

De los bulos a las *fake news*. Periodismo,
contenidos generados por el usuario y
redes sociales

*From canards to fake news. Journalism, user generated
contents and social networks*

Yolanda Ortiz de Guinea Ayala

Universidad Rey Juan Carlos

yolanda.ortizdeguinea.ayala@urjc.es

<https://orcid.org/0000-0001-8560-656X>

José Luis Martín Sáez

Universidad Rey Juan Carlos

joseluis.martin.saez@urjc.es

<https://orcid.org/0000-0002-6979-3470>

Recibido: 10 de abril de 2019

Aceptado: 24 de mayo de 2019

Para citar este artículo: Ortiz-de-Guinea-Ayala, Y. y Martín-Sáez, J.L. (2019). De los bulos a las fake news. Periodismo, contenidos generados por el usuario y redes sociales. *Creatividad y Sociedad* (30) 104-124

Recuperado de: <http://creatividadysociedad.com/articulos/30/5>. De los bulos a las fake news. Periodismo, contenidos generados por el usuario y redes sociales.pdf

Resumen

Nunca antes en la historia de la humanidad las noticias habían circulado a la velocidad que lo hacen actualmente. El fenómeno de la viralización, consecuencia del desarrollo tecnológico que vivimos, ha hecho posible esa rápida circulación de las noticias, que nos permite a los seres humanos conocer, casi de forma instantánea, lo que pasa en nuestro entorno más cercano y lo que sucede a miles de kilómetros de nosotros. Sin embargo, al mismo tiempo que ha crecido de forma exponencial el acceso a la información, lo ha hecho también el de la desinformación. Y las noticias falsas se han convertido en fake news, fruto de su viralización a través de las redes sociales. Si en 2016 para el Diccionario Oxford la palabra del año fue post-truth (posverdad), en 2017 fue fake news. Palabras y conceptos que se complementan entre sí y que enmarcan en buena medida nuestra sociedad de la información. Un marco en el que los usuarios de los medios de comunicación no son solo unos meros consumidores de información, sino que también son productores de la misma. En este contexto, este trabajo, a partir de una metodología cualitativa basada en entrevistas en profundidad, analiza cómo la labor periodística no solo se ha transformado en su quehacer diario como consecuencia de las nuevas herramientas tecnológicas de las que dispone, sino cómo el valor intrínseco periodístico de contrastar la información antes de difundirla se ha hecho más necesario que nunca.

Palabras clave

Fake news · medios de comunicación · desinformación · viralización · redes sociales

Abstract

Never before in the history of mankind have news circulated at the speed they are currently doing. The phenomenon of viralization, consequence of the technological development in which we live, has made the rapid circulation of news possible. This allows human beings to know, almost instantaneously, whatever happens in our nearby environment as well as whatever happens thousands of kilometers away from us. However, at the same time that access to information has grown exponentially, so has misinformation. False news has become fake news, as a result of its viralization through social networks. If in 2016 the word of the year for the Oxford Dictionary was post-truth, in 2017 it was fake news. Words and concepts that complement each other and that frame our information society to a large extent. A framework in which, media users are not only mere consumers of information, but are also producers of it. In this context, this work, based on a qualitative methodology based on in-depth interviews, analyzes how journalistic work has not only become a daily activity as a consequence of the new technological tools available, but also how the intrinsic journalistic value of contrasting information before disseminating has become more necessary than ever.

Key words

Fake news · mass media · disinformation · viralization · social networks

1. Introducción y marco teórico

A la hora de hablar de noticia en la civilización occidental, “información sobre algo que se considera interesante divulgar”, según el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE, 2018), podríamos, por ejemplo, remontarnos hasta el año 490 a. de C. y recordar aquella que llevó hasta Atenas un griego tras recorrer la cuarentena de kilómetros que separaban dicha ciudad-estado de la llanura de Maratón, donde las tropas atenienses habían derrotado a los ejércitos del Imperio Persa, poniendo fin a la Primera Guerra Médica. Y nos remontamos hasta este hecho pues sigue presente en nuestro imaginario colectivo como un acontecimiento que sucedió en el mundo antiguo y, como tal, constituye el fundamento de una de las grandes pruebas de los Juegos Olímpicos de la Era Moderna, y de los miles de maratones que se celebran cada año en todo el mundo, en recuerdo, de alguna forma, de aquella gesta del corredor ateniense. “Hemos ganado”, dijo aquel hemerodromo¹, cuyo nombre sigue suscitando controversia más de 2.500 años después entre los historiadores, si es que alguna vez existió dicho suceso (Schrader, 1981; Brun, 2009). Un acontecimiento que, como acabamos de decir, no sabemos si sucedió o no, o ha sido una *fake news*, construida a lo largo del tiempo a modo de leyenda, pero que, sin duda, cuando la consideramos como algo que aconteció, se corresponde con muchas de las definiciones que se han hecho de noticia a lo largo de la historia: “Representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible” (Rodrigo-Alsina, 1993, p. 147). Y es así porque consideramos aquella gesta verosímil.

