



UNIVERSITAS
Miguel Hernández

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche

Grado en Comunicación Audiovisual

Trabajo Fin de Grado

Curso Académico: 2018-2019

Título: POSVERDAD. Malos tiempos para la credibilidad.

Alumna: López Delicado, Clara

Tutora: Téllez Infantes, Anastasia

RESUMEN

El trabajo de investigación bibliográfica que se desarrolla en estas páginas, está basado en el significado actual de las palabras *posverdad* (post-truth) y las noticias falsas (*fake news*). No podemos decir que sean conceptos nuevos, ya que noticias falsas y manipulaciones han existido a lo largo de toda la historia. El motivo es analizar la repercusión que tiene el uso excesivo y sin control de las noticias falsas y de lo que hoy llaman *Posverdad*, como si de una moda se tratara. Lo que nos lleva a preguntarnos, cómo afecta este fenómeno a la sociedad y en qué lugar deja a los medios de comunicación.

En la actualidad no solo nos informamos a través de medios de comunicación tradicionales como televisión, radio y prensa escrita, sino también mediante las redes sociales y plataformas en línea. Los usuarios¹ acceden a la red desde cualquier dispositivo electrónico que disponga de datos. Son precisamente los usuarios de las redes sociales, los que hacen que la información o desinformación, tanto si es veraz como si no, se mueva a la velocidad de la luz. Compartimos e interactuamos como usuarios activos, provocando que la información se convierta en viral en sus distintas plataformas, como puede ser Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, etc.

Oímos y vemos a diario distintas manipulaciones a la hora de informar, no solo en política, también sucede en acontecimientos sociales y culturales. Toda ésta desinformación altera las decisiones que llegamos a tomar en asuntos de gran relevancia.

Nos preocupa que el fenómeno de noticias falsas y *posverdad* se use como una nueva forma de comunicar, ya que éste motivo, resta credibilidad y reputación a los distintos medios de comunicación y a los profesionales del gremio.

En la actualidad, nos encontramos ante toda una revolución tecnológica digital, que sigue avanzando a pasos de gigante, cada día. Por eso creemos que la

¹ Hemos optado por presentar en el texto el masculino genérico para agilizar su lectura aunque somos conscientes del androcentrismo de nuestra lengua.

alfabetización digital, desde edades tempranas, sería una solución, así todos estaríamos mejor informados y daríamos un buen uso a la tecnología.

Contextualizamos la era *posverdad*, exponemos algunos ejemplos, el objetivo, saber qué intereses había para divulgarlos.

Nos preguntamos si las aplicaciones o técnicas para detectar bulos, los famosos "*fact-checking*", dan resultado.

Nuestra metodología se ha basado en leer a distintos autores, que han escrito o hablado sobre *posverdad*, y artículos de revistas de comunicación relacionadas con los mismos temas.

Tras las lecturas, analizamos por qué son tan mediáticos los términos *posverdad* y *fake news*, ya que están siendo usados a diario en los medios de comunicación. Con el fin de conocer fuentes e indagar sobre la cuestión, hemos formulado siete preguntas referidas a *posverdad* y *fake news*, y las hemos enviado vía correo electrónico a tres profesionales de la comunicación. Más adelante, en el apartado resultados, las hemos incluido y comentamos su análisis. El objetivo de las entrevistas ha sido poder contrastar distintas opiniones. Con la finalidad de sacar conclusiones y dar respuesta a las cuestiones antes mencionadas y ampliarlas.

Concluimos que el tema *posverdad* y *fake news* da para muchas líneas de investigación, actuales y futuras, ya que su actividad es constante.

PALABRAS CLAVE / KEY WORDS:

POSVERDAD; NOTICIAS FALSAS; DESINFORMACIÓN; BULO; FUENTES; POLÍTICA; POPULISMO; POSTUREO.

ABSTRACT

The bibliographical research work carried out on these pages is based on the current meaning of the words *post-truth* and *fake news*. It cannot be said that these are new terms, as fake news and manipulation have existed along the history. The purpose is to analyse the result of the overuse and misuse of fake news and what is currently known as post-truth, as if it was a trend, which leads us to wonder, how does this phenomenon affect society? and, what role does the media play?

Nowadays, not only do we keep informed by means of traditional media like television, radio or printed press, but also via social networking sites and online platforms. Users access the internet from any electronic device with available data. Social network users are the ones who make the information or misinformation, either truthful or not, travel at the speed of light. We share and interact as active users, making the information go viral on different platforms, such as Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, etc.

Daily we hear and read different pieces of manipulated information, not only in politics, it also happens in social and cultural events. All this misinformation sways people's decision making about highly relevant matters.

We are concerned about the fact that the phenomenon of fake news and post-truth is used as a new way of communicating, since this fact detracts from the credibility and reputation of the various means of communication and members of this profession.

At present we are witnessing a digital technological revolution which goes on spreading rapidly every day. That is why we believe that digital teaching, from an early age, would be a solution. Therefore, everyone would be better informed and would make a good use of technology.

We contextualise the post-truth era and present some examples, the objective, learn what the interest in the spread is.

We wonder whether the applications or techniques to detect false reports, the well known `fact-checking`, are accurate.

We have based our methodology on reading different authors who have written or spoken about *post-truth*, and communication magazine articles related to the same topics.

After the reading, we have analysed why the terms *post-truth* and *fake news* are so famous, as they are used on the media every day. In order to find out sources and look into the issue, we made seven questions about *post-truth* and *fake news* and sent them to three communication professionals via email. Then, in the section about result, we have included them and commented the outcome. The objective of the interviews is to contrast different views, with the purpose of reaching conclusions, answering the questions before mentioned and expanding them.

We conclude that there are many lines of research about the topic of *post-truth* and *fake news*, now and in the future, as it is constantly active.

KEY WORDS:

POST-TRUTH; FAKE NEWS; MISINFORMATION; FALSE REPORT;
SOURCES; POLITICS; POPULISM; POSING.

ÍNDICE

1. Introducción. Objetivo. Estado de la cuestión	Pág 1 / 2
1.1 La era de la <i>posverdad</i>	Pág 2 / 8
1.2 Los medios de comunicación y los usuarios activos	Pág 9 / 16
1.3 Postfotografía y postureo	Pág 16 / 19
2. Conceptos y definiciones	Pág 19 / 23
3. Metodología	Pág 23 / 25
4. Resultados	Pág 26 / 39
4.1 Discusión de resultados	Pág 39 / 41
5. Conclusiones	Pág 42 / 44
6. Bibliografía	Pág 45 / 46



1. Introducción. Objetivo. Estado de la cuestión

El análisis de Alexandre Koyré², afirmaba en su inicio: “Nunca se ha mentido tanto como ahora. Ni se ha mentido de una manera tan descarada, sistemática y constante”(Koyré, 1943). Y así, después de 76 años, podría definirse el estado actual respecto a la situación política y periodística que nos muestran los medios de comunicación a diario; y gran parte de lo que consumimos al informarnos, es falso o está manipulado.

Siempre ha existido la mentira, la falsedad y el engaño, aunque antiguamente, no se relacionaba tan directamente a los medios de comunicación, como se les vinculan hoy con estos conceptos. En la actualidad con el uso de las nuevas tecnologías y en consecuencia, el acto de compartir todo tipo de información en las redes a golpe de clics, hace posible, como concluye el instituto de investigación de Massachusetts (MIT) que “los seres humanos, no los bots, son los principales responsables de la difusión de información engañosa en las redes sociales”³.

La relación de atribuir noticias falsas y la famosa *posverdad* a los medios de comunicación, viene siendo una práctica habitual para los que tienen y ejercen poder.

Por ello el objetivo de esta investigación es averiguar el desarrollo y las consecuencias que tienen las noticias falsas en la sociedad. Saber qué medidas o qué están haciendo los periodistas, comunicadores y profesionales de la información, para defender la calidad y la veracidad de su trabajo. Como dice el autor “debilitada credibilidad de fuentes profesionales antes tenidas por fiables” (Rodríguez Ferrándiz, 2018, pág. 26).

Así de crítico se mostraba el presidente de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) en la conferencia de la XX Jornada de Gestión de la Información de la Sociedad Española de Documentación e Información Científica (SEDIC): “La estrategia de colocar a los ciudadanos en contra de la

² Disponible en Internet <http://documentacion.aen.es/pdf/revista-aen/1997/revista-63/11-la-funcion-politica-de-la-mentira-moderna.pdf> Fecha de consulta: 26.12.2018

³ Podcast Cadena Ser <https://play.cadenaser.com/audio/001RD010000005380770/> Fecha de consulta: 02.02.2019

prensa libre socava la democracia e impide que la sociedad actúe en libertad” (Rodríguez, FAPE.ES, 2018)⁴

1.1. La era de la *posverdad*

Hannah Arendt en 1972, anticipó en sus ensayos sobre *Verdad y mentira en la política* lo que hoy es tan actual, la manipulación siempre ha estado vinculada con la política. Y así lo describe el autor “Las enseñanzas de Arendt en lo que atañe a la relación de la política con la verdad y la mentira son de una actualidad escalofriante” (Rodríguez Ferrándiz, 2018, págs. 28-35).

El dramaturgo serbio-americano Steve Tesich usó el término *posverdad* por primera vez, en un artículo publicado en enero de 1992 en *The Nation*, a consecuencia de los escándalos políticos en EEUU, Watergate, Irán-Contra y la Guerra del Golfo (Rodríguez Ferrándiz, 2018, pág. 24).

Ya en 2004 es el sociólogo norteamericano Ralph Keyes quien originalmente usa el término *posverdad* en su obra *The Post-Truth Era*.⁵

Aunque no fue hasta 2016 cuando comenzó a ser mediática la palabra *posverdad*. El gran desarrollo existente de las nuevas tecnologías, provocó el movimiento en la red de desinformación masiva, uno de sus efectos fue el acontecimiento “propagandista” que llevó a cabo en las elecciones presidenciales de EEUU, el ahora presidente, Donald Trump. Mucha de esa desinformación fue atribuida a supuestas y distintas manipulaciones por parte de los organizadores de la campaña presidencial desde 2015 a junio de 2016, que a su vez, también apuntaban al presidente de Rusia, Vladimir Putin⁶, para favorecer así la campaña de Trump. También los expertos incluyen en estos hechos como fenómeno *posverdad* el referéndum celebrado en Reino Unido en

⁴ Comunicado de la FAPE, recibido por correo electrónico el 09/11/18 de Genoveva Martín, presidenta de la Asociación de Informadores de Elche <http://fape.es/nemesio-rodriguez-la-estrategia-de-colocar-a-los-ciudadanos-en-contra-de-la-prensa-libre-socava-la-democracia/>
Fecha de consulta: 10.11.2018

⁵ Revista <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/382/338>
Fecha de consulta: 28.06.2018

⁶ Buscan culpabilidad en estos hechos, apuntan al Kremlin, así desvían la atención de las noticias falsas, y benefician algunas de las campañas políticas utilizadas <https://www.lavanguardia.com/internacional/20171211/433569713164/injerencia-rusa-manipularnos-bot.html> Fecha de consulta: 21.01.2019

Junio de 2016, sobre la permanencia o no en la Unión Europea, el famoso *BREXIT*. Y otro hecho conocido es el famoso proceso catalán aquí en España.

