

Periodismo, ética y posverdad

Journalism, ethics and post-truth

Jornalismo, ética e pós-verdade

MIQUEL RODRIGO-ALSINA, Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, España (miquel.rodrido@upf.edu)

LAERTE CERQUEIRA, Universidad Federal da Paraíba, João Pessoa, Brasil (professor.laertecerqueira@gmail.com)

RESUMEN

La aparición del neologismo posverdad vuelve a plantear cómo el periodismo puede distorsionar la realidad. Las redes sociales han irrumpido con gran fuerza en el mundo de la comunicación, pero su responsabilidad no es equiparable con la del periodismo. Frente a una ética personal del comunicador no profesional está el código deontológico de una profesión. El periodismo informativo se sustenta en su credibilidad y en la verdad de sus relatos. En este texto, reflexionaremos sobre las crisis éticas del periodismo y de los peligros que tiene para su credibilidad no resolverlas adecuadamente.

Palabras clave: verdad; noticias falsas; credibilidad; ética de la convicción; ética de la responsabilidad.

ABSTRACT

The emergence of the neologism post-truth raises once again the question of journalism's capacity to distort reality. Social networks have entered the world of communication with great force, but their responsibility is not comparable to that of journalism. Non-professional communicators have a personal ethic code, but the profession has a deontological code. Informative journalism is based on its credibility and the truth of its stories. In this paper, we will reflect on the ethical crises of journalism and the dangers they entail to its credibility, if not resolved properly.

Keywords: truth; fake news; credibility; ethics of conviction; ethics of responsibility.

RESUMO

O surgimento do neologismo pós-verdade volta a considerar a capacidade do jornalismo de distorcer a realidade. Redes sociais invadiram o mundo da comunicação com grande força. Mas sua responsabilidade não é comparável com a do jornalismo. Diante de uma ética pessoal do comunicador não profissional está o código deontológico de uma profissão. O jornalismo informativo é baseado em sua credibilidade e na verdade de suas histórias. Neste texto, refletiremos sobre as crises éticas do jornalismo e os perigos que trazem para a credibilidade do jornalismo, se não resolvidas adequadamente.

Palavras-chave: verdade; notícias falsas; credibilidade; ética da convicção; ética da responsabilidade.

Forma de citar:

Rodrigo-Alsina, M. & Cerqueira, L. (2019). Periodismo, ética y posverdad. *Cuadernos.info*, (44), 225-239. <https://doi.org/10.7764/cdi.44.1418>

INTRODUCCIÓN

Un fantasma recorre el mundo del periodismo: el fantasma de la posverdad. Es un antiguo fantasma, que ha renacido con este neologismo (McIntyre, 2018, p. 43; Urmeneta, 2016). El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española define posverdad como la “distorsión deliberada de una realidad que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales” (Posverdad, n.d.). Su origen es la traducción del término en inglés *post-truth*. Sin embargo, puede apreciarse un matiz distinto en la definición inglesa del término. Para el *English Oxford Living Dictionary* (n.d.b), la posverdad está relacionada o denota circunstancias en las que los hechos objetivos influyen menos en la formación de la opinión pública que aquellos que apelan a la emoción o la creencia personal. Por su parte, el *Cambridge Dictionary* (Post-truth, n.d.) considera que la posverdad está relacionada con una situación en la que las personas son más propensas a aceptar un argumento basado en sus emociones y creencias, en lugar de uno basado en hechos.

Las definiciones de los dos diccionarios británicos son muy semejantes. Básicamente, diferencian hechos de emociones y creencias. A continuación, se apunta a que los relatos que conectan con las emociones y las creencias de los destinatarios tienen mayor influencia en estos y en la opinión pública. Se trata de dos definiciones significativamente distintas de la española, que habla de una distorsión deliberada de la realidad. Es decir, en la definición española se pone de manifiesto una intencionalidad comunicativa del enunciador del relato que no encontramos en las definiciones inglesas, y además incluye el concepto de manipulación. En lo que concuerdan las tres definiciones es en la influencia de las emociones y las creencias en las personas y en la opinión pública, pero la definición española se focaliza en la intencionalidad del enunciador, mientras que las inglesas nos remiten a los destinatarios. Para el DRAE, la posverdad no deja de ser una mentira. La posverdad no es un error, porque es una distorsión deliberada. Es decir, la posverdad está relacionada con las llamadas *fake news*: se alimenta de las noticias falsas y de la distorsión de la realidad.

Sin embargo, los conceptos de *fake news* y posverdad no son sinónimos, aunque estarían en el mismo campo semántico (Carrera, 2018, p. 1477), y muchos trabajos académicos los relacionan (Brisman, 2018; Caridad-Sebastián, Morales-García, Martínez-Cardama, & García López, 2018; Carrera, 2018; Carlson, 2018; Carson &

Farhall, 2018; Hannan, 2018; Himma-Kadakas, 2017; McIntyre, 2018; Müller Spinelli & de Almeida Santos, 2018; Palomo & Sedano, 2018; Slavtcheca-Petkova, 2018; Waisbord, 2018). En una primera aproximación, podríamos decir que la posverdad hace referencia a problemas más generales, por ejemplo, epistemológicos. Las *fake news* se refieren a fenómenos más específicos y cabría inscribirlas en el mundo de la comunicación. McIntyre (2018, p. 42) propone la siguiente definición: “La posverdad equivale a una forma de supremacía ideológica, a través de la cual sus practicantes intentan obligar a alguien a creer en algo, tanto si hay evidencia a favor de esa creencia como si no”. Por su parte, Gelfert (2018, p. 95) señala que cualquier definición de *fake news* está relacionada con distintas formas de desinformación pública y distorsiones en el proceso comunicativo. Ambos conceptos seguramente necesitarán mayores concreciones hasta establecer una definición consensuada entre los académicos, ya que se trata de fenómenos ciertamente complejos. Caridad-Sebastián et al. (2018, pp. 893-894), por otra parte, señalan que la posverdad es un fenómeno multifacético en el que destacan tres elementos definitorios.

En primer lugar, los nuevos hábitos en el acceso y uso de la información han cambiado los medios de información de los ciudadanos, como veremos en el próximo apartado (Marcos Recio, Sánchez Vigil, & Olivera Zaldúa, 2017). En segundo lugar, el contexto político y social de principios del siglo XXI ha propiciado la polarización de las poblaciones (Spohr, 2017) y una política-espectáculo en la que el impacto del relato prima sobre su veracidad (Hannan, 2018; Mihailidis & Viotty, 2017). En tercer lugar, está el contexto tecnológico (Elgan, 2017) en el que “el proceso de intercambio de información en los medios de comunicación social está mediatizado por el funcionamiento de los algoritmos programados llamados bots, responsable de la creación de burbujas informativas...” (Caridad-Sebastián et al., 2018, p. 894).

