

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 10, año 2023. URL: espejodemonografias.comunicacion-social.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-63-1

El debate público en la red: polarización, consenso y discursos del odio (2022)

Enrique Arroyas Langa, Pedro Luis Pérez-Díaz, Marta Pérez-Escolar (editores)

Separata

Capítulo 5

Título del Capítulo

«El desmentido como instrumento para mejorar la calidad del debate público en el escenario digital»

Autoría

Marta Pérez-Escolar; Paula Herrero-Diz

Cómo citar este Capítulo

Pérez-Escolar, M.; Herrero-Diz, P. (2022): «El desmentido como instrumento para mejorar la calidad del debate público en el escenario digital». En Arroyas Langa, E.; Pérez-Díaz, P.L.; Pérez-Escolar, Marta (eds.), *El debate público en la red: polarización, consenso y discursos del odio*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-63-1

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c5.emcs.10.p96>



El libro *El debate público en la red: polarización, consenso y discursos del odio* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

La confrontación forma parte de la política; es el nudo alrededor del cual se articula la competencia entre los partidos encargados de canalizar las alternativas ideológicas de los votantes. Ahora bien, cuando el conflicto se basa en identidades básicas, en mensajes simplistas y en visiones maniqueas de la realidad y del adversario, el fenómeno de la polarización se extiende en la sociedad, los discursos del odio hacen acto de presencia impulsando la exclusión política y social, y los consensos básicos saltan por los aires —así, queda eclipsado el necesario debate constructivo propio de las democracias, y éstas se debilitan hasta extremos peligrosos.

En este contexto, *El debate público en la red: polarización, consenso y discursos del odio* aborda los siguientes asuntos:

- las responsabilidades del liderazgo político y periodístico en la calidad del debate;
- la dimensión ideológica de la polarización en un contexto de fragmentación política, desafección y crisis de la democracia representativa liberal;
- el discurso político y periodístico como factor de polarización con especial atención a las redes sociales digitales;
- las nuevas tendencias periodísticas de verificación de datos o como instrumento para el consenso en la esfera pública digital.

En palabras de Silvio Waisbord «los capítulos aquí reunidos ofrecen ideas para entender el problema y discutir formas de superación o mejoramiento de la polarización. Si se espera que un buen libro ayude a entender problemas y dispare nuevas preguntas, este volumen cumple con creces. Traza lineamientos de investigación, identifica problemas y tendencias, y deja abiertos interrogantes para futuros trabajos.»

Sumario

Prólogo, por <i>Silvio Waisbord</i>	9
1. La grieta: polarización ideológica y afectiva en el debate político español, <i>por Manuel A. Egea Medrano; Antonio Garrido Rubia</i>	13
<i>Introducción</i>	13
1. <i>La polarización ideológica en España</i>	14
2. <i>La polarización afectiva</i>	16
2.1. <i>Conceptualización</i>	16
2.2. <i>Investigación y medición en Estados Unidos</i>	18
2.3. <i>Relación entre polarización ideológica y afectiva</i>	20
3. <i>La polarización afectiva en España</i>	21
3.1. <i>Antecedentes y estudios</i>	21
3.2. <i>Polarización afectiva hacia los partidos políticos</i>	23
3.3. <i>Polarización afectiva hacia los líderes políticos</i>	28
4. <i>Conclusiones</i>	29
<i>Bibliografía</i>	30
2. Los populismos como ideologías de la polarización en el declive de la democracia liberal, <i>por Enrique Arroyas Langa</i>	33
<i>Introducción</i>	33
1. <i>Liberalismo: señas de identidad y primeros desafíos</i>	35
2. <i>Los grandes enemigos de la democracia liberal: fascismo y comunismo</i>	38
3. <i>La seducción del autoritarismo</i>	41
4. <i>El peligro del populismo hoy: antipluralismo y exclusión</i>	43
5. <i>Conclusiones</i>	48
<i>Bibliografía</i>	49

3. La polarización discursiva como estrategia de comunicación en las cuentas de líderes y partidos políticos en Twitter, <i>por Juan Antonio Marín-Albaladejo</i>	51
<i>Introducción</i>	51
1. <i>La raíz estratégica de la polarización en redes sociales</i>	53
2. <i>Polarización y retórica maniquea</i>	59
3. <i>Mecanismos discursivos polarizadores</i>	62
4. <i>Conclusión</i>	65
<i>Bibliografía</i>	66
4. La cultura de la verificación periodística frente a la desinformación digital y sus efectos polarizadores, <i>por Pedro Luis Pérez-Díaz</i>	69
<i>Introducción</i>	69
1. <i>Las tribulaciones de una verdad incómoda</i>	70
2. <i>El auge de una cultura de la verificación periodística</i>	73
3. <i>Las contranarrativas de la verdad en entornos digitales</i>	76
3.1. <i>Determinar si se ha alcanzado el punto de inflexión</i> ...	76
3.2. <i>Emplear una amplificación estratégica</i>	76
3.3. <i>Verificar con efectividad</i>	77
3.4. <i>Profundizar en el contexto</i>	78
3.5. <i>Elegir el lenguaje idóneo</i>	79
3.6. <i>Ofrecer emparedados de verdad</i>	80
3.7. <i>Visualizar los datos disponibles</i>	80
3.8. <i>Rectificar con diligencia</i>	81
4. <i>Los efectos polarizadores de la desinformación</i>	82
5. <i>Conclusiones</i>	84
<i>Bibliografía</i>	85
5. El desmentido como instrumento para mejorar la calidad del debate público en el escenario digital, <i>por Marta Pérez-Escobar; Paula Herrero-Diz</i>	89
<i>Introducción</i>	89
1. <i>Identificando al enemigo: la desinformación y la ‘misinformación’</i>	92
2. <i>El desmentido: estructura y estilo informativo</i>	97
3. <i>¿Y ahora qué? Orientaciones para futuros periodistas verificadores</i>	102
4. <i>Conclusiones</i>	105
<i>Bibliografía</i>	106

