

Journalistic ethics and persuasive communication in the face of post-truth: credibility in the face of the challenges of Social Networks

Deontología periodística y comunicación persuasiva frente a la posverdad: credibilidad ante los retos de las RRSS

Lucia Ballesteros-Aguayo*, Francisco Javier Ruiz del Olmo**, Juan Francisco Gutiérrez-Lozano***

* Associate Professor, Faculty of Communication, University of Málaga (Spain) (luciballesteros@uma.es)

** Faculty of Communication, University of Málaga (Spain) (fjruiz@uma.es)

*** Faculty of Communication, University of Málaga (Spain) (jfg@uma.es)

Abstract

The issue of post-truth and the disinformation that goes with it poses serious risks to the ethical principles of journalism. In this sense, the work of journalists is essential to ensure the establishment of democratic societies and free citizens through their commitment to the truth of the facts. The processes carried out by certain political actors such as Putin in the war in Ukraine in 2022, Trump in the US elections in 2020, the multiplication of destabilising messages related to COVID-19 coming from countries such as Turkey or China, promote the urgency of rethinking the deontology of journalism professionals in today's information society. This work brings together the most recent research on the work of journalists in the current information landscape -especially in social media- and allows us to delimit transcendental phenomena for the development of quality journalism, such as post-truth, false information and disinformation, all of this in relation to persuasive communication and the emotional aspects inherent on many occasions to these processes of distortion and falsification of reality. The conclusions point to the main challenges facing the journalism of the future as it seeks to counteract the effects of post-truth, while analysing a business management model for news organisations that must necessarily be reinvented. The opportunities for improvement lie in the development of critical thinking, a firm commitment to professional ethics and investment in media literacy among users.

Keywords: Post-truth, disinformation, fake news, journalism, social networks, persuasive communication

Resumen

La problemática de la posverdad y la desinformación que ésta lleva aparejada comporta serios riesgos para los principios éticos del periodismo. En este sentido, la labor de los periodistas resulta esencial para garantizar el establecimiento de sociedades democráticas y de ciudadanos libres por su compromiso con la verdad de los hechos. Los procesos llevados a cabo por determinados actores políticos como Putin en la guerra de Ucrania en 2022, Trump en las elecciones de EE.UU. en el año 2020, o la multiplicación de mensajes desestabilizadores relacionados con la COVID-19 provenientes de países como Turquía o China, promueven la urgencia de replantear la deontología de los profesionales del periodismo en la actual sociedad de la información. Este trabajo recoge las investigaciones más recientes sobre la labor del periodista en el panorama informativo actual –especialmente en las RRSS– y permite delimitar fenómenos trascendentales para el desarrollo de un periodismo de calidad como son la posverdad, las informaciones falsas y la desinformación, todo ello poniéndolo en relación con la comunicación persuasiva y con los aspectos emocionales inherentes en muchas ocasiones a estos procesos de distorsión y falseamiento de

la realidad. Las conclusiones señalan los principales retos a los que se enfrenta el periodismo del futuro en su afán por contrarrestar los efectos de la posverdad, al tiempo que analiza un modelo de gestión de negocio de las empresas periodísticas que necesariamente debe reinventarse. Las oportunidades de mejora estarán en el desarrollo del pensamiento crítico, la apuesta decidida por la deontología profesional y la inversión en alfabetización mediática de los usuarios.

Palabras clave: Posverdad, desinformación, fake news, periodismo, redes sociales, comunicación persuasiva

Introducción

En el contexto actual en el que prima un mundo globalizado, interconectado, donde los flujos de información, comunicación, entretenimiento, contenidos opinativos y realidades contrastadas habitualmente se entrecruzan siendo difícilmente diferenciables y delimitables, la credibilidad del periodismo se impone como una necesidad urgente.

La llegada de los medios digitales, la expansión de las redes sociales, la ritualización de costumbres, hábitos sociales y creencias individuales y colectivas en el entorno digital, han supuesto un reto para la profesión periodística, que, como todo lo que sucede en el seno del cuarto poder, tiene su proyección en la opinión pública, en las rutinas de comunicación de poderes públicos, asociaciones, multinacionales, ONGs, fundaciones, etc., y en definitiva en la sociedad y en la propia configuración de los sistemas democráticos y liberales. Uno de los mayores desafíos es la desinformación, que para la Comisión Europea (2018) consiste en "información verificablemente falsa o engañosa que se crea, presenta y divulga con fines lucrativos o para engañar deliberadamente a la población, y que puede causar un perjuicio público"¹. La imposición de la rentabilidad comercial o de la "eficacia" en términos económicos, así como la rentabilidad del mensaje a nivel político o social, han derivado en buena medida en el denominado "periodismo a golpe de clic" o de "tuits", frente al interés público y a la configuración de una opinión pública formada, entendiendo por Opinión Pública en mayúsculas las imágenes que provocan reacciones por parte de grupos de personas o de individuos que actúan en nombre de grupos (Lippmann 1998, 29). A propósito, Aguaded y Romero-Rodríguez (2015: 47) señalan cómo la interactividad y permeabilidad social que caracteriza a Internet y singularmente a las redes sociales, sostienen e impulsan la desinformación comunicativa al tiempo que subrayan la necesidad de formación en comunicación para afrontar las dificultades de las personas carentes de suficientes niveles de competencia digital, informacional y comunicativa para distinguir entre información, rumores y desinformación. La actividad periodística, además de sus propios mecanismos deontológicos y de control informativo, precisa del contrapunto de una sociedad formada y crítica para limitar y reconducir las prácticas de posverdad. En ese sentido, Kendall y McDougall (2012: 28) advierten de la necesidad de "encontrar el modo de desarrollar la alfabetización crítica en los medios en este mismo momento, inmersos de este paisaje de continuos cambios".