Las *fake news* serían solo una parte de esta era de la posverdad, como la denominan distintos autores (Arboleda, 2018; Brisman, 2018; Carlson, 2018; Urmeneta, 2016). Incluso para Carrera (2018, p. 1472) se trataría de un fenómeno subsidiario de la posverdad, desde un punto de vista sistémico. Como afirma Hannan (2018, p. 224), “el problema de concentrarse en las noticias falsas como el culpable de un mundo de la posverdad es que no explica qué está promoviendo las noticias falsas”. Así pues, el concepto de posverdad, más allá de las definiciones mencionadas, hace

referencia a una realidad menos específica y más general que la de *fake news*, con la que está relacionada. Así, por ejemplo, Gelfert (2018, p. 108) propone la siguiente definición: “Las fake news son la presentación deliberada como noticias de afirmaciones falsas o erróneas que han sido planeadas como engañosas”.

Sin embargo, distintos autores (Lazer et al., 2018; Frank, 2018; Gelfert, 2018; Mould, 2018; Tandoc Jr., Lim, & Ling, 2018) han problematizado y discutido el concepto de *fake news*. La conceptualización de *fake news* plantea también problemas, ya que se dan fenómenos concomitantes que es necesario delimitar. Por ejemplo, Nielsen y Graves (2017) establecen una serie de contenidos que las audiencias relacionan con las *fake news*, que van desde el periodismo superficial, sensacionalista y poco preciso, pasando por la propaganda, las mentiras de los políticos y el contenido hiperpartidista, así como alguna publicidad como la esponsorización de contenidos, para finalizar con las noticias falsas. Por su parte, Zimdars (Martenson, 2017) establece una serie de criterios para clasificar las fuentes de sitios web con poca fiabilidad. Así, diferencia *fake news*, sátira, sesgo, teorías conspirativas, creadoras de rumores, noticias estatales, ciencia basura, generadoras de odio, información sensacionalista, con etiquetas poco fiables, políticas y creíbles.

En este artículo no pretendemos hacer una propuesta de definición más sólida de posverdad ni de *fake news* para ser comprobada y refinada, sino reflexionar sobre el rol del periodismo de principios del siglo XXI ante dichos fenómenos. Es cierto, como señala Waisbord (2018, p. 1868), que “ni las noticias falsas ni la posverdad tratan estrictamente sobre el periodismo. Sin embargo, son indicios de las condiciones fluidas en la comunicación pública a nivel global que han desestabilizado las asunciones modernas sobre las noticias y la verdad”. Así pues, nuestras preguntas de investigación son, en primer lugar, ¿cómo las *fake news* pueden afectar al periodismo? En segundo lugar, nos preguntamos ¿cómo debe encarar el periodismo el fenómeno de las *fake news* en la era de la posverdad?

EL PERIODISMO Y LA DISTORSIÓN DE LA REALIDAD

A lo largo de la historia del periodismo, siempre han existido noticias falsas. La desinformación no es algo nuevo (Fraguas de Pablo, 1985; McIntyre, 2018). Seguramente, el gran cambio de nuestra era digital está en el consumo de la información.

En el siglo XXI los consumidores de noticias no tienen deudas ni compromisos con los grandes medios. Entraron a convivir con las noticias digitales y muy pocos han tenido contacto diario con los medios cada día. Fue una puesta en común total. No necesitaban leer secuencialmente el periódico para estar informados. Lo estaban porque tenían abiertas sus principales redes sociales de las que obtenían las noticias. En ocasiones, cuando la noticia lo requería y después de pedir opinión a otros amigos o personas que estaban en su mismo círculo, pasaban a completar esa información en algún medio tradicional (Marcos et al., 2017, p. 17).

Con la aparición de las redes sociales, el ecosistema comunicativo ha cambiado enormemente. En un artículo de opinión en el diario El País, del que fue director, Juan Luis Cebrián (2018) atribuye la posverdad sobre todo a las redes sociales, idea con la que podríamos estar de acuerdo. Como señalan Marcos et al. (2017, p. 22), “la sociedad de la postverdad ya no es una responsabilidad de los medios, como en el siglo XX. Ahora muchas mentiras se mueven por Internet con el peligro de que otros las copien, las difundan y las hagan virales”. Pero Cebrián (2018, s.p.) también exonera, en parte, al periodismo de caer en la posverdad. Como mucho critica a los que caen en el seguidismo de las redes sociales: “Muchos medios de comunicación tradicionales, otrora respetados, se han visto también arrastrados por la banalidad de los contenidos que por la Red circulan” (Cebrián, 2018). Esto nos podría hacer creer que, antes de la existencia de las redes sociales, la mentira no existía en el periodismo. Y nada más lejos de la verdad (Burguet Ardiaca, 2004; Mas de Xaxàs, 2005; McIntyre, 2018, pp. 87-105). De hecho, el poder, institucionalizado o no, intenta controlar la información y los relatos sobre la realidad que construye el periodismo (Aguilar et al., 1991; Collins & Glover, 2003; Jacquard, 1988; Gillen, 1991; Ramonet, 1998; Schiller, 1974).

Pero en el siglo XXI, aunque sigue habiendo noticias falsas, aparecen las *fake news*. Las redes sociales permiten que los bulos tengan orígenes muy diversos y, en ocasiones, de difícil identificación. Seguramente por esta diversificación de las *fake news*, los medios de comunicación y, sobre todo, los poderes públicos se sienten especialmente alarmados. Sin embargo, la responsabilidad en las noticias falsas que hacen circular los medios de comunicación no es equiparable con las de los ciudadanos particulares, ni su repercusión pública es la misma. En definitiva, las *fake news* relevantes siguen siendo patrimonio, aunque ya no exclusivo, de los poderes políticos y comunicativos.

En primer lugar, porque las *fake news* se siguen construyendo desde el poder. En segundo lugar, porque las mentiras que circulan por las redes sociales adquieren su relevancia pública cuando son recogidas por los medios de comunicación. Quizás la novedad es su origen, distinto al sistema mediático tradicional, y su proliferación por distintos canales, gracias a la aparición de las redes sociales. ¿Pero cómo afecta esto a la construcción de las noticias (Rodrigo-Alsina, 2005)?

Para que una noticia falsa tenga éxito debe poder ser cierta, valga la paradoja. Por muy inverosímiles que puedan parecer, las *fake news* deben cumplir algunos requisitos para ser efectivas. En la construcción de la noticia como mundo posible, Rodrigo-Alsina (2005, pp. 334-346) distinguía el mundo real, el mundo de referencia y el mundo posible.