La propaganda selecciona, censura y manipula hechos y argumentos con criterio dogmático para sustentar conclusiones con las que promueve actitudes que convienen al emisor (Manrique, 2017, pág. 162).

Toda esta combinación, provocó que las campañas políticas fueran difusas por parte de los mismos interesados, y movió en las redes sociales un sin fin de noticias falsas. Campañas de desinformación realizada por empresas que manejan programas informáticos o de inteligencia artificial, los llamados *bots*⁷. Este fenómeno colocó la expresión *posverdad* como palabra del año y fue la editorial Oxford University Press la que la introdujo en su diccionario *Oxford English Dictionary* (2016)⁸ con la siguiente definición: *Post-Truth*:

“los hechos objetivos son menos determinantes que la apelación a la emoción o las creencias personales en el modelaje de la opinión pública”

En España no fue hasta diciembre de 2017 cuando entró en el Diccionario de la Real Academia Española. DRAE (2017)⁹ con la siguiente definición al término *posverdad*:

“Distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales”.

La definición española evidencia más la intencionalidad de manipulación que en la inglesa. Rodríguez Ferrándiz (2018), argumenta la gran diferencia en las dos, de la inglesa “post-truth” dice es un adjetivo, más descriptiva y neutra, que de la española “*posverdad*”, que dice es sustantivo y resulta más valorativa:

⁷ Definición de Bot <https://www.fundeu.es/recomendacion/bot-acortamiento-valido-en-espanol/>
Fecha de consulta: 26.12.2018

⁸ Definición de *Post-Truth* <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth> Fecha de consulta: 21.01.2019

⁹ Definición de *Posverdad* <http://dle.rae.es/?id=TqpLe0m> Fecha de consulta: 21.01.2019

La primera sugiere más bien que es la situación la que genera una corriente de emoción que, sin duda encauzada por instancias que no se precisan, puede sobreponerse a la evidencia de los hechos. La segunda dice que los hechos son manipulados intencionada e interesadamente para azuzar emociones, lo cual hace de la *posverdad*, implícitamente, un sinónimo o una actualización del término “propaganda” en el sentido que tenía desde comienzos del siglo pasado (y que el DRAE precisamente ya no recoge en esa precisa acepción, pero sí en el OED) (Rodríguez Ferrándiz, 2018, pág. 25).

La función de un medio de comunicación, el rigor periodístico y la ética deontológica en los medios de comunicación, referida a la profesión de periodismo y comunicación audiovisual, es informar a través de la verdad, de esta manera lo expresa el Centro Internacional para periodistas, en su manual *Ética Periodística en la era Digital* (ICFJ 20018) ¹⁰

A pesar de los cambios tecnológicos, los principios de búsqueda de la verdad, de dar voz a los que no tienen, de ser responsables de lo que hacemos, de actuar con independencia y transparencia ante nuestras audiencias deben seguir guiando el trabajo periodístico. De esta forma se podrá seguir fortaleciendo el valor principal del periodismo: su credibilidad, valor fundamental ante el nuevo ecosistema mediático del Siglo XXI (Dario Restrepo & Manuel Botello, 2018, pág. 32)

Bien es cierto, que de lo que aquí se habla, no es nada nuevo. Han existido y se han usado a lo largo de la historia expresiones como las que hemos mencionado en el inicio de esta introducción: mentira, falsedad y engaño, todas relacionadas con la manipulación, y asociadas a los que tienen poder y lo ejercen sobre el pueblo, llamémoslos políticos, iglesia, empresarios e incluso resto de sociedad, que llega a manejar la mentira en las relaciones cotidianas del día a día, vida privada y personal de cada ser humano, interpretando con total naturalidad y con el único interés de obtener beneficio a cambio.

¹⁰ Manual *Ética Periodística en la era Digital* (ICFJ 2018) http://eticaperiodistica.info/wp-content/uploads/2018/05/Manual_EticaPeriodistica.pdf Fecha de consulta: 01.09.2018

Hay políticos y personajes públicos que bien podrían dedicarse también a la profesión de actor, por lo de interpretar y hacer que no se les note que están mintiendo. Curiosamente son pocas las actrices y los actores que han pasado por política. El caso más reciente y no sorprendente, por la relación de noticias falsas y *posverdad*, motivos que lo llevaron a la cuadragésima quinta presidencia de EEUU, es el de Donald Trump, antes de ser político ha sido empresario, escritor y actor. Treinta y seis años antes había sido Ronald Reagan el cuadragésimo presidente de EEUU, que también fue actor en su juventud.¹¹

Los políticos, tienen el don de creer en sus propias mentiras y hacer que parezca verdad, natural y orgánica, de eso se trata, que nadie descubra el truco, ni la mentira. Ese don también lo tiene la persona que ejerce la profesión de actriz o actor.

Las actrices y los actores interpretan, simulan acciones con palabras o gestos para defender un personaje que no son ellos mismos, para un trabajo, proyecto en cuestión, durante un tiempo efímero. Por el contrario, los políticos interpretan a su propio personaje, su profesión en la vida real, con la que ganan su sueldo, como cualquier profesional. Pero en este caso, es la población quien paga los sueldos de nuestros políticos. Población que espera que el discurso que escucha, sea verdad y no simulado. Según el autor:

La mentira, la simulación, exigen un esfuerzo intelectual, emocional y creativo superior a las otras dos: [...] En cierto modo, la mentira o la simulación a su vez implican a las otras dos: una disimulación o un control de las propias emociones para que no nos traicionen y también un secreto sobre lo realmente acaecido (Rodríguez Ferrándiz, 2018, pág. 72).

Hay un ensayo de Izquierdo Cuadrado, Héctor (2015). *Anatomía de un intérprete* que también explica en qué consiste el trabajo de un profesional de la interpretación. El autor ha trabajado con las reflexiones de tres actrices y tres

¹¹ No hay artículo académico que certifique los actores que también han sido políticos, solo he encontrado esta página <https://www.losreplicantes.com/articulos/famosos-metido-a-politicos/>
Fecha de consulta: 23.01.2019

actores españoles, en una de sus preguntas para los seis profesionales de la interpretación, define muy bien el trabajo del actor y actriz amateur o profesional, y creemos que bien se puede asociar a muchos personajes de poder, por la forma que tienen de actuar. La pregunta es: “¿En qué consiste exactamente este proceso que llamamos interpretación: en hacer verdad la mentira, en ocultar lo mejor posible el truco al espectador, o tal vez en hacer magia de verdad?” (Izquierdo Cuadrado H. , 2015, pág. 166)

De entre las seis respuestas, seleccionamos la de Nadia de Santiago, es la que más se asemeja al comportamiento de los políticos:

Yo creo que por salud mental es incluir las dos: saber dónde estás, pero sí que puedes llegar a eso... de hecho hay veces que se te puede ir el texto en una interpretación, porque estás tan metido en el estado... Pero luego la técnica claro que entra, porque estás en un set, con una cámara ahí al lado y la estás viendo. O el típico día que tienes que llorar muchísimo y no te apetece nada, pues tienes que buscarte tus herramientas y para eso también está la técnica. Entonces yo creo que es una mentira maravillosa, es la gran mentira (Izquierdo Cuadrado, 2015, pág. 167).

Las definiciones de la RAE para estas dos profesiones son:

- Actor/triz: Persona que interpreta un papel en una obra teatral, cinematográfica, radiofónica o televisiva.
- Político/a: Dicho de una persona: Que interviene en las cosas del gobierno y negocios del Estado.

Observamos que son totalmente distintas en su significado, sin embargo, tienen similitud y están vinculadas en su método de puesta en escena. Aquí detallamos algunas actuaciones en política:

En el año 2003 el entonces Presidente del Gobierno José M^a Aznar afirma que el régimen irakí tenía armas de destrucción masiva¹², justificando así la invasión en Irak, junto con el expresidente estadounidense George Bush, el

¹² Vídeo de la sexta noticias Colin Powell, Bush, Blair y Aznar que afirma y asegura que dice la verdad sobre las armas de destrucción masiva en Irak <https://www.youtube.com/watch?v=7eLCITVgxng> Fecha de consulta: 11.11.2018

exministro británico Tony Blair y al entonces primer ministro portugués José Manuel Durao Barroso.

Imagen 1

El cuarteto de las Azores. 16.03.2003.



Fuente: *Lavanguardia.com* 26.10.2015

En el año 2004 los atentados del 11 de marzo, ataques terroristas en la red de cercanías de Madrid, donde el Ministro del Interior Ángel Acebes afirmó que la autoría era de la organización terrorista ETA¹³. Una gran mentira demostrada: días después se supo que el ataque lo realizó una de las ramas más radicales y violentas del Islam, el terrorismo yihadista, causando 193 muertos y más de 1500 heridos. Mentira que provocó en la población española una gran desconfianza hacia el gobierno, actuación que produjo un cambio en la sociedad. La consecuencia, se mostró en los resultados de las elecciones generales tres días después de los atentados.

¹³ Noticia de la sexta noticias https://www.lasexta.com/noticias/nacional/anos-11m-mayor-masacre-terrorista-espana-que-cobro-vida-193-personas-dejo-mas-2000-heridos_201803105aa41e870cf23f53ffc619aa.html Fecha de consulta: 11.11.2018

Imagen 2

Ángel Acebes tras el atentado del 11-M



Fuente: *ElPaís.com* 11.03.2004

“La mentira se diferencia del error en que un sujeto tiene intención de engañar a otro, ocultando la realidad, declarando contra ella o deformándola” (Lasaga, Herrera , & Ovejero, DOSIERJunio 2018, pág. 12)

El fenómeno en el que nos encontramos actualmente con la información es así, abunda la desinformación, la llamada *posverdad* y las noticias falsas, que son compartidas en las redes sociales. Rápidamente esa información se convierte en viral, es repetida tantas veces, que los usuarios de la red, la ven por las distintas plataformas y en muchas ocasiones, sin contrastar fuentes, la dan por buena, siendo compartida y difundida entre todos.

La frase: *una mentira repetida mil veces se convierte en una verdad*, es atribuida a Joseph Goebbels, Ministro de Propaganda en la Alemania nazi, que ahora, toma cierta relevancia en la época de desinformación en la cual nos encontramos.

Toda la desinformación que circula en la red, repercute a nivel global en la sociedad, por este motivo debemos encontrar soluciones conjuntas, para poder gestionar el momento actual y dar un buen uso a la información en la era digital, tanto por parte de profesionales como de usuarios.

1.2. Los medios de comunicación y los usuarios activos.

A finales del siglo XX se celebraba la llegada de Internet, un nuevo futuro que uniría al mundo en comunicaciones y conocimiento. Ahora, después de unos cuarenta años, el acceso es mucho más fácil y casi al alcance de todos.

