

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 11, año 2023. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-75-4

El problema de la verdad. Retos y riesgos en la comunicación (2022)

Francisco J. Caro-González, Manuel Garrido-Lora,
María del Mar García-Gordillo (editores)

Separata

Capítulo 6

Título del Capítulo

«Precarización y desinformación, un muro para la verificación. Desafíos para la verdad informativa en el nuevo entorno de producción y consumo mediático»

Autoría

Juan Manuel Moreno Mesa;
William Sánchez Decicco

Cómo citar este Capítulo

Moreno Mesa, J.M; Sánchez Decicco, W. (2022): «Precarización y desinformación, un muro para la verificación. Desafíos para la verdad informativa en el nuevo entorno de producción y consumo mediático». En Caro-González, F.J.; Garrido-Lora, M.; García-Gordillo, M.M. (editores) (2022), *El problema de la verdad. Retos y riesgos en la comunicación*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-75-4

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c6.emcs.11.p98>



Francisco Javier Caro-González
Manuel Garrido-Lora
María del Mar García-Gordillo
(editores)

EL PROBLEMA DE LA VERDAD

Retos y riesgos en
la comunicación



COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

El libro *El problema de la verdad. Retos y riesgos en la comunicación* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

La «verdad» ha sido tradicionalmente objeto de debate e investigación de diferentes disciplinas académicas. *El problema de la verdad* trata de situar este esquivo e inaprensible concepto en el marco de los estudios propios del campo de la Comunicación. Teniendo en cuenta que los medios de comunicación de masas son la instancia clave en la construcción social de la realidad y que definen los marcos de visibilidad y referencias compartidas, los ensayos que componen esta obra colectiva abordan el fenómeno de la «verdad» y los procesos de producción, distribución y recepción de ésta en el ámbito de la comunicación profesionalizada.

El problema de la verdad cubre un vacío en la investigación sobre comunicación, interpretando este fenómeno desde enfoques multidisciplinares actualizados: sociología, periodismo, publicidad, comunicación empresarial y comunicación política. Concepto polifacético y de difícil gestión en un ecosistema de comunicación incierto —como el actual—, «la verdad» es un objeto primordial de preocupación en el periodismo, la publicidad y en la comunicación en general, asunto sobre el que esta obra pretende generar nuevas conversaciones

Sumario

Prólogo	
<i>por Ofa Bezunartea</i>	9
1. Medios y miedos. Reflexiones sociológicas sobre el valor de la verdad en tiempos de pandemia	
<i>por Jordi Busquet; Luis Concepción</i>	25
1. <i>Los medios y el encuadre de la realidad</i>	29
2. <i>Tiempo de crisis y crisis de confianza</i>	33
3. <i>El eclipse de la realidad en el mundo virtual</i>	37
4. <i>Conclusiones</i>	44
<i>Bibliografía</i>	45
2. Mito y posverdad: entre la ficción y la política	
<i>por Adrián Huici</i>	47
1. <i>Introducción: entre el mito y la posverdad</i>	47
2. <i>Mito y pensamiento mítico</i>	48
3. <i>Elementos míticos en el discurso de Donald Trump</i>	50
4. <i>Conclusión</i>	59
<i>Bibliografía</i>	60
3. Pero ¿qué me cuentas? Una revisión del concepto de verdad en el siglo XXI	
<i>por Mar García-Gordillo; Dolors Palau-Sampio</i>	
<i>Rubén Rivas-de-Roca</i>	61
1. <i>Introducción</i>	61
2. <i>Revisión de los conceptos de los elementos del periodismo</i>	62
2.1. <i>La verdad: el primer principio y el más confuso</i>	62
2.2. <i>Para quién trabaja el periodista</i>	63
2.3. <i>Periodismo de verificación</i>	65

2.4. <i>Independencia</i>	66
2.5. <i>Vigilar al poder y dar voz a quien no la tiene</i>	67
2.6. <i>El periodismo como foro público</i>	69
2.7. <i>Compromiso y relevancia</i>	70
2.8. <i>Las informaciones deben ser exhaustivas y proporcionadas</i>	71
2.9. <i>Los periodistas tienen una responsabilidad con su conciencia</i>	73
3. <i>Discusión y resultados</i>	74
<i>Bibliografía</i>	77
4. La lucha contra la desinformación en la sociedad post-pandemia: un reto para el periodismo y más allá <i>por Concha Pérez-Curiel; Andreu Casero-Ripollés</i>	83
1. <i>Introducción</i>	83
2. <i>Desinformación y bulos contra la salud pública: la influencia de nuevos actores</i>	85
3. <i>Oportunidades y nuevo rol del periodismo: entre el fact-checking y la media literacy</i>	88
4. <i>Plan de acción de instituciones y plataformas sociales contra la infodemia</i>	91
5. <i>Conclusiones</i>	93
<i>Bibliografía</i>	94
5. El camino de la verdad en el periodismo local. Una aproximación desde la teoría de redes y del actor-red <i>por Francisco J. Caro-González; Rubén Rivas-de-Roca</i>	99
1. <i>Introducción</i>	99
2. <i>Los recursos de verificación</i>	102
3. <i>Las teorías del actor-red y de las redes sociales</i>	103
4. <i>Las variables de la red social personal</i>	104
4.1. <i>La red social personal (RSP)</i>	109
4.2. <i>Recursos no humanos</i>	112
4.3. <i>El periodismo local</i>	114
5. <i>Conclusiones</i>	116
<i>Bibliografía</i>	118