El mundo real hace referencia a los hechos antes de adoptar un marco mental para su interpretación. Los hechos narrados deben sustentarse en determinadas fuentes que, lo mismo que los hechos, pueden ser verdaderas o falsas. En la veracidad de los hechos o de las fuentes es donde se produce la falsedad en las *fake news*. Se narran hechos que no han pasado o se atribuyen hechos a fuentes falsas. Esta es la clave de bóveda de las noticias falsas y que deberían ser más fácilmente combatible. El punto fuerte del sistema mediático es que, si es plural y no cae en un periodismo patriótico (Ginosar, 2015; Ginosar & Cohen, 2017), se acaban denunciando las falsedades de la competencia. En el caso de las redes sociales, son múltiples las iniciativas de *fact-checking* (Caridad-Sebastián et al., 2018; Haig, Haig, & Kozak, 2018; Müller & de Almeida, 2018; Palomo & Sedano, 2018) para intentar descubrir las *fake news*.

El mundo de referencia es el marco interpretativo del mundo real. Aquí no se trata de una cuestión de verdad o de falsedad, sino de cuál es el marco mental con el que se da sentido a los hechos. Por supuesto, los marcos mentales pueden divergir enormemente uno de otro. En el 2005, el diario marroquí *Attajdid*, proclamaba: “El maremoto que ha devastado algunas zonas del sureste de Asia y que ha provocado alrededor de 300.000 muertos o desaparecidos es consecuencia de un castigo divino por el establecimiento en estas zonas del turismo sexual, informó ayer la cadena británica BBC” (Polémica en Marruecos..., 2005).

Como puede apreciarse, no se trata de que los hechos sean falsos, sino que la interpretación del tsunami se basa en un marco mental religioso que explica el acontecer del mundo. El mundo de referencia ha de ser verosímil para el lector; la venganza divina es claramente

inverosímil, como mínimo, para un lector laico. En el mundo de referencia se establece una lucha por definir el marco mental con el que se interpreta el hecho. Los marcos interpretativos son muy importantes para explicar los hechos. Como nos recuerda Lakoff (2010, p. 71), “todo nuestro conocimiento utiliza marcos, y cada palabra se define a través de los marcos que activa”.

Por último, está el mundo posible (Farré, 2004), que es la noticia construida a partir del mundo real y el de referencia. El mundo posible ha de ser veridictorio. Es decir, como mínimo, debe parecer que es verdad. La noticia se presenta como un discurso construido para ser creído. Los periodistas utilizan distintas estrategias narrativas para fundamentar la credibilidad de su información: citan las fuentes, acumulan hechos que reafirman lo acontecido, buscan fuentes de autoridad que certifiquen la veracidad de los hechos y el marco mental con la que el periodista los interpreta, etc. Como señalan distintos autores (Levy, 2017; Rini, 2017), una de las características de las *fake news* es que tratan de representar la realidad con un contenido y un formato semejante al de las noticias de los medios de comunicación.

Tanto las noticias verdaderas como las *fake news* deben construirse como relatos verdaderos. Si los hechos narrados son falsos, las *fake news* tarde o temprano serán desenmascaradas por el sistema comunicativo competitivo de los países democráticos. Pero si los hechos son ciertos, las noticias son más creíbles para aquellos lectores cuyo marco mental es semejante al del relato periodístico y que estarían dispuestos a pensar que la interpretación de los hechos narrados es muy verosímil. Este lector no busca la verificación de lo narrado o de la interpretación del medio, tiene suficiente con que pudiera ser cierto. Nos encontramos ante lo que McIntyre (2018, pp. 63-84) denomina el sesgo cognitivo, que se pone de manifiesto en el razonamiento motivado que implica la tendencia a “acomodar nuestras creencias a nuestros sentimientos” (McIntyre, 2018, p. 70), así como en el sesgo de confirmación que “es el mecanismo por el cual podemos intentar lograr esto mismo, interpretando la información de forma que confirme nuestras creencias preexistentes” (McIntyre, 2018, p. 70). Como han señalado distintos autores,

La investigación también demuestra que las personas prefieren la información que confirma sus actitudes preexistentes (exposición selectiva), ven la información consistente con sus creencias preexistentes como más persuasiva que la información disonante (sesgo de confirmación), y se inclinan a aceptar información que les agrada (sesgo de deseabilidad) (Lazer et al., 2018, p. 1095).

Las casuísticas de las *fake news* es amplia, sus objetivos múltiples y sus autores o promotores, diversos. A raíz de estas malas prácticas informativas, cabe plantearse el papel de la ética en el periodismo ante este escenario.

PERIODISMO Y ÉTICA

¿Es posible pensar en el periodismo sin ética? En principio, la ética al periodismo se le supone. Al relato periodístico, por defecto, se le atribuye un componente ético a la hora de transmitir una información cierta. No obstante, como veremos, las relaciones entre ética y periodismo no están exentas de tensiones.

El periodismo sin ética deja de ser periodismo; puede ser propaganda, un relato de ficción o noticias que no deberían haberse publicado. Podríamos decir que, sin ética, el periodismo es mal periodismo, no es un relato informativo o es una distorsión de la realidad. En ocasiones, el periodismo sin ética puede no ser una distorsión de la realidad, pero puede ser un relato que atenta contra los derechos básicos de la ciudadanía, como el derecho a la intimidad, al buen nombre, a la propia imagen. El periodismo sin ética es un periodismo irresponsable, que rompe con su función social para con la ciudadanía.

Pero también hay que recordar que el periodismo se sustenta en el interés y en la confianza de su público. Y la mejor manera para conseguirlo es realizando un trabajo responsable. Pero ¿qué significa esto? En primer lugar, hay que ofrecer un relato comprensible, en el cual sea posible observar la verdad basado en un testimonio personal, en documentos o en el relato de fuentes fiables, pero también con una interpretación de datos y hechos, dejando claro de qué marco mental se parte. Asimismo, conviene tener en cuenta los efectos de la información en la vida de las personas. Por último, se espera que, para obtener la información, el recorrido también haya sido el más correcto, con métodos lícitos y sin que los principios éticos de obtención de la información hayan sido atropellados por un cuestionable interés del público. Recordemos que, en ocasiones, los periodistas también pueden engañar a sus fuentes (Malcolm, 2004).

El producto periodístico no es una creación aleatoria, una ficción. Se presupone que las voces son reales, que el relato es un fragmento preciso y correcto de la realidad, y que el periodista usa su capacidad técnica para reconstruir una historia de la manera más fiel y responsable. Existe una relación de confianza (Vizeu, 2009), un contrato fiduciario (Rodrigo-Alsina, 2005) regido por un comportamiento responsable del

periodista, generador de credibilidad y respetuoso con sus códigos deontológicos. El contrato fiduciario es el acuerdo tácito entre el lector y el medio por el que el lector confía en la credibilidad del medio.

