirman estas ideas. Como argumenta Del-Fresno-García (citado en Alcolea-Díaz et al., 2020), los promotores de la desinformación han creado nuevos medios, los cuales imitan los formatos profesionales tradicionales, pero mezclando opinión e información. También se ha minado la confianza en los medios tradicionales, como afirman Cruz-Álvarez y Suárez-Villegas (2012, p.376) al constatar “la notoria pérdida de credibilidad del periodismo tradicional, percibido por la sociedad como una disciplina instrumentalizada por poderes políticos y económicos”.

Jaiswal, LoSchiavo y Perlman (2020) alertan de que la falta de certezas científicas hace de la COVID-19 un fenómeno especialmente vulnerable a la “disinformation” y a la “misinformation”, abriendo dos categorías dentro de la “desinformación”. Coinciden con Estrada-Cuzano, Alfaro-Mendives y Saavedra-Vásquez (2020) al definir las: “misinformation” es información falsa, inexacta, incompleta o poco clara que se difunde sin intención de engañar; y “disinformation” es aquella que, deliberadamente, miente, tergiversa y engaña. Karlova y Fisher (2013), en su preciso estudio sobre el comportamiento informativo humano, y la mayoría de autores, como Vaccari y

Chadwick (2020), realizan esa misma diferenciación que subraya la intencionalidad. Tradicionalmente, la desinformación se consideraba tal y como la describe Milosevich-Juaristi (2017), una medida activa para desorientar al enemigo, citando como ejemplo la lucha entre zaristas y revolucionarios rusos o la Guerra Fría. Empero, la distinción entre “disinformation” y “misinformation” permite una visión más amplia de los problemas de la comunicación en situaciones como la investigada.

La incertidumbre ante el estado de alarma y el confinamiento, que se extendió a nivel mundial por el Sars-CoV-2, han redoblado el peligro, ya que la sociedad trató de disipar sus dudas aumentando su consumo de contenidos informativos, de acuerdo al estudio realizado por Casero-Ripollés (2020): en el caso de Estados Unidos, un 92% de la población consumía frecuentemente noticias sobre la pandemia, con un aumento del 32% respecto a la normalidad. Estos datos reafirman la relevancia de los medios en situaciones de crisis y la grandeza del reto enfrentado por los profesionales de los medios a nivel global. Como señalan Nguyen y Catalán-Matamoros (2020, p.324) “As profound uncertainty rises, limited scientific knowledge and understanding about the new virus is at odds with a panicked public’s thirst for information and advice, creating a void for unchecked news, unsubstantiated claims and fabricated stories to fill”. Por tanto, la necesidad de estudiar el trabajo de los medios de comunicación en este periodo crítico y encontrar posibles recursos de mejora es un deber académico de máxima prioridad.

Los investigadores debemos fijar nuestro foco, sobre todo, en la comunicación digital y las redes sociales, ya que, en opinión de Nguyen y Catalán-Matamoros (2020), la mayor parte de los estudios están de acuerdo en que juegan un papel crucial en la desinformación en los territorios de la salud y la ciencia. Entre esas redes, Nguyen y Catalán-Matamoros citan los datos de Clement para resaltar dos de ellas: Facebook, que en abril de 2020 contaba con aproximadamente 2.500 millones de usuarios, y YouTube, con 2.000 millones de usuarios. En este ámbito, cualquier pequeño suceso puede ser magnificado, teniendo en cuenta la teoría de la amplificación social que describen Nguyen y Nguyen (2020, p.445) “given the unforeseeable and uncontrollable aspects surrounding hazardous events, even minor hiccups in the process of relaying legitimate,

fact-based information can trigger a strong public response and/or result in detrimental impacts on society and the economy”.

Ante estas situaciones, Nguyen y Nguyen también mencionan iniciativas que tratan de mitigar el caos, como páginas de Facebook de fact-check o líderes de opinión en YouTube que previenen de la “infodemia”. Algunas de estas iniciativas ya existían antes de la pandemia. Como explica López-García, Vizoso y Pérez-Seijo (2019), es el caso de Google, con la incorporación de fact-checkers, o la colaboración de Facebook con la International Fact-checking Network. En España, Vizoso y Vázquez-Herrero (2019) registraron cuatro iniciativas de fact-checking: El Objetivo, desde 2013, La Chistera, desde 2016, Maldito Buló, desde 2014, y Polétika, desde 2014.

En este marco se encuadra la presente investigación, que ha analizado cómo se ha enfrentado la comunicación digital del medio de comunicación público de referencia en España, RTVE, al reto de generar información sobre las noticias científicas surgidas alrededor de la COVID-19. Es especialmente relevante para la Corporación RTVE este desafío, porque, según el artículo 3.2.b de la Ley 17/2006, está obligada a “garantizar la información objetiva, veraz y plural”. El análisis se ha llevado a cabo a través del estudio del caso de El Método, el proyecto del Lab de RTVE coproducido por El Cañonazo Transmedia y The Facto, con la codirección de Luis Quevedo, biotecnólogo y divulgador científico independiente. Será labor de futuros trabajos la investigación de otras iniciativas de la Corporación, como Verifica RTVE, para seguir estudiando las herramientas empleadas.

2. OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA

El objetivo general de esta investigación es identificar cómo se ha enfrentado la comunicación digital de un medio público de referencia a la desinformación para poner a disposición de la sociedad contenido veraz y verídico en momentos de crisis.

Los objetivos específicos son:

- Describir los contenidos que formaron parte del proyecto de El Método.

- Analizar los recursos narrativos y periodísticos empleados en los contenidos objeto de estudio.
- Concluir las aportaciones del modelo de El Método a la comunicación digital para evitar la desinformación.

Partimos de dos hipótesis:

- H1. La comunicación digital de RTVE ha implementado medidas efectivas contra la “misinformation”.
- H2. La comunicación digital de RTVE ha implementado medidas efectivas contra la “disinformation”.

La metodología que ayudó a articular esta investigación fue la de estudio de caso, que sirve para una aproximación descriptiva y exploratoria, pero también explicativa, aplicando nuestras preguntas a sucesos contemporáneos y validando sus resultados con variedad de fuentes (Yin, 2009). Además, tal y como recomienda Martínez Carazo (2006), se estableció un protocolo por fases.