6. El medio es el mensaje y el canal es el masaje: intentos de gestión de la polarización y los discursos del odio en Twitter, <i>por José Manuel Noguera-Vivo</i>	109
<i>Introducción</i>	109
1. <i>Consumo incidental: informarse mientras hacíamos otra cosa</i>	114
2. <i>Cambios sistémicos de Twitter en los últimos años</i>	117
3. <i>Conclusiones</i>	123
<i>Bibliografía</i>	125
7. Antídotos contra la epidemia desinformativa. Hacia un estado de la cuestión en la lucha contra la desinformación en España, <i>por Beatriz Correyero-Ruiz; Antonio José Baladrón-Pazos</i>	127
<i>Introducción</i>	127
1. <i>Las soluciones europeas a la desinformación</i>	131
2. <i>Marco institucional y normativo contra la desinformación en España</i>	132
2.1. <i>Las iniciativas del Partido Popular</i>	132
3. <i>Hacia un marco institucional y normativo</i>	134
4. <i>El apoyo de la sociedad civil</i>	141
5. <i>Conclusiones</i>	141
<i>Bibliografía</i>	143
8. Liderazgo político, soberanía digital y desplataformización en tiempos de pandemia, <i>por Pablo S. Blesa Aledo</i>	145
1. <i>Infodemia y gula informativa</i>	147
2. <i>La infoesfera: la irrupción en la dieta informativa de ingestas digitales</i>	149
3. <i>Posverdad, fake news y teorías conspirativas</i>	150
3.1. <i>Sandeces y posverdad</i>	151
3.2. <i>Fake news y teorías conspirativas</i>	152
4. <i>La soberanía digital</i>	153
4.1. <i>Los gigantes tecnológicos asumen la soberanía digital</i>	154
4.1.1. <i>Trump, la mentira es una estrategia de comunicación efectiva</i>	155
4.1.2. <i>La dudosa legitimidad desplataformizadora de las tecnológicas</i>	157

4.2. <i>Las cuestionables leyes reguladoras constrictivas de los Estados</i>	158
5. <i>Periodismo de calidad en la era de los populismos, la posverdad y la infodemia</i>	160
<i>Bibliografía</i>	161

El desmentido como instrumento para mejorar la calidad del debate público en el escenario digital

Marta Pérez-Escolar
Universidad Loyola Andalucía
[martaperez@uloyola.es]

Paula Herrero-Diz
Universidad Loyola Andalucía
[pherrero@uloyola.es]

Introducción

La obra *Cuadernos de la cárcel* es una recopilación de los ensayos que el filósofo italiano Antonio Gramsci escribió durante su reclusión en una prisión de Turi —en la provincia de Bari, Italia—. De este compendio de escritos, que reúne las anotaciones y pensamientos de Gramsci desde 1929 hasta 1935 —cuando abandonó la cárcel por problemas de salud—, se desprende un concepto que, a pesar de su senectud, podemos utilizar para describir y explicar el momento de desconcierto y cambio que ha derivado de la pandemia del coronavirus: *interregnum*. Las crisis implican desequilibrio y, como tal, también simbolizan un momento de transformación en donde «lo viejo muere y lo nuevo no puede nacer; en este *interregnum*, aparecen un gran número de síntomas macabros» (Gramsci, 1999: 556). En este sentido, la crisis sanitaria, social, política y mediática, que ha brotado como consecuencia de la covid-19, es una etapa de *interregnum*.

En su origen, el término *interregnum* se utilizaba para describir el lapso de tiempo que transcurría entre la muerte de un soberano y la llegada al trono del sucesor (Bauman, 2012). Sin

embargo, en la actualidad, tal y como apunta Bauman (2012), la noción de *interregnum* adquiere un nuevo significado: hoy en día, el *interregnum* hace referencia a situaciones extraordinarias —como puede ser la crisis del coronavirus— en donde el marco legal vigente, que determina el orden social, pierde fuerza y se desvanece mientras van apareciendo, tímidamente, nuevas realidades y marcos que, aunque todavía no han reemplazado a los antiguos, anuncian la necesidad de renovar y cambiar lo viejo —que se ha vuelto obsoleto e ineficaz—.

Estas nuevas realidades y marcos sociales, que van brotando durante un periodo de *interregnum*, condicionan la moral y la conducta social de los ciudadanos. La pandemia del coronavirus puede desatar lo peor de una sociedad y convertir el devenir de una ciudad en una distopía, como así lo anunciaba Albert Camus en *La Peste* —donde aseguraba que las crisis o epidemias morales eran peores, incluso, que las biológicas porque desencadenan comportamientos nefastos y perniciosos como el egoísmo, la irracionalidad, el egocentrismo o la inmadurez social—, o José Saramago en *Ensayo sobre la ceguera* —la ceguera de la humanidad es una metáfora para explicar el nivel de codicia, ambición y egocentrismo que surge en cualquier sociedad sumida en una crisis—.

Así pues, teniendo en cuenta las reflexiones de Gramsci, Bauman, Camus o Saramago, entre otros intelectuales, este trabajo propone entender el mundo actual como un periodo de *interregnum* donde tropiezan y se interponen dos realidades: en la más antigua, prácticamente moribunda y destinada a desaparecer, se impone la necesidad de continuar con las dinámicas propias del clásico paradigma de producción informativa y consumo mediático. En cambio, la nueva realidad que se va asentando hoy en día actúa como catalizador de dos fenómenos informativos preocupantemente nocivos: la ‘misinformación’ y la desinformación (Wardle; Derakhshan, 2017). Cada vez más ciudadanos, sobre todo jóvenes, prefieren informarse a través de redes sociales o plataformas *online*, en lugar de recurrir a los medios de comunicación tradicionales. Esta nueva forma de consumo de información y conocimiento (Sil-

verman, 2015) convierte a esa generación en un grupo potencialmente vulnerable a los bulos y engaños que se difunden y comparten en las comunidades *online*, pues es precisamente en el escenario *online* donde los contenidos inexactos o engañosos se propagan más rápidamente y tienen un mayor poder de influencia entre los usuarios (Fogg, 2008).