No se le puede exigir lo mismo a un profesional del periodismo que a un ciudadano en la producción de la información. Esto no significa que solo los periodistas puedan narrar el acontecer con rigor, pero sí que los periodistas están compelidos a hacerlo. La posición del enunciador y las exigencias enunciativas son distintas. Al periodista se le atribuyen unas competencias profesionales y un código deontológico que no son necesariamente equiparables con las que se le pueden pedir a un ciudadano que informa. El contrato fiduciario es un pacto que no debe romperse. Como destaca Bilbeny (2012, p. 51), “si la prensa tiene un privilegio, el poder de decir y decidir lo que dice, es porque a cambio se espera que la prensa informe con rigor y libertad sobre lo que a la sociedad le interesa”.

Es la ética, en todas sus dimensiones, la que rige este proceso. Es la responsabilidad ética la que permite la unión permanente entre los medios y su público y hace del periodismo una forma de conocimiento (Park, 1940; Vizeu, 2014), un conocimiento singular (Genro Filho, 1987), que cumple su función social. Aunque tampoco podemos olvidar que la información, en múltiples ocasiones, entra en colisión con intereses de grupos políticos, económicos, ideológicos, etc. “Los límites cotidianos, en el periodismo, viven la tensión entre la posibilidad de realización de la ética y las dificultades teórico-operacionales para la ejecución de los principios, lo que equivale a decir que el movimiento moral está siempre presente” (Karam, 2014, p. 52).

Este punto es importante porque la ética del periodista tiene una dimensión profesional, social y pública, que no se encuentra tan claramente en un ciudadano que envía un tuit.

Por su parte, al destacar el papel social de la ética, Guareschi (2000, pp. 52-55) establece su relación con la justicia. Para él, las dos son mediadoras de las relaciones entre las personas, pero la justicia es la virtud central de la ética, porque comanda los actos que rigen las actitudes de los seres humanos entre sí. Se refiere a los principios fundamentales de justicia, igualdad y solidaridad. La justicia propicia una sociedad más justa y fraterna, con normas que sean constructoras de seres humanos libres y solidarios. Por esto es tan importante el espíritu subyacente a la ética.

Para Sánchez Vásquez (1984), el valor de la ética como teoría está en aquello que explica y no en prescribir o

recomendar con vistas a la acción en situaciones específicas, aunque la ética se suele concretar en un conjunto de normas y prescripciones. En los casos de las profesiones, como la de periodista, las cuestiones éticas se cristalizan en los códigos deontológicos (Alsius, 1999). En palabras de Karam (2014, p. 34), la deontología es “la cristalización provisoria del mundo moral, validado por la reflexión ética, en normas sociales concretas, en principios formales y, en algunos casos, normas jurídicas”.

A partir de un análisis de los contenidos de códigos deontológicos para la actuación de los periodistas, Cornu (1994, p. 57) apuntó cuatro ejes que diseñan la orientación de la ética periodística. El primero es la misión de la empresa periodística que oscila entre su función social y el beneficio económico que posibilite su permanencia (Bustamante, 2002; Herman & Chomsky, 2000; Schiller, 1989). El segundo eje es la libertad de información que implica el derecho de los ciudadanos a estar bien informados (Czedek, Hellwig, & Novak, 2009; Mac Hale, 1988). El tercer eje es la verdad como deber fundamental. Aquí se abre todo un debate sobre la verdad y sus características (Baggini, 2018; Benson & Stangroom, 2007; Blat, 2018; Macdonald, 2018). El cuarto eje es el respeto a la persona como límite a los anteriores ejes (Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2010, 2015, 2017).

Como señala Cornu (1994, p. 83), “la libertad de prensa y el deber de información no autorizan todo”. Por esto, no nos encontramos ante cuatro ejes incontrovertibles. De hecho, diversos dilemas atraviesan estos ejes. Así, por ejemplo, la comprensión de esta verdad de los hechos puede colocar a la ética de la comunicación periodística frente a un dilema. Se puede producir un conflicto entre el rigor periodístico y la comprensión de los hechos y los relatos. Los relatos periodísticos tienen que ser comprensibles para su audiencia, pero, por otro lado, no debe comprometerse el rigor en la explicación del acontecimiento para conseguir que la historia sea entendida por el público. Un rigor extremo, que haga el relato solo comprensible por especialistas, puede hacer perder la comprensibilidad del texto. No obstante, la ausencia total de rigor, para que el texto sea comprensible para cualquier lector, puede tergiversar el acontecimiento. Otro dilema es cuando los propios periodistas pueden renunciar voluntariamente a la verdad. ¿Qué acontece cuando el periodista tiene que escoger entre dos valores contrapuestos? ¿La verdad ha de prevalecer sobre la seguridad de las personas, como puede pasar en casos de terrorismo? ¿Qué

sucede cuando al periodista se le plantea el dilema de defender a la verdad o a su patria? Si la defensa de los intereses de la patria se impone, los criterios éticos quedan en suspenso. Como suele decirse, la primera víctima de las guerras es la libertad de expresión. La tensión entre distintos valores propicia la aparición de dilemas a la ética periodística.

LOS DILEMAS ÉTICOS DEL PERIODISMO

Los códigos deontológicos no pueden evitar la necesidad, ni es su función, de que el profesional reflexione sobre las circunstancias de cada situación en la que se halle. Lo que hacen los códigos es facilitar las pautas normativas que el profesional debe aplicar a determinados casos y que le sirven de guía (Aznar Gómez, 2005, pp. 4-5). Para Karam (2014), los códigos deontológicos son apenas referencias que no se agotan en la constante creación de una práctica profesional. “Es un eje más que nordea la acción profesional, tanto para cumplir, como para negar un principio” (Karam, 2014, p. 60). Como hemos visto, por un lado, los cuatro ejes pueden producir interferencias entre ellos y, por otro, no siempre es fácil aplicar mecánicamente los códigos deontológicos.

Los problemas éticos en la cobertura periodística no son ajenos a los intereses empresariales y políticos, presentes en los grandes conglomerados de medios privados o en grupos públicos, con interferencias político-partidarias. Así, los grupos con poder comunicativo buscan los espacios para imponer acontecimientos, marcos mentales y relatos. Los silencios mediáticos (Anuari Mèdia.Cat, 2018) son una de las primeras estrategias seguidas por los grupos de poder que tienen incidencia en el trabajo periodístico. Como señala Ferrés (1996, p. 67), la censura política suele ser sustituida por la censura económica y por la autocensura ejercida en el interior de cada medio en función de sus propios intereses. Incluso en las democracias existen filtros de censura derivados de la concentración de la propiedad de los medios, de los sistemas de selección de los profesionales, de las exigencias de la publicidad que ayuda a sustentar estos medios, y de la dependencia de las informaciones generadas por el propio gobierno o por las instituciones.