Esto ha derivado, que muchos usuarios, hayan pasado de usuarios pasivos a usuarios activos, ya no solo a tener retroalimentación con la información, sino a convertirse en periodistas ciudadanos. Crean contenidos, publican y comparten noticias, en blogs, redes, webs, en las distintas plataformas, rápido y fácil, pero no por ello veraz. Es por esto que no debemos mezclar periodismo profesional con periodismo ciudadano, aunque a veces usen las mismas herramientas, no usan los mismos métodos. Y es por eso que pensamos que el sistema educativo tiene que enseñar a buscar y contrastar fuentes que dan información desde edades tempranas, para poder dar un buen uso a la información. Deben saber distinguir entre lo que es veraz y lo que no, a saber contrastar información.

Nos referimos con contrastar información al acto de recurrir a fuentes fiables, investigar sobre el asunto y hacer suyas las publicaciones y los contenidos creados. Esto es lo que les da la credibilidad, a los que sí son profesionales.

“Sin embargo, el periodista ciudadano, por falta de experiencia y de formación ética, cree legítima la fusión entre información y opinión” (Dario Restrepo & Manuel Botello, 2018, pág. 30).

Sabemos que la inmediatez en la que se mueven los medios de comunicación en la era digital, pasa por estar siempre a la carrera de ser los primeros en dar las noticias, y así mantener al medio a la última en temas de actualidad o tendencia, o como se habla en las redes *trending topic*¹⁴. Toda esta lucha por ser los primeros, si no se hace correctamente, resta la credibilidad de la información publicada. El Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo, Medios y Tendencias y Predicciones Tecnológicas, ha publicado en enero de

¹⁴ Se puede consultar en FundéuBbva <https://www.fundeu.es/recomendacion/trending-topics-en-espanol-temas-del-momento-o-tendencias-801/> Fecha de consulta: 27.12.2018

2019 la encuesta¹⁵ realizada a 200 editores y se puede observar como califican a las distintas plataformas y servicios de mensajería.

Todos los medios, necesitan de recursos humanos y técnicos para corroborar y poder publicar con la veracidad documentada. Algo que con los años de crisis y recortes que lleva sufriendo el gremio, cada vez escasea más, faltan recursos. “La prisa por la verdad inmediata afecta la verdad” (Dario Restrepo & Manuel Botello, 2018, pág. 10).

Por un lado existen los medios de comunicación no profesionales o motivados por otros intereses, a los que no les preocupa perder credibilidad, y si perder usuarios. Empresas dedicadas a la prensa espectáculo y sensacionalista, que creen saber lo que motiva y mueve al usuario de redes, y con los únicos objetivos de acumular clics fácilmente, que es lo que les da el interés buscado. De lo que aquí tratamos es saber cómo diferenciar, entre el buen profesional, los que cuentan verdades, llevados por su compromiso con la verdad y los que no, los que se dejan llevar por los intereses de otros o de ellos mismos.

Con las nuevas tecnologías para la información, han nacido distintas empresas de comunicación, que crean webs que dicen informar. En cambio, *casi todos sus contenidos son ficción y no se corresponden con la realidad*, esta frase parece ser su aviso legal, normalmente se encuentra escondido en sus páginas. Estas páginas web, se anuncian como revistas satíricas y de entretenimiento, con ello pretenden argumentar su transparencia y legalidad ante posibles demandas en su razón social. Excusas que abren puertas a la desinformación.

“En la era digital, la ciudadanía debe ser incluso más crítica si cabe con la información que recibe, además de ser activa buscando, emitiendo y compartiendo” (Ribas, Cristina, 2016, pág. 33).

Algunos ejemplos de éstas páginas a las que nos referimos en España y que difunden bulos¹⁶, serían: *El mundo today*, *Hay noticias*, *Ok diario*, *25 minutos*, etc.

¹⁵ Se puede consultar <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2019/journalism-media-technology-trends-predictions-2019/> Fecha de consulta: 10.02.2019

¹⁶ Se pueden consultar las webs en estas direcciones: <https://www.elmundotoday.com/> <https://haynoticia.com/> <https://okdiario.com/> <https://25minutos.es/> Fecha de consulta: 22.01.2019

No tendríamos que confundir las revistas satíricas con las webs creadoras de bulos. Algunas revistas satíricas existen desde antes de la llegada de la red, y a lo que se han dedicado desde sus inicios es a sacarle un punto de humor a la actualidad global, si es que la tiene. Algunos ejemplos de estas revistas satíricas¹⁷ serían: *El Jueves*, *Mongolia*, *La Gallina Ilustrada*, etc.

Además de prensa satírica en revistas de papel tradicional y ahora en digital, mediante sus webs y dedicadas igual que en sus inicios, a la crítica social y política, también hay crítica humorística en otros formatos, como son radio, televisión y plataformas en línea. Son los llamados programas de infoentretenimiento.

Las webs antes mencionadas, creadas para difundir noticias falsas, son algunos pequeños ejemplos en España, a nivel mundial hay muchísimas más.

Según el autor:

En cambio, parece más sensato afirmar que están proliferando las webs que difunden contenidos falsos, como DonaldTrump-News.com, WorldPoliticus.com, Whitehouse.news o USANewsPost.us[...] Estas webs cuentan con un número de seguidores en las redes equiparable al de los grandes medios (Rodríguez Ferrándiz, 2018, pág. 40).

En el congreso internacional de periodismo del pasado año 2018, Ana Pardo directora del periódico digital Público, hizo unas declaraciones para la agencia Evoca Comunicación e Imagen¹⁸ que decían lo siguiente: “No se penaliza a los políticos que difunden *fake news* y los medios tenemos una cuenta pendiente con nosotros mismos en este tema”

En 2015 se crea Maldita.es, sus fundadores Clara Jiménez Cruz y Julio Montes lo definen así: es un proyecto periodístico hecho para ayudar a los ciudadanos con “herramientas para que no te la cuelen” en las redes. Han ido ramificando otras páginas en las distintas redes sociales como: *Maldita Hemeroteca*, *Maldito Bulo*, *Maldita Ciencia* y *Maldito Dato*, y han sido reconocidos por su labor de investigación periodística y conseguir desmentir noticias falsas, con premios y menciones, desde su fundación. También son el único medio

¹⁷ Se puede consultar las webs de las revistas aquí: www.eljueves.es www.revistamongolia.com <https://lagallina.es/> Fecha de consulta: 22.01.2019

¹⁸ Se puede consultar la declaración de Ana Pardo aquí: <http://evocaimagen.com/ana-pardo-de-vera-no-se-penaliza-a-los-politicos-que-difunden-fake-news/> Fecha de consulta: 03.02.2019

actualmente español, que forma parte del grupo de alto nivel sobre *fake news* y desinformación, nombrados por la Comisión Europea en 2018. La fundadora de Maldita.es, es la periodista Clara Jiménez Cruz, que afirmó en una entrevista a la agencia EFE, recogida por Cope (2018) que: “las noticias falsas han existido siempre. La diferencia ahora es que Internet les ha dado dos capacidades: son mucho más fáciles de hacer y de viralizar”¹⁹

Imagen 3
Periodismo para que no te la cueleen.



Fuente: *Maldita.es* 21.11.2018

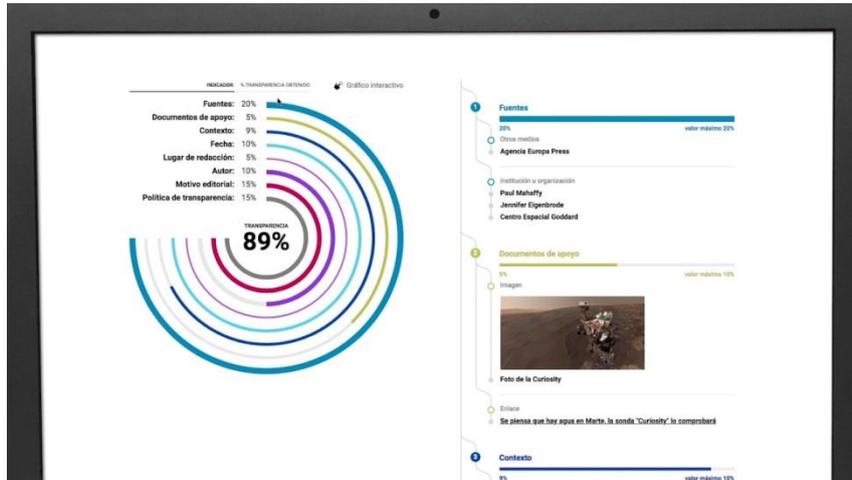
Desde el periódico *Público* lanzaron en octubre de 2018, una herramienta digital que genera un mapa de transparencia, llamado TJ Tool²⁰, rastrea hasta ocho indicadores de confianza que el propio periodista irá incluyendo en la noticia. Datos importantes, que la inteligencia artificial mostrara en un mapa gráfico, al pulsar la *T* de transparencia, que se encuentra anexada a la noticia. El lector va a encontrar datos como: quién es el autor que escribe la noticia, cuándo la ha escrito, dónde está desarrollada, las fuentes empleadas, documentos utilizados, etc.

¹⁹ La entrevista se puede leer en https://www.cope.es/actualidad/cultura/noticias/clara-jimenez-maldito-bulo-debe-legislar-sobre-noticias-falsas-20180506_211482 Fecha de consulta: 03.02.2019

²⁰ Herramienta TJ Tool del periódico *Público* <https://www.periodismotransparente.es/> Fecha de consulta: 21.12.2018

Imagen 4

Mapa de transparencia TJ Tool



Fuente: *Publico.es* 04.10.2018

Actualmente siguen evolucionando e ideando nuevas técnicas, ya que como afirma el autor: “los modernos *fact-checking*, ya están demostrando ser inoperantes” (Rodríguez Ferrándiz, 2018).

En la primera semana del año, la parrilla de *Cuatro* sufría modificaciones, la decisión de los directivos de Mediaset después de la bajada de audiencia en los últimos años, tomaban la determinación de recortar y más tarde anular, las emisiones de los informativos de esta cadena. En su lugar, han apostado por un programa presentado por Risto Mejide, llamado *Todo es Mentira*, en el horario de las 15.45h, abordará “falsas verdades, noticias a medias y polémicas digitales” con humor e ironía.²¹

El cofundador de Facebook Mark Zuckerberg y actualmente propietario de WhatsApp e Instagram, fue acusado en 2018 por el escándalo sobre las filtraciones de datos de millones de usuarios de Facebook. Consecuencia que ha llevado a que WhatsApp²² comunicara el pasado 21 de enero de 2019, que reduciría el envío de 250 mensajes que se podía enviar por usuario, a cinco. Y así combatir el envío masivo. Técnicas o soluciones que están en marcha, para poder combatir a la desinformación y noticias falsas.

