

Historia y comunicación social

ISSN-e: 1988-3056

 EDICIONES
COMPLUTENSE<https://dx.doi.org/10.5209/hics.74248>

Fake News: La pandemia de la COVID-19 y su cronología en el sector turístico

Almudena Barrientos-Báez¹; Alba-María Martínez-Sala²; Verónica Paulina Altamirano³; David Caldevilla Domínguez⁴

Recibido: 27 de noviembre de 2020 / Aceptado: 12 de enero de 2021

Resumen. La alarma social generada por noticias falsas difundidas exponencialmente a través de Twitter, Facebook o Instagram (donde se puede opinar sin contrastar) y cadenas sociales como Whatsapp, facilitan y en muchas ocasiones dificultan la planificación y tareas a llevar a cabo de las instituciones públicas para gestionar el problema. Los medios de comunicación y las redes sociales se han hecho eco desde el primer momento de la pandemia causada por el coronavirus desde finales del año 2019, provocando multitud de informaciones a nivel global. Nos encontramos ante una doble pandemia: la generada por el propio coronavirus (COVID-19) y por las llamadas fake news –bulos e información no contrastada que finalmente deriva en una perturbación, incertidumbre, alarmismo incontrolado y miedo colectivo–.

Palabras clave: Comunicación; Coronavirus; Fake News; Redes Sociales; Turismo.

[en] Fake News: The COVID-19 pandemic and its chronology in the tourism sector

Abstract. The social alarm generated by fake news spread exponentially through Twitter, Facebook or Instagram (where you can comment without contrasting) and social networks such as Whatsapp, facilitate and on many occasions make planning and tasks of public institutions difficult for manage the problem. The media and social networks have echoed from the first moment of the pandemic caused by the coronavirus since the end of 2019, causing a multitude of information globally. We are facing a double pandemic: the one generated by the coronavirus itself (COVID-19) and by the so-called fake news–lobes and uncontrolled information that ultimately leads to disturbance, uncertainty, uncontrolled alarmism and collective fear.

Keywords: Communication; Coronavirus; Fake News; Social networks; Tourism.

Sumario. Introducción. Objetivos. Metodología. 1. Coronavirus: cronología y seguimiento por parte de los medios de comunicación. Conclusiones.

Cómo citar: Barrientos-Báez, A.; Martínez-Sala, A.-M.; Paulina Altamirano, V.; Caldevilla Domínguez, D. (2021). Fake News: La pandemia de la COVID-19 y su cronología en el sector turístico. *Historia de la comunicación social* 26, Número especial, 135-148.

Introducción

La ciudad china de Wuhan (con poco más de 11 millones de habitantes) se convirtió en diciembre de 2019 en el epicentro de una pandemia cuya causa aún se desconoce y cuyas consecuencias –algunas de ellas irreversibles– aumentan conforme transcurren las horas. Se cree que la enfermedad comenzó en un mercado local de animales salvajes y marisco, lo que daba indicios de que el virus había sido transmitido de animal a persona. No obstante, la rápida propagación de la COVID-19 indica que se trata también de una transmisión de persona a persona.

¹ Escuela Universitaria de Turismo Iriarte (ULL). España
<https://orcid.org/0000-0001-9913-3353>
E-mail: almudenabarrientos@iriarteuniversidad.es

² Universidad de Alicante. España
<http://orcid.org/0000-0002-6852-6258>
E-mail: albamaría.martínez@ua.es

³ Universidad Técnica Particular de Loja. Ecuador
<https://orcid.org/0000-0003-1238-1886>
E-mail: vpaltamirano@utpl.edu.ec

⁴ Sociedad española de estudios de la comunicación iberoamericana. España
<https://orcid.org/0000-0002-9850-1350>
E-mail: davidcaldevilla@ccinf.ucm.es

No cabe duda del carácter exponencial de Internet como vehículo de información. En este texto se estudia el fenómeno de los bulos, paparruchas o noticias falsas –*fake news*– un nuevo término sajón impulsado por el carácter comunicativo y global de las redes sociales que el mundo angloparlante domina omnímodamente. En este artículo se estudia el impacto de la pandemia COVID-19 y los efectos de las noticias falsas a través de las redes sociales en el sector turístico a nivel global. Se trata, además, de un elemento relativamente reciente que despeja aún más ese universo de grandes oportunidades para cibermedios y periodistas (Barrientos-Báez, 2018; Núñez-Gómez, 2020; Pérez-Curiel, 2020).

Se ha puesto en evidencia la habilidad de las redes sociales para reducir el interés por la veracidad de la información (López-Rico *et al.*, 2020) y las capacidades críticas de lectura, así como su dominio como herramienta publicitaria y desinformativa, dando origen a las expresiones “posverdad” y “*fake news*” (Gil Ramírez *et al.*, 2020; Feijoo-Fernández y Guerrero, 2018). Ambos términos se encuentran en el Diccionario de *Oxford* desde el año 2016 y 2017 respectivamente (Rodríguez, 2017). Su impacto en la opinión pública y el periodismo ha alarmado a la Unión Europea, que ha tomado diferentes medidas para combatirlos a través de sus distintos órganos, del mismo modo que lo han hecho los responsables políticos en España (Aladro Vico, 2020). También se puede considerar que es una forma sutil de censura o de contrainformación.

Se puede definir el término “noticias falsas” como noticias constituidas en su mayoría por datos incorrectos, que han sido exagerados y manipulados para así llamar la atención de un público fácilmente manipulable y causar sensacionalismo, el cual a su vez daña la imagen de la fuente si es descubierta. Así, según Alandete (2019: 2), las noticias falsas son “noticias con datos erróneos, exagerados o manipulados, que pervierten el oficio del periodismo...”.