6. Precarización y desinformación, un muro para la verificación. Desafíos para la verdad informativa en el nuevo entorno de producción y consumo mediático	
<i>por Juan Manuel Moreno Mesa; William Sánchez Decicco</i>	121
1. <i>Las reglas del juego siguen cambiando</i>	122
2. <i>De la calle y la libreta a la pantalla y las notificaciones</i>	124
3. <i>La nueva manera de recibir y participar en el proceso informativo</i>	131
4. <i>Recuperar la credibilidad como respuesta</i>	134
<i>Bibliografía</i>	137
7. La matriz desinformativa del periodismo futbolístico. La permanente confusión entre rumores y hechos en la cobertura del mercado de fichajes	
<i>por José Luis Rojas-Torrijos; Matheus Simões Mello</i>	141
1. <i>La verdad como fin, la objetividad como método en el periodismo</i>	141
2. <i>La desinformación no es algo nuevo en la información deportiva</i>	143
3. <i>Un estudio sobre cuatro diarios europeos</i>	146
4. <i>Resultados</i>	147
5. <i>Conclusiones</i>	152
<i>Bibliografía</i>	154
8. Luces y sombras en los estereotipos de mujer en la publicidad	
<i>por Manuel Garrido-Lora; Victoria Tur-Viñes</i>	157
1. <i>Introducción</i>	157
2. <i>Implicaciones legales y deontológicas de la representación estereotipada de la mujer en el discurso publicitario</i>	160
3. <i>Evolución diacrónica de la representación de la mujer y su interacción con la masculinidad en el discurso publicitario</i>	164
4. <i>Esfuerzos en la publicidad actual conducentes a una representación más veraz de la mujer en la publicidad</i> ..	168
5. <i>A modo de conclusión</i>	171
<i>Bibliografía</i>	172

9. La escenificación del poder a través de los actos oficiales.

**Análisis comunicativo del uso de simbología religiosa
en las ceremonias de Estado de la España aconfesional**

por Ricardo Domínguez García;

<i>Ana María Velasco Molpeceres</i>	175
1. <i>Introducción</i>	175
2. <i>La importancia de los símbolos y los ritos en la política</i>	177
3. <i>La aconfesionalidad española</i>	180
4. <i>La presencia de simbología religiosa en las ceremonias de Estado de España</i>	184
4. <i>Conclusiones</i>	188
<i>Bibliografía</i>	189

**Precarización y desinformación,
un muro para la verificación.
Desafíos para la verdad informativa
en el nuevo entorno de producción y
consumo mediático**

Juan Manuel Moreno Mesa
Universidad de Sevilla
William Sánchez Decicco
Universidad de Sevilla

Tradicionalmente situamos los hechos en el nivel de lo objetivo y las interpretaciones en el nivel de la subjetividad. Y se asume que hablar de verdad informativa es hablar de reconstrucción de la realidad desde el relato periodístico (Azurmendi, 2005). Un relato elaborado por profesionales muy cualificados y comprometidos con el cumplimiento de su función social. De ahí su credibilidad y la confianza de los públicos. La cuestión es que, actualmente, lo que se ha democratizado, más que el acceso a la información, es el contacto con la desinformación.

Fake news, posverdad... la desinformación se presenta de diversas maneras pero siempre ha existido, y seguirá estando presente en los procesos comunicativos. La labor del periodismo es combatirla. Pero este hecho se pone de manifiesto cuando su debilidad económica socava sus principios deontológicos y les arrastra a tomar decisiones editoriales basadas en criterios de cantidad sobre calidad, a primar opinión, espectáculo y entretenimiento —a menudo simultáneamente— sobre información elaborada.

El auge de las noticias falsas, o falseadas, es ya una de las mayores amenazas para la libertad de expresión, la democracia y el periodismo (Bennet; Livingston, 2018). La credibilidad

del periodismo reside en el rigor, el contraste, la verificación. En eso se basa su aportación a una sociedad libre y democrática. En este capítulo partiremos de una revisión bibliográfica y apoyaremos nuestros planteamientos en diferentes fuentes estadísticas actuales para aproximarnos al impacto de la precarización profesional en la verificación de las noticias. Trataremos de señalar cómo las condiciones actuales de los periodistas favorecen la desinformación.

1. Las reglas del juego siguen cambiando

El desarrollo y aplicación de las nuevas tecnologías de la información han transformado el escenario de la comunicación social en las últimas décadas. Las posibilidades y riesgos de internet se han adentrado ya casi en la totalidad de la población, en el 91% de los españoles según datos de We Are Social (2020), y en cada bolsillo, ya que en España hay más de 54 millones de *smarthpones* (116% con respecto a su población), según la misma fuente. Además, el 61% de los españoles son usuarios habituales de redes sociales.

Este marco tecnológico ha alterado la forma de producir y consumir información. Los contenidos analógicos han migrado a la red en un proceso de digitalización que ha transformado las rutinas de producción, sus tiempos y sus perfiles profesionales; y también ha aportado nuevas capacidades a los receptores de los productos mediáticos, que ahora también inician la comunicación desde la red social, rebasando su rol de consumidor y erigiéndose en *prosumidor*, desmoronando la función de filtro o *gatekeeper* de los medios. En ese diálogo se alternan roles y, a menudo, los medios oyen, y reproducen, lo que cuentan desde las redes sociales los antes solo receptores.

El problema surge cuando en esa intercambiabilidad de roles las garantías y la veracidad desaparecen. En un sondeo realizado para este capítulo entre periodistas andaluces, basado en un muestreo de conveniencia y difundido a través de la Asociación de la Prensa de Sevilla, se constata nuestra hipótesis inicial: el

74% de los periodistas encuestados considera que el proceso de cambios en los medios de los últimos años dificulta el cumplimiento de su función social y que la situación de precariedad seguirá empeorando; el 97% denuncia que las situaciones de precariedad laboral atentan contra la veracidad informativa.

En el nuevo paradigma comunicativo la audiencia migró a internet y con ella el mensaje, pero en este acelerado camino quedaron atrás muchos empleos y un modelo solvente de ingresos —la publicidad en internet la controlan gigantes como Google, Amazon o Facebook—, por tanto, siguen sin llegar los elementos efectivos que devuelvan a los medios mayores cotas de autonomía, reduzcan la precarización y favorezcan su labor de garante de la calidad informativa.