Las acciones llevadas a cabo fueron:

- Búsqueda de bibliografía (DOAJ, Dialnet, Google Scholar).
- La observación directa de los contenidos de El Método publicados entre el 6 de abril y el 1 de junio de 2020:
 - La serie El Método: 15 episodios multidifundidos en la plataforma online de Rte.es, los canales de RTVE y RTVE Noticias en YouTube y la cuenta oficial de RTVE en Facebook.
 - Los 11 directos de Instagram en la cuenta oficial de RTVE.
 - El programa especial en directo en el canal de RTVE en YouTube.
 - Los 15 artículos escritos en el sitio web de Rte.es.

- Los 9 podcasts multidifundidos en las plataformas Cuonda, iVoox, Spotify, Overcast, Apple Podcasts y Pocket Casts.
- Para contextualizarlos, también se sondearon contenidos paralelos a El Método: publicaciones de redes sociales de la cuenta oficial de RTVE y del Lab RTVE, de los participantes en el programa y el making of realizado por El Cañonazo Transmedia sobre El Método.
- Entrevistas focalizadas y semiestructuradas alrededor de un guion, empleadas debido a las ventajas que describe Alcázar (2016): la flexibilidad del entrevistador al preguntar; la libertad del entrevistado al responder; la organización de preguntas para una más fácil codificación; y el conocimiento previo del entrevistador del tema. Para las entrevistas se escogió a quienes crearon, diseñaron y aplicaron directamente las medidas contra la desinformación. En este caso se han realizado entrevistas a:
 - Luis Quevedo, codirector, cocreador y presentador de El Método.
 - Tomás Ocaña, CEO de The Facto Productions, codirector y cocreador de El Método.
 - Roger Casas-Alatriste, CEO de El Cañonazo Transmedia y productor ejecutivo de El Método.
 - Marisa Mañanós, responsable de Comunicación de El Cañonazo Transmedia y redactora de El Método.

Las entrevistas partían de un guion estandarizado para todos ellos, con una lista de preguntas sobre las referencias para crear el formato, la relación con el público y, en especial, los sistemas de participación, el tratamiento de las fuentes, el tratamiento de los contenidos, las medidas para la confiabilidad y la credibilidad y los aprendizajes obtenidos tras la finalización.

- La revisión de documentos originales de producción de El Método, facilitados por El Cañonazo Transmedia.

La descripción de los contenidos y la recopilación de sus recursos periodísticos se sistematizó para facilitar su análisis, contemplando si se atenían y en qué manera a los siguientes criterios:

- La adaptación de los temas, términos y formatos científicos “a un lenguaje periodístico, que haga posible su comprensión a una audiencia no especializada”, uno de los deberes del periodista especializado, según Hirschfeld (2012, p.16).
- La conservación rigurosa del sentido y significado de la información científica recabada por el programa al traducirlo al lenguaje periodístico, una de las principales objeciones de la comunidad científica en la difusión de su trabajo, como concluyeron Meneses-Fernández y Martín-Gutiérrez en su estudio (2015).
- La variedad de puntos de vista y fuentes confiables expertas, como citaban Pellegrini y Mujica (2006). En efecto, el periodismo no es exactamente ciencia, pero sí debe emplear un “mecanismo empírico de chequeo de fuentes y contrastación equiparable al discurso científico” (Corbière, 2011, p.106).
- El establecimiento de sistemas de diálogo con la audiencia y de participación ciudadana, ya que, como menciona Chillón, dar voz al público es una de las vías para demostrar el compromiso con la sociedad y lograr credibilidad (2011).

Estos criterios están de acuerdo con el método de evaluación del Valor Agregado Periodístico, tal y como interpretan Pellegrini y Mujica (2006): el comunicador selecciona los hechos y fuentes realmente confiables y organiza todos los elementos para contextualizarlo y hacerlo comprensible.

3. RESULTADOS

3.1. TEMAS

3.1.1. Adaptación de temas

Los guiones de la serie se estructuraron en una forma de discurso periodístico de pregunta / respuesta que se basa en lo explicativo y lo pedagógico. Es en forma de pregunta el modo en que se acercaron a los distintos temas seleccionados, tal y como vemos en la tabla 1:

Tabla 1. Temas tratados en la serie El Método

Episodio	Título	Duración	Sinopsis
1	Los test	7' 57''	Qué tipos de test existen para descubrir contagios por COVID-19, por qué se hacen y cómo se desarrollan.
2	Zoonosis	8' 10''	Qué es la zoonosis, por qué la comunidad científica cree que es el origen de la COVID-19 y cómo y dónde es posible que se produjera la enfermedad.
3	La curva	9' 26''	Qué es el concepto "frenar la curva", por qué es importante repartir el número de contagios en el tiempo y cómo se puede lograr.
4	Otras pandemias	8' 23''	Qué lecciones podemos aprender de otras pandemias de la historia.
5	Las vacunas	8' 59''	Cómo nos estamos enfrentando a la COVID-19, en qué consiste el reposicionamiento de fármacos y cómo se desarrollan las vacunas.
6	Después del confinamiento	8' 33''	Cómo será la vida después del confinamiento y por qué.
7	Un virus desigual	9' 16''	Cómo afecta la pandemia dependiendo del nivel económico y por qué hay que tener en cuenta el concepto de "Salud Global".
8	Edad y virus	8' 44''	Por qué a unas personas les afecta más que a otras la COVID-19, qué variables pueden ser negativas y cómo paliarlas.
9	Virus de laboratorio	9' 50''	Por qué la comunidad científica opina que es descartable que el SARS-CoV-2 sea de origen artificial.
10	Ciudades y Covid	10' 10''	Cómo sería una ciudad mejor preparada para reducir los efectos negativos de la pandemia y del confinamiento.
11	El modelo coreano	10' 21''	Cómo ha conseguido Corea del Sur aplanar la curva de contagio tan rápidamente y por qué.
12	Reinfecciones y pasaporte inmunitario	10' 05''	Cómo saber si se ha pasado la COVID-19, si se es inmune o no, si nos podemos reinfectar o no y qué ventajas y desventajas podría tener un pasaporte inmunitario.
13	Dilemas de la pandemia	10' 17''	Cómo nos enfrentamos éticamente a la pandemia, desde la comunicación de avances hasta quién debe decidir qué vidas se deben salvar.
14	Psicología del confinamiento	9' 53''	Cómo nos afecta el confinamiento y la ansiedad por la pandemia y cómo mejorar nuestro estado de ánimo.
15	Surfear la segunda ola	10' 02''	Cómo será la nueva normalidad y cómo podemos mejorar.