Y al igual que en la actualidad en las redacciones de los medios de comunicación sigue sirviendo como guía para determinar que noticia es aquella máxima del periodismo de que un hombre muerda a un perro, pero no al contrario, un hecho se convierte en noticia porque, además de todo lo que conlleva el valor informativo de un acontecimiento, los valores noticia, en último extremo es tal porque es posible. Es

¹En la Grecia clásica, correo oficial que era capaz de recorrer diariamente grandes distancias a paso rápido.

decir, porque es verosímil para quien la lee, la escucha o la ve.

Verosimilitud que, sin duda, desempeña un papel importante a la hora de hablar de nuevos términos como *fake news*, posverdad, *alternative facts*. Porque, aun teniendo en cuenta que la subjetividad es intrínseca a cualquier noticia, la pregunta que cabe hacerse ahora es si es posible hablar de hechos alternativos. ¿O no estaremos realmente hablando de desinformación? De “dar información intencionadamente manipulada al servicio de ciertos fines”, según el diccionario de la RAE (DRAE, 2018).

Los medios de comunicación convertidos en institución, y calificados como cuarto poder, no se transforman en tal hasta finales del siglo XVIII, con la caída del Antiguo Régimen –l’Ancien Régime– a los pies de una guillotina en el marco de la Revolución Francesa. Una revolución que llega, por ende, también a la prensa, formada hasta entonces, principalmente, por pasquines y libelos anónimos (Blatt, 2018, p. 20-21).

Una institución denominada a partir de ese momento cuarto poder porque conforma la opinión pública de los regímenes democráticos al influir sobre qué pensamos –Teoría de la Agenda-Setting– y cómo pensamos –Teoría del Framing–, ya que los medios de comunicación “pueden tener la capacidad no solo de decir al público sobre qué asuntos pensar, sino también cómo pensar sobre ellos” (Valkenburg et al., 1999, p. 567).

Unos medios que en la Era de la Información ocupan una posición central y relevante en nuestra vida diaria, no solo como factores de producción, sino también como productos (Castells, 1998), y que en el marco de la red de redes que es internet, según Eli Pariser, están cambiando “nuestra manera de encontrar ideas e información”, en la medida en que se han convertido en “máquinas de predicción cuyo objetivo es crear y perfeccionar constantemente una teoría de quién eres, lo que harás y lo que desearás a continuación” y, por tanto, en artefactos capaces de elaborar “un universo de información para cada uno de nosotros” (2017, p. 15-19).

Un universo de información personalizado que ha conformado un nuevo ecosistema comunicativo donde precisamente la información es hoy más poder que nunca, pero que como todo poder, si se nos permite el símil, no es completa, porque por muy rigurosa que sea, no “deja ser incompleta”. Puesto que la información tiene “raíces y consecuencias que se expanden en todas direcciones”, ya que al fin y a la postre “se trata de una historia en evolución” (Blatt, 2018, p. 32-33).

Hablamos, por tanto, de información y poder, de poder e información, como dos conceptos que no solo conforman el mundo, sino también el modo de entenderlo, lo que sabemos de la sociedad y del mundo “lo advertimos a través de los medios de comunicación” (Luhmann, 2007, p. 1), y que en la guerra de la desinformación encabezan los dos frentes en lucha en el campo de batalla. Una batalla, cuya primera víctima, como en todo conflicto, es la verdad. E igual que la noticia ha formado parte de la historia de la humanidad antes de la aparición de la prensa, las *fake news* han estado presentes antes del nacimiento de las redes sociales y de que el término se haya popularizado a través de las agendas política y mediática. Porque la historia de las noticias es también la de las noticias falsas. Porque la historia de la información es también la de la desinformación.

Sin hacer un relato prolijo de la difusión de noticias falsas a lo largo de la historia, podemos hablar de ellas ya en el año 1274 a. de C. en el Egipto de Ramsés II (Huyghe, 2018); en siglo VI bajo el reinado del emperador Justiniano ocupando el trono del Imperio Romano de Oriente (Darnton, 2017); en la Florencia renacentista de la familia Médici (ibídem); a partir de 1789 en la Francia revolucionaria (Huyghe, 2018); a finales del siglo pasado con la invasión de Kuwait por parte de tropas iraquíes y la consiguiente Primera Guerra del Golfo (Pizarroso, 1991)... y lo es, actualmente, en la sociedad de internet y las redes sociales (Illades, 2018). Una sociedad, la denominada de la Cuarta Revolución Industrial, donde las grandes transformaciones están protagonizadas por la fusión de máquinas y sistemas inteligentes conectados, que interactúan “a través de los dominios físicos, digitales y biológicos” (Schwab, 2016, p. 21).