Ya en 2002 el profesor Orihuela advertía de las consecuencias del cambio de pasar de la periodicidad informativa a la información en tiempo real y continuo:

Esta nueva temporalidad mediática caracterizada por la velocidad y la obsesión de inmediatez, hace saltar por los aires —en muchas ocasiones— los mecanismos de control, verificación y contraste de fuentes, sacrificados en aras de llegar los primeros.

Esta situación aumenta el riesgo de errores e incluso la posibilidad de manipular a los medios.

Los bulos o *fakenews* son un virus que se inocular mejor en democracias tecnológicas que en dictaduras (Elías, 2018).

El Diccionario Inglés de Oxford eligió en 2016 el término ‘posverdad’ como palabra del año, y la definía señalando que en estos casos las emociones tienen mayor peso que los hechos objetivos y se proyecta en la opinión pública. En el paraguas de esa posverdad arraigan las noticias falsas, que responden a múltiples causas (Blanco Herrero y Arcila Calderón, 2019), como cuestiones éticas, los riesgos de internet, la ideologización, las fallas del marco jurídico, etc. Aquí apuntaremos fundamentalmente a los motivos económicos que derivan en aumento de

la precariedad y disminución de la independencia profesional, así como a las carencias de los usuarios derivadas de la escasa alfabetización mediática.

2. De la calle y la libreta a la pantalla y las notificaciones

La mala retribución, la falta de independencia, el aumento del paro, la falta de rigor y neutralidad, el aumento de la carga de trabajo y falta de tiempo para elaborar información. Esos cinco problemas, por ese orden, son los que destacan los profesionales de la información en España según el *Informe Anual de la Profesión Periodística 2020*, que edita cada año la Asociación de la Prensa de Madrid (Palacio Llanos, 2020). El intrusismo, la falta de ética profesional, la formación deficiente o el exceso de horas de trabajo también aparecen en la lista de los principales problemas de la profesión.

Se trata de una situación muy hostil para el ejercicio periodístico, un caldo de cultivo idóneo para la mala praxis y la desinformación. Los efectos de este contexto podemos verlos a diario. En el entorno digital la dependencia económica de la publicidad lleva a la tiranía del clic, a la caza de tráfico web, al uso abusivo de noticias de agencias y gabinetes, al auge del entretenimiento y el sensacionalismo, o a la polarización ideológica (Micó *et al.*, 2007).

La mayoría de estos problemas se vienen dando en las últimas décadas debido a la coyuntura provocada por la confluencia de la revolución tecnológica, la crisis del modelo de negocio en el sector y la desafección social ante la mala praxis. Es lo que en el sector periodístico se ha definido como la ‘tormenta perfecta’.

Centrándonos en el salto tecnológico hay que valorar las posibilidades que ofrece la comunicación digital, de naturaleza hipertextual, interactiva, multimedia, descentralizada y versátil. Las redes sociales aglutinan ese potencial comunicativo e ilustran el impacto del actual paradigma en los medios. Las redes han transformado en buena medida el acceso a las fuen-

tes de información, para periodistas y usuarios, y su difusión y relación con la audiencia, sustituyendo la tradicional comunicación unidireccional por la conversación digital (Orihuela, 2015; Fernández *et al.*, 2016).

Los problemas empiezan cuando esa convergencia periodística impulsada por la tecnología se realiza vulnerando el principio de escalabilidad (Salaverría *et al.*, 2008). Es decir, cuando ese metamedio que es internet acarrea nuevas tareas —actualización constante de noticias, moderación de comentarios, difusión y dinamización en redes sociales, edición de imagen y vídeo, etc.— y satura aún más el trabajo de redacciones desbordadas. Cuando se desvían o colapsan los recursos necesarios para seguir haciendo lo que se venía haciendo asistimos entonces al detrimento de la calidad editorial. El 81% de lo periodistas sondeados afirma que el proceso de convergencia tecnológica se ha ejecutado saturando los recursos de sus entornos laborales.

La convergencia periodística es un proceso de reconversión integral de la empresa mediática que propicia la integración de recursos y lenguajes anteriormente disgregados. El inconveniente surge cuando se entiende como una oportunidad para adelgazar plantillas y mermar redacciones ya exiguas, elevando así la precariedad laboral crónica del sector. Juan Caño (en Palacio Llanos, 2020), presidente de la APM, advierte que el paro registrado entre periodistas aumentó un 23% desde el inicio de la pandemia por covid-19, y que un 28% se vio afectado por un ERTE.

Las características de la comunicación web suponen nuevas posibilidades de comunicar, pero también requieren de un proceso de adecuación profesional, de formación en los periodistas, que no siempre se da o se realiza en condiciones idóneas. En nuestro sondeo, el 97% de los encuestados asegura que las nuevas tareas incorporadas a sus rutinas han supuesto una pérdida de calidad general; y el 65% afirma que los medios donde ha trabajado no le han procurado formación específica para atender a las nuevas funciones exigidas en el ejercicio de su profesión.

Entre las nuevas tareas asumidas por periodistas en el nuevo panorama mediático destacan, además de las señaladas anteriormente, los roles relacionados con la gestión de comunidades en redes sociales (Sánchez, 2016).

En cuanto al modelo de negocio nos hemos referido a la debilidad de la empresa periodística y a su dependencia de la publicidad, ya venga de empresas o de gobiernos, con los consiguientes perjuicios en la calidad informativa. Recuerda el profesor Jarvis (2015) que antes de dar por sentado que la publicidad corrompe, hay que recordar que ésta liberó a los periódicos del control de los políticos.

Y es que el modelo de negocio es el gran caballo de batalla de la empresa periodística, la clave que les puede otorgar solvencia y, por ende, independencia para cumplir con su función social y recursos para minimizar la desinformación. «Un modelo hace agua y el otro todavía no flota», apuntaba Orihuela (2015), y añadía que el negocio periodístico pasa por ofrecer un producto informativo de calidad. Ese es el ideal, pero para lograrlo no basta con ofrecerlo un día, ni un año; la credibilidad y la confianza requieren plazos largos, tiempos que no resisten muchas pequeñas empresas periodísticas. Y aun logrando propuestas de calidad, a menudo no se valoran lo suficiente para que un medio se sostenga con sus ventas o suscripciones.