Fuente: Elaboración propia.

Los productores del programa confirmaron que se escogió este tratamiento intencionadamente: "sabíamos que tenía que ser algo que comunicara de forma directa,

de forma cercana, cosas muy concretas y fáciles de entender” (Roger Casas-Alatriste, entrevista, 3 de agosto de 2020). Apostaron por un subgénero periodístico muy determinado, el periodismo explicativo o “explainer journalism”, que sirve para una mejor comprensión, como opina Qifan Zhang “Explainer journalism gives users the background knowledge they need to understand the stream of updates to a story” (2016:párr. 2). Según Zhang, este enfoque apuesta por exponer cómo y por qué suceden los hechos, preguntas que, como hemos observado en la tabla 1, son las que con mayor frecuencia se repiten. En las palabras del presentador y codirector de El Método: “El tratamiento del contenido también tiene que ver con esa referencia, por supuesto, con, probablemente, uno de los exponentes más interesantes del explainer journalism que lleva a cabo Vox Media” (Luis Quevedo, entrevista, 30 de julio de 2020).

El Cañonazo Transmedia había lanzado anteriormente una serie de vídeos con consejos sanitarios sobre la pandemia: “desde El Cañonazo, lo que hicimos fue, justo antes de que estuviera el estado de alarma, una campaña que era *Frenar la Curva*” (Marisa Mañanós, entrevista, 2 de agosto de 2020). Para Marisa Mañanós, el éxito en redes sociales de estos vídeos tutoriales, que fueron compartidos también en Latinoamérica, indicaron la demanda social por estos temas.

Los artículos del sitio web de RTVE resumían los episodios, de tal manera que se distribuyeron tratando los mismos 15 temas. La intención adaptativa para acercar los temas a un lenguaje generalista se maximizó en los directos protagonizados por Luis Quevedo en la cuenta de RTVE de Instagram. 11 directos en total (a partir del cuarto episodio de El Método) cuyo punto de partida era el tema del último episodio de la serie publicado, aunque se adaptaban según la dirección que tomara la conversación.

En el caso de los podcasts, que recuperaban completas las entrevistas a algunos expertos científicos invitados, no se realizó adaptación del lenguaje, precisamente para preservar la integridad de lo dicho por el experto. Los podcasts tampoco clonaron exactamente los mismos temas de la serie, como vemos en la tabla 2, centrándose sobre todo en lo parecía despertar mayor interés social, como el origen del virus o cómo afecta a nuestras vidas:

Tabla 2. Temas tratados en los podcast de El Método

Episodio	Título	Duración	Sinopsis
4x39	El Método ahora en RTVE	6' 28''	Presentación de formato y objetivos con fin promocional.
5x1	¿Es un virus artificial, Carlos?	15' 36''	El origen del SARS-CoV-2, por qué se cree que es natural y no artificial.
5x2	¿Cuándo evolucionó este virus?	11' 00''	Análisis del genoma del SARS-Cov-2, por qué se cree que es natural y no artificial.
5x3	¿Quién es inmune al coronavirus?	29' 53''	Cómo saber si somos inmunes al coronavirus, si lo hemos tenido y si podemos reinfectarnos y contagiar.
5x4	¿A quién salvamos?	28' 30''	Reflexión desde la ética sobre la salud, la economía y la tecnología.
5x5	Psicología de la pandemia	14' 38''	Cómo afecta la pandemia y el confinamiento a nuestras mentes.
5x6	Así será la segunda ola	29' 24''	Cómo afrontar esa posible segunda ola.
5x8	Virus rico, virus pobre	17' 43''	Los aspectos sociales de la pandemia, cómo la COVID-19 distingue entre barrios ricos y pobres y cómo la crisis económica provocada por la pandemia afectará a unos y a otros.
5x9	El Escándalo de la hidroxycloquina	41' 21''	Qué ha ocurrido con la hidroxycloquina y por qué hay que revisar la publicación de The Lancet.

Fuente: Elaboración propia.

3.1.2. Formato

Los capítulos de la serie se construyeron como un formato magazine, un género informativo caracterizado por la presencia de un conductor que recorre una estructura dividida en secciones y que con frecuencia recurre a invitados, colaboradores y entrevistas, en un tono desenfadado. Se adaptó un formato de gran popularidad y se acercó así a un público generalista, lejos de los formatos científicos. Esta observación queda refrendada por la ficha técnica (tabla 3) que se presentó a RTVE por parte de El Cañonazo Transmedia.

Tabla 3. Ficha técnica del programa

Formato	Vídeo 16/9 con adaptaciones para Vertical en RRSS
Género	Magazine Científico
Público objetivo	Generalista + 35 años
Distribución	RTVE.ES / TV / TDT / RRSS RTVE

Fuente: Elaboración propia.

Al revisar la sinopsis original del formato, presentada por El Cañonazo Transmedia a RTVE, también se confirmó la intención de adaptar el lenguaje: "Luis Quevedo explicará,

desde el punto de vista científico, los acontecimientos que nos rodean y que son de máxima relevancia y actualidad, traduciendo a un lenguaje llano las fuentes académicas sin desvirtuar en absoluto su rigor” (fuente: documentos de presentación de El Cañonazo Transmedia).