Así, por ejemplo, el estudio realizado por Edelman (2020) ya alertó de que más del 54% de los jóvenes había acudido a las redes sociales para informarse sobre el coronavirus porque confiaba en que los contenidos que le llegaban a través de estos canales eran verídicos. Tan sólo el 43% de los encuestados confiaba en los periodistas como fuente de información, una cifra menor a la confianza que inspiraban los portavoces oficiales del gobierno: el 52% de los ciudadanos recelaba de la información que provenía de estas figuras políticas. Por todo ello, a principios de abril de 2020 la Policía Nacional puso sobre aviso a los ciudadanos sobre la calidad de los contenidos que se compartían en comunidades *online*, pues habían detectado más de un millón y medio de cuentas falsas, sobre todo en Twitter, que tenían el propósito de manipular y engañar a la opinión pública y «crear alarma social» sobre la pandemia (EFE, 2020).

Por ello, durante la pandemia del coronavirus, la civilización se enfrentó realmente a dos epidemias: una sanitaria, que deriva del propio virus, y otra informativa, como consecuencia de la masiva propagación de los bulos. No es un hecho nuevo que los ciudadanos consulten dudas médicas en internet. Este comportamiento, en sí, no es pernicioso. El problema reside en la calidad de la información que encontremos en la red. El efecto *doctor Google* evidencia la falta de criterio de muchos usuarios para encontrar fuentes fiables en internet cuando buscan información relacionada con la salud: los bulos y los contenidos inexactos o engañosos contribuyen a que los pacientes cuestionen permanentemente el criterio profesional de los expertos en salud; mucha gente murió como consecuencia del excesivo consumo de sal —esta información era parte de una broma que se hizo viral en WhatsApp— durante el bro-

te de Ébola en Nigeria en 2014; se han popularizado bulos relacionados con la odontología, especialmente en YouTube; muchos ciudadanos confían en tratamientos ineficaces contra el cáncer; etc.

Por todo ello, surge la necesidad de educar a los ciudadanos para que puedan encontrar fuentes de información fiables en la red. Para que esto sea posible, los periodistas y futuros profesionales de la información deben adquirir una serie de competencias y habilidades (Pérez-Escolar *et al.*, 2021) que les permitan luchar contra la desinformación y la ‘misinformación’. En esta línea, la Asociación de la Prensa de Madrid (2019), en su último *Informe anual de la profesión periodística*, también instaba a los futuros comunicadores a combatir los bulos, ya que la supervivencia del periodismo depende, en gran medida, de cómo los medios de comunicación orienten su lucha contra los contenidos inexactos o engañosos. En este combate, los profesionales de la información necesitarán saber cómo utilizar correctamente su principal escudo o herramienta de trabajo: el desmentido. En este sentido, la calidad del debate público, en el escenario digital, depende, precisamente, de la capacidad de los periodistas y futuros profesionales de la comunicación para identificar y detectar la información falsa, buscar la verdad y crear una nueva noticia —el desmentido— que explique los datos y el contexto adecuado y rectifique la información errónea.

1. Identificando al enemigo: la desinformación y la ‘misinformación’

Los bulos, rumores e información inexacta o engañosa que circulan en la red tienen un impacto significativo en la opinión pública y en el comportamiento de los ciudadanos (Allcott; Gentzkow, 2017; Dewey, 2016; Parkinson, 2016). Por ello, las mentiras representan hoy en día un problema global que debe ser abordado con urgencia (Pal; Banerjee, 2019). Las informaciones falsas siempre han existido a lo largo de la historia y, de hecho, su origen es tan antiguo como la pro-

pia oratoria (Moore, 2017; Tandoc *et al.*, 2018). Es habitual que los bulos adopten la forma de noticia periodística, sobre todo «en momentos de gran ansiedad, crisis, conflicto y revolución» (Waisbord, 2019: 1867). Sin embargo, a pesar de ser un fenómeno primitivo, en los últimos años el poder de la mentira ha crecido como consecuencia del poder de internet (LaGarde; Hudgins, 2018), que ha actuado de catalizador y ha favorecido que ahora la información engañosa se multiplique y se difunda más rápido que nunca antes, no sólo por las oportunidades que la comunicación digital brinda a los usuarios, sino también porque la tecnología y los medios sociales desempeñan un papel esencial en la vida cotidiana de los ciudadanos (Tandoc, 2019).

Wardle y Derakhshan (2017: 5) afirman que el concepto de *fake news* no es el más preciso «para describir el complejo fenómeno de la contaminación informativa». En esta línea, diversos investigadores (Basson, 2017; Ireton; Posetti, 2018; Unesco, 2017; Wardle, 2017; Wardle; Derakhshan, 2017) también sostienen que este término desvirtúa el periodismo y todas las noticias. Por esta razón, es más conveniente utilizar los tres tipos de falsedad establecidos por Wardle y Derakhshan (2017: 5) para examinar los desórdenes informativos que han emergido en la actualidad:

- La ‘*misinformación*’, que hace referencia a aquella información falsa que se crea o se comparte, pero sin intención de causar daño. Las noticias satíricas, por ejemplo, suelen originar ‘*misinformación*’, ya que muchos usuarios consumen este tipo de contenidos sin ser conscientes de que están ante una historia inventada. Cuando los lectores asumen como verdaderos este tipo de bulos jocosos y los comparten, convierten a otros usuarios en cómplices de la mentira y ayudan a propagar este desorden informativo.
- La *desinformación*, que hace referencia a aquella información que se crea o se comparte con el principal motivo de herir o causar daño. En este sentido, la desinformación política o sanitaria es, ahora mismo, la más preocupante, ya que busca crear alarma social o avivar el escepticismo

ciudadano sobre ciertos temas sociales de gran relevancia, como así hemos podido experimentar durante la pandemia del coronavirus.