No obstante, se aprecian síntomas optimistas en esta línea. Según el *Digital News Report 2020*, del Reuters Institute (Newman *et al.*, 2020), el 12,2% de los usuarios españoles pagó por noticias digitales en 2019. Es la cifra más alta desde 2014, siendo la suscripción la modalidad de pago favorita, fórmula elegida por el 74% de los que pagaron por noticias.

Los muros de pago en medios españoles constituyen una historia de fracasos (Cerezo, 2017). Actualmente asistimos a un periodo donde de nuevo existen fórmulas que proponen contenidos para abonados, y donde sobresalen los logros de medios como *Infolibre* o *Eldiario.es*, en el caso de este último potenciando especialmente el vínculo entre medio y lector, la idea de comunidad y de compromiso con el periodismo, ya que sus contenidos no son exclusivos para sus socios, sino que

son gratuitos para todos los públicos, reservando a los socios servicios complementarios.

Las tendencias en ese terreno las lideran cabeceras de prestigio internacional como *The New York Times*, *The Guardian* o *Financial Times* (Nafría, 2019). El periódico financiero genera el 55% de sus ingresos a través de sus usuarios. *The Guardian* había incrementado su audiencia un 40% en tres años apostando por la membresía. La *dama gris* es el medio con más suscriptores en el mundo y se propone alcanzar los diez millones en 2025.

Pero en todos esos casos, más aún en propuestas más modestas y solo digitales, los ingresos por publicidad siguen siendo indispensables. Un estudio de Sembramedia (2018), basado en entrevistas a directores o fundadores de cien medios nativos digitales de Latinoamérica, revelaba que los anuncios en formato *banner* y la publicidad nativa o contenido patrocinado suponían las principales vías de ingresos de estos medios.

La influencia de los anunciantes puede afectar a la configuración de la agenda informativa, por ejemplo, cuando un medio elude informar sobre situaciones desfavorables para sus anunciantes y estos se hacen intocables gracias a su condición de cliente. Otros casos donde la relación anunciante-medio compromete la veracidad y la credibilidad se da cuando periodistas famosos promocionan marcas y productos. También en situaciones de publicidad encubierta, frecuentemente a través de la fórmula de contenidos patrocinados, una vía de ingresos delicada porque, a menudo, no están bien diferenciados de las informaciones y muchos usuarios pueden consumirlos sin ser conscientes de que es publicidad (López, 2019; Magallón, 2020).

La falta de independencia es el segundo mayor problema señalado por periodistas españoles. La opinión de los profesionales que han participado en las encuestas para el informe de la APM de 2020 suspende con un 4,6 el grado de independencia con que trabajan. Además, el 78% de periodistas contratados reconoce haber recibido presiones en el ejercicio de su trabajo, y el 74% considera que la imagen que la profesión proyecta es mala.

En países donde la inseguridad es mayor que en España, la precariedad y la búsqueda de la verdad tienen consecuencias aún más graves. En el estudio de Sembramedia se advierte que profesionales de casi la mitad de los medios participantes se habían autocensurado tras sufrir extorsiones, hackeos, amenazas o violencia, incluyendo secuestros. Más del 20% evitó cubrir ciertos temas, personas e instituciones debido a amenazas o intimidaciones. Y más del 25% afirmaron haber perdido publicidad y otras complicaciones económicas por su cobertura al gobierno o a corporaciones.

Junto a la falta de independencia, otro factor que merma la calidad informativa de los medios es el estado de sus redacciones, haciendo un periodismo alejado de la calle, fruto de la debilidad económica y la convergencia aludida. En ese contexto, con frecuencia se antepone el número de publicaciones o de seguidores a la verdad o al prestigio de la fuente informativa (Elías, 2018). Entre los ejemplos de mala praxis que provoca esta preferencia por la cantidad antes que la calidad destaca el empleo de la técnica del *clickbait* en plena dictadura del clic. Se trata de una mala práctica presente incluso en diarios como *El País* o *El Mundo* (Terol Bolinches; Alonso López, 2020; García Serrano *et al.*, 2019), a pesar de formar parte de *The Trust Project*.¹

El *clickbaiting* aleja a los medios del rigor y la veracidad porque el titular no se corresponde con el contenido de la información, y es habitual en redacciones cada vez más diezmadas, con profesionales procesando contenidos de terceros —agencias, gabinetes de comunicación— en lugar de elaborándolos, incorporando nuevas tareas a sus rutinas y sin tiempo para el contraste, el enriquecimiento o la contextualización (Ufarte Ruiz *et al.*, 2018; Suárez Villegas, 2014). El 70% de los periodistas encuestados en nuestro sondeo reconoce dedicar la

¹ *The Trust Project* es un consorcio internacional de medios de comunicación que establece estándares de confianza y trabaja con plataformas tecnológicas para reafirmar el compromiso del periodismo con la transparencia, la precisión, la inclusión y la imparcialidad. <https://thetrustproject.org>

mayor parte de su jornada al tratamiento de información de terceros, y el 82% afirma que no dispone de tiempo suficiente en su jornada laboral para elaborar trabajos de investigación.

Por bulo se entiende el contenido premeditadamente falso concebido para su difusión masiva en internet, una mentira aceptada como verdad entre la ciudadanía y distribuida en redes sociales y servicios de mensajería instantánea (Salaverría *et al.*, 2020; Cabezuelo; Manfredi, 2019). Su momento de mayor auge se dio con el ascenso de Trump a la presidencia de EEUU (Magallón, 2020).