Los creadores de El Método relataron que su inspiración bebió en distintas fuentes y géneros, desde los talk show al periodismo de investigación, la entrevista, el entretenimiento youtuber o los documentales: “Hay no poca inspiración a lo largo de los años de algunos programas, como por ejemplo Radiolab, de WNYC, y también, en parte, alguna referencia de Science Friday que es un programa en el que trabajé también en WNYC” (Luis Quevedo, entrevista, 30 de julio de 2020). Sobre la construcción del formato, los productores comentaron lo siguiente: “Rigor científico no tiene que ser rigor mortis, en el sentido de que una comunicación fundada, veraz y bien rigurosa no tiene que ser aburrida, no tiene que ser rígida, sino que puede ser entretenida” (Roger Casas-Alatríste, entrevista, 3 de agosto de 2020). “Yo, por mi experiencia en Estados Unidos, he estado muy acostumbrado a coger largas entrevistas y dejarlas en su mínima expresión [...] para darle mucho ritmo a El Método” (Tomás Ocaña, entrevista, 31 de julio de 2020). Además, la responsable de comunicación de El Cañonazo Transmedia citó como referencia más inmediata la serie ya mencionada, *Frenar la curva*: “donde Luis Quevedo, en siete vídeos, nos da una serie de tips sobre todo lo que nos venía encima” (Marisa Mañanós, entrevista, 2 de agosto de 2020).

En la expansión transmedia, encontramos la síntesis en forma de blog de noticias que se hacía de cada episodio en los artículos escritos publicados en el sitio web <https://www.rtve.es/noticias/coronavirus-covid-19/el-metodo/> (se simplificó la URL escribiendo simplemente [rtve.es/elmetodo](https://www.rtve.es/elmetodo/) en el navegador). Unas publicaciones, según Fumero, de utilidad informativa que ponen al alcance de un usuario de mínima alfabetización tecnológica su naturaleza hipertextual, otorgando a la audiencia la capacidad de compartir en diversas plataformas el contenido y creando dinámicas conversacionales (como cita Bohórquez et al., 2017).

Los 11 directos de Instagram fueron encuentros conversacionales, de una hora de duración cada uno. Consistían en la comparecencia de Luis Quevedo desde su casa (no desde un plató), lo cual presentaba la cercanía doméstica con la audiencia como una de sus premisas. Tras una introducción donde se ponía en contexto el encuentro como parte de El Método, Luis Quevedo iba respondiendo a las preguntas o temas sobre el coronavirus que los usuarios formulaban a través de la herramienta de chat escrito de la plataforma.

Hay que aclarar que El Método como podcast es un formato de divulgación científica preexistente al proyecto del Lab de RTVE y que continúa en la actualidad, creado por el propio Luis Quevedo, y aunque ambos proyectos compartían nombre, eran independientes. Se tomó la decisión editorial de aprovechar su existencia para publicar una serie de episodios especiales de este formato como una expansión del programa producido para el Lab de RTVE, creando sinergia entre ambos proyectos. El formato original consiste en un talk show temático dirigido por Luis Quevedo con invitados relevantes del mundo de la ciencia. En el caso de los episodios especiales se abandonó el estilo talk show, ya que el material que se recupera pertenece al género entrevista.

En cuanto al especial en directo a través de YouTube, El Método optó por el subgénero informativo de debate, de una hora aproximadamente de duración, de tal manera que los expertos podían dialogar entre sí: de nuevo nos encontramos con un subgénero informativo de uso universal en medios generalistas. El programa especial hibridó el formato madre (el magazine, con un conductor uniendo distintas secciones), con bloques de debate.

3.1.3. Términos

La figura de Luis Quevedo fue clave, como vemos en los documentos previos a la producción presentados por El Cañonazo Transmedia a RTVE: “podremos entender cada término gracias a las aclaraciones de Luis”. Él, biotecnólogo y divulgador científico, cumplía así los requisitos que se esperan de los nuevos comunicadores científicos según Calvo-Hernando (2002). “(Luis Quevedo) hacía que fuera muy sencillo entender las palabras más complejas que nos estaban diciendo los científicos [...]. Había veces que,

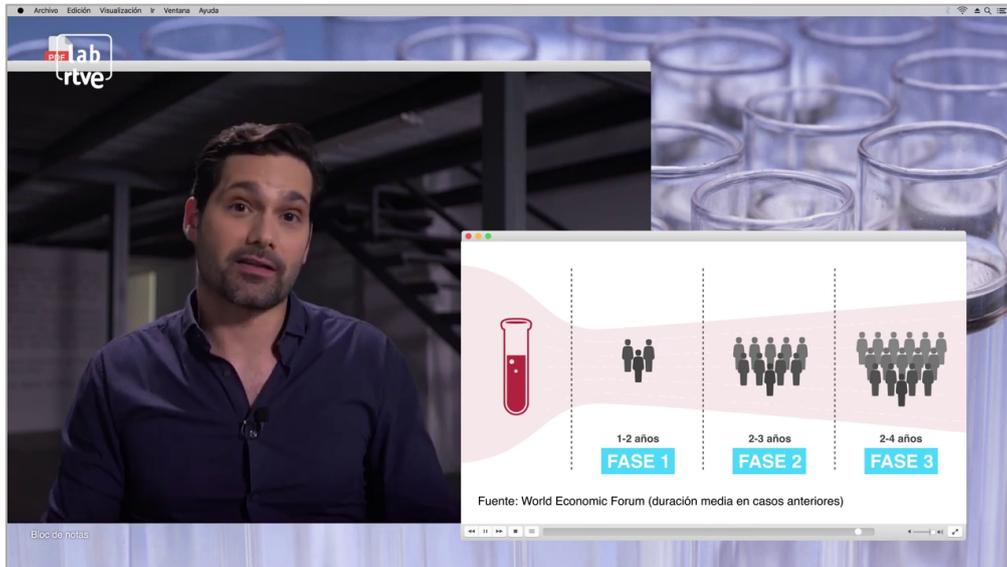
por gajes del oficio, empleaban una serie de cuestiones y de palabras que eran muy difíciles de entender. Con Luis Quevedo eran muy sencillos” (Marisa Mañanós, entrevista, 2 de agosto de 2020). “Luis Quevedo está muy ducho en la materia de explicar ciencia y elementos difíciles para públicos mayoritarios” (Tomás Ocaña, entrevista, 31 de julio de 2020).