²¹ Consultar aquí: https://elpais.com/cultura/2019/01/08/television/1546940375_380280.html
Fecha de consulta: 17.02.2019

²² Consultar aquí: https://www.eldiario.es/tecnologia/WhatsApp-reenvio-mensajes-combatir-noticias_0_859514990.html Fecha de consulta: 21.01.2019

Aun así, los que se dedican a difundir bulos en la red, saben todas las artimañas para llegar a pasar desapercibidos y seguir difundiéndolas en la red. A pesar de todo el empeño por combatir esta epidemia de *fake news* y *posverdad*, no hace mucho leíamos que siguen burlando el servicio de verificación de datos de Facebook.²³

A los usuarios activos, la red ofrece la posibilidad de buscar la procedencia de toda esa información que nos llega o que buscamos por nosotros mismos, podemos investigar las fuentes, las fechas, averiguar en cuántos medios más se ha publicado la información o noticia y un sinfín de datos para tener seguridad y veracidad a la hora de informarnos. Saber si es cierto o no, lo que obtenemos de Internet está también a un golpe de clic.

Como anticipábamos en el inicio de este epígrafe, hay usuarios que se han convertido en creadores de contenidos y generan información, que es compartida en la red. Son ciudadanos con herramientas similares a los periodistas profesionales, pero no con los mismos recursos.

La cultura digital ha afectado la manera de hacer periodismo, como se deduce de la comparación entre el periodista ciudadano (así se llama a cuantos generan información a través de alguna de las aplicaciones de la tecnología digital: celulares, tabletas, etc.) y el periodista tradicional (Dario Restrepo & Manuel Botello, 2018, pág. 22).

En la era del Big Data, todos deberíamos preguntarnos ¿por qué creemos en el periodismo ciudadano? Por eso es importante la formación en las aulas y desde edades tempranas. Saber identificar fuentes fiables es importante, aprender a movernos en la red, y no dejarse llevar por emociones y preferencias personales.

Por otro lado está el sesgo informativo o *filtro burbuja* como lo acuñó Eli Pariser activista de Internet y autor del libro *El filtro burbuja: Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos* (2017). El autor nos advierte que con filtros

²³ Consultar aquí: https://www.economiadigital.es/tecnologia-y-tendencias/las-fake-news-descubren-el-talon-de-aquil-es-de-facebook_603260_102.html Fecha de consulta: 02.02.2019

personalizados, determinados algoritmos y a través de nuestros clics, Internet es capaz de mostrar lo que piensa que queremos ver, pero no lo que tenemos que ver. (Charlas TED, 2011)²⁴

El sesgo informativo en el que nos encontramos, nos afecta en las decisiones, y deberíamos aplicarnos en saber identificar si es *posverdad* o *fake news*, la información que recibimos y consumimos a diario.

Nos atañe y nos preocupa el interés de entidades y personajes con poder, que pretenden dar la vuelta a la tortilla y quieren sacar de una mentira una verdad, con el fin de beneficiarse. Arremeten contra los medios de comunicación, ya sean tradicionales o actuales, declaran y aseguran, que la prensa no habla con transparencia y ponen así, en tela de juicio, cualquier investigación que los profesionales quieran realizar, siendo muy complicado llevar a cabo sus análisis finales.

El resultado de ciertas investigaciones periodísticas, no es otro que el querer destapar alguna irregularidad, mala gestión, triquiñuelas o asuntos turbios de ciertos personajes interesados en sacar beneficio, que la sociedad lo sepa y juzguen por ellos mismos y poder tomar libremente sus decisiones. De ahí la expresión de dar la vuelta a la tortilla, y hacer creer que la prensa es la que miente. Más bien una utopía “una época ‘posverídica’ es aquella en que la persecución de la verdad se ha vuelto inútil o quimérica” (Rodríguez Ferrándiz, 2018, pág. 24)

Con esas declaraciones quieren desprestigiar a los medios y así desviar la atención del tema en cuestión. No quieren que se destapen múltiples tramas y corrupciones que suelen llevar a cabo algunas personas interesadas, y así consiguen cualquier cosa a cambio y pretenden hacernos creer al resto de población, que los verdaderos manipuladores no son ellos, sino los informadores.

En poco tiempo hemos vivido situaciones de privación de la libertad para desarrollar su labor informativa y periodística de varias agencias de comunicación, los ejemplos más recientes serían: la intervención judicial en

²⁴ Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja: Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*. Taurus.

https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles?language=es#t-217870

Fecha de consulta: 10.11.2018

Europa Press Baleares, Diario de Mallorca y EFE, Diciembre 2018²⁵ y en enero 2019 la detención en Caracas de un equipo de tres periodistas, ya liberados, de la agencia EFE que fueron a cubrir la crisis de Venezuela.²⁶

1.3. Postfotografía y postureo.

La fotografía también tiene su evolución y revolución en Internet, con la era digital son millones de imágenes las que se comparten a diario en las redes sociales. Nuevos lenguajes narrativos en contenidos audiovisuales, que apenas duran un minuto, con imágenes que dicen a veces, más que las palabras, lo que tampoco garantiza su veracidad.

Seguimos con la inmediatez y la falta de tiempo del usuario por ver y leer toda la información que las redes sociales ofrece. Por eso, las imágenes también hay que corroborarlas y saber sus fuentes, de la misma manera que las publicaciones en palabras.

Son varios los autores que relacionan la fotografía con la *posverdad* y para ello hacen referencia a la amplia obra fotográfica del artista Joan Fontcuberta. Obras creadas por el autor, con el fin de que el observador cree un juicio crítico y desconfíe de las imágenes y relatos que muestra en sus exposiciones. “Fontcuberta engaña, pero deja rastros para deleite del curioso espectador de su obra” (Rodríguez Ferrándiz, 2018, pág. 142).

Esos rastros o pistas que deja Fontcuberta, para que los curiosos se hagan preguntas, los dejó pasar por alto el equipo de profesionales que trabaja con Iker Jiménez para el programa *Cuarto Milenio*, de *Cuatro*. En Junio de 2016, dejaron al descubierto sus discutibles métodos de investigación y dedicaron uno de sus programas al *Cosmonauta Fantasma*²⁷, plagiando la obra prácticamente completa y sin comprobar que era un montaje de Fontcuberta,

²⁵ Consulta: <https://www.lavanguardia.com/politica/20181211/453517054461/policia-requisa-telefonos-ordenadores-periodistas-diario-de-mallorca-europa-press.html> Fecha de consulta: 01.02.2019

²⁶ Consulta: <https://www.lavanguardia.com/internacional/20190131/46125669803/liberados-reporteros-efe-detenidos-venezuela-colombia.html> Fecha de consulta: 01.02.2019

²⁷ Se puede consultar el programa <https://magonia.com/2006/6/13/el-cosmonauta-fantasma/> Fecha de consulta: 08.01.2019

un gran fallo por parte del programa. La exposición Sputnik (Fundación Arte y Tecnología, Madrid, 1997).(Rodríguez Ferrándiz, 2018, pág. 135)

Imagen 5

Cosmonauta fantasma. Sputnik.



Fuente: *Magonia.com* 13.06.2006

Fontcuberta muestra todo, todo lo falso que puede: plantas, animales, objetos y útiles, etnias, constelaciones y así consigue la provocación que busca al realizar el trabajo. En su obra *El artista y la fotografía*²⁸ el *establishment* del sistema del arte, lo criticó duramente por la exposición sobre cuatro pintores: Dalí, Miró, Picasso y Tàpies (Rodríguez Ferrándiz, 2018, pág. 127 a 129).

Un buen ejemplo de noticia falsa en fotografía, fue el atribuido a uno de los medios de comunicación más importantes de España. La famosa fotografía del presidente en 2013 de Venezuela, Hugo Chávez, que publicó *El País*, el 24 de

²⁸ Ver detalles de la muestra *El artista y la fotografía*
<http://v1.zonezero.com/exposiciones/fotografos/fontcuberta2/indexsp.html> Fecha de consulta:
03.02.2019

enero de 2013²⁹, donde aparecía el presidente Chávez hospitalizado y entubado. La imagen resultó ser falsa. *El País* pidió disculpas y retiró la fotografía. El motivo de esta metedura de pata no fue a propósito, sino por la falta de comprobación de fuentes e investigación, derivada de la inmediatez, querer ser los primeros en dar una noticia. Las consecuencias: pérdida de credibilidad en el medio y la consiguiente crítica social.

Imagen 6

Portada del El País con la foto falsa de Chávez



Fuente: *eldiario.es* 24.01.2013

Como apunta el director de Evoca Comunicación:

Han cambiado la inmediatez en el acceso a la información, la facilidad y capacidad de contrastarla con múltiples referentes y, sobre todo, el rol de las audiencias, que se han transformado en receptores activos, que comentan y critican lo que oyen y leen y que consultan y se informan en múltiples fuentes (Cerezo, Julio; 2016, pág. 3).

La postfotografía y el posttoreo tienen una buena acogida en la aplicación *Instagram*. Es otra red social dedicada a subir fotos y videos, donde abundan los *selfis* entre sus usuarios como en el resto de redes sociales, con una gran

²⁹ Artículo

https://elpais.com/internacional/2013/01/24/actualidad/1359060599_118030.html?rel=mas

Fecha de consulta: 03.02.2019

cantidad de filtros, que permite editar las fotos y videos antes de compartirlas en la red. A veces, su único objetivo es conseguir más clics. Así lo demuestra el estudio anual de redes sociales, que en 2018 ha aumentado sus usuarios.³⁰

Hoy en día, con pocos recursos tecnológicos, y nos referimos, a que no es necesario disponer de un buen material técnico, ya que, cualquier cámara de un teléfono móvil, o tableta, y con disponibilidad de datos, permite a cualquier usuario poder realizar fotografías y editarlas posteriormente o no.

Ya no es necesario tener buenos programas de edición, de los que usan los profesionales o el más conocido Adobe y su paquete de programas como *Photoshop, Illustrator, Premier, After Effects*, etc. Ahora cualquier dispositivo tecnológico dispone de aplicaciones que permiten editar. Los usuarios de los dispositivos pueden retocar fotos y vídeos, incluso realizar montajes fácilmente con el material que dispongan y subirlo a las distintas plataformas.

Todo esto, facilita que la fotografía o contenido audio visual subido a la red, sea de una estética visual llamativa, que atrae al observador-usuario y que consigue entre unos y otros, al compartir contenido, que se haga viral con mucha rapidez. Vivimos cada vez más, en una constante muestra de imágenes, conseguidas a través de un objetivo, detrás de un ojo subjetivo, y ya solo por eso, pierde realidad.

La imagen muestra lo que su autor decide seleccionar del encuadre real que tiene delante. Así lo explica el autor:

...las imágenes fotográficas manipulan la realidad, porque no la presentan, la representan haciendo uso del lenguaje icónico que, como cualquier otro lenguaje, puede inducir a error y prestarse a malentendidos (Ramos Lahiguera, 2017, pág. 225)

2. Conceptos y definiciones

A continuación nombramos algunos conceptos mencionados en este trabajo, relacionados con la *posverdad* y las *fake news*. La definición de cada uno de ellos está extraída de la página de la Real Academia de la lengua Española en

³⁰ Se puede consultar el estudio <http://www.programapublicidad.com/estudio-anual-redes-sociales-2018/> Fecha de consulta: 10.02.2019

línea³¹ y los conceptos que no contempla la RAE, los hemos obtenido a través del buscador de Fundéu Bbva³².