Existen diferentes tipos de *fake news*: 1) las que tienen por objetivo manipular a los receptores del mensaje con conclusiones y creencias erróneas sobre el tema en cuestión, 2) las informaciones que podrían presentar un porcentaje de verdad, pero debido a la naturaleza adulterada de la noticia, los hechos se pueden confundir con hechos falsos, llevando al usuario a la desinformación⁵ e información tóxica⁶, 3) las publicaciones falsas sobre la vida de un personaje público que se acerca mucho a la argumentación *ad hominem*, y la 4) hace referencia a la exageración o distorsión de la realidad.

La existencia de las noticias falsas no es, evidentemente, ninguna novedad puesto que la difusión de información sin contrastar, o más llanamente el ejercicio del mal periodismo, se corresponde con lo que tradicionalmente se ha llamado manipulación o amarillismo (Pauner, 2018: 1).

El denominado amarillismo⁷ es el que capta la atención del lector quien, en lugar de reflexionar sobre la noticia, decide en muchas ocasiones compartirla y por extensión globalizarla, haciendo que más lectores le presten atención y elaboren falsas conclusiones y opiniones sobre el tema. Tal y como confirma Pauner:

Las noticias falsas provienen de sitios ficticios diseñados para parecer fiables que producen títulos sensacionalistas para atraer al lector. La polémica creada por estas noticias maliciosas implica principalmente a las fuentes o portales que las crean, pero también a las redes sociales que ayudan a su propagación viral y a las plataformas de publicidad que las financien (2018: 2).

Según Gómez (2018), todos los ciudadanos hablan de *fake news* y lo traducen automáticamente como noticias falsas. Sin embargo, debiera traducirse como falsas noticias. Con esta nueva acepción, ya no se estaría hablando exclusivamente de noticias con contenido falso que pretendan engañar al usuario. De lo que se trata es de relatos que pretenden hacerse pasar por noticias sin serlo. Una *fake news* no es necesariamente una mentira, pero ciertamente tampoco es una noticia. Este tipo de noticia se divulga principalmente en medios *online* con objetivos específicos, la mayoría de las veces de carácter político-social.

La Comisión Europea (2018) desaconseja emplear el término *fake news* y, por el contrario, sugiere el uso de “desinformación” en su lugar, puesto que se trata de emitir un contenido engañoso. Así pues, definen la desinformación como “toda información falsa, imprecisa o engañosa presentada y promovida para obtener ingresos o causar daño público intencionadamente”.

Las *fake news* se extienden más rápido que la verdad. Antes de que Internet y las Redes sociales existieran, la información falsa se esparcía por el mundo con el fin de condicionar la opinión de la sociedad o alterar la realidad y lograr un beneficio político, económico, moral... Ya lo afirmaba Amorós (2018) con un ejemplo: “en 1898 Randolph Hearst, inventó una guerra entre Estados Unidos y España que terminó siendo real y que desembocó en la independencia de Cuba. Su noticia falsa fue culpar a España de la explosión del acorazado norteamericano Maine, en el puerto de la Habana. La noticia fue reproducida por todos los medios norteamericanos y agitó de tal forma la opinión pública que obligó al gobierno a actuar. “Hearst sólo quería vender más periódicos (objetivo económico) y terminó llevando su país a la guerra (objetivo político)”. Recordemos que

⁵ Falta de información, ignorancia (Real Academia Española, 2019).

⁶ Información que no es veraz y lleva a la malinterpretación de temas y eventos.

⁷ Sensacionalismo, como lo practica la prensa amarilla (Real Academia Española, 2019).

fue él quien acuñó el nombre ‘Imperio del mal’ para referirse a España, que años más tarde recuperó Ronald Reagan para referirse a su archienemiga la Unión Soviética.

La forma en la que el público obtiene, consume y propaga noticias ha experimentado grandes cambios provocados por las redes sociales. En la actualidad, los usuarios de plataformas como *Twitter* o *Facebook* utilizan estos soportes como medios de información y de emisión. Hoy todos somos lecto-escritores, como define Moreno (2001: 112).

El motivo de este visible cambio en el comportamiento de consumo mediático se debe en gran parte al interés de las redes sociales por crear comunidades. Dentro de éstas se reúnen una gran cantidad de usuarios que tienen gustos y opiniones similares, de forma que desde la propia red social se afianzan estas comunidades mediante la divulgación de noticias que confirman las opiniones de estos grupos. Esta práctica puede dar lugar a las llamadas “cámaras de eco”, que responden a burbujas digitales en las que los propios miembros comparten informaciones que respaldan sus puntos de vista y que son terrenos adecuados para la expansión de las noticias falsas.

Aunque *Facebook* es la plataforma que se considera como la red principal a la hora de crear este tipo de comunidades, es en *Twitter*, donde las *fake news* se extienden con mayor facilidad. Las noticias falsas logran un 70% más de ‘retuits’ que las veraces, según un estudio promovido por el propio *Twitter* (2018), en el que trabajaron un grupo de investigadores del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT), publicado en la revista *Science*. Se aportan gran cantidad de datos que muestran la facilidad con la que las noticias falsas se propagan en esta red social. Las *fake news* de carácter político son las que consiguen un mayor protagonismo. En el caso de las noticias falsas políticas, mientras una noticia falsa llega a 10.000 usuarios, la mentira política se propaga entre el doble de personas y en una tercera parte del tiempo (Ochando, 2018).

Un punto clave a la hora de entender el fenómeno de las *fake news* es el papel que los *bots*⁸ desempeñan en este procedimiento. Según esta investigación, los usuarios son los principales culpables de la difusión de las *fake news*, ya que comunican un mayor número de bulos que los *bots*.