¹ Dicha Comunicación de la Comisión Europea fue detallada en el posterior Plan de Acción contra la desinformación del 5 de diciembre de 2018. Disponible en <https://acortar.link/SpZljP>

En la década de los años 70 autores como Debord (1976) anticiparon la configuración de la *sociedad del espectáculo* con la preponderancia de medios como el televisivo. En esta línea se sitúan las reflexiones de Morin (1962) que identificaba dos formas de *participación imaginaria* en la cultura masiva. Así, todo sector de la cultura de masas está dominado por procesos psicológicos como la identificación y la proyección (Burgelin, 1974). En la actualidad autores como Cardoso et al. (2018, 6-7) aluden a un conjunto de prácticas pseudo-periodísticas o basadas en la distorsión más o menos voluntaria de las informaciones periodísticas, destinadas a la desinformación y a la deslegitimación de los saberes y actores institucionalizados. También Olmo y Romero (2019, 4) se refieren a la desinformación como “la difusión intencionada de información no rigurosa que busca minar la confianza pública, distorsionar los hechos, transmitir una determinada forma de percibir la realidad y explotar vulnerabilidades con el objetivo de desestabilizar”.

En relación con la delimitación del fenómeno de la desinformación –estrechamente imbricado con la problemática de la posverdad–, algunos autores como Badillo (2019) han señalado tres ingredientes que la definen: una intención, preferiblemente política; una falsedad, y una presentación formal con apariencia de verdad. Aunque estas definiciones son válidas para cualquier tipo de medio, a menudo se hace más evidente en los medios digitales y en las redes sociales donde confluyen una cantidad significativa de noticias controvertidas, poco contrastables o directamente falsas. Precisamente Badillo (2019, 12), adaptando los tres ingredientes de la desinformación al caso de Facebook, indica que “las organizaciones políticas diseñan operaciones de influencia (la intención) para difundir desinformación (falsedad) mediante noticias falsas (apariencia de verdad)”.

Si realizamos la traslación de estos tipos de participación imaginaria a la discursividad que proponen los medios de comunicación de masas, se evidencia la capacidad de las tramas narrativas para proponer personajes que pueden ser reducidos a un catálogo de arquetipos o “actantes míticos” de nuestra cultura (Abril, 1997, 157). Dado que los medios de comunicación son los agentes prioritarios de producción y difusión de cultura y de socialización que actúan generando identidades individuales y colectivas, deben desarrollar su actividad profesional desde una perspectiva de responsabilidad social orientada por y hacia el descubrimiento de la información veraz, el relato de los hechos y la reconstrucción de la realidad. Es lo que se conoce como responsabilidad social de los medios (Nurlatifah y Mutmainnah, 2021; Carlson, 2018).

Objetivos y método

En un momento en el que la desinformación, las noticias falsas y las producciones mediáticas ligadas a la posverdad forman parte de las prácticas periodísticas actuales, y también de los grupos de interés las redes sociales, es necesario delimitar, definir y aclarar conceptos y rutinas asociadas a estos términos. Por ello, el presente estudio tiene como objetivo general realizar una revisión bibliográfica reciente que conceptualice, defina y limite dichos términos.

Un segundo objetivo específico, derivado del anterior, se centra en identificar y definir el papel de los periodistas e informadores en la actualidad con relación a las prácticas de desinformación y posverdad,

desvelando sus límites éticos y deontológicos a través de la descripción de la interacción de la práctica periodística con la desinformación.

La metodología prevista para dar respuesta a los objetivos descansa, por una parte, en la revisión bibliográfica de textos académicos recientes que se ocupen de la labor del periodista en relación con la desinformación o la posverdad. Y, por otra parte, en la descripción de la temática junto con una evaluación crítica de la misma. Los autores se han basado también en el conocimiento e identificación de las palabras clave que proporcionaron a una búsqueda efectiva en las bases de datos, bibliotecas específicas y otras fuentes académicas. Posteriormente se llevó a cabo la citada evaluación crítica de la información seleccionada, identificando patrones o vectores generales que describen la problemática actual entre el periodismo y las noticias falsas o la desinformación.

Finalmente, y como herramienta de aplicación, se dispuso de un gestor bibliográfico para facilitar la recopilación, organización, sistematización e integración de las referencias bibliográficas en los documentos generados en la investigación. La evaluación crítica de esta bibliografía seleccionada ha permitido establecer algunos ejes o asuntos recurrentes acerca de la labor periodística y las prácticas de desinformación de posverdad, que se exponen a continuación.

Periodistas frente a la posverdad

Los responsables de la transmisión masiva de noticias –comunicadores profesionales– toman conciencia de la necesidad de contrarrestar los efectos nocivos de la posverdad que no sólo afecta a las rutinas profesionales de la actividad comunicativa, sino que pone en tela de juicio la manera y las fórmulas de acceso al conocimiento en general. Ballesteros-Aguayo y Nicolás (2021, 11-12) señalan que frente al reto que representa la posverdad,

la reconstrucción de una esfera comunicativa donde impere la ética deontológica, la contrastación de las fuentes personales expertas, la divulgación científica y la veracidad de informaciones y hechos entre otros elementos, constituyen no solo una necesidad urgente, sino que además representan la mejor salvaguarda para la libertad y la democracia.

De ahí que el fenómeno de la posverdad sea actualmente abordado desde diferentes áreas y disciplinas, pues constituye un proceso global que afecta a todos los estratos de la sociedad, de la realidad y del ser humano, siendo consustanciales distintos efectos psicológicos, sociológicos, jurídicos o filosóficos, entre otros. Al respecto destacan iniciativas como el Proyecto Posverdad de la Cátedra G.W.Leibniz de la Universidad de Granada iniciado en 2021 y financiado por la Junta de Andalucía (España). Dicho proyecto está integrado por 47 participantes de 23 universidades, y parte de la idea de que la posverdad supone un cuestionamiento de la verdad como uno de los valores de la racionalidad científico-técnica que ha configurado la cultura moderna. Su principal objetivo es realizar un análisis multidisciplinar, evaluación crítica y propuesta de alternativas operativas al fenómeno posverdad en todas sus dimensiones².