- Actor-triz: Persona que interpreta un papel en una obra teatral, cinematográfica, radiofónica o televisiva.
Coloq. Persona que exagera o finge.
- Beneficiar: Hacer bien a alguien o a algo.
- Bulo: Noticia falsa propalada con algún fin.
- Deliberado: Voluntario, intencionado, hecho a propósito.
- Demagogia: Práctica política consistente en ganarse con halagos el favor popular.
- Desinformar: Dar información intencionadamente manipulada al servicio de ciertos fines
- Engaño:
Falta de verdad en lo que se dice, hace, cree, piensa o discurre
- Falso: Incierto y contrario a la verdad
- Fotografía: Procedimiento o técnica que permite obtener imágenes fijas de la realidad mediante la acción de la luz sobre una superficie sensible o sobre un sensor
- Influencia: Persona con poder o autoridad con cuya intervención se puede obtener una ventaja, favor o beneficio
- Manipular: Intervenir con medios hábiles y, a veces, arteros, en la política, en el mercado, en la información, etc., con distorsión de la verdad o la justicia, y al servicio de intereses particulares.
- Mentira: Expresión o manifestación contraria a lo que se sabe, se piensa o se siente
- Noticia: Información sobre algo que se considera interesante divulgar
- Paparrucha: Noticia falsa y desatinada de un suceso, esparcida entre el vulgo.

³¹ Consulta <https://dle.rae.es/?w=diccionario> Fecha de consulta: 11.01.2019

³² Consulta <https://www.fundeu.es/> Fecha de consulta: 11.01.2019

- Populismo: Tendencia política que pretende atraerse a las clases populares
- Postureo: Actitud artificiosa e impostada que se adopta por conveniencia o presunción.
- Posverdad: Distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales.
- Realidad: Existencia real y efectiva de algo.
- Red Social: Plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios.
- Verdad: Propiedad que tiene una cosa de mantenerse siempre la misma sin mutación alguna
- Viral: Dicho de un mensaje o de un contenido:
 - Que se difunde con gran rapidez en las redes sociales a través de Internet.
- Selfi: Término empleado para referirse a las fotografías que uno toma de sí mismo, solo o en compañía de otros, en general con teléfonos móviles, tabletas o cámaras web.
- Sesgo: Oblicuidad o torcimiento de una cosa hacia un lado, o en el corte, o en la situación, o en el movimiento

También resumimos algunas de las opiniones de cuatro expertos en comunicación, docencia y periodismo, que dijeron en su momento sobre el fenómeno *posverdad* y *fake news*

1. -Escritor, filósofo y profesor de Universidad Umberto Eco:

Cierto tipo de periodismo y el desmentido en prensa, es una táctica que no es nueva y que Internet la convierte en creíble.

Eco ya predijo sobre el tema, cuando todavía no escuchábamos la terminología *posverdad* y *fake news*

Extraída de la entrevista que *El País*³³ le hizo por la publicación de su última novela *Número Cero*. Trata sobre el periodismo, la política y las teorías conspirativas.

2. -Catedrático de periodismo en la Universidad Carlos III de Madrid y de la Universidad a distancia Carlos Elías:

Es la mentira con posibilidad de ser creída, se expande como un virus en las redes por los grandes *influencers* y la vacuna sería que las fuentes capacitadas lo desmientan.

Extraído del programa *La aventura del Saber* de TVE³⁴

3. -El periodista, conductor radiofónico y escritor Iñaki Gabilondo:

Sociedad de noticias falsas y basura, es lo que mueve las redes. La persona que comunica implicada en la gestión del producto a comunicar, es decisivo. Declaraciones extraídas de la *Netcom2018*³⁵, donde Gabilondo fue el invitado estrella.

4. -La periodista y directora del diario *El País* Soledad Gallego Díaz:

Es un fenómeno global de desinformación. La era digital y las herramientas desarrolladas por pocas empresas que son gigantescas, lo hace posible. La forma de combatir las: las reglas de la verdad periodística.

³³ *El País* 30.03.2015 https://elpais.com/elpais/2015/03/26/eps/1427393303_512601.html
Fecha de consulta: 11.01.2019

³⁴ *La aventura del saber* 20.06.2017
<http://www.rtve.es/alacarta/videos/la-aventura-del-saber/aventuraciencia/4072249/> Fecha de consulta: 11.01.2019

³⁵ *Netcom* 08.03.2018 <https://www.youtube.com/watch?v=2zdsp7F43r0> Fecha de consulta: 11.01.2019

Extraída de la conferencia inaugural del XIII Seminario Internacional de Lengua y Periodismo «El lenguaje en la era de la *posverdad*»³⁶

3. Metodología

El tema en cuestión nos suscitaba curiosidad, la implicación y responsabilidad que gran parte de la sociedad daba a los medios de comunicación, los apuntaba como principales desinformadores e interesados de crear noticias falsas y de la famosa llamada *posverdad*. Comentamos las ganas de poder indagar sobre el asunto, al tener dudas de que todo fuera responsabilidad de los medios de comunicación. Decidimos por eso, elegirlo como línea de investigación, para el trabajo final de grado de Comunicación Audiovisual, ya que estaba a punto de terminar en Junio de 2018. Uno de los profesores de las asignaturas del grado, Paco Martínez, fue el que me recomendó el libro de Raúl Rodríguez Ferrándiz, *Máscaras de la Mentira. El nuevo desorden de la Posverdad*.

Decidimos, junto a la tutora Anastasia Téllez, coger el tema de las noticias falsas en la línea de investigación y analizar el fenómeno de la llamada *posverdad* y *fake news*.

El procedimiento llevado a cabo ha sido leer libros, artículos, revistas, charlas webs, etc. Escuchar a expertos en radio, ver determinados programas y entrevistas, etc. Todo relacionado con el tema, desde Junio de 2018 hasta Febrero de 2019. Podemos decir que desde entonces hasta ahora, cada día hemos oído, leído o recibido alguna noticia que llevara en su desarrollo *posverdad*, *fake news*, desinformación o cualquier otra terminología de las que hemos hablado anteriormente y están relacionadas con el tema. Por ese motivo ha sido algo complicada la selección, ya que había muchísima información que sesgar.

En el trabajo realizado, hemos querido analizar y describir el desarrollo, el impacto, las consecuencias y las posibles gestiones a tal fenómeno. Los principales actores implicados en esta llamada *posverdad* y *fake news* son

³⁶ Conferencia 29.05.2018 https://www.youtube.com/watch?v=ukoyrqs_Z7M Fecha de consulta: 11.01.2019

principalmente los políticos, los medios de comunicación, la sociedad como usuaria y consumidores de contenidos y por supuesto, la influencia que tienen las redes sociales sobre todos ellos.

Tras leer el libro escrito del docente titular de la Universidad de Alicante en la asignatura Semiótica de la comunicación de masas Rodríguez Ferrándiz, Raúl (2018) *Máscaras de la mentira: el nuevo desorden de la posverdad*, hemos confeccionado una entrevista con siete preguntas. Las preguntas abordan cuestiones planteadas tras las lecturas.

Hemos enviado la entrevista vía email a dos expertos y una experta en comunicación, con la intención de conocer sus opiniones y poder contrastar sus resultados y saber así si coinciden en sus declaraciones.

Los elegidos han sido, el primero, Raúl Rodríguez Ferrándiz profesor titular de Semiótica de la Comunicación de masas en la Universidad de Alicante. Departamento de Comunicación y Psicología Social y Máster Oficial en Comunicación e Industrias Creativas. Motivo: por ser el autor del primer libro que leía sobre *posverdad y fake news*.

El segundo es Pedro Zuazua Gil, Director de Comunicación de Prisa Noticias. Inicialmente las preguntas fueron dirigidas a Soledad Gallego Díaz periodista y actual Directora de *El País*, uno de los periódicos más importantes y longevos de España, y la respuesta obtenida fue la generosa contestación de su Director de comunicación. Motivo: Quién mejor, que responsables de un periódico español para dar su opinión al fenómeno que vivimos con las nuevas formas de comunicar en prensa impresa y digital.

Y la tercera entrevistada ha sido Genoveva Martín Blanc, reputada periodista y actual presidenta de la Asociación de Informadores de Elche. Motivo: Su gran experiencia en periodismo y personalmente para mí, una gran referencia en transparencia a la hora de comunicar.

Confiamos en sus respuestas, por su larga trayectoria profesional y su dedicación a informar a través de sus recursos, en los distintos medios de comunicación, redes sociales y por supuesto a través de la docencia.

Hemos recopilado algunas noticias falsas a lo largo de la historia y contextualizado en la introducción del trabajo. Nos documentamos en los trabajos y exposiciones manipuladas con intención del fotógrafo Joan Fontcuberta, al ser el autor más relacionado con la manipulación fotográfica.

Comparamos profesiones como político/a y actor/triz por la gran similitud en sus puestas en escenas. Por el método de ejecutar la profesión de político/a, tanto en mítines, tertulias y charlas, al más estilo espectáculo.

Consultamos cómo funcionan los verificadores de hechos, los famosos *fact-checking*, surgidos a razón de las *fake news* y citamos los más actuales y los que están dando resultados.

Una vez recibidas vía email las respuestas a las entrevistas que anteriormente nombrábamos, las analizamos y las incluimos en resultados para allí compararlas entre sí y sacar diferencias de opinión entre los entrevistados.



4. Resultados

En este apartado incorporamos las tres entrevistas antes mencionadas.

1ª Entrevista 25.07.18

Imagen 7

Raúl Rodríguez Ferrándiz



Fuente: www.diarioinformacion.com 28112017

1. A los medios de comunicación no les está beneficiando esta moda de las FAKE NEWS y la POSVERDAD que tanto oímos últimamente, al contrario, pone en tela de juicio la información que los profesionales dan a diario sobre cualquier tema y sobre la actualidad. Siempre se ha dicho que la verdad absoluta no existe.

P1_ ¿Cree que la información que dan los profesionales en los medios de comunicación debería ser más veraz y no existir ningún tipo de noticia falsa?

R1_ Noticias falsas las ha habido siempre y es probable que siempre las haya. Pedro grita “que viene el lobo” y engaña a sus vecinos, y los diarios de Hearst y de Pulitzer en 1898 propician la guerra de Cuba, al atribuir una explosión fortuita en el Maine a un sabotaje de los españoles. Luego vino la deontología profesional y la necesidad de separar claramente la información de la opinión. Pero eso no evitó que las noticias falsas siguieran existiendo. La diferencia hoy es que la información circula a una tal velocidad y depende de tantas fuentes contradictorias, algunas de las cuales no tienen nada que perder (porque han

sido creadas precisamente con el objetivo de propalar mentiras), que la credibilidad en general de todas se devalúa. Contra las *fake news* se han puesto de moda los *fact-checking*, o los comprobadores de hechos. The Washington Post publica uno muy famoso con las *posverdades* de Trump, día a día, y con la información veraz que desmiente una vez tras otra (más o menos seis al día, esa es la media) al presidente de EE.UU. Pero los *fact-checking* se han demostrado inoperantes: el apoyo de sus votantes a Trump parece resistir cualquier comprobación de hechos. Es más: el sesgo de confirmación hace que los ataques les reafirmen en su apoyo.