Por otro lado, estos perfiles sociales programados transmiten por igual noticias falsas y reales, según recoge la revista *Science*. Este estudio se basó en el análisis de 126.000 artículos tuiteados por tres millones de personas entre 2006 y 2017, haciendo hincapié en aquellos con mayor número de retuiteos. Destacando lo fundamental que es conocer de qué modo afecta a la sociedad este aumento de noticias falsas y qué impacto tienen en la opinión pública (Servimedia, 2018).

Según Montes (2018: 67) “*Twitter* es la red donde los bulos tienen un menor recorrido y donde más avisos de alarma se dan entre los usuarios entre sí. Cualquier desmentido lo enfocamos primero para esta red social. Descubrimos que cada red exige un formato específico, más adecuado para llegar a la información”.

Es importante subrayar que la pandemia de la COVID-19 y el estado de alerta declarado en medio mundo, ha planteado al turismo y a los medios de comunicación un desafío porque se trata de un asunto con consecuencias cruciales para la sociedad.

Objetivos

El objetivo principal es determinar de manera cronológica, la línea de actuación del coronavirus a través del seguimiento ejercido por los diferentes medios de comunicación. El segundo objetivo que determina el presente artículo es detectar noticias falsas y bulos emergidos sobre el coronavirus y las consecuencias de esta pandemia en el sector turístico comparándolas con otras del pasado en relación a sus repercusiones.

Dicho objetivo se alcanza, por un lado, mediante una técnica multicriterio que permite incluir diversas variables representativas de la evolución del sector, y por otro lado, mediante diversos índices de especialización. Todo ello nos permitirá conocer la importancia del turismo como factor determinante del crecimiento económico autónomo.

Metodología

La metodología desarrollada es de tipo descriptivo y analítico. Se plantea bajo un enfoque cualitativo con el fin de encontrar respuesta a los objetivos establecidos. Se han extraído noticias de diferentes fuentes de información exponiéndolas de forma cronológica al principio de la investigación. Continuando por una inmersión exploratoria de los hechos que han afectado directamente al sector turístico. Con el mismo *modus operandi* de naturaleza descriptiva se ha realizado un seguimiento de las actuaciones de los medios de comunicación. Se trataría por tanto de una metodología de contraste desde el momento en que se analizan las noticias que han salido a la luz el primer día que se dio a conocer la COVID-19.

⁸ Los *bots* (aféresis de robots) son cuentas falsas que simulan estar controladas manualmente por un usuario real. Pero entre las verdaderas y los *bots* hay varias diferencias. Los perfiles falsos suelen suplantar la identidad de otra persona sin que ésta lo sepa.

1. Coronavirus: cronología y seguimiento por parte de los medios de comunicación

En la actualidad el acceso a los medios de comunicación, y por ende a la información, es fundamental para conocer el entorno: lo que propone un partido político en su campaña electoral, nuevas apuestas culinarias, entrenamientos específicos, normas de usos sociales, innovaciones tecnológicas, etc. Este hecho supone indefectiblemente y conlleva que los medios de comunicación debieran tener como premisa informar sin manipular datos que puedan confundir o desvirtuar la realidad. Se trata por tanto de potenciar lo real y evitar el sensacionalismo o lo espurio con mentiras o desinformación. La deontología profesional es fundamental en este caso para que se utilicen fuentes veraces y fiables con la posibilidad de contrastar datos.

Dada la opulencia actual de fuentes informativas, el público puede investigar sobre un tema, y así formarse un criterio para discernir lo correcto de lo incorrecto, de acuerdo a los hechos aunque siempre matizados indefectiblemente por sus juicios personales. Según Tejedor *et al.* (2018), el consumo de noticias se ha convertido en una experiencia social. No podemos obviar que se trata de un hecho que ha cambiado la forma de recibir y de transmitir información.

Así comenzaba todo:

El 28 de enero de 2020 saltaba la primera noticia del primer caso detectado de coronavirus en Europa, concretamente en Alemania. Analizando las redes sociales en aquel momento apenas se encuentran noticias que denoten preocupación. Según Akter y Nweke (2016) la participación del usuario en los medios sociales posibilita ampliar su visión no sólo de sí mismos y de su entorno, sino del mundo.

Figura 1. Primer Caso de COVID-19 en Europa (Alemania). 28/01/2020

Confirmado el primer caso 'nativo' en Europa de coronavirus de Wuhan

El afectado es un joven alemán de 33 años contagiado tras la visita de una compañera de origen chino



Fuente: <https://bit.ly/3bms8Xs>

Figura 2. Primer Caso de Alemania y Europa

Alemania confirma el primer caso de coronavirus contagiado en Europa

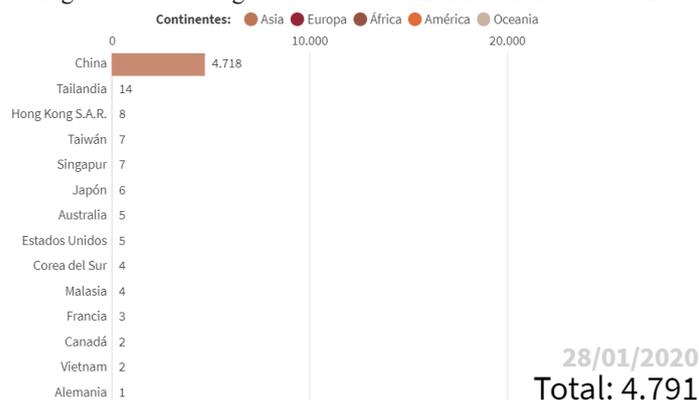
28/01/2020

Por primera vez, en Europa se ha dado el primer contagio sin que haya visitado China. Se trata de un alemán que tuvo contacto con una compañera china que estaba de visita en Alemania.