La mayoría de los usuarios españoles (49%) culpa al gobierno y a los políticos y partidos nacionales de ser los principales culpables de la desinformación, según datos del *Digital News Report 2020*. Periodistas o medios informativos aparecen en segundo lugar (15%) como fuente de información engañosa en internet.

La gravedad de esta situación, y la certeza de ese augurio, toma fuerza cuando los bulos pasan de su presencia online y en redes sociales a medios convencionales, intoxicando así la trayectoria y credibilidad de fuentes fiables (Alonso, 2017). En este sentido, Amorós García (2019) distingue tres tipos de medios desinformadores: los creados para ello, no realizados por periodistas; los medios partidistas de servidumbre a una ideología política; y los medios víctimas que desinforman sin voluntad de hacerlo.

El caso de los medios partidistas supone una exacerbación de la ideologización de los medios. En esa línea asistimos a otra tendencia que también es aliada de la propagación de bulos o *fake news*, la abundancia de opinión —mucho más barata y efectista que la información— y la indistinción entre opinión e información. El informe de la APM de 2018 (Palacio Llanos, 2018) revelaba que un 79% de los periodistas encuestados opinaba que existe exceso de opinión.

Y en el contexto de la pandemia de coronavirus, el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) ha elaborado el ‘Informe covid-19’, de diciembre de 2020, basado en 3.020 encuestas sobre el panorama audiovisual durante el primer estado de

alarma. Entre sus resultados destaca que el 73,7% de los andaluces considera que la información disponible sobre la pandemia está condicionada por las distintas ideologías políticas. La cifra asciende al 77,4% según una investigación basada en 1.220 encuestas sobre el consumo de información durante el coronavirus en España (Masip *et al.*, 2020). En los medios siempre se han dado sesgos ideológicos, descifrables en la observación de su selección de noticias, en los tiempos y espacios que se le dedican, en la redacción de titulares, en la edición de declaraciones o en las entrevistas (Niño González *et al.*, 2017). El peligro consiste en la expansión y radicalización de esa ideología.

Zarzalejos (2019) habla de «comunicación basura» para referirse al sectarismo heredado de la clase política con el que medios y periodistas se expresan, elaborando un discurso enardecido y marcado por la ofensa, la mentira persuasiva o la apelación a la emoción. Según el informe del CAA, el 53,6% de los andaluces considera que mucha de la información difundida por los medios de comunicación es sensacionalista y produce alarma social —el 44,6% en el estudio de Masip—, y un 45,1% opina que los medios de comunicación no han sido responsables al informar sobre la pandemia.

El auge del entretenimiento, la espectacularización, lo extravagante, el improperio, la descalificación o el sensacionalismo son ingredientes habituales en las dietas informativas de la sociedad. Entre los medios responsables del aumento del sensacionalismo destacan las televisiones, seguidas de las redes sociales; la radio es, a juicio de los profesionales, el medio con menor cabida para el discurso sensacionalista, que persigue ganar audiencia y es fruto de nuestros tiempos (Palacio Llanos, 2020).

3. La nueva manera de recibir y participar en el proceso informativo

Menos confianza pero más consumo mediático

En la Edad Moderna los grandes comerciantes sufragaban la labor de corresponsales a lo largo del globo en busca de información fiable que les ayudara a tomar sus decisiones. Y antes de la llegada de las redes sociales, los medios eran el gran escaparate social, aparecer en ellos era síntoma de estatus (Marcos Recio *et al.*, 2017). Sin embargo, la situación que hemos descrito explica que muchos ciudadanos se sientan fallados por el periodismo y retiren su confianza en los medios (Pellicer, 2017; López, 2019). Según el *Digital News Report 2020*, solo el 36% de los usuarios españoles se fía habitualmente de las noticias, el nivel más bajo desde 2015. También decae la confianza en la información distribuida por redes sociales (23%) o buscadores (32%).

Pero la sociedad necesita información fiable y la sigue buscando en los medios tradicionales, sobre todo en tiempos de crisis como en la actual pandemia. Los medios públicos, las televisiones y las cabeceras de prensa tradicionales y el nativo *Eldiario.es* lideraron la confianza durante el confinamiento, además, más del 6% se había suscrito a algún medio digital (Masip *et al.*, 2020). En Andalucía, los medios públicos —Canal Sur TV, TVE y RNE— también logran los mejores niveles de confianza (CAA, 2020).

Según Reuters Institute, en 2018 el consumo de medios online se igualó al del conjunto de medios tradicionales offline en España. Según sus encuestas de 2020, se observa que la proporción de usuarios de medios online (79%) supera por primera vez a la de los internautas que se informan a través de medios tradicionales (75%) por la caída de usuarios de periódicos, radio y televisión. De su lado, el *Informe de la Profesión Periodística* de la APM de 2019, basándose en la opinión de periodistas, señalaba a las redes sociales (79%) como primera fuente de información de los españoles, seguida de la televisión

convencional (76%), el diario digital (64%) y la radio convencional (47%), (Newman *et al.*, 2018).

Durante la pandemia por Covid-19 el consumo informativo ha aumentado, lo que reitera la necesidad de recibir información de manera veraz y profesional, aún más en tiempos de incertidumbre. La pandemia ha provocado que el 78% de la sociedad se informe más que antes de la crisis del coronavirus; además, el 52% busca información tres o más veces al día, un hábito que antes de la crisis solo tenía el 28% (Masip *et al.*, 2020). Según los datos obtenidos para el informe del Consejo Audiovisual de Andalucía (2020), también la mayoría de los andaluces (61%) reconoce haber consumido más información durante la pandemia. Destaca que los grupos de más edad prefieren la televisión de manera significativa, entre el 80% y el 89% según tramos, mientras que los más jóvenes optan por la prensa digital o redes sociales.