En cualquier caso, hablamos de representación de la realidad o de representaciones de la realidad que serían un estadio más de la *modernidad líquida* de la que Zygmunt Bauman empezó a hablar en el año 2000. “Líquido significa, literalmente, ‘aquello que no puede mantener su forma’”, un estadio donde “todas las instituciones de la etapa sólida anterior están haciendo aguas (...). Pero esto no es nuevo, en todo caso, se ha acelerado” (Bauman, citado por *El Mundo*, 19 de mayo de 2013).

Una modernidad líquida que ha llegado a la prensa como institución, si consideramos que, actualmente, la información no puede mantener su forma y denominamos *fake news*, noticia falsa, a lo que no es otra cosa que un bulo, es decir, según el Diccionario de la RAE, “noticia falsa propalada con algún fin”. Un término, el de *fake news*, que, por otra parte, y aunque contestado, según Alice Marwick y Rebeca Lewis, se refiere a una amplia gama de desinformación e información errónea que circula en línea y en los medios (2015, p. 44).

Y frente a ese contestado término de *fake news* o noticia falsa, tenemos que hablar de otro, el de noticia. Una voz difícil de definir si tenemos en cuenta que David Randall dice que “hay casi tantas definiciones de noticia [...] como historias” (2008, p. 38), y que Mar de Fontcuberta afirma que “todo puede ser noticia”. Sin embargo, la misma autora establece un límite a ese todo. “Todo puede ser noticia” mientras esté basado en un acontecimiento y no, en un no-acontecimiento (1993, p. 26):

“Denomino no-acontecimiento periodístico a la construcción, producción y difusión de noticias a partir de hechos no sucedidos [...]. Considero que la producción de noticias basadas en el no-acontecimiento [...] significa, en parte, minar las bases sobre las que se ha edificado tradicionalmente el discurso periodístico: la realidad, la veracidad y la actualidad” (ibídem).

Un no-acontecimiento del que hablaba De Fontcuberta a principios de los años 90 del siglo pasado, y del que quizá en su momento fue protagonista el hemerodromo griego de la batalla de Maratón, al que hicimos referencia al comienzo de

este artículo. Un no-acontecimiento que, en la sociedad mediática actual, hemos convertido en el fundamento de las *fake news* o, como decíamos antes, de lo que debemos llamar simplemente bulos. Puesto que calificar una noticia como falsa es simplemente una paradoja contraria a los valores intrínsecos de veracidad y rigor del periodismo. Ya que no hablamos de periodismo verdadero ni falso, sino sencillamente de periodismo.

Porque seguimos creyendo que "*comment is free, but facts are sacred*" ("la opinión es libre, pero los hechos son sagrados") (*The Manchester Guardian*, 5 de mayo de 1921), aunque casi un siglo después los facts sacred de C. P. Scott se hayan convertido en *alternative facts*, según el glosario que utiliza la Administración del presidente Trump. Y así, en este mundo líquido de Bauman en el que nos movemos, de la verdad hemos pasado a la posverdad. Algo que "ocurre cuando el autoengaño y las falsas ilusiones entran en juego y alguien cree de hecho algo que no es verdad"; algo que "ocurre cuando alguien piensa que la reacción de las masas cambia realmente los hechos que son objeto de una mentira" (McIntyre, 2018, p. 38).

Nos encontramos, en definitiva, ante una crisis de los valores del periodismo que para Bill Kovach y Tom Rosenstiel, por otra parte, se debe, principalmente, a la corporativización de los medios: "La fusión de empresas periodísticas amenaza la supervivencia de la prensa como institución independiente a medida que el periodismo se convierte en una actividad subsidiaria dentro de grandes corporaciones" (2012, p. 45), cuya gestión se basa fundamentalmente en objetivos económicos.

Y así, ya sea por motivos económicos o políticos, la desinformación está en estos momentos en el núcleo del ecosistema comunicativo, tanto en los medios tradicionales como en los digitales, tanto en internet como en las redes sociales. Según Luciano Floridi, la veracidad es el elemento esencial para que un mensaje sea informativo, de forma que la falta de dicho elemento convierte a aquel en algo no informativo (2011, p. 80). Hablamos de nuevo de la falta de los valores intrínsecos del periodismo de veracidad y rigor. Y, por tanto, hablamos de que la desinformación

no es simplemente una mera variedad de información, sino la propia negación de la misma.

Pero al igual que las noticias falsas ya circulaban, como vimos con anterioridad, desde al menos el Egipto de los faraones y, en consecuencia, la desinformación ya era un recurso propagandístico en aquel tiempo, más de 3000 años después la propaganda se ha transformado a partir del “uso de algoritmos, automatización y filtración/gestión humana para distribuir información engañosa a propósito en las redes sociales” (Redondo, 2018, p. 147).