Como señalan Marcos et al. (2017, p. 15),

una gran crisis de identidad viene afectando a los periódicos y al resto de medios desde hace dos décadas. Hasta entonces, la mayoría de las noticias procedían de un pequeño núcleo de corporaciones de medios que eran capaces de llegar a un gran público.

Actualmente, las redes sociales (Sampedro, 2005) se pueden convertir en un contrapeso importante a este control del acontecer por parte del poder. El periodismo tiene el reto de convivir con las redes sociales (Sáez, 2015). El proceso vertical histórico de divulgación de informaciones periodísticas, impuesto por los grandes grupos de comunicación, detentadores de los medios de producción y divulgación, de las fuentes y de las “verdades absolutas y únicas”, pierde fuerza. El público tiene acceso a otras formas de producción de contenidos periodísticos (Waisbord, 2018, p. 1875), desde el periodismo de investigación colaborativo (Carson & Farhall, 2018) pasando por el periodismo social (Cytrynblum, 2009) hasta el periodismo ciudadano (Salvat-Martinrey & Paniagua, 2007; Salvat-Martinrey & Serrano-Martín, 2011), que aportan versiones diferentes y traen otros puntos de vista, por citar solo algunos ejemplos de comunicación alternativa (Navarro Nicoletti & Rodríguez Marino, 2018).

Los nuevos canales y fuentes de información no solo amplían la oferta de la producción del conocimiento producido por el periodismo, sino que permiten que el lector y la audiencia tengan acceso a las diferentes versiones de los hechos o a nuevos hechos, lo que implica inevitables comparaciones de cobertura y encuadres. Las redes sociales han sido, por un lado, uno de los principales vehículos de las *fake news* para producir la posverdad. Como señala McIntyre (2018, p. 135), “las redes sociales han desempeñado un papel importante a la hora de facilitar la aparición de la posverdad, pero, de nuevo, esto es una herramienta más que un resultado”. En cualquier caso, son múltiples los trabajos (Brummette, DiStaso, Vafeiadis, & Messner, 2018; Gelfert, 2018; Hannan, 2018; McIntyre, 2018; Mihailidis & Viotto, 2017; Sphor, 2017; Waisbord, 2018) que identifican la posverdad con la aparición de *fake news* en las redes sociales en las elecciones presidenciales norteamericanas de 2016 y en el referéndum británico del Brexit de ese mismo año.

Pero, por otro lado, las redes sociales son una alternativa a la comunicación que se gesta en los distintos centros de poder económico, político o comunicacional, y permiten contrastar la información que se difunde desde estos centros. Así, a través de Twitter o YouTube los ciudadanos pueden dar a conocer hechos que no siempre son acogidos por los medios tradicionales (Spanish police, 2017). Internet también permite denunciar las mentiras de los políticos al constatar sus afirmaciones con la realidad (<https://chequeado.com>). Ruiz, Masip y Micó (2007) destacan la posibilidad real

de detectar los errores, ya que el periodismo *tradicional* de la actualidad ya no dispone del acceso exclusivo a muchas fuentes y del monopolio de la difusión de la información. Esto amplía las posibilidades de interpretación del mundo.

Aquí se produce la confrontación entre distintos marcos mentales. Los medios de comunicación no solo influyen en la determinación de los temas que las audiencias van a tomar como relevantes (McCombs & Shaw, 1972), sino que también influyen con los atributos con los que narran el tema, como se apunta en el segundo nivel de la teoría de la agenda setting (McCombs, 2006).

Por su parte la teoría del encuadre (*framing*) pone de manifiesto como los marcos organizan la realidad (Sádaba Garranza, 2001). Mediante el *framing*, las narrativas imponen determinados puntos de vista sobre la realidad. La influencia del relato periodístico tiene en los marcos interpretativos uno de los elementos más importantes, porque, como nos recuerda Lakoff (2010, p. 73), “los hechos adquieren sentido en términos de su sistema de marcos, o serán ignorados”. Es decir que es el marco mental el que otorga sentido a la noticia. La posible falta de equilibrio y la unilateralidad de los relatos periodísticos quedan más claros cuando hay nuevas fuentes de información que permiten la comparación de coberturas, abordajes y encuadres periodísticos. Es obvio que en las redes sociales puede haber *fake news*, pero también en las redes sociales circulan versiones y videos alternativos que pueden ser la prueba en contra del relato periodístico.

En estas circunstancias es fácil perder la credibilidad y la confianza del público. Por esto, la lucha por más rigor, precisión, pluralidad y transparencia debe ser aún mayor. Bilbeny (2012, p. 51) recuerda que esta es una de las paradojas del periodismo actual: aun habiendo más medios de información que nunca, y accesibles a más gente, la profesión de informador es hoy una de las más debatidas. Como señala Karam (2014, p. 157),

en la sociedad de la información y con la convergencia tecnológica que alcanza al periodismo, se redobla, a mi modo de ver, la importancia del hacer periodístico, resultado de una teoría y de una ética aplicadas al ejercicio profesional, con sus valores, métodos y técnicas.

Es precisamente en un escenario de hiperinformación cuando la relevancia del trabajo profesional del periodismo se renueva. Nunca antes, gracias a las tecnologías de la información, el ciudadano ha tenido acceso a tal cantidad de información. El periodismo tiene la

dura tarea de atraer a su audiencia con una información confiable. Para ello, ha de usar su profesionalidad narrativa, su acceso a fuentes no asequibles, su capacidad de interpretación, su dominio de las formas de construcción simbólica y, por supuesto, su orden ético para la producción del conocimiento.

El profesionalismo es lo que distingue al buen periodista de quien no lo es. Bilbeny (2012) recuerda que la información es de todos los ciudadanos, así como la libertad de expresión, pero el uso responsable de esta libertad, con información transmitida de modo competente, es lo que distingue al periodismo de otras formas de hacer y comunicarse (Bilbeny, 2012, p. 16). Para Bilbeny (2012), los principios que nortean la actividad periodística son: el deber de la verdad, la búsqueda por la preservación de la autonomía, la defensa del interés público, y el compromiso con la justicia. Estos principios son los generadores de la credibilidad, elemento fundamental en el periodismo serio y no sensacionalista que, en la era de la posverdad, se aproxima en ocasiones a la emotividad.