Fuente: <https://bit.ly/2KhVASA>

El 28 de enero se confirmaba el primer caso de coronavirus en Europa, y los medios de comunicación se hicieron eco de la noticia apuntando que había sido Wuhan, ciudad China, el epicentro del brote registrado a principios de enero. En aquel momento se contabilizaban 80 personas fallecidas en el país asiático, y una primera persona fallecida en la ciudad capitalina de Pekín. Por otro lado se confirmaba que sólo había 3 casos en Francia y otros tantos en Estados Unidos, Australia, Malasia, Singapur, Taiwán, Tailandia, Nepal, Corea del Sur, Vietnam y Canadá.

Figura 3. Casos Registrados a Nivel Internacional. 28/01/2020



Fuente: <https://bit.ly/2RP2umv>

Es a partir de inicios del mes de febrero cuando comienza a escucharse y leerse con más fuerza la terminología *fake news* en referencia a la crisis del coronavirus porque salen a la luz noticias que al contrastarse se demostraba la mentira o “no verdad” que había tras de sí.

Por otro lado, el rechazo y acoso que algunos ciudadanos transmitían en los medios asegurando que por ser de nacionalidad china no iban a transmitir el virus. La doctora Yu Wang médico residente de medicina de Familia y Comunitaria del Hospital Universitario de Móstoles, apuntaba en febrero que “el único riesgo que aumenta que una persona china tenga coronavirus o que se piense que pueda tenerlo es haber tenido contacto con algún familiar que haya estado allí tras comenzar el brote, por lo que, si no ha habido ningún contacto, que es el caso que tenemos los chinos en Madrid porque somos en su mayoría de Zhenjiang, a unos 1000 kilómetros de Wuhan, no tiene ningún sentido” (La Vanguardia, 17/02/2020).

Figura 4. Difusión de *Fake news* y sus Consecuencias. 31/01/2020



Fuente: <https://bit.ly/2VJ9Mt8>

Figura 4. Campaña “No Soy un virus” Contra la Xenofobia y el Racismo. 03/02/2020

"No soy un virus": ciudadanos de origen asiático denuncian racismo por el coronavirus



Fuente: <https://bit.ly/3crbq9C>

Figura 5. El Virus se Bautiza con el Nombre de COVID-19. 11/02/2020

Ya tiene nombre: la OMS bautiza con “Covid-19” la infección del coronavirus

- El organismo dice que la primera vacuna puede estar lista en 18 meses

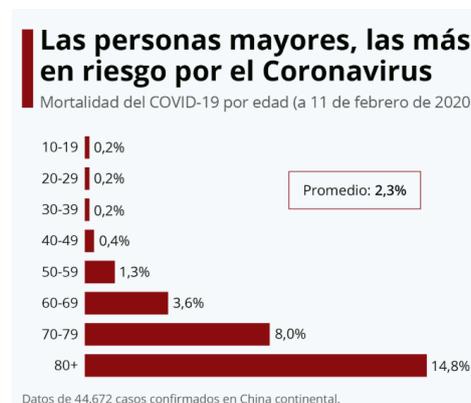
Fuente: <https://bit.ly/2Vj6TAt>

Figura 6. Suspensión de la *Mobile World Congress* en Barcelona. 12/02/2020

Fuente: <https://bit.ly/3czTOsp>

Comienzan a darse los primeros efectos adversos en la industria turística. La *Mobile World Congress*, la mayor feria global del sector que se celebra año tras años en Barcelona quedaba cancelada. Hay que tener en cuenta que los participantes en la feria se quedaban una media de 2 días más para visitar la ciudad condal o viajaban a otras partes de España. Por lo que las cancelaciones de estos planes afectaron de lleno al turismo y a los ingresos que se habían contemplado.

Figura 7. Edades de Vulnerabilidad. 19/02/2020



Fuente: <https://bit.ly/2KeNiLl>

Otra dato importante a resaltar es el hecho constatable de que las personas con más riesgo de padecer y sufrir consecuencias graves para su salud, son las personas mayores de 70 años. Hecho que se tiene en cuenta para recomendar desde los estamentos públicos, no tener contacto con las personas de edad avanzada por el riesgo al que se los puede someter de manera no intencionada.

Figura 8. *Fake News* sobre la COVID-19. 01/03/2020

Fuente: <https://bit.ly/3exwjBR>

Las *fake news* se transmiten en todos los medios de comunicación, incluso en programas con audiencias millonarias como es el caso de un programa de ocio e información de la cadena de televisión peruana, América TV. En este programa y en otros tantos de diferentes países se transmite el vídeo de un mercado donde se afirma que es allí

donde nació el COVID-19. Días más tarde se comunica que ese escenario pertenece a un mercado de Indonesia y fue grabado y publicado en el mes de julio de 2019, en *Youtube*. Esta *fake* se pudo comprobar al realizar una búsqueda inversa donde la descripción del propio vídeo era, “*la comida más extrema del mundo está en Langowan Market*”.

Figura 9. *Fake News* sobre el Mercado de Wuhan. 28/01/2020



Fuente: <https://bit.ly/34KwNAh>

A continuación mostramos una batería de *fakes* publicadas en *Estrategia & Negocios* el 1 de marzo de 2020.