Una propaganda que la tecnología actual ha transformado pues en automatizada utilizando *bots* –“cuentas robóticas programadas para amplificar artificialmente mensajes o tendencias”–, perfiles falsos en redes sociales, bulos e inserciones publicitarias divisorias, con el objetivo de potenciar determinados mensajes a través de algoritmos –“cálculos automáticos que ejecutan una acción u otra en función de las instrucciones que hayan recibido para afrontar cada problema”– (Redondo, 2018, p. 144-148).

Bots y algoritmos que conforman el actual ecosistema comunicativo, y del que los usuarios de la información formamos parte como consumidores y productores de la misma; como objetos y sujetos, en definitiva, de la comunicación.

2. Objetivo y metodología

Esta investigación pretende analizar cómo se percibe desde el mundo de la comunicación el nuevo ecosistema en el que está inmersa esta disciplina desde que la desinformación ocupa un lugar destacado en el mismo. Una desinformación que, entre otras cosas, y en medio de un entorno volátil, incierto, complejo y ambiguo (VICA), como lo calificaría el sociólogo Bob Johansen (2009), puede llegar a alterar de un modo u otro los resultados de un referéndum o de unas elecciones.

Un fenómeno, el de la desinformación, “manipulación de informaciones periodísticas para servir a unos determinados intereses políticos o económicos” sobre el que además el 77% de los internautas españoles aseguran estar preocupados, según el último informe *Digital News Report* (2018, p. 7). Casi la mitad de los internautas reconocen haber encontrado alguna noticia manipulada y casos de malas prácticas periodísticas –errores y sensacionalismo– en la última semana. Por otra parte, según este mismo estudio, dos de cada tres internautas españoles consideran que “los políticos abusan de la expresión *fake news* para desacreditar a los medios” que no les son afines, el mayor porcentaje de todos los países –37– en los que se realiza dicha encuesta.

Unos datos preocupantes, sin duda, que tratan de combatir el Plan de Acción Contra la Desinformación aprobado por la Unión Europea en 2015, reforzado en enero de 2019, y el plan de lucha contra la desinformación que presentó el Gobierno de España el pasado mes de marzo.

Para garantizar el objetivo de esta investigación aplicamos una metodología cualitativa basada en entrevistas en profundidad, hechas durante el mes de marzo de 2019 a académicos y periodistas especializados en desinformación y verificación de datos, y con una amplia trayectoria en distintos medios de comunicación; seleccionados en función de un muestreo estratégico, evitando la aleatoriedad en la elección de los entrevistados, ya que intentamos garantizar la representatividad y la idoneidad de los perfiles de la muestra seleccionada. Para la realización de estas entrevistas utilizamos un cuestionario abierto, basado en 20 preguntas, que se adecuó a las características de cada uno de los participantes en el estudio. Lo que nos permitió poder repreguntar e interpelar a los mismos, para obtener el mayor provecho posible de las entrevistas.

Esta metodología nos ha permitido profundizar así en este complejo objeto de estudio en el que influyen diversas variables, lo que aconseja la utilización de esta técnica ya que se adapta perfectamente a la versatilidad de esta investigación.

Las entrevistas, en concreto, se realizaron a Michaëla Cancela, periodista de *Agence France Press* (AFP) en España, especialista en verificación digital; David Varona, periodista, profesor e investigador en nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación en la Universidad Loyola Andalucía, ex redactor jefe de Participación y Social Media de TVE, y ex responsable de Proyectos de RTVE; Clara Jiménez, periodista, miembro del Grupo de Expertos de Alto Nivel sobre *Fake News* y Desinformación de la Comisión Europea, y cofundadora de [Maldita.es](#), proyecto periodístico que monitoriza el discurso político y las informaciones que circulan en las redes sociales aplicando técnicas del periodismo de datos para su verificación; Myriam Redondo, periodista, profesora e investigadora en la Universidad Complutense de Madrid, y especialista en comunicación y verificación digital; Antonio Delgado, periodista especializado en datos, visualización e innovación editorial, cofundador de *Datadista.com*, medio especializado en periodismo de investigación, datos y nuevas narrativas; Guillermo Rodríguez, director del diario *Huffington Post*; Virginia P. Alonso, codirectora del diario *Público* y Luisa Cabello, periodista y responsable de desarrollo de la herramienta digital *Transparent Journalism Tool* (TJ Tool)² de ese mismo periódico.

3. Resultados

El desarrollo tecnológico ha provocado que nunca antes haya habido tal cantidad de canales de producción y distribución de información como ahora. El lema que popularizó la cadena CNN en España a finales del siglo XX, “está pasando, lo estás viendo”, reflejando la inmediatez de la información podría parecernos hoy un tanto atrevido, si tenemos en cuenta hasta dónde ha llegado esa inmediatez con la aparición de las redes sociales y los cambios habidos en la producción y distribución

² *Transparent Journalism Tool* (TJ Tool) es una herramienta informática desarrollada por el diario [Público](#), en colaboración con la Universidad Autónoma de Madrid y financiada por Google, que refleja la trazabilidad de una información, es decir, qué camino ha seguido el periodista a la hora de elaborar una determinada noticia. La trazabilidad está conformada por distintos indicadores de transparencia —fuentes, documentos de apoyo, identidad del redactor, lugar de redacción y tiempo empleado para redactar la noticia—, que los lectores visualizan a través de un mapa interactivo.

de contenidos, así como en el papel que desempeñan los periodistas en la actualidad. Porque al mismo tiempo que se ha incrementado la información, lo ha hecho la desinformación. Una desinformación que, de alguna manera, contamina el ecosistema de la comunicación en la Era de la Información y causa desajustes entre los diferentes elementos que forman parte de dicho ecosistema.