² Con el título "Posverdad a debate: reconstrucción social tras la pandemia. Análisis multidisciplinar, valoración crítica y alternativas", el proyecto está conformado por nueve dimensiones que se corresponden con nueve disciplinas, a saber: Comunicación, Tecnología, Psicología, Historia, Socio-economía, Derecho, Política, Educación y Filosofía. Está financiado por la Junta de Andalucía (P02-00703) y realiza actividades de transferencia, es el caso del Diccionario Posverdad en colaboración con los diarios *El Salto* e *Ideal* de Granada. Para más información: <http://leibniz.es/proyecto-posverdad-resumen/>

El desafío que comporta la posverdad provoca también la intervención de la propia industria mediática y de las redes sociales que reaccionan inaugurando diversos sistemas de verificación de datos, informaciones o declaraciones. Porque no es una cuestión que implique únicamente a periodistas, sino que representa una problemática global que exhorta a la sociedad en su conjunto impactando en la esfera de las elecciones personales y del ejercicio de la ciudadanía (Cardoso et al., 2018). Esta preocupación se estudia y se recoge por parte de numerosos organismos internacionales. Es el caso de la Orientación Normativa y Estratégica de la Alfabetización Mediática e Informativa de la UNESCO (2013) que subraya que la alfabetización mediática e informativa tiene que incluir el conocimiento básico sobre cuestiones esenciales para dotar a los ciudadanos de destrezas de pensamiento crítico que les permita exigir servicios de alta calidad a los medios y otros proveedores de información.

En las rutinas comunicativas la posverdad se ha materializado gracias a un elemento consustancial de la modernidad: la potente maquinaria de difusión de información mediante redes sociales o soportes digitales deslocalizados y de fácil acceso para cualquier individuo sin formación específica ni cualificación profesional. Precisamente una de las características que distinguen al periodista es su "compromiso con la búsqueda de la verdad", lo que le llevará siempre "a informar sólo sobre hechos de los cuales conozca su origen, sin falsificar documentos ni omitir informaciones esenciales, así como a no publicar material informativo falso, engañoso o deformado"³ (FAPE, 2017). Esto supone una diferenciación entre el periodismo profesional y el denominado y ampliamente estudiado "periodismo ciudadano".

Ciertamente, en el evanescente ámbito de la Red, una fauna creciente de autoproclamados periodistas ciudadanos disputa el privilegio de la información a los profesionales de los medios clásicos, poniendo en circulación una creciente cantidad de contenidos bajo la denominación genérica de «noticias» (Rodríguez, 2020, 8).

A lo largo de las últimas décadas, pocas veces la esfera comunicativa ha estado tan alejada de la deontología profesional, caracterizada la primera por lo que Debord (1976) denominaba espectacularización de los contenidos, formatos y formas, así como por la manipulación, tergiversación y ocultación de los datos, hechos e informaciones. A ello se suma el efecto "narcótico" de la posverdad y el posible estado de "inmunidad" que presenta la ciudadanía ante ella. Ejemplos recientes de este falseamiento de la realidad se pueden encontrar en la polémica de Cambridge Analytica en el año 2018, y en las elecciones presidenciales de EE.UU. en el año 2016 –ambos escándalos se produjeron más de una década después de la creación de las principales RRSS como Facebook (2004), YouTube (2005) e Instagram (2006)–, donde diversos autores identifican la eclosión masiva de noticias falsas.

Precisamente Mihailidis y Viotty (2017, 444) estudiaron el caso de las informaciones periodísticas sobre un albergue de infancia como el punto de inflexión de este periodo de eclosión de *fake news* y analizaron cómo las comunidades virtuales (redes sociales, blogs informativos, etc.) ayudaron a corroborar, perpetuar y difundir información errónea de manera espectacular. También Lee (2018: 480) en el marco de la campaña presidencial de 2016 y el uso que hizo la empresa Cambridge Analytica de datos privados de Facebook para influir en los votantes estadounidenses, advertía de los riesgos relacionados con la dependencia de la información en la red sin verificar.

³ Código Deontológico Federación de Periodistas de España, FAPE (Aprobado en Asamblea Ordinaria celebrada en Sevilla el día 27 de noviembre de 1993 y actualizado en Asamblea Ordinaria celebrada en Mérida el día 22 de abril de 2017). Disponible en <https://acortar.link/iBltfP>

Es pues necesario aquilatar conceptos a los que se presupone una falsa identificación y que por ende son frecuentemente usados como sinónimos por la población en general. Es el caso de una falsa correspondencia entre la posverdad y otros términos como la falsedad o la mentira. Mayoral et al. (2019) se refieren a la posverdad más bien como un estado de confusión e incertidumbre en el que los conceptos 'verdad' y 'mentira' han sido ya neutralizados. Esto hace que la falta de referentes "mediáticos" –en el sentido de "informativos", y no de personajes de los "media"– y la sobresaturación de los mensajes informativos (multiplicidad de fuentes) que se suma a una escasa formación en la usabilidad de las tecnologías –entre otros aspectos–, provoquen la configuración de una sociedad en cierta medida acrítica e irreflexiva. En palabras de Cardoso et al. (2018, 9) la perspectiva educativa y tecnológica se refiere a la falta de referencias culturales por parte de un grupo de individuos que, cuando se enfrentan a un contenido informativo deficitario o injustificado, no tienen la capacidad de distinguir de forma eficiente lo que es verdad de lo que es mentira. Por tanto, "las estrategias de desinformación se imponen precisamente cuando periodistas y ciudadanos no disponen de mecanismos de comprobación para cada discurso o enunciado" (Mayoral et al., 2019, 396).

El resultado es una ciudadanía más informada superficialmente por la multiplicación de canales así como por el acceso "gratuito" a la información, pero más desinformada y sometida a un mayor caudal de noticias falsas, datos engañosos, ocultaciones, etc. Como sostiene McIntyre (2018, 39):

Cuando un individuo está desinformado o equivocado, él o ella probablemente pagarán un precio por ello; desear que un nuevo medicamento cure nuestra enfermedad cardíaca no hará que lo haga. Pero cuando nuestros líderes (o una pluralidad de nuestra sociedad) niegan hechos básicos, las consecuencias pueden ser devastadoras a nivel mundial.