—La ‘*malinformación*’, que hace referencia a aquella información genuina que debe permanecer en el ámbito privado, pero que se comparte en la esfera pública para causar daño como, por ejemplo, las filtraciones, el acoso o los discursos de odio.

En general, los bulos pueden adoptar cualquiera de estos formatos. Por ello, el estudio de estos fenómenos es crucial en la actualidad, sobre todo teniendo en cuenta que las plataformas digitales, especialmente las redes sociales, son las principales fuentes de información para los más jóvenes y constituyen, a la vez, el principal canal por el que se propaga la desinformación y ‘*misinformación*’.

En este contexto, uno de los principales retos del periodismo actual es orientar a los ciudadanos a la hora de discernir si las noticias son historias falsas o hechos reales. Esta nueva responsabilidad va más allá de las rutinas periodísticas tradicionales (Humprecht, 2020). Los deberes de los periodistas son comúnmente proporcionar a la sociedad información fiable y no sesgada —en relación con los cinco elementos clave del periodismo: quién, qué, dónde, cuándo, por qué y cómo—, en lugar de detectar historias falsas y desacreditarlas con los testimonios de fuentes veraces y datos precisos.

La sociedad actual se encuentra inmersa en una nueva era de los bulos, especialmente en el mundo *online* donde «la información recae en una de las dos categorías —verdadera o falsa—» (LaGarde; Hudgins, 2018: 29) y, por tanto, el periodismo ya no sólo implica desarrollar un conjunto de prácticas para informar a la gente, sino también una forma de controlar la información digital y denunciar las noticias falsas. De este modo, a pesar de que el periodismo siempre se ha entendido como un proceso tanto de recopilación de noticias como de narración, hoy en día, los valores periodísticos fundamentales han cambiado y ahora los periodistas deben comprometerse a

identificar e informar también de los bulos, rumores e información engañosa o inexacta, ya que las noticias están sujetas a una dicotomía: ser verdaderas o falsas.

En consecuencia, la desacreditación de bulos o rumores es una actividad cada vez más consolidada en las redacciones. La verificación de la información puede desarrollarse en dos tipos de medios. En el contexto español destacan, por un lado, las unidades de verificación que se crean dentro de medios de comunicación ya asentados, como EFE Verifica, de la Agencia EFE; AFP Factual, de la agencia de noticias AFP; y Pruebas de Verificación, del espacio televisivo ‘El Objetivo’. Por otro lado, están los medios *ad hoc* de verificación; esto es, redacciones o equipos periodísticos independientes que no están vinculados a un equipo editorial concreto y han surgido para identificar bulos y publicar desmentidos como, por ejemplo, Polétika —actualmente inactivo—, Newtral, Maldita.es y Verificat.

Este escenario mediático parece indicar que los medios de comunicación han reaccionado ante la nueva realidad informativa y se han dado cuenta de que su responsabilidad ya no se centra sólo en contar historias, sino también en frenar la difusión de rumores y bulos (Urzúa, 2017). De ahí que asistamos a un rápido crecimiento del número de medios de comunicación especializados en verificar, aclarar y desmentir desinformaciones de todo tipo en todo el mundo (Harsin, 2018; Humprecht, 2020; Solís, 2015). En total, según el estudio realizado por el Duke Reporters’ Lab (Stencel; Luther, 2021), existen más de 341 plataformas activas que se dedican a la verificación y que operan en 102 países. Este tipo de medios se caracterizan por seguir ciertas rutinas, por su transparencia, por publicar abiertamente su trabajo y por no estar afiliados a ningún partido político. Desde sus inicios, estas plataformas han llamado la atención de miles de visitantes únicos (Graves; Glaisyer, 2012) y, hoy en día, ya existen varias organizaciones no gubernamentales que se dedican a crear desmentidos de bulos, rumores e información inexacta o engañosa que circula por la red (Damarad; Yeliseyeu, 2018; Iannelli; Splendore, 2017).

No obstante, estos proyectos periodísticos también generan cierto escepticismo. Figueira y Oliveira (2017), por ejemplo, se preguntan quién sostendrá y financiará estos servicios a largo plazo. Otros autores, como Graves y Glaisyer (2012: 19), por ejemplo, cuestionan la imparcialidad de estas plataformas. Por su parte, Ireton y Posetti (2018) creen que el principal inconveniente es el flujo de trabajo que tienen estos medios, así como la viralidad y la eficacia de una historia ficticia, dado que la velocidad a la que viaja el rumor o la mentira es mucho mayor que la velocidad a la que viaja la información que la desmienta —el desmentido—: un bulo puede perdurar entre 10 y 20 horas sin ser desmentido. Este fenómeno se produce porque «los bulos o rumores son mucho más interesantes que la verdad o la rectificación» (Silverman, 2015: 70). Jiménez (2019) y Amorós (2019) también destacan que el mayor reto al que hay que enfrentarse para combatir la desinformación y la ‘misinformación’ es lograr que el desmentido viaje más rápido que el bulo y, sobre todo, que llegue a un mayor número de personas.