1. Todos deben asegurarse de que su boca y garganta estén húmedas y nunca secas. Tome sorbos de agua cada 15 minutos porque incluso si el virus llega a la boca al beber agua o líquidos, lo arrastrará a través del esófago y el estómago, donde el ácido del estómago matará al virus.
2. El ajo puede ayudar a curar el nuevo coronavirus.
3. El dióxido de cloro ayudará a eliminar el nuevo virus de China.
4. Las máscaras quirúrgicas protegen contra el nuevo coronavirus.
5. Los Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades recomiendan que las personas se afeiten el vello facial para protegerse contra el nuevo coronavirus.
6. El nuevo coronavirus puede causar un 50 por ciento de fibrosis pulmonar.
7. Los productos de plata coloidal pueden ayudar a prevenir o proteger contra el nuevo coronavirus de China.
8. Lysol “sabía” del nuevo coronavirus antes de que ocurriera el brote.
9. Los síntomas del nuevo coronavirus incluyen vómitos de sangre.
10. El coronavirus cambia el color de la sangre humana.

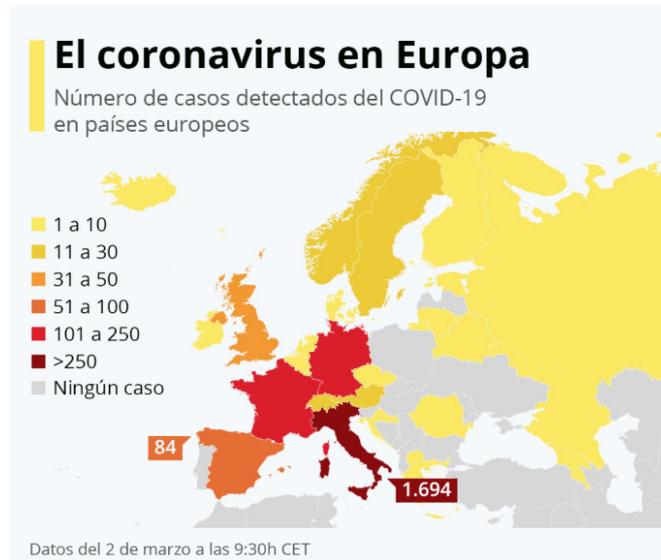
Figura 10. Contagiados en España por CC.AA. 01/03/2020



Fuente: <https://bit.ly/2ROo4YC>

El número de contagios en España y el resto del mundo siguen en aumento y por tanto, la preocupación de la clase política y la sociedad en su conjunto. Un hecho que acelera las reuniones de crisis y las convocatorias de urgencia de los Consejos de turismo de las diferentes Comunidades Autónomas tras cancelarse ferias tan importantes como la ITB de Berlín o la BTL de Lisboa.

Figura 11. Casos Registrados en Europa. 02/03/2020



Fuente: <https://bit.ly/3creHWv>

El aumento significativo de contagios y fallecimientos preocupa y tambalea la situación política, empresarial y económica de Europa y el resto del mundo. Según el centro de datos de la Universidad Johns Hopkins en Baltimore (EEUU), la pandemia del coronavirus ha segado la vida de más de 100.000 personas en el mundo y superado los 1,6 millones de contagios a 11 de abril de 2020.

Figura 12. Noticias Falsas sobre el Virus. 04/03/2020

Ni bebidas calientes ni aguantar la respiración: los últimos bulos sobre la epidemia de coronavirus

Salud

Desmontamos algunos de los últimos mensajes con recomendaciones e ideas falsas sobre la epidemia que circulan por Whatsapp y redes sociales

Fuente: <https://bit.ly/3an6Mbc>

Figura 13. Llamada a la Prevención de la Desinformación-@SaludPublicaES en Twitter. 04/03/2020



Fuente: <https://bit.ly/2KcomEe>

Desde el Gobierno de España se transmite la necesidad de consultar la información acerca del coronavirus en fuentes oficiales evitando así, la desinformación: una preocupación compartida por todas las administraciones (Losada Díaz *et al.*, 2020). La comunicación global, la creciente utilización de las TIC y los nuevos actores que han entrado en escena como las ONG, los gobiernos, las organizaciones y empresas internacionales han provocado que la pandemia producida por la COVID-19 sea un fenómeno social con consecuencias que todavía se desconocen pero que son recurrentes y demandadas para su investigación y estudio por parte de académicos y profesionales de diferentes sectores. En el turismo, donde la dureza de sus consecuencias es sobresaliente, se atisba un interés acuciante de conocer y anticiparse a una situación de crisis global económica que parece ser se dará en los próximos meses como un desafío para los dirigentes políticos, comunicadores y la clase social en su conjunto.

Figura 14. Multitudinaria Manifestación Día Internacional de la Mujer. 08/03/2020

Día Internacional de la Mujer /

Manifestación 8 de marzo 2020 Madrid: Horario, recorrido y cortes de tráfico

La manifestación del 8 de marzo en Madrid comienza a las 00:00 horas con caceroladas y terminará a las 17:00 horas en Plaza España.

Fuente: <https://bit.ly/2Vi2Kg0>

El desplome del crecimiento del PIB en 2020 frena el crecimiento mundial, un hecho acontecido por una pandemia que afecta a la práctica totalidad de los países del mundo.

Desde el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) se advirtió que la pandemia COVID-19 podría reducir 50 millones de empleos en todo el mundo en la industria de viajes y turismo, y que se tardará al menos 10 meses en volver a llenar hoteles, aeropuertos y demás negocios relacionados directa o indirectamente con el sector. Esto es así porque el turismo supone el 10% del PIB mundial y las consecuencias son en principio alarmantes. No es menos cierto que el turismo, como uno de los motores de la economía que es, ha demostrado en las últimas décadas su capacidad de recuperación. Claros ejemplos de lo anteriormente descrito se sucedieron en 2003, tras la guerra de Irak, y en 2009 durante la crisis económica que trascendió a la totalidad del globo. Sin embargo, años después, como el *Ave Fénix*, resurgió de sus cenizas fuerte y resistente a los cambios. En este caso, parece que los cambios van encaminados hacia la mentalidad de los demandantes de productos y servicios turísticos, entre otros.