A ello hay que sumar la incidencia cada vez mayor de la comunicación persuasiva y del aspecto emotivo de estos mecanismos de tergiversación auspiciados por determinados líderes políticos que fundamentan parte de su discurso en la crítica a los periodistas y a medios de comunicación. Es el caso de la ofensiva de Putin contra los medios occidentales en la reciente guerra de Ucrania, con el consecuente abandono de Rusia de varias organizaciones de noticias occidentales. Así durante los primeros días de la incursión rusa en territorio ucraniano, el regulador ruso de los medios de comunicación, Roskomnadzor, ordenó a diferentes medios que eliminaran las noticias y los comentarios que utilizaran términos como "invasión" y "ataque". Otro ejemplo paradigmático es Donald Trump quien acusó en reiteradas ocasiones a los medios de comunicación de difundir "fake news" porque "despreciaban sus logros económicos un año después de haber ganado las elecciones" (Salas, 2019, 414). La relación de este presidente de EEUU con el medio televisivo y sus funciones informativas, entremezcladas con sus discursos apocalípticos en las redes sociales especialmente en Twitter, ha capitalizado todo su mandato hasta el paroxismo del ejercicio casi inédito al que llegaron las grandes televisiones norteamericanas en abierto de cortar o comentar críticamente uno de sus discursos tras las elecciones de 2020, con el propósito de evitar perder la credibilidad periodística al completo dando pábulo acrítico a sus acusaciones de fraude sin fundamento (Reina, 2020). También la crisis mundial desatada a raíz del coronavirus multiplicó la difusión masiva de noticias distribuidas por medios estatales desde China, Irán, Rusia y Turquía en las que se combinaba información de confianza y falsa o engañosa, algunas de las cuales iban encaminadas a socavar las democracias occidentales, reforzar los éxitos de su país de origen y alimentar las teorías de la conspiración (Rebello et al., 2020).

En este sentido y dado que muchos líderes políticos hacen un uso masivo del medio televisivo en periodo electoral, cabe recordar aquí que los elementos narrativos que la televisión impuso en las últimas décadas en cuanto a la elaboración de discursos emocionales de relatos simples pero de enorme gancho emocional, parece haberse ahora trasladado o multiplicado al contexto de preponderancia de las redes sociales. De este modo, y como señalaba Rincón (2006), la televisión hizo prevaler algunos aspectos en sus contenidos, tanto informativos como de entretenimiento, entre los que señalaba por ejemplo la relevancia dada a las historias que escondían un conflicto dramático, o la existencia de una práctica encubierta de comunicación a través de los géneros televisivos, que se basaba en un pacto de comunicabilidad con sus públicos que dotaban además carta de naturaleza a cualquier combinación de contenidos en las historias trasladadas.

El propio Rincón añadía otras características del discurso televisivo que también parecen ahora ser adoptadas por el caudal de la comunicación ininterrumpida en las redes sociales: la superficialidad de las historias trasladadas, a través de su equiparación fácil con arquetipos morales de sus protagonistas; las narraciones caracterizadas por la dilación temporal en su resolución (siempre con posible extensión hasta el infinito); la fragmentación de los mensajes, su repetición y la gran velocidad en su emisión; o la distorsión o mestizaje de géneros, que hace difícil la categorización pura de sus elementos identificadores. De esta manera, señalaba este autor que la televisión se manifestaba como la expresión y la reflexión hecha desde una cultura emocional, que está presente tanto en la producción como en la recepción de esta.

No en vano, sus palabras sobre la narrativa televisiva emocional bien pueden trasladarse a lo que ahora ocurre en el campo de las redes sociales: “cuando producimos y vemos televisión”, decía (imaginémoslo aplicado a cuando participamos o vemos las redes sociales), “queremos sentir lástima, rabia, envidia, pasión, fastidio, odio; queremos sentir. La buena televisión busca el suspiro, el goce, la catarsis. La televisión es un relato pasional, por eso toda historia es exitosa cuanto tiene un efecto emocional en los televidentes” (Rincón, 2006, 187). Algo que ahora ocurre con igual o mayor calado en el debate público de las redes sociales.

Otra cuestión relevante en la que hacen hincapié los expertos es en el aspecto emocional de las fake news. En relación con los países ibéricos, Portugal y España, la convergencia en el primero de tres citas electorales a lo largo del año 2021 –elecciones europeas, regionales y legislativas–, ha puesto el foco de atención en la problemática de las fake news y en su incidencia en la campaña electoral. Y en España a raíz del coronavirus el Gobierno aprobó en 2020 un procedimiento de actuación contra la desinformación⁴. De forma que la desinformación no sólo afecta a la agenda mediática, sino que constituye una importante amenaza para las instituciones oficiales. Al respecto son clarificadoras las palabras de Cardoso et al. (2018, 15) que advierten de que las fake news se producen en un contexto cultural desafiado por una opinión pública condicionada a la vez que por la emoción pública, esto es, por aquellas características comunicacionales que enmarcan el tema de la posverdad, donde se tiende a practicar y difundir el uso de argumentos –normalmente de tipo político– vinculados más bien a la dimensión emocional que a la dimensión racional y fundamentada, argumentos para los cuales las pruebas de refutación son generalmente ignoradas o desvalorizadas.

⁴ Dicha normativa recoge la creación de la Comisión Permanente contra la desinformación. Disponible en <https://acortar.link/dxM2A9>

Cuestionar la legitimidad del cuarto poder de manera continuada y desde altas instancias de poder (a las que se les presupone la labor de velar por la existencia de medios de comunicación libres como sustento de democracias libres) es lo mismo que hacerlo paulatinamente desaparecer.

Sorprende aun así el nivel de penetración de las tendencias, perspectivas y actitudes posverdaderas en la ciudadanía libre y en los individuos de la sociedad de la información. A lo que cabe formularse cuestiones como ¿estamos inmunizados ante el discurso posverdadero?, ¿prima la eficacia del mensaje frente a la “participación” de la verdad en el mismo?

Siguiendo a Valdés Villanueva en el prólogo de la obra de Lee McIntyre (2018) “el peligro cierto reside en que nos *alienemos* de la realidad o, si se quiere, que nos estemos moviendo frívolamente en una realidad paralela”. Por tanto, “la cuestión que tenemos entre manos no es la de si disponemos de una teoría de la verdad adecuada, sino la de cómo dar sentido a las diferentes formas en la que la gente *subvierte* la verdad”. De ahí que el fenómeno posverdadero requiera de la participación de la ciudadanía, sin la cual no cobraría sentido.