También se implementaron recursos ex profeso para las aclaraciones: “narrativamente también buscamos algunos mecanismos. Por ejemplo, hablarle directamente a la gente, lo que Quevedo llama romper la cuarta pared [...] mirar al público y explicarle las cosas a cámara y después girarse y seguir con el experto” (Tomás Ocaña, entrevista, 31 de julio de 2020). Además, los episodios de la serie contaban también con recursos gráficos y audiovisuales explicativos, cuyo objetivo era hacer más fácilmente comprensibles no sólo los términos, sino los conceptos tratados en el programa. Estos recursos visuales fueron:

- Recursos de vídeo de imagen generada en postproducción de producción propia: también comunes en géneros informativos, eran grafismos hechos para el programa que representan esquemáticamente los conceptos tratados, como, por ejemplo, cómo lucha el sistema inmunitario contra los virus (ilustración 1).
- Recursos de texto generados en postproducción de producción propia: incluían definiciones o resúmenes de lo expuesto, como un post it o nota para recordar al espectador lo citado.
- Recursos de vídeo de imagen generada en postproducción de creative commons: elementos de divulgación científica sobre los temas expuestos, disponibles en repositorios abiertos en Internet (ilustración 2).
- Recursos de texto ajenos: solían ser artículos científicos, los cuales se mostraban en pantalla insertándose en postproducción, y de los cuales se resaltaban título y apartados importantes sobre los que se hablaba (ilustración 3).
- Recursos de vídeo de imagen real, propios o adquiridos en agencia de noticias: inspirados en los reportajes informativos, servían para situar al espectador en el

contexto, como por ejemplo imágenes de cómo se realizaba un test, etc. (ilustración 4).

Ilustración 1. Recursos gráficos propios de El Método.



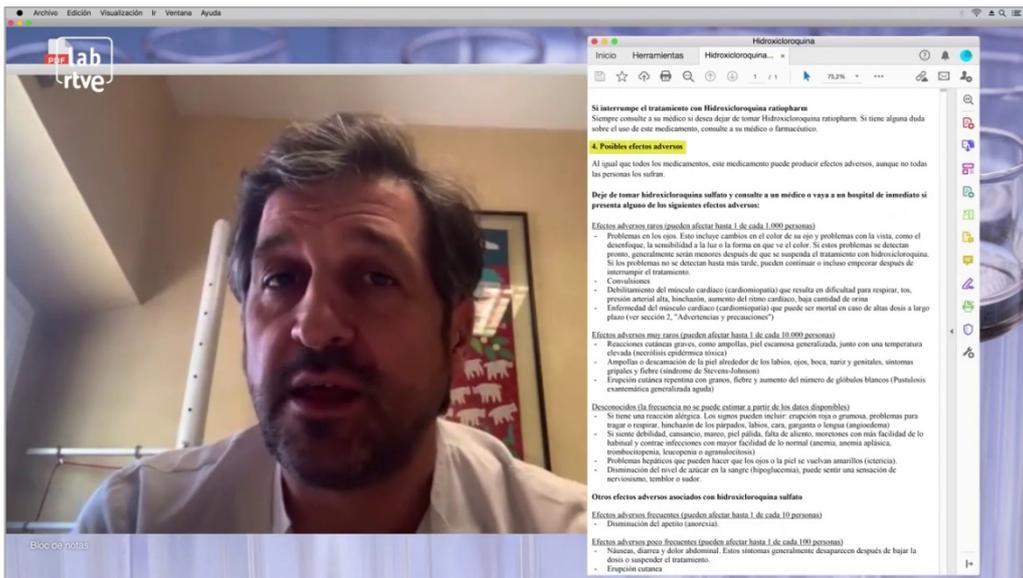
Fuente: Canal de YouTube de RTVE.

Ilustración 2. Recursos gráficos ajenos a El Método.



Fuente: Canal de YouTube de RTVE.

Ilustración 3. Recursos de texto ajenos a El Método.



Fuente: Canal de YouTube de RTVE.

Ilustración 4. Recursos de imagen real de El Método.



Fuente: Canal de YouTube de RTVE.

3.2. LA CONSERVACIÓN RIGUROSA DEL SENTIDO Y SIGNIFICADO DE LA INFORMACIÓN CIENTÍFICA

Luis Quevedo, como científico, era el primer filtro, pero también los propios expertos pudieron verificar que sus palabras no eran tergiversadas al ser recortadas: “Cosa que al principio nos causaba, sobre todo a Luis, que era quien tenía la relación con ellos, un poco de miedo, porque normalmente no les gusta que los edites, pero luego fue un gran éxito y ellos estaban encantados, porque si los editas respetando lo que han dicho, la declaración queda mucho más clara” (Tomás Ocaña, entrevista, 31 de julio de 2020).

Al sondear los contenidos transmedia, descubrimos que el hecho de que los podcasts no implementaran ningún tipo de explicación por parte de Luis Quevedo los convertía en un repositorio donde poder consultar de forma íntegra los testimonios de los expertos, siendo en este sentido una gran oportunidad para preservar la transparencia en la información y un recurso para contrastar la fidelidad del mensaje lanzado en el programa con respecto a sus fuentes. No obstante, hay que señalar que no se recuperaron todas las entrevistas realizadas, sino una selección de 8 de ellas, aquellas que trataban los temas que se querían destacar (tabla 2).

3.3. LA VARIEDAD DE PUNTOS DE VISTA Y FUENTES CONFIABLES EXPERTAS

Desde el principio se tuvo en cuenta la variedad: “un crisol de publicaciones científicas, gráficos, datos y otras herramientas que emplea en su día a día para verificar las informaciones sobre un tema [...] contacta con expertos sobre distintas materias que aportan su conocimiento” (fuente: documentos de presentación de El Cañonazo Transmedia). “Nosotros presentábamos directamente a las fuentes, bien porque eran entrevistados, bien porque cuando se utilizaban artículos científicos, etc., éstos eran literalmente presentados como PDF en la pantalla y muchas veces referenciados en notas, mediante grafismo” (Luis Quevedo, entrevista, 30 de julio). “Hicimos un making of también para que la gente supiese cómo estábamos trabajando, cuáles eran los mecanismos de trabajo [...]. Digamos que la transparencia lo llevamos un poco incorporado. De hecho, cuando afirmábamos alguna cosa nos gustaba poner los

documentos de donde sacábamos la información” (Tomás Ocaña, entrevista, 31 de julio de 2020).