2. Con las TICS disponemos de mucha información, nos llega rápida e inmediata, al minuto de cualquier suceso ya está disponible en los distintos soportes.

P2_ ¿Cómo podemos distinguir lo qué es información verdadera de lo que es información falsa?

R2_ El acceso a la información se ha hecho instantáneo y los mediadores tradicionales (los periódicos o radios o televisiones) deben competir en pie de igualdad, o incluso en desventaja, con fuentes de origen dudoso, que inundan las redes sociales y se expanden viralmente. Si no podemos comprobar los hechos, como es natural, al menos deberíamos recurrir a fuentes de solvencia contrastada. Se ha calculado que en 2017 un 67% de los norteamericanos, por ejemplo, obtenían información política a través de Facebook (que no es un medio de información, obviamente, y que no contrasta la veracidad de quienes contratan publicaciones en su plataforma), muchos de ellos de manera exclusiva, y que un 43% de quienes se informan a través de redes sociales de asuntos políticos no presta atención a la fuente que sirve esas noticias.

3. Sabemos que detrás de algunas NOTICIAS FALSAS, casi siempre hay algún interés o beneficio para alguien, un ejemplo sería: TRUMP, PUTIN, etc. Una vez que se descubre esa falsedad, debería perder todo interés y credibilidad, sin embargo, lo que está sucediendo en esta ERA TECNOLÓGICA es todo lo contrario, suscita más curiosidad. Aun

sabiendo que es mentira, llega a volverse viral e incluso es *trending topic*. Lo malo es que hay quien cree ese engaño a pie juntillas, de ahí la desinformación de muchas personas y los errores que se cometen a la hora de tomar decisiones importantes, ya sea en política, en lo social o cultural.

P3_ ¿A qué es debido este fenómeno de creer todo lo que hay en las RRSS?

R3_ Las redes sociales (el caso de Facebook es paradigmático) nos enseñaron que la “socialidad” era compartir nuestra vida privada en la red. Ese ambiente o ese marco “amigable” de confianzas y de intimidad compartida hace que bajemos la guardia ante mensajes de otro tipo, tanto comerciales como políticos, que se entretengan con los mensajes de nuestros amigos de FB, mensajes que nos son incluso “prescritos” o recomendados por ellos. Hay que denunciar con toda contundencia que Facebook también ha sido a menudo Fakebook, y que la filosofía del “compartir” (de la que la “marca personal” y el selfie no son sino epifenómenos) no es una apertura de corazón a los otros y una donación desinteresada, sino un gran fraude narcisista.

4. Siempre se dice y así lo corroboran en las universidades, que lo más importante a la hora de estar bien informados son las fuentes.

P4_ ¿Qué es más importante, la persona autora de la noticia o el medio que lo publica? Y en caso de responsabilidad ¿quién responde, persona o empresa?

R4_ Las personas trabajan para el medio, y el medio responde por sus empleados. La credibilidad de un medio depende de la de sus periodistas y redactores. Ha habido casos de periodistas o fotógrafos que falsificaban sus crónicas o sus imágenes, y que han sido un escándalo de credibilidad para los medios que los empleaban. Es conocido el caso de Jayson Blair, que fue despedido de The New York Times en 2003 por sus crónicas fraudulentas, y en 2006 el fotógrafo de Reuters Adnan Hajj retocó fotos de un ataque de Israel contra el Líbano (oscureciendo artificialmente las columnas de humo y dando

más brillo al fuego de incendios ocasionados por los misiles israelíes), de manera que Reuters se vio forzada no solo a despedirle, sino a eliminar todas las fotos que había hecho para la agencia por la falta de credibilidad.

P5_ ¿Quién cree que tiene interés en que la sociedad vea a los medios de comunicación como una farsa a la hora de informar y pierdan así la credibilidad y el rigor con el que siempre se ha regido el periodismo?

R5_ Discrepo sobre la afirmación de que el periodismo siempre se ha regido por la credibilidad y el rigor. Eso es una reescritura elegíaca de la historia de la comunicación social que no comparto, y que viene a caer en el lugar común de “cualquier tiempo pasado fue mejor”. La *posverdad* y las *fake news* no son novedades, son el último disfraz que adquieren estrategias de comunicación política bien conocidas, llámense demagogia, propaganda o desinformación. Lo importante es identificar los ingredientes nuevos que adquiere esa estrategia en estos momentos y ser capaces de contrarrestarlos o minimizar sus efectos.

P6_ ¿Qué deberían hacer los medios de comunicación para recuperar su credibilidad?

R6_ Esa es la pregunta del millón. Las redes sociales deberían comprometerse a vigilar la publicación de noticias falsas (con las que se lucran) y los usuarios deberían dejar de compartir compulsivamente aquello que no les ofrece garantías de credibilidad (pero la filosofía de las redes es “compartir, compartir”). Así que supongo que sería necesaria una autorregulación (o una regulación gubernativa de las redes sociales, pero eso es una quimera dado su carácter transnacional) y una pedagogía o alfabetización en nuevos medios digitales. De repente nos hemos dado cuenta de que esas mismas redes digitales cuya llegada celebramos, porque ayudaban a socavar las prácticas informativas de gobiernos opresores (pensemos en las primaveras árabes, por ejemplo) son las mismas que también contribuyen a desinformar a los ciudadanos de estados democráticos (pensemos en la trama rusa que interfirió en el referéndum del Brexit y en la campaña electoral norteamericana). Lo uno y lo otro parece inextricablemente unido en la misma infraestructura de

comunicación, y la ambivalencia de la situación nos hace reclamar un control que era precisamente aquello de lo que queríamos escapar.

7. La sociedad como consumidores de información en distintos medios, también somos responsables de la forma en la que nos informamos.

P7_ ¿Cree que deberíamos tratar de informarnos con más rigor y cómo lo haríamos?

R7_ Nadie nunca, en general, se ha informado con rigor, se ha informado con lo que tenía más a mano. Antes era el periódico de su elección, o la emisora de radio o la cadena de televisión. ¿Cuánta gente se permitía leer varios periódicos, escuchar varias emisoras o cadenas de TV y comparar versiones, indagar para contrastar fuentes? No haríamos otra cosa en todo el día, y la información es algo que reservábamos para nuestro tiempo de ocio, en competencia con otras formas más placenteras. Ahora la información no es un bien escaso, sino sobreabundante, y nos llega en cualquier momento, durante nuestro trabajo, mezclada con contenidos de entretenimiento, con mensajes personales y comerciales. La labor de selección y la atribución de credibilidad se vuelven más complicadas, lo cual redundará en un escepticismo generalizado, o bien en asumir, sin crítica, aquello más afín con lo que ya teníamos pensado sobre el asunto.

Raúl Rodríguez Ferrándiz

Profesor de Semiótica de la comunicación de masas en la Universidad de Alicante.

r.rodriguez@ua.es

Imagen 8

Pedro Zuazua Gil



Fuente: https://elpais.com/diario/2010/09/05/sociedad/1283637604_850215.html

1. A los medios de comunicación no les está beneficiando esta moda de las FAKE NEWS y la POSVERDAD que tanto oímos últimamente, al contrario, pone en tela de juicio la información que los profesionales dan a diario sobre cualquier tema y sobre la actualidad.

Siempre se ha dicho que la verdad absoluta no existe.

P1_ ¿Cree que la información que dan los profesionales en los medios de comunicación, debería ser más veraz y no existir ningún tipo de noticia falsa?

R1_ Las noticias falsas, los rumores, la maledicencia... siempre han existido y siempre existirán. Otra cosa es que la tecnología permita que hoy lleguen a muchas más personas que hace años.

Creo que lo mejor que podemos hacer los medios de comunicación profesionales es continuar haciendo nuestro trabajo con rigor y de acuerdo a nuestros principios éticos y comprender que necesitamos toda la tecnología disponible para llegar al mayor número de personas posible.

2. Con las TICS disponemos de mucha información, nos llega rápida e inmediata, al minuto de cualquier suceso ya está disponible en los distintos soportes.

P2_ ¿Cómo podemos distinguir lo que es información verdadera, de lo que es información falsa?

R2_ La lucha contra las noticias falsas ha de ser de todos. En primer lugar, los medios tenemos que hacer nuestro trabajo respetando siempre los principios de la profesión. Tenemos una serie de normas y obligaciones que hay que respetar, y entre ellas se encuentra la de buscar los hechos y contrastarlos.

Por otro lado, la sociedad debe darse cuenta de que necesita nuestras informaciones, nuestros reportajes y nuestro trabajo. Pero para eso, es importante no faltar nunca a nuestro compromiso con el rigor y con la profesionalidad.

3. Sabemos que detrás de algunas NOTICIAS FALSAS, casi siempre hay algún interés o beneficio para alguien, un ejemplo sería: TRUMP, PUTIN, etc. Una vez que se descubre esa falsa, debería perder todo interés y credibilidad, sin embargo, lo que está sucediendo en esta ERA TECNOLÓGICA es todo lo contrario, suscita más curiosidad. Aun sabiendo que es mentira, llega a volverse viral e incluso es *trending topic*. Lo malo es que hay quien cree ese engaño a pies juntillas, de ahí la desinformación de muchas personas y los errores que se cometen a la hora de tomar decisiones importantes, ya sea en política, en lo social o cultural.

P3_ ¿A qué es debido este fenómeno de creer todo lo que hay en las RRSS?

R3_ La gente no se cree todo lo que lee, pero es cierto que en las redes sociales el fenómeno de las noticias falsas encuentra un altavoz exponencial. Al ser humano siempre le han atraído los rumores y hoy vivimos tiempos de

inmediatez. Buscar la fecha, contrastar e ir a un medio profesional para ver si algo sucedió realmente así conlleva un tiempo que choca con la rapidez a la que se vive en nuestra época.

4. Siempre se dice y así lo corroboran en las universidades, que lo más importante a la hora de estar bien informados son las fuentes.

P4_ ¿Qué es más importante, la persona autora de la noticia o el medio que lo publica? Y en caso de responsabilidad ¿quién responde, persona o empresa?

R4_ Lo importante es el lector. Y la información. Convertir todos los testimonios, documentos, hechos que has comprobado en algo de utilidad para el lector. Luego el periodista, con su firma, se compromete con el rigor profesional y la veracidad. Y el medio respalda y da valor como marca fiable a lo que ese periodista publica

El medio se responsabiliza de lo publicado. Si no, no lo publicaría.

P5_ ¿Quién cree que tiene interés en que la sociedad vea a los medios de comunicación como una falsa a la hora de informar y pierdan así la credibilidad y el rigor con el que siempre se ha regido el periodismo?

R5_ La gente que saca réditos de la desinformación y aquellos a los que les interesa que haya ruido y que las personas no tengan un criterio formado y propio.

P6_ ¿Qué deberían hacer los medios de comunicación para recuperar su credibilidad?