Figura 15. Apelación a la Tranquilidad. 08/03/2020

“Los turistas no deberían tener ninguna reticencia a venir”

ESPAÑA REDACCIÓN TOURINEWS DOMINGO, 8 DE MARZO DE 2020



Jacob Lorenzo Morales, director del Instituto Universitario de Enfermedades Tropicales y Salud Pública de Canarias hace un llamamiento a la tranquilidad



“Los turistas no deberían tener ninguna reticencia a venir”

Fuente: <https://bit.ly/3aoiD8R>

La Organización Mundial del Turismo (OMT, abril-2020) estima que las llegadas de turistas internacionales podrían disminuir entre un 20% y un 30% en 2020 a nivel mundial. En términos económicos podría traducirse en un declive de los ingresos por turismo internacional (exportaciones) de entre 300.000 y 450.000 millones de dólares, casi un tercio del billón y medio de dólares alcanzado en 2019. Si comparamos estos datos con los que se dieron tras el brote de SRAS en 2003, parece terrible, ya que entonces, las llegadas de turistas internacionales se redujeron un 0,4%, y en 2009 tras la crisis económica mundial, se redujo un 4%.

El 8 de marzo de 2020 se celebraron en gran cantidad de ciudades de España la manifestación del Día Internacional de la Mujer. Hecho que en diferentes medios se ha interpretado como uno de los momentos donde más contagios se produjeron en cuestión de horas. En Madrid acudieron a la manifestación aproximadamente 120.000 personas a pesar de que la ciudad cumplía desde al menos tres días antes las condiciones en las que la agencia de salud pública europea desaconseja a la población acudir a ellos.

Jacob Lorenzo Morales, director del Instituto Universitario de Enfermedades Tropicales y Salud Pública de Canarias, transmitía el 8 de marzo de 2020 en una entrevista en Capital Radio que tenía muy claro que “tenemos un exceso informativo” y que es seguro viajar a Canarias. 22 días después, afirmaba que las medidas de confinamiento adoptadas eran perfectas y que debería cumplir todo ciudadano. Ponía como ejemplo a China y Corea del Sur quienes tras esta medida han conseguido atajar el virus.

Figura 16. Consecuencias Económicas de la Pandemia. 09/03/2020

El impacto del coronavirus en el turismo restaría, como mínimo, una décima al PIB

- Las reservas para la Semana Santa ya han descendido un 20% y, de persistir la epidemia, la llegada de turistas en 2020 caería por primera vez desde 2009

Fuente: <https://bit.ly/3blmbu4>

En el caso de España, las consecuencias económicas por el impacto de la COVID-19 son millonarias debido al efecto atroz que ha tenido a todos los niveles. Como comentábamos anteriormente, el primer gran evento cancelado en nuestro país y en el mundo, fue la *Mobile World Congress* de Barcelona, cuyas pérdidas están cerca de 500 millones de euros y la no creación de 14.000 puestos de trabajo temporal. En marzo se anunció la suspensión de las Fallas, en la ciudad de Valencia afectando directamente a su economía cuyo impacto económico es de aproximadamente 700 millones de euros. Merece la pena recordar que este año por primera vez desde la Guerra Civil española (1936-1939) no ha habido procesiones, eventos fundamentales para ciudades como Málaga y Sevilla que se preparan durante todo el año para que la planificación siga siendo la deseada por residentes y visitantes que desean impregnarse de esta tradición única. Por su parte, la capital hispalense tampoco ha podido acoger la Feria de Abril, trasladándola a la segunda semana de septiembre ya que supone el 3% del PIB local. Así podríamos seguir enumerando actos religiosos y profanos como la romería del Rocío, donde los peregrinos no podrán “saltar la reja” este año o el Día del Libro por Sant Jordi en Barcelona. Las fiestas multitudinarias de San Juan, San Fermín o la Feria de Málaga están en duda a fecha de hoy (abril 2020) según las autoridades para que puedan celebrarse. Además de las repercusiones emocionales por parte de la parte oferente como demandante (Tamayo-García *et al.*, 2020), las pérdidas económicas en el caso de la Liga nacional de fútbol, pueden alcanzar los 638 millones de euros, y en Italia pasaría de los 1000 millones. Son cifras y situaciones que quizá conlleven un cambio en la sociedad, y un cambio en la mentalidad del consumidor y el turista.

Figura 17. Declaración de Pandemia. 11/03/2020

Coronavirus: la OMS declara pandemia el brote de Covid-19

El director general insta a los países a buscar el equilibrio entre la protección de la salud y la minimización del impacto económico y social.



Fuente: <https://bit.ly/34LjteV>

Las consecuencias económicas y lo que subyace de las mismas se hacen notorias a nivel internacional con noticias que se repiten en todos y cada uno de los países donde la COVID-19 deja víctimas mortales y miles de infectados.

Figura 18. Declaración de Estado de Alarma Sanitaria. 13/03/2020



Fuente: <https://bit.ly/2KglGFI>

Figura 19. Previsión de la Situación del Turismo. 13/03/2020

El turismo puede desplomarse un 25% por el coronavirus, según la patronal mundial del sector

• El WTTC alerta que hay 50 millones de empleos en riesgo

Fuente: <https://bit.ly/2yokfST>

Figura 20. Consecuencias Económicas en el Sector Turístico. 14/03/2020

Exceltur: la pandemia podrá dejar pérdidas de 33.000 mill. en el sector turístico



Fuente: <https://bit.ly/3ctoZoX>

La preocupación emergente provocada por la pandemia en la industria turística hace mella desplomándose en un 25% la demanda del sector.