“Creo que se ha democratizado la información y el acceso a la [misma] (...). Es verdad que ahora cualquiera puede leer muchos más periódicos de los que podía leer antes (...), puede escuchar muchas más radios y (...) tener acceso (...) a muchas más fuentes (...). El problema es que también se ha democratizado la manera de desinformar. Antes solamente desinformaba quien podía –el Poder, la Iglesia, las fuerzas económicas, los gobiernos, los medios de comunicación–, [mientras que] ahora por internet y con la redes sociales (...) cualquiera desde su casa puede informar y desinformar con un tuit (...) y, aunque sea una mentira, llegar a mucha gente” (Clara Jiménez).

“El problema que plantea precisamente la sociedad de la información es el exceso de información. [Eso es] lo que dificulta saber dónde estaría (...) lo más cercano a la verdad (...). Nunca antes como ahora ha habido tantas posibilidades para que la gente pueda hacer (...) su propio ejercicio de contraste y, por tanto, estar mejor informada. No veo esa sociedad de la desinformación, (...) estamos ante un ajuste importante para entender mejor esa sociedad de la información” (David Varona).

“Con la aparición del periodismo digital [que] basa [su modelo de negocio] en el pago por páginas vistas (...), los medios de comunicación se han convertido en una industria contaminante (...). Eso ha hecho que internet esté lleno de contenido que no interesa a nadie, pero que está bien posicionado, con lo cual estamos contaminando (...), hemos producido desinformación” (Antonio Delgado).

“No creo que [estemos] en la sociedad de la desinformación, más bien hemos pasado a la inflación informativa, y dentro de esa inflación informativa (...) simplemente hay muchas personas que usurpan la función del periodista o que usurpan la función de informador con otros fines que no son periodísticos, [algo] que ya existía antes, pero que ahora tiene mayores dimensiones por la capacidad de transmitir y de llegar a más gente” (Michaëla Cancela).

“Al haber más canales para informar hay más canales para desinformar (...). La diferencia es que ahora no son los medios los principales emisores de *fake news*, sino robots o la misma sociedad (...). Ha cambiado la expansión tanto de la buena como de la mala información (...), porque ahora depende tanto del emisor como del receptor. El receptor es (...) quien tiene que saber diferenciar (...) [si lo que] le están contando es verdad, es matizable o [es] falso.” (Guillermo Rodríguez).

“La desinformación es inherente a la vida en sociedad, pero ahora se ha intensificado por tres motivos; la rapidez, la globalización y la posibilidad de segmentar perfiles y, por tanto, personalizar el mensaje desestabilizador” (Myriam Redondo).

En este nuevo ecosistema comunicativo, hablamos de desinformación frente a noticias falsas, porque es el concepto que mejor define las nuevas realidades en el mundo de la comunicación. Un ecosistema en el que los políticos han irrumpido apoderándose de conceptos, voces y vocablos que les ayuden a vertebrar un determinado discurso que sistemáticamente es contrario a los medios de comunicación que publican noticias desfavorables a sus intereses.

“En [el diario] **Público** hemos decidido, siguiendo las recomendaciones de la Unión Europea y de los equipos de trabajo sobre desinformación, no utilizar la expresión **fake news**, ya que se está haciendo un uso políti-

co interesado de [dicha expresión] (...). Porque (...) la consecuencia de las noticias falsas o bulos es producir un entorno de desinformación. Lo vemos todos los días con Donald Trump cuando dice que **The New York Times** publica **fake news** o en España con la ministra de Justicia, Dolores Delgado, cuando dijo que lo que se publicó sobre ella y el excomisario Villarejo era una **fake news**" (Virginia P. Alonso).

"Yo nunca hablo de noticias falsas (...) por varias razones (...). Para empezar, porque cuando Donald Trump dice que la CNN [difunde] noticias falsas, no nos estamos refiriendo a lo mismo (...). Son un conjunto de palabras que se han vaciado de significado y que se utilizan como arma arrojadiza para atacar a los periodistas. En segundo lugar, cuando decimos noticias falsas pensamos en algo que tiene forma de noticia, que tiene un titular, una imagen, un texto... [cuando en] realidad la desinformación va mucho más allá: son memes, audios, vídeos, cadenas de WhatsApp... Y en tercer lugar, (...) creo que la guerra está en las palabras. Y en la guerra contra la mentira no podemos permitir que algo que nunca ha tenido categoría de noticia [la] tenga (...), aunque sea para ser falsa" (Clara Jiménez).