Este movimiento debilita el contrato fiduciario, basado en la confianza del trabajo periodístico, llevando a la aparición de una adhesión emocional al relato periodístico por el que se comparte la emoción propuesta sin una mirada crítica. La visión partidista de la realidad, reforzada con un fuerte vínculo emocional, condiciona la interpretación de los hechos. McIntyre (2018, pp. 72-81) recoge dos sesgos cognitivos que condicionan la disposición a aceptar hechos y evidencias. El primero es el efecto contraproducente por el que la presentación de evidencias contra las creencias de las personas partidistas incrementa la fe en sus creencias erróneas, en lugar de hacerles replantearse. El segundo es el efecto Dunning-Kruger, también conocido como el efecto *demasiado estúpidos para saber que son estúpidos*, que hace referencia a aquellas personas cuyas bajas capacidades les impiden reconocer su ineptitud.

Como puede apreciarse, estos sesgos cognitivos están relacionados con la posverdad. Solo en un contexto de posverdad se pueden entender las declaraciones de Donald Trump cuando dijo: “Tengo a la gente más leal, ¿alguna vez habéis visto algo así? Podría pararme en mitad de la Quinta Avenida y disparar a gente y no perdería votantes” (Elecciones en los Estados Unidos, 2016).

Recordemos que las emociones juegan un papel muy importante en el impacto de los mensajes. Como nos recuerda Ferrés i Prats (2014, p. 102), “cuando coinciden estímulos que tienen una fuerte carga emocional

con otros que no la tienen, los primeros eclipsarán a los segundos, bloqueando su eficacia comunicativa. Y cuando coinciden dos emociones divergentes, se impondrá la más potente”. Pero las emociones no son per se negativas. Recordemos que la dicotomía entre emoción y razón ya ha sido claramente descartada por la neurobiología (Damasio, 2001, 2005). Lupia y Menning (2007, p. 355) señalan que los estudios sobre nuestro cerebro ponen de manifiesto las profundas conexiones entre la emoción, la razón y el pensamiento estratégico.

Aunque hay que tener en cuenta que existen múltiples factores, “las emociones juegan un papel importante en el resultado de nuestros procesos políticos” (Lupia & Menning, 2007, p. 355). Pero como señalan Cassino y Lodge, “la emoción ciertamente sirve para alterar el curso del proceso de evaluación, pero al hacerlo, puede hacerlo más eficiente, y no menos” (2007, p. 107). Distintos autores (Neuman, Marcus, Crigler, & MacKuen, 2007) recogen estudios que, desde la neurociencia, analizan cómo las emociones afectan al juicio humano y a la toma de decisiones políticas. Así, ponen de manifiesto que las emociones no son necesariamente negativas a la hora de realizar nuestros razonamientos y de tomar nuestras decisiones políticas (Spezio & Adolphs, 2007, p. 72). Además,

un factor muy importante en el mundo real de la política y las emociones son los medios de comunicación. La tecnología en forma de televisión e Internet ejerce claramente un enorme efecto en la creación y manipulación de símbolos e ideas emocionales (McDermott, 2007, p. 386).

El problema en el periodismo no son las emociones, el problema es sobre todo que los relatos emotivos se basen en falsedades.

Con el contrato fiduciario, el relato periodístico tenía que ganar y justificar su credibilidad. Con la posverdad, los factores emocionales pasan a asumir el protagonismo en la construcción del mundo posible. Esto puede producir la sustitución de la comprensibilidad, del sentido real, por el impacto. Los periodistas buscan noticias con impacto visible para atraer al público. En ocasiones, se saltan las reglas de la deontología profesional, como en el caso de la falsa foto sobre la operación de Hugo Chávez que publicó el diario El País (El País publica..., 2013). La ética pasa a un segundo plano, pierde espacio por la búsqueda del impacto inmediato, porque así se mide el éxito de la noticia. El gran problema es cuando la emotividad supera a los hechos en la construcción de la realidad, y anula la autocrítica.

Para ser autocrítico, las personas deben comenzar a desconfiar de sus propias interpretaciones, porque la realidad es poliédrica, tiene múltiples facetas que pueden dar lugar a distintas interpretaciones.

Aunque el poder suele calificar de *fake news* a aquellas informaciones que no se acomodan a sus intereses, la posverdad es utilizada generalmente a partir de los centros de poder. Por consiguiente, estamos en un momento en que el periodismo debe ser lo suficientemente crítico para denunciar estas mentiras que vienen del poder. Bilbeny (2012) recuerda que, en la relación con el poder político, la prensa actúa de tres modos. En primer lugar, tenemos a la prensa como competidora del poder político, cuando es un instrumento de dominación sobre la política, sobre la sociedad y sobre el resto de la prensa.

En segundo lugar, la prensa puede estar al servicio del poder político, cuando es manipulada por las fuentes políticas y lo acepta, actuando de manera complaciente. En este caso se ofrece

mucho más información sobre el gobierno que sobre la oposición y el resto de los partidos, publican sistemáticamente información oficial y oficiosa; entrevistan sin cesar a gobernantes y cargos políticos (...) difunden las consignas y mensajes tanto institucionales como de partido; y siguen las directrices oficiales (Bilbeny 2012, p. 59).

Estaríamos ante lo que se podría denominar un periodismo de Estado.

En tercer lugar, la prensa actúa como vigilante del poder político. En este caso, según el autor, no apoya al poder ni ejerce un papel de dominación. Su papel es mantenerse vigilante, siendo crítica, y oponerse cuando es necesario, actuando con libertad y responsabilidad. Es importante resaltar que, desde siempre, el poder ha intentado manipular. Sin embargo, pareciera que en la actualidad se puede mentir impunemente. La mentira no castiga al mentiroso, se reconoce que se ha mentido y el público no penaliza la mentira. Por esto, Katharine Viner (2016), la directora de *The Guardian*, se plantea si la verdad ya no importa.

A MODO DE CONCLUSIÓN

Cuando la emocionalidad impactante se impone a la comprensibilidad de los acontecimientos, y a sus causas y consecuencias, el periodismo abandona su principal función social. La tentación de conseguir una mayor audiencia con base en recursos emocionales hace sucumbir el valor informativo frente a la eficacia

del choque emocional. Así, en ocasiones incluso se vulneran principios deontológicos propios del periodismo. En el caso de la falsa foto sobre la operación de Hugo Chávez publicada por El País, que ya hemos comentado, nos encontramos con que el propio diario reconoce el error. Pero en el relato que El País hace sobre la decisión de publicar la imagen (Trujillo & Elola, 2013) en ningún momento se plantea si se vulnera el derecho a la propia imagen del presidente venezolano. Sin embargo, los propios lectores del medio (Delclós, 2013) criticaron la difusión de la falsa foto de Chávez intubado, incluso en el supuesto de que hubiera sido auténtica.