Legitimidad vs. credibilidad

En este punto se sitúa la crisis del modelo de mediación periodística, la pérdida de credibilidad de la actividad periodística y el distanciamiento de los cánones de la deontología periodística por buena parte del sector profesional. En definitiva, la sustitución de los agentes que han actuado tradicionalmente como filtros periodísticos por nuevas fórmulas y soportes insertos en el ecosistema comunicativo digital, entre otros factores. No en vano, la crisis económica de 2008 también derivó en una crisis del sector periodístico con la desaparición de iniciativas profesionales y la falta de inversión en publicidad (Bel, 2021, 25-26). Así, según datos del Observatorio de la Crisis de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (2010) –que alude a la relación existente entre el aumento de despidos en el ámbito profesional periodístico y la crisis económica–, desde mediados de 2008 se destruyeron 1.917 empleos de periodistas, de los cuales 1.726 fueron despidos, 95 prejubilaciones y 96 correspondieron a reubicaciones. Al tiempo, el Observatorio recoge que desde su creación en noviembre de 2008 el organismo ha anotado el cierre de 40 medios (periódicos, radios, televisiones y sobre todo revistas), 11 expedientes de regulación de empleo y 37 recortes de plantilla que conllevan despidos y/o prejubilaciones⁵. El resultado es un ecosistema donde prima en muchas ocasiones la velocidad frente a la contrastación, la efectividad frente a la verificación o el carácter noticioso, y en definitiva la rentabilidad frente a la calidad.

De manera que la crisis del periodismo lleva aparejada una crisis del modelo de negocio de las propias empresas periodísticas. En palabras del presidente de la FAPE Nemesio Rodríguez “el sector periodístico está obligado a una búsqueda desesperada de un modelo de negocio exitoso que pone en cuestión elementos deontológicos fundamentales del periodismo como la veracidad, la verificación de los hechos y su contraste con fuentes fiables”⁶. Blanco-Herrero y Arcila- Calderón (2019) añaden a las causas de índole económica de la desinformación o falsedad informativa, la precarización del empleo de los periodistas.

⁵ Datos del Observatorio para el seguimiento de la crisis de la Asociación de la Prensa de Madrid que recoge la FAPE (14 de mayo de 2010). Disponible en <https://acortar.link/Yb09ji>

⁶ Asociación de Prensa de Madrid (21 de junio de 2019). La precariedad laboral, las presiones, la mercantilización y la búsqueda de la audiencia mediante el espectáculo amenazan la ética periodística. Disponible en <https://acortar.link/qFKtJK>

Así, la revolución digital ha supuesto no sólo una transformación radical en las rutinas profesionales, sino que ha conllevado el aumento de la precariedad laboral del sector, del intrusismo, del descrédito profesional, o de la presión de determinados ámbitos políticos-ideológicos-económicos. Según datos del Informe Anual de la Profesión Periodística de la Asociación de la Prensa de Madrid de 2019, la cifra de periodistas parados registrados en las oficinas de empleo repuntó un 2,6% en 2018 hasta las 7.003 personas, siendo el 63% mujeres frente a un 37% hombres. De igual modo, el documento se hace eco de la opinión de los periodistas sobre la desinformación: encuentran en las redes sociales, sobre todo en las personas con capacidad de influencia en éstas, el origen principal de la desinformación. Sin embargo, la cuestión no parece tan sencilla como atribuir la calidad informativa o su ausencia al tipo de medio (medios tradicionales frente a digitales y redes sociales).

En este punto radica concretamente el problema de la legitimidad. El mensaje informativo no sólo cobra credibilidad por su conformación, su elaboración o su apariencia noticiosa o formalmente reconocible, sino sobre todo por quien lo transmite. Esto es, la naturaleza de la fuente se convierte en el principal valedor del carácter *verdadero* de la noticia. Tal y como sostiene Badillo (2019, 7 y 9), las redes agudizan

[...] la pérdida de legitimidad de los medios de comunicación como actores de las democracias contemporáneas [...] esta negación de la legitimidad a los medios ha permitido evitarlos para conectar con el público obviándolos, lo que podríamos llamar *baipás mediático* o, más sencillamente, *desmediación*.

Precisamente la relativa sencillez, ubicuidad y disponibilidad del acceso a la información –los núcleos de producción y la capacidad divulgativa están hoy en día al alcance de cualquier persona gracias al acceso de la mayoría de la población a las tecnologías de la comunicación– desdibuja y redibuja el rol de los medios y hace emerger el concepto de *periodismo ciudadano* (Badillo, 2019, 9). Los cambios operados en el seno de los flujos de comunicación en red no responden únicamente a un factor de carácter cuantitativo con la multiplicación de mensajes y de ciudadanos que comparten dichos mensajes de manera sencilla y veloz, además habría que añadir un componente cualitativo, puesto que esa comunicación puede darse de forma directa, sin necesidad de pasar los filtros periodísticos tradicionales (Mayoral, et al., 2019, 397).

Por lo cual se ha pervertido junto a “el qué”, es decir, al mensaje, también “el quién” y “el cómo”. Magallón-Rosa (2019) en referencia a la multiplicación de noticias falsas en la campaña presidencial de 2016 en EE.UU. advierte de la correspondencia entre el hecho de que los medios hablaron profusamente de las noticias falsas, y el incremento de la desconfianza del público lector, “de modo que la verdad no ha sido la única víctima, sino los mensajeros”. Y esto ocurre en el momento en que “las desviaciones comerciales de un modelo orientado más hacia el espectáculo y las audiencias que hacia la búsqueda de la verdad” producen falta de credibilidad y confianza (Mayoral, et al., 2019, 403). Los grandes acontecimientos que inevitablemente conllevan una gran cantidad de información sobre ellos (políticos, sociales, sanitarios, etc.) amplifican inevitablemente esas desviaciones de la información veraz; por ejemplo, la triple crisis (sanitaria, social y económica) ocasionada por el coronavirus ha evidenciado los límites de las redes sociales para informarse ante asuntos públicos altamente relevantes (Casero-Ripollés, 2020, 12). Para De Pablos (2008, 173) la objetividad y variedad informativa “da paso al monotema, muchas veces empujado por intereses políticos, empresariales o simplemente de oportunidad”.