Los 15 episodios de la serie emplearon un total de 69 fuentes para la elaboración de sus contenidos, las cuales fueron citadas y mostradas, con una media de 4,6 fuentes por episodio, siendo el mínimo encontrado 3 y el máximo, 9. De entre las 69 fuentes, 19 fueron documentales y 50 consistieron en entrevistas a expertos. En algunos episodios se repitieron fuentes, pero, aún así, el número de fuentes distintas siguió siendo un número muy elevado: 59. De estas 59 fuentes distintas, 19 eran internacionales (documentos elaborados fuera de España o entrevistas a expertos en puestos de prestigio fuera de España). En la expansión transmedia, no se observó un aumento significativo de las fuentes.

El Método construyó la credibilidad y la confiabilidad, primero, a partir de la comprobación cruzada, empleando distintas fuentes para corroborar o desmentir una información, a la vez que citando el nombre de las fuentes, para delegar la responsabilidad en ellas, como defiende Allan (como se citó en Reich, 2010). Zvi Reich también cita que la metodología del contacto directo, a través de las entrevistas, y el empleo de expertos senior (sobre todo aquellos relacionados con la salud), son otro sistema muy valorado en los entornos periodísticos para aportar credibilidad. Por otro lado, el programa se apoyó fundamentalmente en expertos científicos como fuentes confiables, ya que, como explica Semir (2015, p.28) “la credibilidad en la comunidad científica y médica es elevada entre la población, mientras que es bien conocida la mermada confianza que el gran público deposita en la comunidad periodística”.

3.4. EL ESTABLECIMIENTO DE SISTEMAS DE DIÁLOGO CON LA AUDIENCIA Y DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA

Como expresan Cruz-Álvarez y Suárez-Villegas (2012, p.376), la participación ciudadana ya no puede limitarse a “agregar un espacio accesorio para que los lectores expresen sus opiniones acerca de un determinado artículo o reportaje, sino de incluir a éste en el proceso informativo”. Desde el principio, incluso antes de producir El Método, la comunicación con el público a través de las redes sociales fue decisivo para el proyecto,

a través del feedback recibido por la serie *Frenar la curva*: “esto lo que vimos es que funcionaba. Funcionaba porque la gente en el minuto uno que nosotros enviábamos esto a través de estos mismos canales, redes sociales, Whatsapp, etc., la gente lo agradecía y decía: oye, qué bueno que están haciendo algo que es necesario, que es útil” (Roger Casas-Alatriste, entrevista, 3 de agosto de 2020).

En cuanto a la serie principal de 15 episodios, las redes sociales jugaron también un papel importante. Más allá de la comunicación y promoción habitual del programa, se mantuvo una escucha activa: “ya estaban preestablecidos los tipos de programas, pero luego, a la hora de abordar alguna cuestión y del guion, se escuchó a las redes sociales” (Marisa Mañanós, entrevista, 2 de agosto de 2020). Tomás Ocaña también confirmó este punto: “la gente nos decía cosas sobre los programas y eso nos ayudaba a mejorarlos. Incluso en las redes preguntábamos” (entrevista, 31 de julio de 2020).

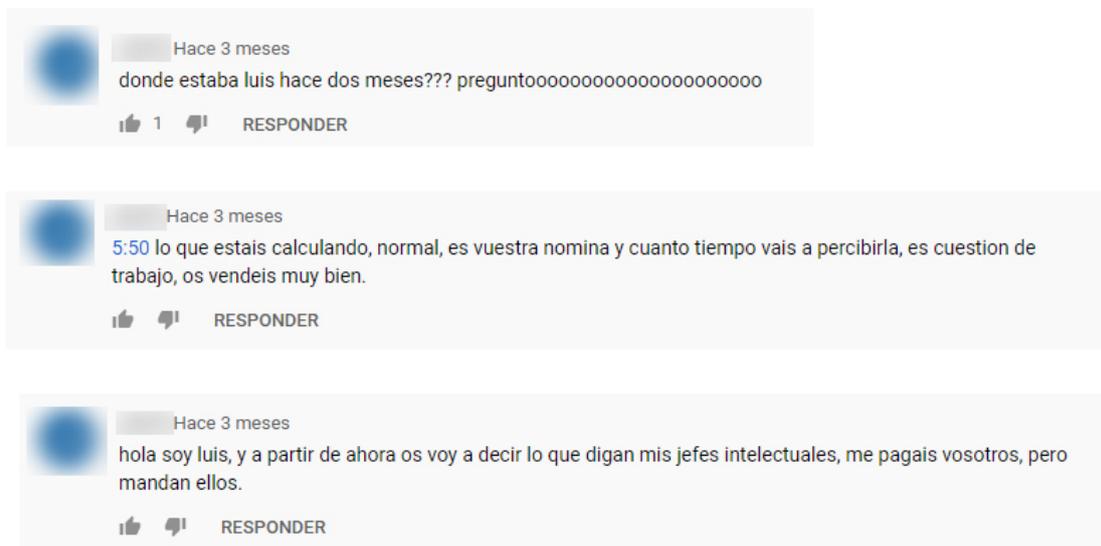
El caso de los directos de Instagram, resolver dudas y discutir fuentes fue una muestra clara de la intención del proyecto encaminada a establecer puentes hacia la ciudadanía y potenciar la transparencia: “creo que sí, que era un buen proxy para la transparencia. Es decir, no estamos rindiendo cuentas en directo, si bien, en los directos de Instagram [...] se citaban las fuentes todo el rato, y de hecho se discutía sobre las fuentes” (Luis Quevedo, entrevista, 30 de julio de 2020). “Luis estuvo haciendo en Instagram varios directos en los que resolvía las dudas que te podían haber quedado del episodio anterior y te anunciaba el siguiente, para que todo el mundo pudiera participar en directo, haciendo preguntas, y él interaccionaba con todos los usuarios” (Marisa Mañanós, entrevista, 2 de agosto de 2020).