En cualquier caso, tal y como sostienen autores como Kwan (2019: 16), la cuestión principal, dada la situación del periodismo actual y de la realidad informativa, debe ser el tratamiento de los desmentidos. Los desmentidos son unidad informativa en sí misma y, como tal, son producto de una minuciosa tarea que consiste en verificar los datos y en no fomentar falsos rumores en la mente de las personas (Urbani, 2019: 18). Por tanto, para ofrecer un desmentido bien argumentado y detallado es necesario desactivar el poder de la mentira (Jerrit, 2008, citado en Chan *et al.*, 2017: 1532). El desmentido debe ser un mensaje lo suficientemente potente, transparente y detallado como para hacer salir la mentira de la cabeza del receptor. Clavero (2018: 178) propone el uso de este nuevo mensaje periodístico para revisar el «contrato social del periodismo con las audiencias». Esta forma transparente de mostrar la información debe beneficiar la credibilidad de los medios (Humprecht, 2020) y, sobre todo, mejorar con ello la calidad del debate público en el escenario *online*.

2. *El desmentido: estructura y estilo informativo*

El desmentido es un producto informativo que el periodista verificador crea y publica cuando ha identificado un bulo o noticia engañosa o inexacta para aportar la verdad. Cada medio de verificación o unidad de verificación elabora el desmentido siguiendo unas pautas propias o consejos internos. Aunque todavía no existe un consenso científico, en la práctica estos medios siguen unas rutinas similares de elaboración y estructura de los desmentidos, como así ocurre con otros géneros periodísticos —ya sea de carácter informativo, de opinión o híbrido—, donde cada narración tiene una estructura comunicativa particular y un estilo de escritura específico —como así se estudia y se refuerza, año tras año, en ciertas asignaturas de los grados de Ciencias de la Comunicación—. Por este motivo, la creación y publicación de un desmentido implica también conocer cómo ordenar y organizar la información para este tipo concreto mensajes periodísticos.

El profesor Lakoff (2018) recomienda seguir la estructura del «sándwich de la verdad» para redactar los desmentidos: lo primero es aportar la verdad en la noticia. Cuando se enfatiza la mentira en primer lugar, la mentira gana. Por tanto, siempre se debe comenzar con la verdad. A continuación, se hace referencia a la mentira. Para finalizar, se debe reiterar la verdad. La verdad siempre debe repetirse más que la mentira. Sin embargo, algunos periodistas expertos en verificación desaconsejan seguir este esquema porque el bulo debe figurar en algún lugar al principio el artículo, si no es en el título, al menos, en el encabezado. No obstante, otros profesionales argumentan que si la mentira se enmarca primero, gana. Por tanto, el verdadero reto para los periodistas verificadores de hoy en día es encontrar una fórmula eficaz para estructurar el desmentido con el fin de desacreditar la desinformación y 'misinformación' y, sobre todo, para proyectar la verdad sobre cualquier otro contenido.

En este sentido, se aconseja encontrar un equilibrio sano entre lo verdadero y lo falso. A pesar de que a continuación se

propone una estructura para crear desmentidos, este modelo no debe entenderse como una armadura rígida, sino como un punto de partida desde el que adaptar los desmentidos dependiendo, sobre todo, del tema que se trate, pues no es lo mismo verificar, por ejemplo, bulos sobre salud o sobre asuntos políticos, que la desinformación de género (Herrero-Diz *et al.*, 2020) o teorías de la conspiración. Por tanto, la estructura del desmentido que se aconseja seguir debería estar integrada, en líneas generales, por los siguientes elementos:

Figura 1. Titular no recomendado para un desmentido.

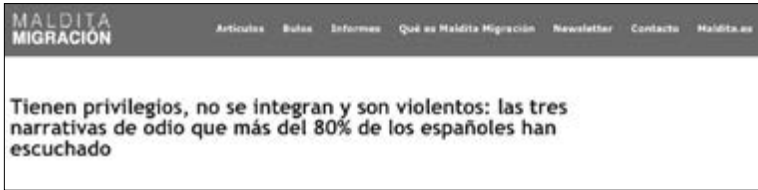


Fuente: Maldito Bulo, 2021.

—*Titular.* El titular no debería mostrar la mentira, ni siquiera la refutación de la información en forma de negación al principio —ver Figura 1—. El hecho de reforzar tanto el bulo hace que los ciudadanos recuerden la mentira más que la verdad.

Por tanto, se recomienda crear titulares más alfabetizadores, esto es, que aporten la verdad y obvien la mentira para ayudar a la opinión pública a interiorizar la verdad —ver Figura 2—.

Figura 2. Un buen titular para un desmentido.



Fuente: Maldita Inmigración, 2021.

Figura 3. Ejemplo a seguir del *lead* o primer párrafo de un desmentido.



Fuente: Neutral y Verificat, 2021.

—*Lead o primer párrafo.* En el *lead* se debería describir la mentira o el bulo. En este primer párrafo convendría explicar el origen de la información engañosa o inexacta, la fuente de origen, se contextualiza el motivo por el que se ha podido popularizar el bulo y se analiza cómo se ha difundido la mentira. En este sentido, en el *lead* se respondería a las 5 W's básicas del periodismo —en relación con el bulo—, como así se puede ver en la Figura 3: quién (*who*), qué (*what*), cómo (*how*), cuándo (*when*), dónde (*where*) y por qué (*why*).

Figura 4. Ejemplo de veredicto final de un desmentido.



Fuente: Maldito Feminismo, 2021.

- *Cuerpo del texto.* En el cuerpo del texto, se debe romper el orden de la pirámide invertida, ya que conviene que el periodista explique la verdad y el proceso de verificación que ha seguido de forma deductiva. Una vez el periodista ha reunido las pruebas necesarias para refutar la información sospechosa, debe exponer los resultados obtenidos en el proceso de verificación: las fuentes de información primarias que ha consultado o a las que ha tenido acceso, documentos oficiales, bases de datos, plataformas de rastreo *online*, testimonios secundarios y rectificaciones, etc.
- *Veredicto final.* En el veredicto final, se enuncia o recupera la verdad y se exponen sugerencias, consejos y conclusiones para evitar futuros bulos sobre el tema.