La propia percepción de los periodistas españoles en este sentido no deja dudas acerca de que estamos ante un panorama mejorable. Una reciente encuesta realizada en una investigación acerca de la calidad

periodística (Gómez-Mompart et al., 2015a) apunta que el 81% de los periodistas españoles reconocía un empeoramiento patente en los productos periodísticos, que venía acompañado además de una devaluación social del prestigio de la profesión, hecho que asumía un 34% de las personas entrevistadas. Entre las razones argüidas estaban la escasa independencia política o económica de los medios de comunicación (afirmada por un 48%) o la intromisión empresarial, hechos afirmados por más del 40% de los profesionales encuestados en el citado trabajo. En resumen, el juicio de estos periodistas, si bien defendía no sentirse coaccionados en su libertad de redacción, manifestaba convivir con prácticas habituales como la elusión de temas concretos por parte de sus empresas (en un 41% de los casos) o la poca pluralidad de los espacios de opinión que incluían los productos periodísticos donde desempeñaban su labor (en el 42% de los encuestados).

A partir de esa misma encuesta elaborada con la participación de 363 profesionales, los citados autores profundizaron en otro artículo (2015b) que arrojaba datos igualmente significativos. La mitad de los profesionales afirmaba que solo "a veces" en las informaciones de su medio los hechos, afirmaciones y conjeturas no aparecían mezclados, mientras que quienes negaban ese hecho solo suponían algo más de un tercio. En torno al 20% aseguraba, además, que casi siempre aparecían entremezclados hechos y valoraciones, especialmente en el caso de la prensa digital, algo menos asumido por parte de quienes trabajan en prensa impresa o en el medio radiofónico. El mismo estudio señalaba que los periodistas más conscientes de este problema eran los que ya contaban con una o dos décadas de oficio, mientras que los más veteranos no compartían con tanta rotundidad esta pérdida de calidad ligada al supuesto alejamiento de los hechos por culpa de la pérdida de calidad periodística del producto informativo (Gómez-Mompart et al., 2015b, 23).

Deontología vs. rentabilidad

Tradicionalmente los referentes sociales, aquellos que se encargaban de la conformación de la opinión pública eran los medios de comunicación, además de los líderes políticos o los agentes sociales relevantes. Hoy en día la precarización de los comunicadores profesionales, la desvirtualización de su actividad, junto a la falta de actualización de algunos sectores y los riesgos en términos de concentración de la propiedad de los medios en manos de agentes ajenos al sector periodístico –más centrados en la rentabilidad económica y por tanto alejados en muchas ocasiones del compromiso del periodista con la verdad–, sumados a otros factores adyacentes como es el cambio de rol adoptado por algunos líderes políticos que parecen *abrazar* a la posverdad, hacen que nos encontremos ante un contexto transformado.

La consecuencia es el establecimiento de unos medios de comunicación que en muchos casos han dejado de ser referentes para la opinión pública (Rodríguez 2020; Bel, 2021) y que *compiten* por generar discursos *posverdaderos* que les permitan sobresalir o subsistir, lo cual explica a su vez que una de las principales fuentes del actual periodismo está en internet y que las noticias falsas supongan una significativa fuente de ingresos para muchas empresas propietarias de los medios que utilizan la ingeniería informática como bots y trolls para magnificar los efectos de determinadas informaciones –generalmente falsas–.

Este panorama poco halagüeño coexiste a su vez con la actividad que vienen desarrollando los cada vez más numerosos medios rigurosos que se afanan por desmentir esos discursos posverdaderos mediante sistemas de verificación y comprobación de datos. Según Stencel y Luther (2021), el censo del Duke

Reporters' Lab perteneciente a 2021 identificó 341 proyectos activos de verificación de hechos, lo que supone 51 más que en el informe de junio de 2020. En definitiva, es la lucha del periodismo contra sí mismo, ayudado por elementos externos. La lucha, en suma, por la credibilidad o por la eficacia al servicio de otros intereses políticos, económicos y/o ideológicos.

La finalidad que se le presupone a todo periodista es el desarrollo de su profesión lo cual implica, como recogen los códigos deontológicos de los principales medios de comunicación en España, proporcionar información veraz. El Libro de Estilo del periódico *El País* (2021) establece la misión de "[...] presentar diariamente una información veraz, lo más completa posible, interesante, actual y de alta calidad, de manera que ayude al lector a entender la realidad y a formarse su propio criterio". Esta cuestión, que en principio se deja al autocontrol del medio y se recoge en los libros de estilo, se dificulta en la información en la red, y así vemos cómo compañías ajenas al medio observan y monitorizan el discurso político y las informaciones que circulan en redes sociales, con el riesgo que ello comporta.

Que empresas externas con intereses específicos, económicos o políticos verifiquen la idoneidad informativa de la red puede ser problemático y contraproducente. Algunos autores hacen recaer en los lectores o consumidores de noticias la capacidad para, en última instancia, verificar artículos que sospechan que son falsos (Tandoc et al., 2018); con todo, los usuarios de la red son el eslabón más vulnerable y cometen errores cuando se trata de averiguar en qué mensajes y fuentes confiar, así como qué información es segura divulgar y dónde (Lee, 2018, 464).

Conclusiones

Tras la revisión bibliográfica y su análisis crítico realizada en este artículo, se evidencia que los textos académicos actuales sobre desinformación y posverdad inciden en algunos aspectos principales y recurrentes. Por una parte, definen cómo las prácticas comunicativas de la posverdad se han materializado gracias a elementos consustanciales de la modernidad mediática, como la potente y muy competitiva maquinaria de difusión de información, incluidas las redes sociales o soportes digitales deslocalizados y de fácil acceso, muchas veces hacia públicos con evidente carencia de alfabetización mediática.

Se evidencia también la importancia cada vez mayor de la comunicación de naturaleza persuasiva y altamente emocional. Los relatos periodísticos informativos más exitosos, esto es, los que más interés despiertan en las audiencias acriticas, están contruidos a través de la narración, la ficción y las emociones. Esto provoca un choque o enfrentamiento entre la deontología de la profesión periodística y la necesaria rentabilidad del medio, en un contexto altamente competitivo y de lucha feroz por los recursos publicitarios.