Para el debate de *El Método en directo* se incentivó de nuevo la participación, influyendo en el contenido que se iba a generar. Se creó el hashtag #ElMétodoInterrogantes, con el cual el público podía lanzar preguntas y proponer temas de debate para los científicos convocados al programa: “la gente nos podía mandar sus preguntas, su duda, lo que le inquietaba sobre el coronavirus y nos lo podían enviar mediante un hashtag. Tuvo bastante participación” (Marisa Mañanós, entrevista, 2 de agosto de 2020). Este formato quiso fundir el espíritu de la serie *El Método* y los directos de Instagram: “(El

Método *en directo*) era una herencia de este otro formato que se hacía en Instagram Live los días siguientes a la emisión de cada uno de los episodios” (Roger Casas-Alatriste, entrevista, 3 de agosto de 2020).

El Método, al aprovechar las redes sociales e Internet, se expuso también a ellas: si bien pueden ser usadas contra la censura, también puede ser empleadas como aliadas de movimientos represores o con fines propagandísticos, como prevenía Soengas (2013). Al comprobar los comentarios en las redes sociales y plataformas de difusión (ilustración 5), se pudo comprobar cómo individuos o grupos de individuos, de forma premeditada, trataron de dañar la credibilidad de El Método y de dificultar la lectura de las conversaciones.

Ilustración 5. Capturas de pantalla de comentarios al episodio 1 de El Método de un mismo usuario.



Fuente: YouTube.

4. CONCLUSIONES

4.1. LA BATALLA CONTRA LA “MISINFORMATION”

El Método logró, con éxito, evitar la “misinformation”, por lo que se confirma la Hipótesis 1:

- Evitó la inexactitud gracias a la figura del científico-comunicador. Se ha combinado la experiencia periodística con un nuevo tipo de comunicador, un biotecnólogo con formación tanto en ciencia como en comunicación, Luis Quevedo. Este nuevo perfil aportó un examen riguroso de la información, controlando la exactitud de los contenidos, aplicando un sistema de validación por variedad de fuentes y haciendo comprensible los términos.
- Evitó la falsedad a través de la integración transparente y completa de una gran diversidad de fuentes en el discurso del programa. Algo que dio un paso adelante con respecto a otros proyectos: “creo que parte del formato integraba de una manera muy, muy diáfana, muy clara, incluso mucho más allá de lo que suelen hacer otros programas, otros formatos, las fuentes” (Luis Quevedo, entrevista, 30 de julio de 2020). Si bien hay que mencionar que, aprovechando los posts hipertextuales en el sitio web de RTVE, las fuentes documentales hubieran podido ser enlazadas, algo que no se hizo y que hubiera cerrado por completo la facilidad para la localización y, por tanto, la comprobación de las fuentes por parte del público.
- Evitó el error no intencionado por medio de la adaptación del lenguaje científico al generalista y a los puentes de diálogo directo creados con la audiencia. La ciudadanía podía poner a prueba a los comunicadores, proponiendo temas y cuestionando las fuentes, y recibía a cambio respuestas que aclaraban sus dudas. De esta manera, evitó emitir un mensaje críptico que diera lugar a equívocos e interpretaciones erróneas.

4.2. LA LUCHA CONTRA LA “DISINFORMATION”

No podemos confirmar la Hipótesis 2, ya que sólo en parte elude la “disinformation”:

- Al permitir el acceso de la audiencia a formatos conversacionales con el propio presentador y director del programa, se depuró esta veracidad y se generó credibilidad. Los directos de Instagram: “granjeaban credibilidad para una audiencia que tal vez no conocía al equipo de El Método o a mí mismo, que lo

estaba presentando, y entonces se sentían confiados para hacernos otro tipo de preguntas que podían estar o no relacionadas directamente con los episodios” (Luis Quevedo, entrevista, 30 de julio).

- La diversidad de las fuentes (recordemos su elevado número: 50 entrevistas y 19 documentos) sorteó que cualquiera de esas fuentes pudiera mentir de forma intencionada, ya que su postura podía ser rebatida por el contraste con otras fuentes.
- No obstante, el programa no se planteó, al menos prioritariamente, el desenmascaramiento sistemático de bulos o fake news.
- El propio programa sufrió ataques que podían provocar desconfianza y que interrumpían el diálogo, sin implementar ninguna medida para evitarlos.

4.3. LA NARRACIÓN TRANSMEDIA COMO ALIADA ESTRATÉGICA

La narración transmedia (un relato que fluye por distintos medios y plataformas en el que el usuario puede participar) potenció el diálogo con la ciudadanía, aumentando la transparencia y credibilidad del formato, y multiplicó la cantidad de material divulgativo: si la serie cuenta con aproximadamente 2 horas y 20 minutos de duración, la expansión transmedia sumó más de 15 horas de contenido que aún puede consultarse, además de los artículos escritos.

De la misma forma, el alcance del proyecto fue superior e internacional gracias a su transmedialización, alcanzando a unos usuarios de Instagram y plataformas de podcasts a quienes no hubiese llegado. Como ejemplo, la audiencia de los podcasts (consultados el 30 de julio de 2020) sumó 15.478 reproducciones, un 33% de ellas en España, estando en segundo lugar Estados Unidos, con más del 28%.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcázar, L. (2016). Las entrevistas en profundidad como herramienta para el análisis cualitativo de los medios de comunicación. En Eguizábal, R. (Ed.), *Metodologías 2* (pp. 189-198). Madrid: Editorial Fragua.