Cuando el periodismo se convierte en un periodismo de Estado o en periodismo patriótico, la ética periodística entra en crisis. Como señala Ignacio Escolar (Algunos medios practican..., 2014), director de eldiario.es, hacer periodismo de Estado no es hacer buen periodismo. Cuando un medio hace periodismo de Estado o patriótico, decide que el Estado o la patria es más importante que la verdad.

Todo esto plantea el dilema ético de decidir qué valor es superior. La solución al dilema no es sencilla. Pero quizás Max Weber (1992) nos puede ayudar. Weber (1992, pp. 163-179) distingue la ética de la convicción de la ética de la responsabilidad. La primera se basa en la creencia profunda de que la actuación es la justa y la adecuada, más allá de los medios utilizados y de las consecuencias de las acciones. La ética de la responsabilidad, por el contrario, tiene en cuenta las consecuencias derivadas de las acciones. El periodismo ha de decantarse por la ética de la convicción o la ética de la responsabilidad. La primera da la seguridad de la fe compartida, la segunda da la tranquilidad de que se busca la bondad de las consecuencias de los actos. Es cierto que es posible que en unas circunstancias se opte por una y en otras por la otra, pero esto también tiene consecuencias, como veremos al final.

Asimismo, Weber plantea qué pasa cuando para obtener unos fines buenos, se utilizan medios moralmente dudosos y concluye que “ninguna ética del mundo puede resolver tampoco cuándo y en qué medida quedan ‘santificados’ por el fin moralmente bueno los medios y las consecuencias laterales moralmente peligrosos” (Weber, 1992, p. 165). Aunque más adelante reconoce que en “la santificación de los medios por el fin, parece forzosa la quiebra de cualquier moral de la convicción. De hecho, no le queda lógicamente otra posibilidad que la de condenar toda acción que utilice medios moralmente peligrosos” (1992, p. 166). En el periodismo, los medios que se utilicen para obtener la

información y las consecuencias que la publicación de la información tenga son fundamentales para preservar una ética del periodismo. Los medios ilícitos de obtención de la información no justifican un fin aparentemente bueno, lo mismo que las consecuencias ilegales que pudiera producir la información, por ejemplo, de atentado al honor de las personas.

Estamos de acuerdo con Charaudeau (2003, p. 302) cuando señala:

Lo que nos interesa es poder definir una ética de la responsabilidad del discurso mediático que se inscriba en un marco pragmático de acción y de influencia. Para esto se requiere lucidez, es decir, toma de conciencia del contrato de acción, del margen de maniobra del que se dispone y de los efectos que producen los propios componentes de ese marco de condicionamientos. Ahora bien, nos parece que este tipo de ética puede formar parte de esta especificidad del discurso de información mediática (...).

En la era de la posverdad, el periodismo no puede renunciar a la ética de la responsabilidad porque puede ser una herida mortal al valor de su discurso mediático informativo. Si la ética de la convicción es la dominante, es muy posible que se conecte emotivamente con el público más fiel. Aquellos destinatarios que consideren que la causa que se defiende es justa y adecuada (por ejemplo, la defensa de la patria) pueden hacer pasar dicha causa por delante de la verdad. La sintonía entre el medio de comunicación y este público se reforzará, y las *fake news* no tendrían una excesiva importancia, si se conecta con la emotividad de este público. Como señala McIntyre, “cuando estamos emocionalmente comprometidos con un tema, toda la evidencia experimental muestra que nuestra capacidad para razonar bien se verá probablemente afectada” (2018, p. 77).

La fiabilidad pasa a un segundo plano, lo importante es la adhesión emocional al relato y el mundo de referencia ideológico con el que se interpreta la información. Solo el reforzamiento permanente de dicha adhesión de su público al medio de comunicación permitirá sobrevivir, a corto plazo, a este periodismo en un ecosistema con multitud de voces y canales. Pero, para otra parte de la audiencia, el contrato fiduciario entrará en crisis. La credibilidad del periodismo y la confianza en los medios de comunicación serán cuestionadas. Las *fake news* se convertirán en la prueba que los medios de comunicación deben estar bajo sospecha. La posverdad manipula el valor principal del periodismo, que es la verdad informativa. Las *fake news* ponen en crisis el fundamento del contrato fiduciario: la credibilidad de los medios. El lenitivo a esta pandemia informativa es la ética periodística. El periodismo puede hacer frente a este reto del siglo XXI reforzando sus postulados éticos y sus códigos deontológicos para conseguir la confianza de sus destinatarios.

En definitiva, el periodismo no puede permitirse caer en las *fake news* y en la posverdad, porque desvirtuaría su función informativa y cognitiva. Aunque se acepte que el derecho a la información tenga límites, esto no valida las *fake news*. En el mejor de los casos lo que se valida es el silencio, y en ningún caso la distorsión de la realidad. El futuro del periodismo está en el reforzamiento del contrato fiduciario con su audiencia, que ha de fundamentarse en el rigor y la ética. Si se rompe la credibilidad y la confianza, la audiencia buscará información más fidedigna en las múltiples fuentes consultables en la actualidad. Los modelos de periodismo tradicional no sobrevivirán en un ecosistema tan competitivo si no aportan el valor añadido de la profundidad informativa y la solidez profesional que sus códigos deontológicos postulan.

REFERENCIAS

Aguilar, S., Chillón, L. A., Fernández, L. A., Vicenç, A., Giordano, E., Gómez, J. L., Ledo, M., & Zeller, C. (1991). *Las mentiras de una guerra. Desinformación y censura en el conflicto del Golfo* (War's lies. Disinformation and censorship in the Gulf War). Barcelona: Deriva.

Algunos medios practican el periodismo de Estado, y eso no es periodismo (Some media practice State journalism, and that's not journalism). (2014, September 17). eldiario.es. Retrieved from <https://www.eldiario.es>

Alsius, S. (1999). *Codis ètics del periodisme televisiu* (Ethical codes of television journalism). Barcelona: Pòrtic.