Figura 21. Efectos del Coronavirus en España. Sector Turístico. 15/03/2020

El turismo vive sus peores días en España contagiado por el coronavirus



La ocupación hotelera se reduce hasta solo el 15% en Madrid y las aerolíneas cancelan miles de vuelos por la epidemia mundial

Fuente: <https://bit.ly/3crmMKP>

Figura 22. Cierre de Fronteras en Alemania. 15/03/2020

Alemania cierra sus fronteras con Francia, Austria, Suiza, Luxemburgo y Dinamarca por el coronavirus

• Los transportes de mercancías y los trabajadores transfronterizos pueden seguir cruzando

Fuente: <https://bit.ly/2Vkp1Ko>

Figura 23. Cierre de Fronteras Terrestres en España. 16/03/2020

España cierra sus fronteras terrestres por la crisis del coronavirus

Interior no descarta contar con militares para el bloqueo, que no afectará a los españoles que estén en el extranjero ni a mercancías



El ministro del Interior, Fernando Grande-Marlaska, en una videoconferencia con sus homólogos europeos y ministros de Sanidad, este lunes, en su despacho. EFE

Fuente: <https://bit.ly/2KIE3c9>

El cierre de fronteras terrestres en Europa fortalece la crisis económica aumentando la crisis ya existente en el turismo. Aerolíneas y aeropuertos se plantean nuevas formas de operar y cancelaciones por doquier. A partir de este momento los hoteles formulan la posibilidad de realizar ERTES en sus organizaciones por la baja ocupación.

Figura 24. Cierre de Grandes Cadenas Hoteleras. 16/03/2020



Hotel Gran Meliá Fenix en Madrid. Francisco Guerrero EXPANSIÓN

Iberostar, al igual que la red estatal Paradores, cierra temporalmente sus 38 hoteles en España. Meliá clausura hasta el 31 de marzo 45 establecimientos en el país y casi 60 en todo el mundo. RIU y Barceló irán analizando caso por caso. Las cadenas solicitarán Expedientes de Regulación Temporal de Empleo cuando sea necesario y aplicarán otras medidas de flexibilidad laboral.

Fuente: <https://bit.ly/2ytbeYY>

La Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (Cehat) ha solicitado que el Ministerio de Turismo figure en el ‘núcleo duro’ de los departamentos considerados esenciales (Sanidad, Defensa, Interior y Transportes), en el marco de la crisis del coronavirus. Desde la patronal hotelera consideran fundamental que esta cartera gane más peso, antes de que se inicie un plan de recuperación económica.

La Cehat ha tildado de “inexplicable” que el turismo, sector que supone un motor económico, al representar el 14% del PIB (153.000 millones de euros) y al generar 2,5 millones de empleos directos y hasta siete millones indirectos, no forme parte de este equipo clave en el toma de decisiones.

A este respecto, el presidente de la entidad, Jorge Marichal, manifestó: “No queremos pensar que las propuestas que desde las diferentes entidades con representación en el turismo del país se elevan al Gobierno, no se puedan defender con la misma fuerza con la que se podría, de formar parte de ese grupo principal en el seno del Consejo de Ministros”. En este punto, recordó que son varias las iniciativas que la Cehat ha propuesto y que han sido desoídas.

La confederación propuso diferentes medidas de carácter laboral, financiero, fiscal y económico. Una de ellas fue la prolongación de los Expedientes de Regulación Temporal de Empleo (ERTE) por causa mayor, presentados por los alojamientos turísticos, una vez concluyera el Estado de Alarma. Otra, fue que todas las empresas de alojamiento turístico, no solo pymes y autónomos, figuraran en el paquete de medidas lanzado por el gobierno central.

Conclusiones

Tras el escenario que dado a nivel global, la industria turística sufre un revés y es posible que en un futuro no cercano, le resulte más que difícil recuperar los niveles de demanda que había antes de producirse la pandemia. Por otro lado, el sector se va a enfrentar a una realidad en la que la competencia hará uso de sus recursos para volverse a posicionar como una industria capaz de elevar el PIB nacional.

Lo “normal” y lo establecido desde hace años no tiene porqué seguir siendo como era. La fuerza de la sociedad y los cambios de actitud y preferencias hacen que la oferta se adapte a las necesidades del turista. La pregunta sería: ¿está la industria preparada para este cambio?

Los cambios en las normas de higiene, la sensibilización ante lo desconocido y la salud de los destinos son efectos intrínsecamente relacionados con la crisis del COVID-19.

En crisis pasadas como la de 2008, el motor que ha propiciado la recuperación económica ha sido el Turismo. Por esta razón, se tendrían que tener en cuenta las medidas y las informaciones que se vierten sobre este sector en relación a la COVID-19. Defendiendo la verdad y la comunicación sin barreras.

Como escriben Niño-González *et al.* (2017), el público ahora es editor de su propia información y de su propia desinformación. Por esta razón, es conveniente cotejar la misma información leída o escuchada para verificar si se trata de una información veraz y así poder forjar una opinión propia, alejada de intrusión o desinformación.