"Creo que deberíamos utilizar el término desinformación porque es el más apropiado. Porque no toda la información que nos llega es en realidad información. El problema que tenemos hoy (...) es que consideramos noticia cualquier cosa que tenga apariencia de esta, y no es verdad (...). La desinformación va más allá de los propios medios y no toda la desinformación proviene de los mismos. Desinformación y **fake news** son dos cosas diferentes" (Antonio Delgado).

Una desinformación que, a veces, se convierte en propaganda o, lo que es lo mismo, en "expresión de una opinión o una acción de individuos o grupos, deliberadamente orientada a influir opiniones o acciones de otros individuos o grupos para

unos fines predeterminados" (Edwards, 1938 citado en Pizarroso, 1991, p. 59), con la ayuda de los nuevos algoritmos de las plataformas digitales.

"Hay tres flancos principales en esta nueva forma de propaganda: la fabricación de contenidos falaces, su amplificación a partir de cuentas automatizadas o semiautomatizadas masivas (bots o perfiles cyborg³) y su presentación (...) al ciudadano mediante algoritmos genéticamente modificados (...). Propaganda que repite modelos ya testados en [otros momentos] (...), pero con nuevos disfraces digitales (...). Aunque, a veces, no [podemos hablar de] propaganda. En desinformación se habla mucho de la figura del buen samaritano, alguien que difunde un bulo sin saber que lo es (...). [Por otro lado], en el extremo contrario de esa inocencia, están las pseudocampañas políticas, gubernamentales o de los servicios de inteligencia" (Myriam Redondo).

"El problema de [las redes sociales] es que no cuentan con mecanismos que ponderen la información verdadera sobre la falsa, con lo cual se han convertido en herramientas de propaganda, donde cualquier tipo de información corre por ellas sin ningún tipo de criterio" (Antonio Delgado).

"Sí, claro, puede ser propaganda. Es básico que el periodista sepa qué es un algoritmo, que sepa programar (...), para poder intervenir en ese proceso e impedir los sesgos. Para que los algoritmos sean más neutrales y rompan la burbuja. [Y es que] hay un problema (...): estamos dejando toda la organización de la información en manos, fundamentalmente, de ingenieros y de gente que maneja el algoritmo" (David Varona).

El proceso de digitalización, internet y las redes sociales han traído consigo que los medios de comunicación hayan dejado de tener el monopolio de la gene-

³Según la propia Myriam Redondo, un perfil cyborg es una cuenta abierta en las redes sociales que puede funcionar intermitentemente como bot (automatizada) y como perfil falso (humano).

ración y distribución de la información. Pero ese antiguo oligopolio del mercado de la información en el que los periodistas ejercían sus prácticas monopolísticas como intermediarios ha desaparecido y las redes sociales han revertido todo ese proceso de intermediación en uno de *desintermediación*, donde no hay periodistas ni medios. Un proceso en el que los receptores ya no son solo meros individuos consumidores de mensajes, sino usuarios productores que generan contenidos, no solo para los nuevos canales sino también para los tradicionales. En este sentido, el papel de esas plataformas digitales y el de los profesionales de la información cobra una gran importancia al convertirse en filtros, decidiendo qué es lo que se difunde y qué no.

“[El papel de los periodistas debe ser] el de siempre: dar contexto de la manera más honesta posible (...). No limitándose al periodismo de declaraciones, que creo que no sirve absolutamente para nada, porque la gente puede escuchar los discursos en las páginas webs de los políticos o puede leer los comunicados de prensa de las empresas cuando sacan sus resultados bursátiles (...). Si se trata de reproducir las cosas tal cual, sin un mínimo de contexto y de distancia, [el periodismo] no vale la pena. Es importante que cuando la gente recurra a [los periodistas] sepa que hay un trabajo (...) profesional (...). Y ahí precisamente es donde está el papel de filtro del periodista” (Michaëla Cancela).

“Los periodistas vuelven a ser *gatekeepers*, a tener una importante responsabilidad en el filtro de la información sobreabundante. Lo que pasa es que para poder realizar correctamente esa función tienen que recuperar la confianza de los ciudadanos, perdida por las malas prácticas de los últimos años” (Myriam Redondo).

“La labor del periodista es contar lo que sucede como siempre hemos hecho, porque considero que las redes sociales no son medios de comunicación, sino plataformas que tienen una parte de responsabilidad sobre lo que ocurre (...) **[en la actualidad]**” (Antonio Delgado).