La precarización profesional de los comunicadores, la desvirtualización de su actividad, junto a los riesgos en términos de concentración de la propiedad de los medios en manos de agentes ajenos al sector periodístico desdibujan, limitan o incluso eliminan completamente el tradicional compromiso del periodista con la verdad. En este ámbito se sitúa la crisis del modelo de mediación periodística, la pérdida de credibilidad de la actividad periodística y el distanciamiento de los cánones de la deontología periodística por buena parte del sector profesional. En definitiva, la sustitución de los agentes que han actuado tradicionalmente como filtros periodísticos por nuevas fórmulas y soportes insertos en el ecosistema comunicativo digital, abierto y relativamente desregularizado.

La profunda crisis de las empresas periodísticas tradicionales, junto con la confusión y el cierto descrédito de la profesión periodística obligan a los responsables de la transmisión masiva de noticias como comunicadores profesionales a tomar conciencia de la necesidad de actuar frente a la desinformación y a las noticias falsas. Paralelamente es la propia industria mediática y de las redes sociales las que reaccionan poniendo en marcha diversos sistemas de verificación de noticias e informaciones.

Por tanto, la intencionalidad de aspirar a la búsqueda de la verdad en el periodismo no representa una opción, sino que es el camino que se debe desarrollar en el desenvolvimiento de la profesión. La intencionalidad es una de las principales características de la actitud posverdadera, entendida esta última como una distorsión deliberada de la verdad, que en el caso de la posverdad reviste una acción pública tecnológicamente mediada (Nicolás, 2019, 309). Dicha distorsión se amplifica por su carácter público y por la simplificación a través de la cual se presenta el proceso distorsionador.

El resultado, como convienen los estudios analizados, es una aparición pública de la "transformación" de los hechos haciendo uso de neologismos como informaciones, verdades, realidades, interpretaciones, acontecimientos y versiones "alternativas". En suma, el fenómeno posverdadero va más allá de la mentira, pues la posverdad en comunicación no oculta la modificación-tergiversación "no verdadera" de la verdad. Al contrario, todas las acepciones de "alternativas" –ya puedan ser de hechos, de informaciones o de datos– se presentan ante la opinión pública con el mismo grado de credibilidad que el resto de los hechos, informaciones o datos verdaderos. Ello propicia asimismo la generación de discursos político-jurídicos alternativos, alejados de evidencias o del conocimiento experto (Llorca et al., 2021, 143).

Como discusión de resultados entendemos que es necesario profundizar en cómo este proceso afecta de manera directa a la conformación de una opinión pública formada y democrática, y, en definitiva, al establecimiento y garantía del funcionamiento lógico de las democracias. Pues "la información y la comunicación son fundamentales para la participación ciudadana y el desarrollo sostenible en todas sus formas" (UNESCO, 2013). Así, el asunto de la opinión pública va ligado al de la democracia entendida en la *sociedad compleja* actual como el resultado de la comunicación pública organizada primariamente por el sistema político e instrumentalizada por los medios de comunicación, que son los mediadores sociales pertinentes (Berrio, 1989, 158). Éstos ejercen una "actividad selectiva otorgando pertinencia a unos temas y restándosela a otros. Los temas configuran ámbitos de sentido compartido socialmente, y sirven para fundar o regular el consenso social" (Abril, 1997, 277).

En un contexto donde "han cambiado los hábitos de consumo informativo, sea por sus características de inmediatez, omnipresencia, interacción y en muchos casos hasta gratuidad, desplazando a un segundo plano la necesidad de acceso a los medios tradicionales para cubrir nuestra necesidad de estar informados" (Aguaded y Romero-Rodríguez, 2015, 49), se hace necesario tanto la deontología profesional periodística como la alfabetización mediática crítica por parte de los usuarios de la información.

Podemos concluir junto con Blanco-Herrero y Arcila-Calderón (2019, 10) que los principales factores para corregir la truculencia y la desinformación de las prácticas comunicativas de la posverdad son, sin duda, "la formación y la concienciación de los consumidores, así como el desarrollo de una cultura profesional entre los periodistas que rechace prácticas irresponsables".

Referencias bibliográficas

- Abril, G. (1997). Teoría general de la información. Madrid: Cátedra.
- Aguaded, I. y Romero-Rodríguez, L. M. (2015). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo. *Education in the Knowledge Society*, 16(1), 44-57. DOI: <https://doi.org/10.14201/eks20151614457>
- Asociación de Prensa de Madrid (18 de diciembre de 2019). Informe de la Profesión Periodística. Disponible en <https://acortar.link/mmdHET>
- Asociación de Prensa de Madrid (21 de junio de 2019). La precariedad laboral, las presiones, la mercantilización y la búsqueda de la audiencia mediante el espectáculo amenazan la ética periodística. Disponible en <https://acortar.link/qFKtJK>
- Badillo Matos, A. (2019). La sociedad de la desinformación: propaganda, “fake news” y la nueva geopolítica de la información. Real Instituto Elcano. Disponible en <https://acortar.link/sirUvO>
- Ballesteros-Aguayo, L. y Nicolás, J. A. (2021). Presentación. Posverdad en las redes. Monograma. *Revista Iberoamericana De Cultura Y Pensamiento*, 8, 9–13. DOI: <https://doi.org/10.36008/monograma.2021.08.1354>
- Bel, I. (2021). Información, ética y posverdad. *Derecom*, 30, 25-36. Disponible en <https://acortar.link/4e6k8F>
- Berrio, J. (1989). L'opinió pública a la societat complexa. A *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 12, 155-161. Disponible en <https://acortar.link/J2d5pP>
- Blanco-Herrero, D. y Arcila-Calderón, C. (2019). Deontología y noticias falsas: estudio de las percepciones de periodistas españoles. *El profesional de la información*, 28(3), 1-13. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.08>
- BOE (5 de noviembre de 2020). Procedimiento de actuación contra la desinformación aprobado por el Consejo de Seguridad Nacional. Disponible en <https://acortar.link/SpZljP>
- Burgelin, O. (1974). La comunicación de masas. Barcelona: A.T.E.
- Cardoso, G., Baldi, V., Pais, P. C., Piasana M., Quintanilha, T. & Couraceiro, P. (2018). As Fake News numa sociedade pós-verdade. Contextualização, potenciais soluções e análise. Lisboa: OberCOM - Observatório da Comunicação. Disponible en <https://acortar.link/G93lGf>
- Carlson M. (2018). Facebook in the News: Social media, journalism, and public responsibility following the 2016 Trending Topics controversy. *Digital Journalism*, 6 (1), 4-20. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1298044>