Desintermediación, redes sociales y participación activa

En lo referente a los desafíos para la verdad informativa en el nuevo paradigma comunicativo hay que destacar la participación de la audiencia, que va mucho más allá del consumo mediático. Sus acciones son decisivas para el grado de desinformación en nuestra sociedad, según lo que producen y comparten en el entorno digital. El receptor tradicional ya no solo consume noticias, ahora las origina, las descarga, las remezcla y vuelve a incluirlas en el gran flujo mediático, manteniendo válida la metáfora descrita por Nicholas Negroponte (1995).

Las redes sociales y los servicios de mensajería instantánea no son medios periodísticos, pero los contenidos que albergan definen, en gran medida, la dieta informativa de cada vez más usuarios (Salaverría, 2016). De hecho, tras la televisión y los medios digitales, las redes se erigen como la tercera vía de acceso a la información (Masip *et al.*, 2020). Esta realidad es clave para comprender el proceso de desintermediación, donde los medios convencionales han perdido su hegemonía como *gate-*

keepers o distribuidores de información (Orihuela, 2015; Terol Bolinches; Alonso López, 2020).

Este nuevo rol comunicativo del público se ha abordado por diversos investigadores —Lievrouw y Livingstone, Deuze, Bruns, etc.— que proponen distintos conceptos, desde periodismo ciudadano, usuarios a prosumidores, derivado del fenómeno denominado por Castells como autocomunicación de masas (Cruz Álvarez; Suárez Villegas, 2017).

La participación activa de los usuarios supone nuevas aportaciones al proceso comunicativo, como la aparición de nuevas fuentes informativas, nuevas formas de difusión —atracción de tráfico web— y penetración social, o la posibilidad de generar comunidades muy afines y segmentadas. Ventajas que también pueden aprovechar los medios tradicionales para su trabajo offline. En el caso de las redes sociales estamos ante un instrumento de uso básico y continuo para medios nativos y convencionales para realizar las funciones comentadas.

La parte negativa, como ya hemos apuntado, se da en los peligros para la verdad informativa, con las redes y aplicaciones de mensajería como generadores y distribuidores de mentiras, bulos o *fake news*. Y es que las novedades de la comunicación web suponen la causa más relevante en la aparición de *fake news* (Marchi, 2012; Allcott; Gentzkow, 2017; Niño González *et al.*, 2017; Blanco Herrero; Arcila Calderón, 2019).

Más del 80% afirma haber recibido noticias falsas o de dudosa veracidad durante el confinamiento de 2020, siendo las redes sociales y WhatsApp las principales puertas de entrada (Masip *et al.*, 2020). Tampoco recibe el aprobado en confianza ninguna red social en el informe del CAA.

Sin embargo, como hemos referido anteriormente, la dieta informativa de los españoles tiene lugar en redes sociales como espacio preferente. Se trata de las vías más opacas y descontextualizadas, lo cual dificulta la verificación de sus mensajes, pero con simple apariencia periodística logran que usuarios con escasa formación mediática les otorguen credibilidad.

En multitud de ocasiones, estos contenidos son consumidos de forma incidental, es decir, informaciones que llegan a los

usuarios sin que estos los hayan buscado (Rouco, 2019). El 72% de la ciudadanía afirma no compartir contenidos falsos, solo el 6% reconoce haberlo hecho y el 27% confiesa haber compartido contenido falso que inicialmente creía verdadero (Masip *et al.*, 2020). Ahí radica buena parte del problema de la desinformación en internet, en la escasa alfabetización mediática y en la carencia de métodos o herramientas que ayuden a verificar lo que nos llega.

Frente a este modo de consumo informativo incidental, también se advierte el efecto contrario. Es el caso de quienes deciden refugiarse en medios conocidos para evitar sorpresas. Otra manera se da en usuarios activos, gracias a las opciones que muchas redes sociales ofrecen para ajustar lo que vemos en ellas según nuestras preferencias personales. Ambos casos pueden conducir a dietas informativas muy parciales, con una selección de las fuentes informativas que mejor se amoldan a nuestra ideología. De esta manera crece la polarización, cuando los partidarios de un lado se agrupan y se retroalimentan bloqueando las informaciones que contradigan sus ideas, lo que también contribuye a aumentar el grado de desinformación (Alonso, 2017).

4. Recuperar la credibilidad como respuesta

La solución a esta situación pasa por una eficaz reforma de los modelos de negocio, que dé solvencia e independencia a los medios, y por una aplicación positiva de la tecnología, que aporte respuestas a sus problemas. Pero para superar los desafíos de la veracidad en el periodismo actual también hay que trabajar la alfabetización mediática de la ciudadanía. Una misión que atañe a los medios, con transparencia y pedagogía, y a las entidades gubernamentales, intensificando esta formación desde los sistemas educativos y propiciando un marco jurídico actualizado, que limite la propagación de la desinformación sin menoscabo del derecho a la expresión y a la información, con una propuesta legislativa que no implique censura.

En primer término, los medios tienen el reto de recuperar la credibilidad y la confianza perdidas. Para lograrlo deben apoyarse en dos pilares que, por mala adaptación y por dejación, han ejercido como causas importantes de los actuales problemas de la profesión. Nos referimos a la tecnología y a la deontología.

Tecnología y credibilidad: herramientas de verificación o fact-checkers

Los avances tecnológicos han inundado el ámbito de la comunicación aportando potentes herramientas que nos han dado opciones impensables hace años. Posibilidades de llegar a más lugares, a más personas, más rápido. Pero también han contribuido a la desinformación, a difundir la mentira. Y aunque viralizar la verdad cuesta más, la parte positiva es que también pueden contribuir a la información y la verdad.

En esa línea asistimos al avance del *fact-checking* o verificación de datos, que tiene por objetivo señalar mentiras y aclarar informaciones confusas. Visibilizar el proceso de contraste, con el apoyo tecnológico y metodológico del periodismo de datos, es la primera reacción notable de los medios contra la desinformación.