“La responsabilidad del periodista es tener la formación suficiente para determinar qué contenidos (...) tienen características periodísticas y, por tanto, son interesantes y útiles (...). Fuera de los medios, especialmente en las redes, hay periodismo que es muy interesante. Solo que hay que saber buscarlo [y] saber editarlo (...). No sé por qué cargamos contra las redes sociales (...) un problema que los medios jamás hemos sabido resolver y que, en buena medida, generamos los propios periodistas” (David Varona).

“Creo que lo fundamental que debería surgir de toda esta guerra de desinformación o de mentiras es que los periodistas tenemos que ser más periodistas que nunca (...). Un periodista no es (...) [simplemente alguien] que pone un micrófono o va a una rueda de prensa de un partido político [con señal] institucional (...). Eso no es periodismo (...). Periodismo es preguntar, es filtrar, es cuestionar (...). En definitiva, [primero debemos definir qué es] periodismo y después [disponer de] las herramientas necesarias para llevarlo a cabo” (Luisa Cabello).

En cualquier caso, el problema de la desinformación que rodea a las redes sociales no significa que estas sean enemigas de los profesionales de la información a la hora de hacer periodismo. Y hablamos de periodismo sin ningún tipo de adjetivo calificativo. Porque no hablamos de periodismo bueno ni malo, hablamos simplemente de periodismo, hablamos de rigor. Ese valor intrínseco e inherente del periodismo, que, en última instancia, acaba por darle carta de naturaleza.

“Creo que [las redes sociales] son, como todo, [aliadas y enemigas]. [Deben usarse] con cautela. Creo que, para hacer información, algunas veces sacándola de las redes sociales, hay que (...) verificarla correctamente. Una de las cosas que [pasan] últimamente en las redacciones con esa idea de (...) estar todo el rato alimentando la máquina es (...) [que] se empiezan a compartir videos sin parar en las redes sociales, y (...) los periodistas (...) nos ponemos a [difundirlos] como si todos los que se [difunden] allí [fueran verdaderos] (...). Uno de los problemas que tienen las

redacciones en España es que no han profesionalizado (...) esa parte de la verificación” (Clara Jiménez).

“Las redes sociales son aliadas de los periodistas siempre. Aunque ahora nos estemos fijando más en su flanco negativo, la revolución (...) que han supuesto estas para el periodismo y los sistemas democráticos es innegable. Ha bajado el umbral de acceso al ágora global. Antes solo te escuchaba el mundo si tenías suerte y accedías a una cámara de televisión. Ahora solo necesitas un vídeo en YouTube” (Myriam Redondo).

“Para mí Twitter es fundamental en mi trabajo del día a día (...). Ahora bien, ¿es peligroso Twitter? Pues depende de a quién [sigas] (...). En todo caso, me voy a contradecir (...), porque además de a quién seguimos y de qué redes utilizamos, una vez que estamos ahí, hay momentos en los que las redes sociales pueden influir en nuestra opinión con el tema de los *bots* (...). Sería estúpido minimizar el gran poder que tienen [las] redes” (Guillermo Rodríguez).

“Considero que hay una confusión que tenemos todos en el lenguaje y hablamos de las plataformas como si fueran generadoras de contenido, y no lo son. Son como el teléfono, por ejemplo. El teléfono es un canal por el que se distribuye usando un formato u otro. Lo que tenemos que enseñar dentro de las redes es la información fiable que procede de un periodismo serio” (Luisa Cabello).

“[Las redes sociales] son una herramienta fantástica y peligrosa. Fantástica porque te dan acceso al mundo entero. Son una herramienta más, [pero] no la única (...). Te permiten ver la conversación, pero a veces también te pueden hacer perder el contexto real y quedarte en la anécdota, dejando lo fundamental. Ese es el peligro. Sin hablar (...), obviamente, de la enorme capacidad que tienen de amplificar las noticias falsas” (Michaëla Cancela).

“Las redes son y pueden ser muy beneficiosas para el periodismo como plataformas no solo de difusión, sino también como plataformas donde se encuentra información, (...) [cumpliendo con] todos los procesos de verificación periodística, (...) como se haría con cualquier otro tipo de información” (Virginia P. Alonso).

“Yo no veo las redes como amigas, pero tampoco como enemigas. Creo que sus usos son diferentes y lo que tenemos que hacer los periodistas es hacer nuestro trabajo: (...) contar información real y hacerlo lo mejor posible, intentando desmontar los bulos que corren por [las redes sociales]” (Antonio Delgado).

4. Conclusiones

El Tras la investigación realizada es posible extraer una serie de conclusiones sobre cómo se percibe por parte de los académicos y periodistas entrevistados el nuevo ecosistema comunicativo en el que la desinformación ocupa un lugar tan relevante.

En las entrevistas hechas para este estudio se refleja, entre otros aspectos, que la sociedad no ha pasado de la Era de la Información a la Era de la Desinformación. Esto es así hasta el punto de que la desinformación no tiene su origen en el nacimiento de internet y las redes sociales, ni tan siquiera en el de los medios de comunicación, sino que forma parte de la historia de la humanidad, en la medida en que siempre ha habido determinados intereses en proporcionar “información intencionadamente manipulada al servicio de ciertos fines” (DRAE, 2018).