- 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), 1-12. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Comisión Europea (26 de abril de 2018). La lucha contra la desinformación en línea: un enfoque europeo. Disponible en <https://acortar.link/vHrA7c>
- Comisión Europea (5 de diciembre de 2018). Plan de Acción contra la desinformación. Disponible en <https://acortar.link/SpZlJP>
- Debord, G. (1976). *La sociedad del espectáculo*. Madrid: Castellote.
- El País (2021). *Libro de Estilo*. Madrid: Aguilar.
- Federación de Asociaciones de Periodistas de España (14 de mayo de 2010). El Observatorio para el seguimiento de la crisis de Madrid registra la destrucción de 1.917 empleos de periodistas desde mediados de 2008. Disponible en <https://acortar.link/Yb09ji>
- Federación de Asociaciones de Periodistas de España (2017). Código Deontológico Federación de Periodistas de España. Disponible en <https://acortar.link/iBltfP>
- Gómez-Mompart, J.LI., Gutiérrez-Lozano, J.F. y Palau-Sampio, D. (2015a). Los periodistas españoles y la pérdida de la calidad de la información: el juicio profesional. *Comunicar*, 45, 143-150. DOI: <https://doi.org/10.3916/C45-2015-15>
- Gómez-Mompart, J.LI., Gutiérrez-Lozano, J.F. y Palau-Sampio, D. (2015b). La calidad periodística en España según la percepción de los periodistas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, 13-30. DOI: https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50647
- Kendall, A. y McDougall, J. (2012). Alfabetización mediática crítica en la postmodernidad. *Comunicar*, 19(38), 21-29. DOI: <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-02>
- Lee, N. (2018). Fake news, phishing, and fraud: a call for research on digital media literacy education beyond the classroom. *Communication Education* 67(4), 460-466. DOI: <https://doi.org/10.1080/03634523.2018.1503313>
- Lippmann, W. (1998): *Public Opinion*. New Jersey: Transaction Publishers, 2ª impresión.
- Llorca, E., Fabregat-Cabrera, M. y Ruiz-Callado, R. (2021). Desinformación Populista en Redes Sociales: la Tuitosfera del Juicio del Procés. *OBS*, 15 (3), 124-146. DOI: <https://doi.org/10.15847/obsOBS15320211835>
- Magallón-Rosa, R. (2019). *Unfaking news: cómo combatir la desinformación*. Madrid: Pirámide.
- Mayoral, J., Parratt, S. y Morata, M. (2019). Desinformación, manipulación y credibilidad periodísticas: una perspectiva histórica. *Historia y Comunicación social*, 24 (2), 395-409. DOI: <https://doi.org/10.5209/hics.66267>

- McIntyre, L. (2018). *Post-Truth*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press (trad. cast.: *Posverdad*. Madrid: Cátedra).
- Mihailidis, P. & Viotty, S. (2017). Spreadable Spectacle in Digital Culture: Civic Expression, Fake News, and the Role of Media Literacies in "Post-Fact" Society. *American Behavioral Scientist*, 61(4), 441-454. DOI: <https://doi.org/10.1177/0002764217701217>
- Morin, E. (1962). *L'esprit du temps*, 1. *Névrose*. París: Grasset (trad. cast.: *El espíritu del tiempo*. Madrid: Taurus, 1967).
- Nicolás, J. A. (2019). Posverdad: cartografía de un fenómeno complejo. *Diálogo Filosófico*, 105, 302-340. Disponible en <https://acortar.link/weCQKz>
- Nurlatifah, M. & Mutmainnah, N. (2021). Disruption and Collaboration in Digital Journalism: Ambivalence of Social Responsibility and Political Economy Practices of Media Companies. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication* Jilid 37(1), 181-195. DOI: <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2021-3701-10>
- Olmo y Romero, J. A. (9 de abril de 2019). Desinformación: concepto y perspectivas. *Real Instituto Elcano*, ARI 41/2019, 1-8. Disponible en <https://acortar.link/fUVZ1l>
- Pablos Coello, J. M. (2008). El frenesí comunicativo como desinformación. *Comunicar*, 16(31), 173-179. DOI: <https://doi.org/10.3916/c31-2008-01-022>
- Rebello, K., Schwieter, C., Schliebs, M., Joynes-Burgess, K., Elswah, M., Bright, J. & Howard. P.N (June 2020). Covid-19 News and Information from State-Backed Outlets Targeting French, German and Spanish-Speaking Social Media Users. University of Oxford - Oxford Internet Institute. Disponible en <https://acortar.link/rfO8eX>
- Reina, E. (6 de noviembre de 2020). Tres grandes cadenas de televisión estadounidenses cortan la comparecencia de Trump. *El País*. Disponible en <https://acortar.link/lOBKT>
- Reporteros Sin Fronteras (2021). Clasificación Mundial de la Libertad de Prensa 2020. Disponible aquí <https://acortar.link/65hwaT>
- Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad desde el entretenimiento*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Rodríguez Borges, R. F. (2020). El valor de los valores en el periodismo del siglo XXI: La formación ética del periodista en la era de la posverdad. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 62, 7-17. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3277>
- Salas Abad, C., (2019). La primera fake news de la historia. *Historia y comunicación social*, 24 (2), 411-431. DOI: <https://doi.org/10.5209/hics.66268>
- Stencel, M. & Luther, J. (2 de junio de 2021). Fact-checking census shows slower growth. *Duke Reporters' Lab*. Disponible en <https://acortar.link/lzlgK6>

Tandoc Jr, E., Ling, R., Westlund, O., Duffy, A., Goh, D. & Wei, L. Z. (2018). Audiences' acts of authentication in the age of fake news: A conceptual framework. *New Media & Society*, 20(8), 2745–2763. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444817731756>

UNESCO (2013). *Orientación Normativa y Estratégica de la Alfabetización Mediática e Informativa (MIL)*. Paris: UNESCO. Disponible en <https://acortar.link/7zeq7b>