El desmentido es, por tanto, una herramienta lingüística; una forma de narrar la realidad que, al igual que el resto de géneros periodísticos, combina una serie de reglas, códigos y normas más o menos acordadas y compartidas por los profesionales verificadores. Martínez Albertos (1974) sostiene que los géneros periodísticos ostentan una serie de características particulares que definen a cada género y los diferencian del resto de géneros. Como tal, siguiendo la clasificación de Martínez Albertos (1974), se infiere que el desmentido también posee una serie de particularidades que lo convierten en un formato periodístico único:

- Al contrario que la noticia, el desmentido no tiene por qué hacer referencia a un tema de rigurosa actualidad. Muchos de los desmentidos publicados por los medios o unidades de verificación son bulos, rumores o informaciones falsas o engañosas que se llevan difundiendo y compartiendo en internet durante mucho tiempo como, por ejemplo, las noticias relacionadas con el *phishing* o con alimentos milagro.
- Los desmentidos surgen en un contexto sociohistórico concreto. Así, por ejemplo, es habitual encontrar un gran número de desmentidos de bulos relacionados con promociones, ofertas o sorteos en época navideña o durante el *Black Friday*.
- El estilo lingüístico del desmentido es divulgativo, natural y de corte didáctico. Dependiendo del tema que aborden, los desmentidos pueden adoptar un estilo más o menos formal, pero nunca pierden su carácter divulgativo, natural y alfabetizador.
- El desmentido abarca una amplia variedad de temas: desde personajes públicos —como políticos o famosos—, hasta violencia de género, feminismo, migración, economía, sanidad, cambio climático, alimentación, etc.
- Los desmentidos incluyen declaraciones y citas de las fuentes de información y, como tal, estas afirmaciones suelen ir entre comillas dobles. Las evidencias que proceden de documentos oficiales, bases de datos u otros medios de comunicación se vinculan siempre a la fuente original.

—Los desmentidos están redactados por profesionales de la verificación. Los medios o unidades de verificación deben contar con un equipo experto cuyo único objetivo es identificar bulos, buscar la verdad y redactar noticias de desmentido.

Las características mencionadas anteriormente (Martínez Albertos, 1974) son las más aceptadas, pero no están del todo actualizadas. Por tanto, para poder describir adecuadamente las particularidades del desmentido, conviene añadir una última característica muy significativa: la transparencia. Los periodistas verificadores siempre deben explicar el proceso de verificación que han seguido para encontrar la verdad y cómo han conseguido desmentir el bulo o la información inexacta o engañosa.

3. ¿Y ahora qué? Orientaciones para futuros periodistas verificadores

El principal objetivo del desmentido es mostrar la verdad. El periodista, como profesional de la verificación, debe dominar el arte de redactar correctamente el desmentido para alfabetizar a la opinión pública y orientar a los ciudadanos hacia la verdad. Esta tarea es especialmente complicada en el escenario *online*, donde se entremezclan y confunden los contenidos verídicos con las falsedades y rumores. Los usuarios son crédulos por naturaleza y no sienten el instinto de comprobar si la información que les llega es verdadera o no. El principal peligro de esta situación no es sólo que los ciudadanos consuman mentiras, sino las consecuencias directas que dimanen de esas mentiras: los bulos, rumores e información inexacta o engañosa alimentan los discursos del odio y la polarización ideológica.

Por tanto, la labor de los periodistas verificadores es ayudar a los ciudadanos a encontrar la verdad. Los periodistas verificadores deben proveer conocimiento e información de calidad a la sociedad para que los individuos opinen con rigor, criterio

y seriedad en el debate público. Sólo así será posible acallar los discursos del odio y mitigar la polarización ideológica, que son los que realmente perjudican el debate público, sobre todo en el escenario *online*.

Está en la naturaleza humana que los individuos se dejen llevar, con mayor facilidad, por las opiniones y juicios que coincidan con su misma línea ideológica —lo que en psicología se conoce como *sesgo de confirmación*—. El ser humano está poco preparado para aceptar las críticas disruptivas, esto es, los comentarios que rebaten su versión de los hechos o cuestionan sus creencias. Esto convierte a los usuarios en particularmente vulnerables a los bulos que coinciden con su pensamiento y apoyan su ideología. Éste es el germen de los radicalismos. En este sentido, los periodistas verificadores deben actuar y utilizar los desmentidos para aportar conocimiento, revelar la verdad y favorecer la empatía social. Por ello, los desmentidos son la herramienta clave, entre otros factores, para mejorar el debate público en el escenario *online*. No es poca la responsabilidad que aquí tienen los periodistas verificadores, sobre todo porque, al igual que ocurre con cualquier medio de comunicación, siempre existe la tentación de dejarse llevar por fines partidistas —como *Media Matters*, que es un medio de verificación americano y abiertamente orientado a la izquierda, que monitorea y combate los bulos de políticos republicanos; o *NewsBusters*, otro medio americano que pertenece a un grupo conservador y busca combatir las declaraciones de políticos liberales— en lugar de cumplir con la función principal del periodismo: el servicio al ciudadano.

Por este motivo, dado que el trabajo del periodista verificador debe cumplir con unos escrupulosos y rigurosos estándares de objetividad para garantizar que el desmentido sea un producto informativo de calidad, se propone, a continuación, una serie de pautas y guías para ayudar y orientar a los futuros periodistas verificadores en sus investigaciones:

- Selecciona y filtra la información que se verificará. El periodista verificador debe investigar la procedencia de la información, es decir, si este contenido ha sido o no publi-

cado con anterioridad o incluso si la información ha sido verificada o contrastada por otros medios de confianza.