Por otra parte, en el ámbito de la comunicación, es más apropiado utilizar el término desinformación que las expresiones noticias falsas o *fake news*. Ya que dichas expresiones, bien en español o bien en inglés, han trascendido dicho ámbito y han pasado a ser utilizadas en el campo político para servir a determinados intereses. Es

más, la expresión *fake news* es utilizada por los dirigentes políticos, principalmente, para arremeter contra los medios de comunicación, acusándolos de difundir noticias falsas.

Otra de las conclusiones que podemos extraer de la investigación, es que la desinformación puede transformarse en propaganda a partir de la utilización por parte de las redes sociales de algoritmos programados con determinados sesgos, para influir de un modo u otro en la forma de pensar o actuar de los usuarios de las mismas.

En cualquier caso y, por último, las redes sociales se han convertido en una herramienta más en el quehacer diario de los periodistas, como grandes canales de difusión y de obtención de información. Grandes canales en los que tanto los contenidos generados por los usuarios de dichas redes como los generados por los propios periodistas deben basarse en los valores periodísticos de rigor y veracidad, puesto que sin ellos el periodismo no sería tal.

Bibliografía

BLATT, R. (2018). *Historia reciente de la verdad*. Madrid: Turner.

BRUN, P. (2009). *La bataille de Marathon*. París: Larousse.

CASTELLS, M. (1998). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. La sociedad red. Volumen 1*. Madrid: Alianza Editorial.

COMISIÓN EUROPEA, 5 de diciembre de 2018. Una Europa que protege: la UE intensifica la lucha contra la desinformación. *Comunicado de prensa*. Recuperado el 25 de febrero de 2019 de <https://bit.ly/2P4kF5n>

DARNTON, R. (2017). "The true history of fake news". *The New Yorker Review of Books*, February 13, 2017. Recuperado el 20 de febrero de 2019 de <https://bit.ly/2IKaJlv>

DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (DRAE) (2018). Recuperado el 10 de marzo de 2019 de <https://bit.ly/2Z0M8cm>

FLORIDI, L. (2011). *The philosophy of information*. Oxford: Oxford University Press.

FONTCUBERTA, M. (1993). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

EL MUNDO, 19 DE MAYO DE 2013. *¿Qué futuro estamos construyendo?* Carlos Fresneda. Recuperado el 22 de febrero de 2019 de <https://bit.ly/2uUCFWi>

HUYGHE, F-B. (2018). *Fake news. La grande peur*. Versailles: V.A. Editions.

ILLADES, E. (2018). *Fake news. La nueva realidad*. Ciudad de México: Penguin Random House Grupo Editorial.

JOHANSEN, B. (2009) *Leaders make the future. Ten new leadership skills for an uncertain world*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.

KOVACH, B. Y ROSENSTIEL, T. (2012). *Los elementos del periodismo*. Madrid: Aguilar.

LUHMANN, N. (2007). *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Anthropos.

MARWICK, A. AND LEWIS, R. (2015). *Media manipulation and disinformation online. Data & Society Research Institute*. Recuperado el 10 de mayo de 2019 de <https://bit.ly/2wep0dz>

McINTYRE, L. (2018). *Posverdad*. Madrid: Ediciones Cátedra.

PARISER, E. (2017). *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial.

PIZARROSO, A. (1991). *La guerra de las mentiras*. Madrid: Ediciones de la Universidad Complutense (EUEDEMA).

- RANDALL, D. (2008). *El periodista universal*. Madrid: Siglo XXI de España Editores.
- REDONDO, M. (2018). *Verificación digital para periodistas. Manual contra bulos y desinformación digital*. Barcelona: Editorial UOC.
- REUTERS INSTITUTE DIGITAL NEWS REPORT (2018). *Digital News Report España 2018*. Recuperado el 1 de marzo de 2019 de <https://bit.ly/2UEicn7>
- RODRIGO-ALSINA, M. (1993). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- SCHWAB, K. (2016). *La cuarta revolución industrial*. Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial.
- SCHRADER, C. (1981). "El mito de Maratón". *Cuadernos de investigación: Historia, Tomo 7, Fasc. 1-2*, 1981: 17-54. Recuperado el 2 de marzo de 2019 de <https://bit.ly/2WVBzFI>
- THE MANCHESTER GUARDIAN, 5 de mayo de 1921. A hundred years. C. P. Scott. Recuperado el 10 de marzo de 2019 de <https://bit.ly/2YXBrr3>
- VALKENBURG, P. M., SEMETKO, H. A. Y VREESE, C. H. (1999). "The effects of news frames on readers' thoughts and recall". *Communication Research, vol. 26, nº 5*, october 1999: 550-559. Recuperado el 25 de febrero de 2019 de <https://bit.ly/2UIAWbP>