Referencias

- Aker, Tutku y Nweke, Gabriel E. (2016): “Social media users and their social adaptation process in virtual environment: Is it easier for Turkish Cypriots to be social but virtual beings?” *Computers in Human Behavior*, nº61, pp. 472-477. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.067>
- Aladro Vico, Eva (2020): “Comunicación sostenible y sociedad 2.0: particularidades en una relación de tres décadas” en *Revista de Comunicación de la SEECI*, nº53, pp. 37-51. <https://doi.org/10.15198/seeci.2020.53.37-51>
- Amorós-García, Marc (2018): *Fake News, la verdad de las noticias falsas*. Barcelona: Plataforma Editorial.
- Barrientos-Báez, Almudena; Barquero Cabrero, Mario y García García, Enrique (2018): “Posverdad y comunicación 2.0.”, en *Revista De Ciencias De La Comunicación E Información*, vol. 23, nº1, pp. 43-52. [https://doi.org/10.35742/rcci.2018.23\(1\).43-52](https://doi.org/10.35742/rcci.2018.23(1).43-52)
- Comisión Europea (2018): *A multi-dimensional approach to disinformation*. Bruselas, Unión Europea.
- El Mundo (2017): “*Fake news*, palabra del año del Diccionario Oxford”.
- Feijoo Fernández, Beatriz y Guerrero, Juan-José (2018): “La investigación de mercados en redes sociales: conoce a tu consumidor por lo que publica en Facebook y Twitter. Análisis de caso de ADT Security Services en Chile”, en *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, nº 144, pp. 19-35. <http://doi.org/10.15178/va.2018.144.19-35>.
- Fernández-Cavia, José; Vinyals-Mirabent, Sara; Fernández-Planells, Ariadna; Weber, Wiebke y Pedraza-Jiménez, Rafael (2020): “Tourist information sources at different stages of the travel experience”, en *El profesional de la Información*, vol. 29, nº2, e290219. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.19>
- Gil, Marta; Gómez de Traveso, Ruth y Almansa, Ana (2020): “YouTube y coronavirus: análisis del consumo de vídeos sobre la pandemia COVID-19”, *Revista Latina de Comunicación Social*, nº78, pp. 121-153. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1471>
- Gómez de Ágreda, Ángel. (2018): “Posverdad y ‘fake news’. Falsas noticias, no noticias falsas”, en *TELOS*, nº109, pp. 18-21.
- Huertas, Assumpció; Oliveira, Andrea y Giroto, Michele (2020): “Gestión comunicativa de crisis de las oficinas nacionales de turismo de España e Italia ante la COVID-19”, en *El Profesional de la Información*, vol. 29, nº4, e290410. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.10ml>
- López-Rico, Carmen María; González-Esteban, José Luis y Hernández-Martínez, Alberto (2020): “Consumo de información en redes sociales durante la crisis de la COVID-19 en España”, en *Revista de Comunicación y Salud*, vol. 10, nº2, pp. 461-481. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).461-481](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).461-481)
- Losada Díaz, José Carlos; Rodríguez Fernández, Leticia y Paniagua Rojano, Francisco Javier (2020): “Comunicación gubernamental y emociones en la crisis del COVID-19 en España”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, nº78, pp. 23-40. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1467>

- Montero Ulate, Betzaida; Vasconcelos Vásquez, Kattia Lizzett y Arias Murillo, Gustavo (2020): “Teletrabajo: fortaleciendo el trabajo en tiempos de pandemia por COVID-19”, en *Revista de Comunicación y Salud*, vol. 10, nº2, pp. 109-125. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).109-125](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).109-125)
- Moreno, Isidro (2001): “Genoma digital”, en *Anàlisi*, nº27. www.bib.uab.es/pub/analisi/021121_75n27p101.pdf
- Niño-González, José Ignacio; Barquero Cabrero, Mario y García García, Enrique (2017): “Opinión pública e infoxicación en las redes: los fundamentos de la post-verdad”, en *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, nº139, pp. 83-94.
- Núñez-Gómez, Patricia; Abuin-Vences, Natalia; Sierra-Sánchez, Javier y Mañas-Viniegra, Luís (2020): “El enfoque de la prensa española durante la crisis del COVID-19. Un análisis del framing a través de las portadas de los principales diarios de tirada nacional”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, nº78, pp. 41-63. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1468>
- Ochando-Blázquez, Manuel (2018): “El problema de las noticias falsas: detección y contramedidas”, *Dpto. Biblioteconomía y Documentación. Universidad Complutense de Madrid*, nº único, pp. 1-18. <http://eprints.rclis.org/33171/>
- Pauner, Cristina (2018): *Noticias falsas y libertad de expresión e información. El control de los contenidos informativos en la red*, Tesis doctoral, Universitat Jaume I, Castellón de la Plana.
- Pérez-Curiel, Concha y Velasco Molpeceres, Ana María (2020): “Impacto del discurso político en la difusión de bulos sobre COVID-19. Influencia de la desinformación en públicos y medios”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, nº78, pp. 65-97. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1469>
- Tamayo-García, Mónica Roxana; Miraval-Tarazona, Zoila Elvira y Mansilla-Natividad, Peggy (2020): “Trastornos de las emociones a consecuencia del COVID-19 y el confinamiento en universitarios de las diferentes escuelas de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Perú”, en *Revista de Comunicación y Salud*, vol. 10, nº2, 343-354. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).343-354](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).343-354)
- Tejedor, Santiago.; Carniel-Bugs, Ricardo y Giraldo-Luque, Santiago (2018): “Los estudiantes de Comunicación en las redes sociales: estudio comparativo entre Brasil, Colombia y España”, en *Transinformação*, vol. 30, nº2, pp. 267-276. <https://doi.org/10.1590/2318-08892018000200010>

Webgrafía

- <https://www.20minutos.es/noticia/4218782/0/coronavirus-eventos-cancelados-semana-santa-elecciones/>
<https://bit.ly/3fLzQgT>