- Pregunta y contacta con los actores implicados o con los autores originales de la información. Esta tarea es básica para cualquier periodista, ya que ayuda a corroborar cualquier declaración o testimonio. Además, de esta forma, se le da la oportunidad al autor de confirmar, desmentir o rectificar sus afirmaciones.
- No te olvides de consultar otras fuentes de información de inestimable valor, como por ejemplo:
 - Testimonios de expertos. Para informarse sobre procesos complicados, normativas y otras cuestiones relacionadas con temas de salud, tecnología, procedimientos judiciales y políticos.
 - El BOE. Para contrastar datos relacionados especialmente con leyes, competencias políticas y disposiciones legales y políticas.
 - El INE. Para verificar datos relacionados con temas como la inmigración, trabajo, hacienda, sanidad, género y educación.
 - El portal ‘Transparencia’, de Newtral. Para conocer los datos reales sobre adjudicaciones públicas y presupuestos municipales.
 - Fundación Civio. Para informarse y verificar información relacionada con el coronavirus, sanidad, adjudicaciones públicas, decisiones jurídicas, competencias jurídicas, conflictos de interés político, presupuestos y subvenciones públicas, así como sobre el funcionamiento y competencias de las administraciones públicas.
 - El sitio web de la OMS. Para contrastar datos sobre el coronavirus o sobre cualquier tema de salud.
 - El sitio web de Salud Sin Bulos. Esta plataforma ha ido cobrando protagonismo y ha recibido varios premios por su labor en la lucha contra la desinformación. Los principales colaboradores que se dedican a identificar y desmentir bulos, en este espacio, son profesionales sanitarios, periodistas y representantes de asociaciones de pacientes.

- FotoForensic. Para analizar imágenes manipuladas.
- TinEye. Para identificar imágenes manipuladas.
- Google Maps. Para verificar los lugares y emplazamientos de los hechos.
- Revisa, revisa y revisa. El periodista es parte de un equipo de redacción y, como tal, conviene que comparta sus desmentidos con otros compañeros de profesión para comprobar que la noticia tiene sentido, es rigurosa y reúne todas las evidencias necesarias para justificar la verificación de la mentira.
- Se recomienda elaborar un sistema de calificación de la información. Muchos medios de verificación ya han adoptado un método para evaluar y puntuar la veracidad y fiabilidad de la información: verdadero, falso, mayormente verdadero, mayormente falso, engañoso, etc. A pesar de que es una práctica todavía incipiente, otros medios incluso se han animado a catalogar los bulos según su contenido en, por ejemplo, sátira, contenido manipulado, noticias falsas, etc. Esto ayuda a que el lector identifique, más rápida y fácilmente, la información en función de su fiabilidad.

4. Conclusiones

La verificación debe convertirse en un ritual más del periodismo y, por tanto, debería estar interiorizado como parte de las rutinas, procedimientos y dinámicas que desarrolla el profesional en su día a día. La desinformación y la ‘misinformación’ se han convertido en uno de los problemas más peligrosos y preocupantes de nuestra sociedad y, por tanto, exige que los profesionales de la información se rearmen para poder enfrentarse a estos nuevos retos. Este rearme implica que los alumnos de Comunicación se conviertan en expertos de la verificación y de la creación de desmentidos. Quizá la parte más complicada de todo este proceso sea encontrar la forma de enfrentarse a técnicas de desinformación cada vez más elaboradas, como

los *deepfakes*, esto es, la inteligencia artificial al servicio de la mentira; sin embargo, esta tecnología también puede convertirse en la aliada de los periodistas verificadores para combatir esta plaga informativa. Por todo lo expuesto, los estudiantes de Periodismo deben conocer cómo abordar esta problemática de forma profunda y consciente, así como adquirir las competencias, habilidades y conocimientos necesarios para que, cuando ejerzan su profesión, sepan adaptarse a las necesidades que demanda la sociedad actual.

Bibliografía

- Allcott, H.; Gentzkow, M. (2017). «Social media and fake news in the 2016 election». *Journal of Economic Perspectives*, vol. 31, núm. 2, pp. 211-236.
- Amorós, M. (2019). «Los medios de comunicación contra las noticias falsas: todo es falso, ¿salvo el periodismo?». *Cuadernos de Periodistas*, núm. 38, pp. 21-41.
- Asociación de la Prensa de Madrid (2019). *Informe anual de la profesión periodística 2019*. Madrid: APM.
- Basson, A. (2017, 6 de julio). If it's fake, it's not news. *News24*. <https://bit.ly/2RZHHwZ>
- Bauman, Z. (2012). «Times of interregnum». *Ethics & Global Politics*, vol. 5, núm. 1, pp. 49-56.
- Chan, M.S.; Jones, C.R.; Hall Jamieson, K.; Albarracín D. (2017). «Debunking: A meta-analysis of the psychological efficacy of messages countering misinformation». *Psychological Science*, vol. 28, núm. 11, pp. 1531-1546.
- Clavero, J. (2018). «Posverdad y exposición selectiva a fake news. Algunos ejemplos concretos de Argentina». *Contratexto*, núm. 29, pp. 167-180.
- Damarad, V.; Yeliseyev, A. (2018). *Disinformation resilience in Central and Eastern Europe*. Ukrainian Prism. Foreign Policy Council.
- Dewey, C. (2016, 17 de noviembre). «Facebook fake-news writer: 'I think Donald Trump is in the White House because of me'». *The Washington Post*. <https://wapo.st/3bhohLN>
- Edelman (2020). *Confianza y coronavirus*. <https://bit.ly/3DswNEN>
- EFE (2020, 5 de abril). *Más de millón y medio de cuentas en redes sociales difunden noticias falsas sobre el coronavirus*. <https://bit.ly/3rJnQEB>
- Figueira, Á.; Oliveira, L. (2017). «The current state of fake news: challenges and opportunities». *Procedia Computer Science*, núm. 121, pp. 817-825.
- Fogg, B.J. (2008). «Mass interpersonal persuasion: An early view of a new phenomenon». En H. Oinas-Kukkonen; P. Hasle; M. Harjuma; K. Segerstahl; P. Øhrstrøm (Eds.), *Persuasive Technology. PERSUASIVE 2008. Lecture Notes in Computer Science, vol 5033* (pp. 23-34). Berlín: Springer.
- Gramsci, A. (1999). *Selections from the prison notebooks*. Londres: The Electric Book Company.