R6_ No creo que hayamos perdido nuestra credibilidad, pero sí que debemos trabajarla día a día. Los lectores son gente formada, con criterio, y si ven que un medio les ofrece las claves para entender lo que pasa a su alrededor, acudirán a él. EL PAÍS tiene hoy más lectores que nunca (65 millones según

una prospección propia) y eso quiere decir que la sociedad confía en nuestro medio.

7. La sociedad como consumidores de información en distintos medios, también somos responsables de la forma en la que nos informamos.

P7_ ¿Cree que deberíamos tratar de informarnos con más rigor y cómo lo haríamos?

R7_ Cada persona es libre de informarse como considere oportuno, pero es importante que desde medios e instituciones se fomente la lectura crítica de medios de comunicación, la consulta de diferentes medios y la formación para evitar que una noticia falsa se convierta en un problema real.

Pedro Zuazua Gil

Director de Comunicación de EL PAÍS

Pzuazua@prisanoticias.com www.prisa.com



Imagen 9
Genoveva Martín



Fuente: <http://www.elche.me/biografia/martin-blanc-genoveva>

1. A los medios de comunicación no les está beneficiando esta moda de las FAKE NEWS y la POSVERDAD que tanto oímos últimamente, al contrario, pone en tela de juicio la información que los profesionales dan a diario sobre cualquier tema y sobre la actualidad. Siempre se ha dicho que la verdad absoluta no existe.

P1_ ¿Cree que la información que dan los profesionales en los medios de comunicación, debería ser más veraz y no existir ningún tipo de noticia falsa?

R1_ Creo que cualquier periodista tiene la obligación de dar una información veraz, no más o menos ajustada a la verdad. Obviamente, todos y todas sabemos que cada uno de nosotros/as interpreta lo que ve u oye. La objetividad no existe debido a las características del ser humano. Sin embargo, el periodista tiene como misión acercarse lo más posible a la misma, a través del trabajo de sus fuentes y corroborando la noticia a través de varios canales. Considero que en el periodismo no caben las noticias falsas.

2. Con las TICS disponemos de mucha información, nos llega rápida e inmediata, al minuto de cualquier suceso ya está disponible en los distintos soportes,

P2_ ¿Cómo podemos distinguir lo que es información verdadera, de lo que es información falsa?

R2_ La distinción es difícil porque él o la periodista no está en el lugar de los hechos. Si considera que lo más importante es la premura de la noticia, hay pocas posibilidades de que pueda distinguir lo cierto de lo falso. Si se toma un respiro, tiene la posibilidad de trabajar la noticia e intentar corroborar los extremos que se ofrecen en los primeros flashes.

3. Sabemos que detrás de algunas NOTICIAS FALSAS, casi siempre hay algún interés o beneficio para alguien, un ejemplo sería: TRUMP, PUTIN, etc. Una vez que se descubre esa falsa, debería perder todo interés y credibilidad, sin embargo, lo que está sucediendo en esta ERA TECNOLÓGICA es todo lo contrario, suscita más curiosidad. Aun sabiendo que es mentira, llega a volverse viral e incluso es *trending topic*. Lo malo es que hay quien cree ese engaño a pies juntillas, de ahí la desinformación de muchas personas y los errores que se cometen a la hora de tomar decisiones importantes, ya sea en política, en lo social o cultural.

P3_ ¿A qué es debido este fenómeno de creer todo lo que hay en las RRSS?

R3_ Sinceramente, pienso que es consecuencia directa de la falta de cultura de los usuarios de la red. Además, si el usuario de la red es el primero en mentir, o por lo menos, en modificar su propia realidad para dar la imagen que cree que le conviene, está preparado para tragar cualquier cosa. Creo que se crea una realidad paralela donde todo vale y todo es creíble por parte de muchísimos usuarios. Todo el mundo opina antes de pensar si lo que ha leído es verosímil o no. Falta una cultura crítica que ponga en tela de juicio lo que se publica en la red.

4. Siempre se dice y así lo corroboran en las universidades, que lo más importante a la hora de estar bien informados son las fuentes.

P4_ ¿Qué es más importante, la persona autora de la noticia o el medio que lo publica? Y en caso de responsabilidad ¿quién responde, persona o empresa?

R4_ Conforme planteas la pregunta, la conviertes en un dilema. La autora o el autor de la noticia es una pieza fundamental en la calidad de la misma, tanto por la calidad de su expresión como por la forma en la que utiliza sus fuentes. En cuanto al medio, uno que se precie tiene que exigir una calidad mínima a sus redactores. En caso contrario se produce un descrédito del medio. En cuanto a la responsabilidad, considero que es la empresa la que debe responder a través de sus asesorías jurídicas, a no ser que la redactora o el redactor haya infringido los principios básicos de la deontología profesional o por desgracia, como pasa ahora, el periodista sea autónomo y se encuentre sin ningún tipo de protección. Una forma de empleo que ha proliferado y ha proletarizado la profesión hasta niveles de vergüenza.

P5_ ¿Quién cree que tiene interés en que la sociedad vea a los medios de comunicación como una falsa a la hora de informar y pierdan así la credibilidad y el rigor con el que siempre se ha regido el periodismo?

R5_ El periodismo tiene que ser incómodo para los grupos de presión y los políticos. Obviamente, tantos unos como otros tienen una gran propensión a intentar controlarlos. Desde que los medios de comunicación se han convertido en grandes corporaciones que cotizan en bolsa, las presiones se han multiplicado al infinito. Ahora bien, hasta cierto punto les conviene mermar la credibilidad de los medios ya que, al fin y a la postre, intentan utilizarlos constantemente a su favor. En cuanto a los políticos, ocurre casi lo mismo. Tratan de manejar a los periodistas y convertir los medios públicos en sus altavoces. Todos tenemos en la mente lo que ha ocurrido con Televisión Española.

Dicho todo esto, es evidente que, en más de una ocasión, a unos y otros les conviene minar la credibilidad de los medios, sobre todo cuando publican en contra de sus intereses. De esta manera influyen en la opinión pública, consiguiendo sembrar la duda sobre la honestidad de los medios y, de paso, socavar el poder crítico y regulador que ejerce el periodismo en los estados democráticos. ¡Una forma más de controlar el pueblo!

P6_ ¿Qué deberían hacer los medios de comunicación para recuperar su credibilidad?

R6_ La credibilidad, a mi parecer, sólo se puede recuperar a través de la calidad de la información. ¿Cómo se consigue la calidad? Con unas plantillas de profesionales suficientes, con redactores y redactoras especializados en una o varias secciones, con la obligatoriedad de contrastar las noticias por dos o tres fuentes distintas y, además, con la necesidad imperiosa de investigar y trabajar temas propios.

Si se consigue que cada medio, además de las noticias generales, trabaje sus propios reportajes en torno a los temas de actualidad, con un poco de suerte los lectores, los telespectadores y los oyentes recobrarán la confianza.

Evidentemente, este tipo de periodismo, que se basa en la pasión por informar, va ligado indefectiblemente a sueldos dignos para los y las profesionales del sector

7. La sociedad como consumidores de información en distintos medios, también somos responsables de la forma en la que nos informamos.

P7_ ¿Cree que deberíamos tratar de informarnos con más rigor y cómo lo haríamos?

R7_ Las y los ciudadanos tenemos la obligación de informarnos mejor. Este acto implica tener tiempo para leer distintos periódicos, oír varias emisoras y ver distintas cadenas pero, actualmente, vivimos en la sociedad de la inmediatez. Hay que tenerlo todo y saberlo todo al instante. Esto implica que se

genere una información con poca garantía y unos lectores acrílicos, que sólo leen titulares y poco más. También es cierto que, hoy en día, muchos medios tiran de agencias y se pueden encontrar las mismas noticias, con puntos y comas incluidos, en unos cuantos.

Genoveva Martín Blanc

Licenciada en Filología Hispánica. Periodista. Presidenta de la Asociación de Informadores de Elche info@informadoreselche.es

4.1. Discusión de resultados

Resumimos las preguntas en los siguientes enunciados y ordenadas conforme se enviaron y después de analizar las respuestas, anotamos brevemente en que coinciden y en que no, las opiniones de los entrevistados y la entrevistada.

Pregunta 1_ ¿Creen que los profesionales deben ser más veraces a la hora de informar y por ello no deberían existir noticias falsas?

Raúl Rodríguez y Pedro Zuazua coinciden en afirmar que noticias falsas han existido y existirán siempre, vengan o no de los medios de comunicación. Las redes sociales ayudan a separar la información con rigor de la opinión. Genoveva Marín opina sin embargo, que no caben noticias falsas cuando hablamos de periodismo. En lo que sí coinciden los tres es en afirmar que la deontología profesional está para eso, realizar el trabajo con rigor a través de distintas fuentes, de varios canales y corroborando datos.

Pregunta 2_ ¿Cómo distinguimos la información veraz de la falsa?

Aquí hay pleno en las coincidencias, las fuentes solventes. La manera de conseguirlo, sin premura en la noticia, trabajándola y contrastando. La lucha principalmente es de los medios que no deben faltar al rigor y deben competir

incluso con fuentes de origen dudoso. Implican a la sociedad, ya que esta, necesita a los profesionales, que sí contrastan los hechos.

Pregunta 3_ ¿El fenómeno de creer todo lo que hay en las redes sociales?

Las tres respuestas son diferentes, Raúl Rodríguez opina que es un fenómeno narcisista. Pedro Zuazua que es un fenómeno que sirve de altavoz para usuarios chismosos y dedicarle tiempo para contrastar con medios profesionales, a la velocidad a la que hoy vivimos, es lo que choca. Y Genoveva Martín opina que es consecuencia de la falta de cultura de los usuarios, ya que las redes sociales son una realidad paralela, en la que todo vale, sin contrastar ni pensar antes de publicar lo que se ha leído.

Pregunta 4_ ¿Importancia a la persona autora o al medio que lo publica y de quién es la responsabilidad?

Vuelven a coincidir en sus respuestas los implicados. Opinan que responsable es el medio, ya que la empresa puede perder la credibilidad, si sus empleados no siguen los principios básicos de la deontología profesional. Y Genoveva Martín apunta, que si el periodista es autónomo, se encontrará sin ningún tipo de protección. Esa es una forma de empleo que ha aumentado tras la crisis y el resultado ha sido reducción de plantillas en el sector.

Pregunta 5_ ¿Quién hay detrás de que la sociedad vea a los medios como los malos?

Raúl Rodríguez dice que la *posverdad* y las *fake news* son estrategias de comunicar políticas, llamadas demagogia, propaganda o desinformación. Pedro Zuazua opina que a la gente que les interesa sacar beneficio a cambio y que las personas no tengan un criterio propio. Y Genoveva Martín dice que son los grupos de presión y también los políticos, que buscan influir en la opinión pública.

Pregunta 6_ ¿Cómo pueden recuperar la credibilidad los medios de comunicación?

Pedro Zuazua cree que no se ha perdido la credibilidad, pero sí que hay que seguir trabajándola. Raúl Rodríguez y Genoveva Martín van a más y las soluciones que ven son: Raúl dice que está en haber más control y autorregular lo que se comparte en la red por parte de los usuarios. También ofrecerles una alfabetización en los medios digitales. Y Genoveva aboga por la calidad de la información, que a su vez llega de la mano de profesionales cualificados que contrastan fuentes, investigan y trabajan temas propios.