Alcolea-Díaz, G., Reig, R. y Mancinas-Chávez, G. (2020). Currículo de Alfabetización Mediática e Informativa de la UNESCO para profesores desde la perspectiva de la Estructura de la Información. *Comunicar. Media Education Research Journal*, 28(62), 103-114. <https://doi.org/10.3916/C62-2020-09>

Bohórquez, L., Bohórquez, G. y Espinel, G. (2017). Blog Científico, fuente de autoridad en el periodismo. *Revista NuestrAmérica*, 5(10), 249-263. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6196208>

Calvo-Hernando, M. (2002). El periodismo científico, reto de las sociedades del siglo XXI. *Comunicar. Media Education Research Journal*, 10(19). <https://doi.org/10.3916/C19-2002-03>

Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El profesional de la información*, 29(2), e290223. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>

Chillón, J. (2011). Medios de comunicación, participación y deliberación. La faz republicana del periodismo informativo. *Isegoría. Revista de Filosofía Moral y Política*, 45, 699-714. Disponible en <http://isegoria.revistas.csic.es/index.php/isegoria/article/view/751/749>

Corbière, F. (2011). Periodismo, nuevos medios y poder comunicacional. *La Trama de la Comunicación*, 15, 99-117. Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/3239/323927065006.pdf>

Cruz-Álvarez, J. y Suárez-Villegas, J. (2012). Ética en la participación ciudadana en los discursos periodísticos digitales. *El profesional de la información*, 21(4), 375-380. Disponible en <http://www.elprofesionaldeinformacion.com/contenidos/2012/julio/07.pdf>

España. Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal. *Boletín Oficial del Estado*, 6 de junio de 2006, núm. 134, pp. 21207-21218. Disponible en <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2006-9958>

Estrada-Cuzano, A., Alfaro-Mendives, K. y Saavedra-Vásquez, V. (2020). Disinformation y Misinformation, Posverdad y Fake News: precisiones conceptuales, diferencias, similitudes y yuxtaposiciones. *Información, Cultura y Sociedad*, 42, 93-106. <https://doi.org/10.34096/ics.i42.7427>

Hameleers, M. (2019). Populist Disinformation: Exploring Intersections between Online Populism and Disinformation in the US and the Netherlands. *Politics and Governance*, 8(1), 146-157. <https://doi.org/10.17645/pag.v8i1.2478>

Hirschfeld, D. (2012). La ciencia y el periodismo especializado. *Revista Dixit*, 17, 14-21. Disponible en <https://revistas.ucu.edu.uy/index.php/revistadixit/article/view/352/327>

Jaiswal, J., LoSchiavo, C. y Perlman, D. (2020) Disinformation, Misinformation and Inequality-Driven Mistrust in the Time of COVID-19: Lessons Unlearned from AIDS Denialism. *AIDS and Behavior*. <https://doi.org/10.1007/s10461-020-02925-y>

Karlova, N. y Fisher, K. (2013) A social diffusion model of misinformation and disinformation for understanding human information behaviour. *Information Research* 18(1), 1-12 (2013). Disponible en https://pdfs.semanticscholar.org/9186/ccfb693e2a1e440390f9721562e310199903.pdf?_ga=2.153883832.1293985936.1598713115-1255343228.1595860903

López-García, X., Vizoso, A. y Pérez-Seijo, S. (2019). Iniciativas de verificación en el escenario de la desinformación. Actantes en planos integrados con estrategias multinivel. *Brazilian Journalism Research*, 15(3), 652-675. <https://doi.org/10.25200/BJR.v15n3.2019.1215>

Martínez Carazo, P. (2006). El Método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & Gestión*, 20, 165-193. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/646/64602005.pdf>

Menéses-Fernández, M. y Martín-Gutiérrez, J. (2015). ¿Tienen razón los investigadores al quejarse de la información periodística sobre ciencias? Experiencias con alumnos de periodismo científicos. *Revista española de Documentación Científica*, 38(4), e104.

<http://dx.doi.org/10.3989/redc.2015.4.1252>

Milosevich-Juaristi, M. (2017). El poder de la influencia rusa: la desinformación. *Real Instituto El Cano*. 20 enero. Disponible en <https://acortar.link/VwLP5>

Nguyen, A. y Catalán-Matamoros, D. (2020). Digital Mis/Disinformation and Public Engagment with Health and Science Controversies: Fresh Perspectives from Covid-19. *Media and Communication*, 8(2), 323-328. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.3352>

Nguyen, H. y Nguyen, A. (2020). Covid-19 Misinformation and the Social (Media) Amplification of Risk: A Vietnamese Perspective. *Media and Communication*, 8(2), 444-447. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.3227>

Ong, J. y Negra, D. (2020). The Media (Studies) of the Pandemic Moment: Introduction to the 20th Anniversary Issue. *Television & New Mediam*, 21(6), 555-561.

<https://doi.org/10.1177/1527476420934127>

Pellegrini, S. y Mujica, M. (2006). Valor Agregado Periodístico (VAP): la calidad periodística como un factor productivo en un entorno medial complejo. *Palabra Clave*, 9(1), 11-28. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2053224>

Reich, Z. (2010). Source, Transparency and Diversity. En Carlson, M. y Franklin, B. (Eds.), *Journalists, Sources and credibility: New Perspectives* (pp. 19-36). Nueva York: Taylor & Francis.

Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I. y Erviti, M. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El profesional de la información*, 29(3), e290315.

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

Semir, V. (2015). *Decir la ciencia. Divulgación y periodismo científico de Galileo a Twitter*. Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.

Soengas, X. (2013). El papel de Internet y de las redes sociales en las revueltas árabes: una alternativa a la censura de la prensa oficial. *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, 41(21), 147-155. <https://doi.org/10.3916/C41-2013-14>

Vaccari, C. y Chadwick, A. (2020). Deepfakes and Disinformation: Exploring the Impact of Synthetic Political Video on Deception, Uncertainty, and Trust in News. *Social Media + Society*, 6(1). <https://doi.org/10.1177/2056305120903408>

Vizoso, A. y Vázquez-Herrero, J. (2019). Plataformas de factchecking en español. Características, organización y método. *Communication & Society*, 32(1), 127-144. [10.15581/003.32.1.127-144](https://doi.org/10.15581/003.32.1.127-144)

Yin, R. (2009). *Case Study Research. Design and Methods. Fourth Edition*. Londres: Sage Publications.

Zhang, Q. (28 de febrero de 2016). Explaining the news builds audience for it. *NYU Journalism*. Disponible en <https://nyujournalismprojects.org/newsliteracy2016/topics/explainer-journalism/>