- Graves, L.; Glaisyer, T. (2012). *The fact-checking universe in spring 2012*. New America Foundation. <https://bit.ly/2TRj8X6>
- Harsin, J. (2018). *Post-truth and critical communication studies*. Oxford Research Encyclopedia of Communication. <https://bit.ly/3pBo4er>
- Herrero-Diz, P.; Pérez-Escolar, M.; Plaza Sánchez, J.F. (2020). «Desinformación de género: análisis de los bulos de Maldito Feminismo». *Icono 14*, vol. 18, núm. 2, pp. 188-216.
- Humphrecht, E. (2020). «How do they debunk 'fake news'? A cross-national comparison of transparency in fact checks». *Digital Journalism*, vol. 8, núm. 3, pp. 310-327.
- Iannelli, L.; Splendore, S. (2017). «Participation in the hybrid political newsmaking and its consequences on journalism epistemology». *Comunicazioni Sociali*, vol. 3, núm. 3, pp. 436-447.
- Ireton, C. y Posetti, J. (Eds.) (2018). *Journalism, 'fake news' & disinformation*. París: UNESCO.
- Jiménez, C. (2019). En la era de la desinformación, periodismo para que no te la cuelen». *Cuadernos de Periodistas*, núm. 38, pp. 13-20
- Kwan, V. (2019). *First Draft's essential guide to responsible reporting in an age of information disorder*. First Draft. <https://bit.ly/3pDEm6q>
- LaGarde, J.; Hudgins, D. (2018). *Fact vs. fiction: Teaching critical thinking skills in the age of fake news*. Portland: International Society for Technology in Education.
- Lakoff, G. (2018). *Truth sandwich time* [Podcast de audio]. <https://bit.ly/38u4qXN>
- Maldita Inmigración (2021, 15 de julio). *Tienen privilegios, no se integran y son violentos: las tres narrativas de odio que más del 80% de los españoles han escuchado*. <https://bit.ly/3rOUm8>
- Maldito Bulo (2021, 30 de julio). *No, este vídeo de Emmanuel Macron cubierto completamente de flores en la Polinesia Francesa no es real: es un montaje realizado a partir de otro vídeo real*. <https://bit.ly/3pJoaAy>
- Maldito Feminismo (2021, 20 de julio). *Cuidado con el perfil de Twitter @Concepcion_YAG: es una antigua cuenta trol que ha cambiado su nombre y se hace pasar por un cargo del PSOE*. <https://bit.ly/3s577ft>
- Martínez Albertos, J.L. (1974). *Redacción periodística. Los estilos y los géneros en la prensa escrita*. Barcelona: A.T.E.
- Moore, M. (2017). *Inquiry into fake news*. King's College London's Centre for the Study of Media, Communication and Power. <https://bit.ly/3ypzrKs>
- Newtral y Verificat (2021, 24 de julio). *Cataluña no lidera los rankings de fracaso, abandono y segregación escolar como dice Alicia Romero*. Newtral. <https://bit.ly/3dwebZY>
- Pal, A.; Banerjee, S. (2019). «Understanding online falsehood from the perspective of social problem». En I.E. Chiluya y S.A. Samoilenko (Eds.), *Handbook of research on deception, fake news, and misinformation online* (pp. 1-17). Hershey: IGI Global.
- Parkinson, H.J. (2016, 14 de noviembre). *Click and elect: How fake news helped Donald Trump win a real election*. The Guardian. <https://bit.ly/2H676yN>
- Pérez-Escolar, M.; Ordóñez-Olmedo, E.; Alcaide-Pulido, P. (2021). «Fact-checking skills and project-based learning about infodemic and disinformation». *Thinking Skills and Creativity*, vol. 41, pp. 1-11.
- Silverman, C. (2015). *Lies, damn lies, and viral content*. Tow Center for Digital Journalism. <https://bit.ly/3y5T22k>

- Solís, O. (2015). «Hacia un nuevo periodismo». *Razón y Palabra*, vol. 19, núm. 91, pp. 1-14.
- Stencel, M.; Luther, J. (2021, 2 de junio). *Fact-checking census shows slower growth*. Duke Reporters' Lab. <https://bit.ly/2WxS6EW>
- Tandoc, E.C.; Lim, Z.W.; Ling, R. (2018). «Defining «fake news»: A typology of scholarly definitions». *Digital Journalism*, vol. 6, núm. 2, pp. 137-153.
- Tandoc, E.C. (2019). «The facts of fake news: A research review». *Sociology Compass*, vol. 13, núm. 9, pp. .
- Unesco (2017, 15 de noviembre). *Solving «fake news» starts with avoiding the term*. <https://bit.ly/3dvffgE>
- Urbani, S. (2019). *First Draft's essential guide to verifying online information*. First Draft. <https://bit.ly/378AUYS>
- Urzúa, M. (2017). «Responsabilidad del periodista en la sociedad desarrollada». *Revista de Filosofía*, vol. 1, núm. 1, pp. 41-45.
- Waisbord, S. (2019). *Communication: A post-discipline*. Cambridge: Polity Press.
- Wardle, C. (2017). *Fake news. It's complicated*. First Draft. <https://bit.ly/3dag7ao>
- Wardle, C.; Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Consejo de Europa. <https://bit.ly/3CThDbf>