Pregunta 7_ ¿Cómo hace la sociedad para informarse con más rigor?

Vuelven a coincidir en que ante la falta de tiempo de los usuarios para poder estar informados de todas las noticias y contrastar con todos los distintos medios de comunicación, no hay garantía 100% de que la información que reciben sea veraz. Creen que la responsabilidad mayor es de los medios, obligación de mostrar al mundo la información veraz y por tanto, un derecho de recibirla igualmente. Apuntan que la formación es también importante.

5. Conclusiones

Tras haber hecho una revisión bibliográfica del tema tratado *posverdad* y las denominadas *fake news* noticias falsas. Después de realizar las entrevistas a los profesionales, analizarlas y compararlas entre sí. Hemos contextualizado, ejemplarizado y nombrado algunas posibles soluciones. Todo esto en el periodo de tiempo que va entre Junio de 2018 y Febrero 2019, oyendo, leyendo y viendo lo que ha ido convirtiendo al fenómeno, más revolucionario y abrumador, si cabe, ya que el bombardeo de desinformación y noticias falsas cada día era mayor.

La impaciencia, el ritmo de vida acelerada en la que estamos sumergidos, es un tema que nos afecta a los que usamos las nuevas tecnologías de la información y comunicación (NTIC). Queremos hacer un buen uso y estar informados y comunicados con el resto, de una forma veraz y correcta. Eso sí, casi todos disponemos de las mismas herramientas y recursos para poder publicar en redes sociales cualquier información, tantos profesionales como usuarios activos, sin pasar por ningún filtro y a veces, ser rápidos no es ser eficaz. El entorno tecnológico está muy bien, pero con formación y control empezando por los menores.

Llega a ser abusivo el goteo constante por parte de medios de comunicación online y offline. Abusivo oír como los que tienen poder lo usan para desacreditar a los mismos medios de comunicación que intentando hacer su trabajo, sacan a la luz, las tramas más corruptivas de estos políticos o empresas con poder. Los políticos entonces, acusan a los medios de comunicación, usan el nuevo concepto *posverdad* y *fake news*, como si de una moda se tratara y manipulando a la sociedad. Esto lleva a que los usuarios acusen a los medios de comunicación. Por eso nuestras conclusiones afectan al periodismo, la política y a la sociedad, usen o no redes sociales.

Exponemos en primer lugar, que mentir siempre fue mentir, que no es algo nuevo. Lo que es actual es la terminología para definir a las nuevas narrativas comunicacionales. Creemos que no son solo aplicadas por los medios de comunicación, sino también por las empresas de marketing y los políticos, con el fin de manipular.

Por un lado los perjudicados son siempre los mismos, la sociedad. Aunque también observamos con la investigación, que gran parte de la sociedad, a base de tanta desinformación, cada vez tiene mayor criterio y critica estos métodos manipuladores. Así lo demuestra el informe de audiencias de noticias online de 2018. Esto da un poco de luz a esta investigación, ya que los usuarios están reaccionando al fenómeno. “Las noticias falsas o *“fake news”* preocupan al 69% de internautas en España”

Aun así, queda mucho por hacer, tras las lecturas y las entrevistas, los expertos opinan que nos falta formación en tecnología digital. Es muy importante saber usar las herramientas que actualmente disponemos, la alfabetización digital desde edades tempranas, para todos y darles un buen uso. La educación ya incluye en alguna asignatura el contrastar, saber buscar fuentes, detectar los trolls. Nuestra opinión es que seguimos necesitando más formación, ya que el crecimiento ha sido desproporcionado.

Por otro lado, observamos que a los profesionales de los medios de comunicación, les falta contraatacar con esa desinformación, desmentir la *posverdad* y *fake news*, mostrando la información veraz y real. Llegando a poner en evidencia a quien genera los bulos, destapando quien hay detrás de esas noticias falsas, eso les devolvería la credibilidad. La sociedad vería una estrategia contra la *posverdad*, las *fake news*, y así poder conservar la credibilidad, el rigor, la confianza y prestigio, valores con los que se identifica la prensa de calidad. Desconfianza que aumentó con el fenómeno posverídico. Y como última reflexión, en los inicios de este trabajo, llegamos a pensar que las noticias falsas o *posverdad* sería una moda pasajera y decaería con el desgaste mediático e incluso que aburriría al consumidor de contenidos tan repetitivos, en un tiempo no lejano. Hoy por hoy no pensamos igual, ya que cada vez es más viral y se nombra casi a diario *posverdad* y noticias falsas, aunque cada vez usamos más anglicismos en el día a día y en comunicación, noticias falsas se usa bien poco, se usa *fake news*. Para saber cómo se resuelve el fenómeno, tendríamos que volver unos años más tarde a realizar una investigación sobre los mismos temas que hoy nos estamos documentando.

Lo que sí observamos es que el beneficio que genera a los interesados y encargados de difundir noticias falsas y poder manipular con fines concretos, es cada vez mayor. Altera resultados en política, marketing comercial y propaganda en general. Al saberse beneficiados lo incluyen como hábito de técnicas publicitarias y los que aún no lo habían puesto en práctica, no creyéndolo ético, solo por conseguir resultados, lo implantan en sus estrategias de inversión. No les importa ni la reputación, ni su credibilidad hacia los demás, a estos personajes y estas corporaciones que son descubiertas manipulando documentación y noticias, lo único que les preocupa es la obtención de beneficios sean del tipo que sea.

Por todo lo expuesto, creemos que realmente surgió el fenómeno con un interés específico en sus inicios, viendo los resultados, se ha ajustado al contexto para quedarse como una nueva forma de hacer política, nueva técnica de marketing y para algunos, nueva forma de comunicar, adaptándose a los cambios de la nueva era digital, ya que parece ser que en esta etapa todo vale. Hemos vuelto a épocas de propaganda y manipulación, perdiendo así valores importantes conseguidos por toda la ciudadanía, como lo era la crítica social justa o no, por parte del receptor y por parte de los que dan la información, ante cualquier intento de manipulación de la población.

En definitiva, pensamos que los medios de comunicación involucrados en mostrar la verdad en lo político, social y económico a nivel mundial, no manipulan como nos quieren hacer creer unos pocos, por el contrario, destapan esas falsedades disfrazadas de verdades. También cabe esa teoría, “Sacar una verdad de una mentira” y algunos ponen en circulación noticias falsas en las RRSS para así conseguir información verídica de lo que realmente otros quieren ocultar.

Pensamos que este tema da para muchas líneas de investigación ya que es un asunto a analizar constantemente y en profundidad. Cada día surgen noticias falsas, vemos a distintos personajes públicos increparse sobre el asunto de *fake news* y enunciar *posverdad* en distintos artículos, tanto en televisión, como en Internet, prensa digital o escrita y en radio.

6. Bibliografía

Amado, A. (Enero-Junio 2018). "La reinención del periodismo: medios digitales, posverdades y otras circunstancias". *Contratexto* nº29 Revista de la facultad de comunicación de Lima, Perú.

BBVA y Agencia EFE. (Febrero de 2005). Fundeu BBVA. Recuperado el 26/12/2018 de <https://www.fundeu.es/>

Cerezo, J. (2016). Los riesgos del periodismo en tiempos de redes. Evoca Comunicación e Imagen. Recuperado el 03/02/2019 de <http://evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos8.pdf>

Dario Restrepo, J., & Manuel Botello, L. (2018). Manual Ética Periodística en la Era Digital. Washington, DC. Recuperado el 01/09/2018 de http://eticaperiodistica.info/wpcontent/uploads/2018/05/Manual_EticaPeriodistica.pdf www.icfj.org.

Fontcuberta, J. (2016/2017). *Desfosilizar la verdad*. En I. V. MODERN, Exposición_FAKE no es verdad no es mentira. Valencia: LalmprintaCG.

Gabilondo, I. (17/12/2018). *EL PAIS*. Recuperado el 11/01/2019 de YouTube <https://www.youtube.com/channel/UCnsvJeZO4RigQ898WdDNoBw>

Izquierdo Cuadrado, H. (2015). *Anatomía de un Intérprete*. Pamplona: Círculo Rojo.

Koyré, A. (1943). *La función política de la mentira moderna*. Renaissance

Lasaga, J., Herrera, J. M., & Ovejero, F. *Cuadernos Hispanoamericanos*. (Junio de 2018). Dossier "La mentira y sus máscaras". Recuperado el 19/07/2018 de <https://cuadernoshispanoamericanos.com/>

López García, X., & Gromaz, L. (2016). *El Fact checking como herramienta de combate contra el sensacionalismo*. Fragua.

Manrique, J. (2017). *Inmanencia* "Populismo y posverdad. ¿Solo tendencias?". Revista del Hospital Interzonal General de Agudos (HIGA) Eva Perón.

Marzal Felici, J., & Casero Ripollés, A. (2017). *Ad Comunia Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicació*, nº13 "El fotoperiodismo en la era de la posverdad". Recuperado el 28/06/2018 de <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/382/338>

Meseguer, M. (2017). *La Vanguardia Internacional*. “La injerencia rusa: ¿Hasta qué punto puede manipularnos un bot?”. Recuperado el 26/12/2018 de <https://www.lavanguardia.com/internacional/20171211/433569713164/injerencia-rusa-manipularnos-bot.html>

Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja: Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*. Taurus.

Ramos Lahiguera, C. M. (2017). *OBS* (Observatorio)*. “Simulacro, ficción y manipulación de la realidad en la era digital: photoshop y el retoque fotográfico”. Recuperado el 30/11/2018 de <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1044>

Real Academia Española, 2. (Diciembre de 2018). *Real Academia Española*. Recuperado el 02/02/2019 de <http://www.rae.es/>

Ribas, C. (2016). *Los riesgos del periodismo en tiempos de redes*. Evoca Comunicación e Imagen. Recuperado el 03/02/2019 de <http://evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos8.pdf>

Rodríguez Ferrándiz, R. (2018). *Máscaras de la mentira. El nuevo desorden de la posverdad*. Valencia: Pre-Textos.

Rodríguez, N. (07/11/2018). *FAPE.ES*. Recuperado el 11/12/2018 de <http://fape.es/nemesio-rodriquez-la-estrategia-de-colocar-a-los-ciudadanos-en-contra-de-la-prensa-libre-socava-la-democracia/>

Romero, P. (2016). *Los riesgos del periodismo en tiempos de redes*. Evoca Comunicación e Imagen. Recuperado el 03/02/2019 de <http://evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos8.pdf>

Sistiaga, J. (2004). *Ninguna guerra se parece a otra*. Barcelona: Random House Mondadori, S.A.

Tudela Flores, A. (2016). *Los riesgos del periodismo en tiempos de redes*. Evoca Comunicación e Imagen. Recuperado el 03/02/2019 de <http://evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos8.pdf>

Vara Miguel, A. (2018). *Digital News Report.es 2018*. Recuperado el 11/02/2019 de www.digitalnewsreport.es