Reflejar la trazabilidad de la información que consumimos es un ejercicio de transparencia necesario que aún no está extendido entre los medios españoles (Terol Bolinches; Alonso López, 2020). En España han surgido empresas periodísticas especializadas en la verificación de datos como Maldita, Neutral, Verificat, Poletika, etc., que en su mayoría forman parte de la International Fact Checking. Y medios como *Eldiario.es*, que lanzó su ‘cazabulos’, o *El Confidencial*, entre otros, vienen dedicando esfuerzos para detectar bulos. Estos medios y otros 14 más se unieron en 2019 bajo la iniciativa Comprobado, coordinada por Maldita y la organización First Draft, para luchar contra la desinformación. Estos movimientos demuestran que la cooperación entre medios será una de las claves en la batalla mediática contra la mentira.

La colaboración debe extenderse a las plataformas tecnológicas, a las redes sociales, como espacios donde la desinformación fluye de manera especial. Para estas empresas el problema está en cómo frenar los bulos cuando su negocio se fundamenta en el intercambio compulsivo de mensajes, y en cómo hacerlo sin afectar a la libertad de expresión (Romero, 2019). Ejemplos en esta línea son la limitación que WhatsApp aplicó a partir del confinamiento de 2020 al reenvío de contenidos; Facebook e Instagram reducen la visibilidad de usuarios puntuados negativamente por desinformar; Google opta por financiar proyectos de transparencia o investigación.

Deontología y alfabetización mediática

La mejor forma de combatir la mentira desde los medios es aportando calidad informativa, respetando los límites entre opinión e información, recuperando la labor de mediación, desde la deontología de la actividad periodística (Cruz Álvarez; Suárez Villegas, 2017; Cerezo, 2017; Cerdán *et al.*, 2020). Porque la solución pasa por la ética y depende de cada actor del proceso comunicativo.

Como periodistas se puede empezar por no acudir a ruedas de prensa sin preguntas o sin la posibilidad de repreguntar; se puede dejar de difundir contenidos editados según los intereses de empresas e instituciones que llegan a las redacciones como notas de prensa, audios, vídeos, etc. No hay calidad informativa sin restaurar los valores básicos de la actividad periodística: ir al lugar de los hechos, observar, recopilar datos de distintas fuentes, contrastarlos, y difundirlos bajo la premisa del interés general social.

En un entorno comunicativo donde la primicia dura un segundo y la última hora va a contarla con su móvil el ciudadano que esté junto a la noticia espontánea, la labor de los medios, ahora más que nunca, debe centrarse en verificar, documentar, jerarquizar, explicar, visualizar, contextualizar, analizar.

La rehabilitación de la actividad periodística depende de su capacidad para ir más allá de la idea de negocio. La empresa

periodística es peculiar porque se debe a su función social, y en su cumplimiento radica su credibilidad y, por tanto, la confianza y el apoyo de los ciudadanos que lo financien.

Y es que la calidad de la información que consumimos afecta a la calidad de nuestra democracia, a nuestras libertades. Por ello es fundamental que los ciudadanos sepan apreciar la veracidad y el rigor, y los separen de la mentira y los intereses particulares. Más aún en el actual contexto de infoxicación y crisis de la veracidad informativa.

La educación en medios es la mejor vacuna para que la sociedad sepa protegerse de bulos, *fake news* y enfoques tendenciosos, pero hoy día es una peligrosa carencia, sobre todo, en los grupos sociales más vulnerables a la desinformación: niños, adolescentes y mayores. Sirva de ejemplo ofrecer contenidos de pago gratuitamente a estudiantes, una estrategia que ya emplean medios como *The New York Times* para sembrar futuros suscriptores (Nafría, 2019).

Apostar por la alfabetización mediática es una tarea compleja y a largo plazo, es velar por una democracia avanzada. Educar en medios es destacar el valor de la información veraz y hacer que la sociedad comprenda que merece la pena pagar por un periodismo independiente.

Bibliografía

- Allcott, H.; Gentzkow, M. (2017). «Social media and fake news in the 2016 election». *Journal of economic perspectives*, 31 (2), 211-36.
- Alonso, P. (2017). «Fake news y posverdad en tiempos de populismos: lecciones para periodistas». *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 34, 77-84.
- Amorós García, M. (2019). «Los medios de comunicación contra las noticias falsas: todo es falso, ¿salvo el periodismo?». *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 38, 21-41.
- Azurmendi, A. (2005). «De la verdad informativa a la «información veraz» de la Constitución Española de 1978. Una reflexión sobre la verdad exigible desde el derecho de la información». *Comunicación y sociedad*, 28 (2), 9-48.
- Bennett, W.L.; Livingston, S. (2018). «The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions». *Euro-*

- pean *Journal of Communication*, 33 (2), 122-139.
- Blanco Herrero, D.; Arcila Calderón, C. (2019). «Deontología y noticias falsas: estudio de las percepciones de periodistas españoles». *El profesional de la información*, 28 (3).
- Cabezuelo, F.; Manfredi, J.L. (2019). «Posverdad, fake-news y agenda política en el discurso de Trump en Twitter». *Historia y comunicación social*, 24 (2), 471-483.
- Cerdán Martínez, V.; García Guardia, M.L.; Padilla Castillo, G. (2020). «Alfabetización moral digital para la detección de deepfakes y fakes audiovisuales». *Cuadernos de Información y Comunicación*, 25, 165-181.
- Cerezo, P. (2017). «El auge de los modelos de pago. Trump y el Brexit, el efecto de los fenómenos altamente imprevistos en la prensa». *White Paper*, marzo.
- Consejo Audiovisual de Andalucía CAA (2020). Informe COVID-19 del CAA. El panorama audiovisual andaluz durante el primer estado de alarma por la pandemia de COVID-19. Junta de Andalucía.
- Cruz-Álvarez, J.; Suárez-Villegas, J.C. (2017). «Pautas deontológicas para el periodismo digital». *Profesional de la Información*, 26 (2), 249-254.
- Elías, C. (2018). «Fakenews, poder y periodismo en la era de la posverdad y 'hechos alternativos'». *Ámbitos, Revista Internacional de la Comunicación*, 40.
- Fernández, M.L.; García, X.L.; Bran, C.T. (2016). «La interactividad y la conversación como motor de la innovación», en Sádaba Chalezquer et al: *Innovación y desarrollo de los cybermedios en España*, 49-60. Ediciones Universidad de Navarra. EU-NSA.
- García Serrano, J.; Romero Rodríguez, L.M.; Hernando Gómez, Á. (2019). «Análisis del clickbaiting en los titulares de la prensa española contemporánea. Estudio de caso: diario El País en Facebook». *Estudios sobre el mensaje periodístico*, marzo.
- Jarvis, J. (2015): *El fin de los medios de comunicación de masas: ¿cómo serán las noticias del futuro?* Ediciones Gestión 2000.
- López, M. (2019). «Periodismo y publicidad, un matrimonio mal avenido que durará toda la vida». *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 39, 74-86.
- Magallón, R. (2020). «La nueva infonormalidad: no pienses en 'fake news', piensa en desinformación». *Cuadernos de Periodistas*, 40.
- Marchi, R. (2012). «With Facebook, blogs, and fake news, teens reject journalistic «objectivity»». *Journal of communication inquiry*, 36 (3), 246-262.
- Marcos Recio, J.C.; Sánchez Vigil, J.M.; Olivera Zaldúa, M. (2017). «La enorme mentira y la gran verdad de la información en tiempos de la postverdad». *Scire: representación y organización del conocimiento*, 23 (2), 13-23.
- Masip, P.; Aran-Ramspott, S.; Pueras-Graell, D.; Ruiz-Caballero, C. (2020). «El consumo de información durante el confinamiento por coronavirus: medios, desinformación y memes». *Digilab*. Universitat Ramon Llull. Barcelona.
- Micó, J.L.; Canavilhas, J.; Masip, P.; Ruiz, C. (2007). La ética en el ejercicio del periodismo: Credibilidad y autorregulación en la era del periodismo en Internet. *Estudos em Comunicação* (4), 15-39.
- Nafria, I. (2019). «Tendencias». *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, (38), 125-144.
- Negroponete, N. (1995). *Being digital*. Alfred A. Knopf, Inc., New York.

- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulou, A., Levy, D., Nielsen, R.K. (2018). *The Reuters Institute digital news report 2018*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newman, N.; Fletcher, R.; Schulz, A.; Andi, S.; Nielsen, R.K. (2020). *The Reuters Institute digital news report 2020*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Niño Gonzalez, J.A.; Barquero Cabero, M.; García García, E. (2017). «Opinión pública e infoxicación en las redes: los fundamentos de la post-verdad». *Vivat Academia, revista de Comunicación*, 139, 83-94
- Orihuela, J.L. (2002). *Los nuevos paradigmas de la comunicación*. Disponible en <https://www.ecuaderno.com/paradigmas/>
- Orihuela, J.L. (2015). *Los medios después de internet*. Editorial UOC, Barcelona.
- Palacio Llanos, L. (2018). *Informe anual de la profesión periodística 2018*. Asociación de la Prensa de Madrid.
- Palacio Llanos, L. (2019). *Informe anual de la profesión periodística 2019*. Asociación de la Prensa de Madrid.
- Palacio Llanos, L. (2020). *Informe anual de la profesión periodística 2020*. Asociación de la Prensa de Madrid.
- Pellicer, M.T. (2017). «Periodismo y publicidad, dos profesiones en la lucha por recuperar su credibilidad. El caso español». *Revista Científica Eciencia*, 4 (2), 50-57.
- Romero, P. (2019). «Desinformación, mentiras y redes sociales: cómo se frena todo esto». *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 38, 41-47.
- Rouco, F. (2019). «La prensa milenial recibe su primer revés, pese a los favorables hábitos de consumo de sus lectores». *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 38, 80-89.
- Salaverría, R.; Negredo, S.; Piqué, A. M. (2008). *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Sol 90.
- Salaverría, R. (2016). «Los medios de comunicación que vienen. Escenarios de futuro. Tendencias de innovación tecnológica. Tendencias de innovación editorial», en: *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*, 255-263. EUNSA.
- Salaverría, R.; Buslón, N.; López-Pan, F.; León, B.; López-Gofñi, I.; Erviti, M.C. (2020). «Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19». *El profesional de la información* (EPI), 29 (3).
- Sánchez Gonzales, H.M. (2016). «Regularización de la actividad periodística y perfiles profesionales: medios sociales y conectividad 2.0 con la audiencia», en: *Nuevos retos para el periodista: innovación, creación y emprendimiento*. Tirant lo Blanch, 64-99.
- Sembramedia (2018). *Punto de inflexión. Impacto, amenazas y sustentabilidad: estudio de emprendedores de medios digitales latinoamericanos*. Disponible en <https://data.sembramedia.org/wp-content/uploads/2017/09/Punto-de-Inflexion-SembraMedia-span-7-24.pdf>
- Suárez Villegas, J.C. (2014). «La verdad informativa como garantía del periodismo de calidad». *Dilemata*, 14, 85-97.
- Terol Bolinches, R.; Alonso López, N. (2020). «La prensa española en la Era de la Posverdad: el compromiso de la verificación de datos para combatir las Fake News». *Prisma Social: revista de ciencias sociales*, 31, 304-327.
- Ufarte-Ruiz, M.J.; Peralta-García, L.; Murcia-Verdú, F.J. (2018). «Fact checking: un nuevo desafío del periodismo». *El profesional de la información*, 27 (4) 733-741.

ISBN: 978-84-17600-75-4

El problema de la verdad. Retos y riesgos en la comunicación

Colección: Periodística, 98

We Are Social (2020). *Digital 2020 España*. Disponible en <https://wearesocial.com/es/digital-2020-espana>

Zarzalejos, J.A. (2019). «Elecciones y comunicación basura». *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 38, 9-12.