- Anuari Mèdia.Cat. (2018). *Els silencis mediàtics de 2016-2017* (The media silences of 2016-2017). Barcelona: Pol.len Edicions.
- Arboleda, C. A. (2018). Climate Change in the Era of Post-Truth. *Ecology Law Quarterly*, 43(2), 419-424. <https://doi.org/10.15779/Z38W669857>
- Aznar Gómez, H. (2005). Los códigos éticos no sirven (The ethical codes do not work). *Sala de Prensa: web para profesionales de la comunicación iberoamericanos*, 3(75). Retrieved from <http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/6935/1/Los%20c%C3%B3digos%20%C3%A9ticos%20no%20sirven.pdf>
- Baggini, J. (2018). *Breve historia de la verdad* (A Short History of Truth). Barcelona: Ático de los libros.
- Benson, O. & Stangroom, J. (2007). *Why Truth Matters*. London: Continuum.
- Bilbeny, N. (2012). *Ética del periodismo. La defensa del interés público por medio de una información libre, veraz y justa* (Ethics of journalism. The defense of the public interest through free, truthful and fair information). Barcelona: Publicacions Universitat de Barcelona.
- Blat, R. (2018). *Historia reciente de la verdad* (Recent History of Truth). Madrid: Turner.
- Brisman, A. (2018). Representing the “invisible crime” of climate change in an age of post-truth. *Theoretical Criminology*, 22(3), 468-491. <https://doi.org/10.1177/1362480618787168>
- Brummette, J., DiStaso, M., Vafeiadis, M., & Messner, M. (2018). Real All About It: The Politicization of “Fake News” on Twitter. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 497-517. <https://doi.org/10.1177/1077699018769906>
- Burguet Ardiaca, F. (2004). *Les trampes dels periodistes* (Journalists' traps). Barcelona: Edicions 62.
- Bustamante, E. (Coord.). (2002). *Comunicación y cultura en la era digital* (Communication and Culture in the Digital Era). Barcelona: Gedisa.
- Caridad-Sebastián, M., Morales-García, A.-M., Martínez-Cardama, S., & García López, F. (2018). Infomediación y posverdad: el papel de las bibliotecas (Infomediación and post-truth: The role of libraries). *El Profesional de la Información*, 27(4), 891-898. Retrieved from <http://www.elprofesionaldeinformacion.com/contenidos/2018/jul/17.html>
- Carrera, P. (2018). Estratagemas de la posverdad (Ruses of post-truth). *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 1469-1481. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1317>
- Carlson, M. (2018). The information Politics of Journalism in a Post-Truth Age. *Journalism Studies*, 19(13), 1878-1888. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1494513>
- Carson, A. & Farhall, K. (2018). Understanding Collaborative Investigate Journalism in a “Post-Truth” Age. *Journalism Studies*, 19(13), 1899-1911. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1494515>
- Cassino, D. & Lodge, M. (2007). The Primacy of Affect in Political Evaluations. In W. Russell Neuman, G. E. Marcus, A. N. Crigler, & M. Mackuen (Eds.), *The Affect Effect. Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior* (pp. 101-123). Chicago: The University of Chicago Press.
- Cebrián, J. L. (2018, February 11). La prensa libre, frente a la posverdad (The free press, facing post-truth). *El País*. Retrieved from <https://elpais.com/>
- Charaudeau, P. (2003). *El discurso de la información* (The information discourse). Barcelona: Gedisa.
- Collins, J. & Glover, R. (Eds.). (2003). *Lenguaje colateral. Claves para justificar una guerra* (Collateral Language: A User's Guide to America's New War). Madrid: Páginas de Espuma.
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (2010). *Recomendaciones sobre el tratamiento de la violencia machista en los medios de comunicación* (Recommendations on the treatment of sexist violence in media). Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Retrieved from https://www.cac.cat/sites/default/files/migrate/actuacions/Autorregulacio/Recomanacions_viol_ncia_masclista_ES.pdf
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (2015). *Recomendaciones sobre el tratamiento de la anorexia y la bulimia nerviosas en los medios audiovisuales* (Recommendations on the treatment of anorexia and bulimia nervosa in broadcast media). Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Retrieved from <https://www.cac.cat/sites/default/files/2018-04/Recomanacions%20anor%C3%A8xia%20ES.pdf>

- Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (2017). *Recomendaciones sobre el tratamiento de las personas lesbianas, gays, bisexuales, transgéneros e intersexuales (LGBTI) en los medios audiovisuales* (Recommendations on treatment of people lesbian, gay, bisexual, transgender and intersex (LGBTI) in broadcast media). Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Retrieved from https://www.cac.cat/sites/default/files/2018-02/Recomanacions_LGBTI_ES.pdf
- Cornu, D. (1994). *Jornalismo e Verdade: para uma ética da informação* (Journalism and Truth: for an Information Ethics). Lisboa: Instituto Piaget.
- Czedek, A., Hellwig, M., & Nowak, E. (Eds.). (2009). *Press Freedom and Pluralism in Europe. Concepts & Conditions*. Chicago: Intellect Books.
- Cytrynblum, A. (2009). *Periodismo Social. Una nueva disciplina* (Social Journalism. A new discipline). Buenos Aires: La Crujía.
- Damasio, A. (2001). *El error de Descartes* (Descartes' Error). Barcelona: Editorial Crítica.
- Damasio, A. (2005). *En busca de Spinoza* (Looking for Spinoza). Barcelona: Editorial Crítica.
- Delclós, T. (2013, January 26). El defensor del lector. Un tremendo error (The ombudsman. A tremendous mistake). *El País*. Retrieved from https://elpais.com/elpais/2013/01/26/opinion/1359234476_377464.html
- Elecciones en los Estados Unidos (Elections in the United States). (2016, January 28). *El País*. Retrieved from: <https://elpais.com>
- Elgan, M. (2017, January 28). Why fake news is a tech problem. *Computer World*. Retrieved from <https://www.computerworld.com>
- El País publica una foto falsa de Hugo Chávez hospitalizado (El País publishes a fake photo of Hugo Chavez hospitalized). (2013, January 24). *eldiario.es*. Retrieved from <https://www.eldiario.es>
- Farré, M. (2004). *El noticiero como mundo posible* (The news as possible world). Buenos Aires: La Crujía.
- Ferrés, J. (1996). *Televisão e Educação* (Television and Education). Porto Alegre: Artes Médicas.
- Ferrés i Prats, J. (2014). *Las pantallas y el cerebro emocional* (The screens and the emotional brain). Barcelona: Gedisa.
- Fraguas de Pablo, M. (1985). *Teoría de la desinformación* (Misinformation Theory). Madrid: Alhambra.
- Frank, R. (2018). Fake News vs. "Foke" News: A Brief, Personal, Recent History. *Journal of American Folklore*, 131(522), 379-387. <https://doi.org/10.5406/jamerfolk.131.522.0379>
- Genro Filho, A. (1987). *O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo* (The secret of the pyramid: for a Marxist theory of journalism). Porto Alegre: Editora Tchê.
- Gelfert, A. (2018). Fake News: A Definition. *Informal Logic*, 38(1), 84-117. <https://doi.org/10.22329/il.v38i1.5068>
- Gillen, A. (1991). *Técnica de la desinformación (al servicio de las clases dominantes): la manipulación de los pueblos por los medios de comunicación de masas, los monopolios de los medios de comunicación de masas* (Misinformation technique (serving the dominant classes): manipulation of people by mass media, monopoly of the media mass). Madrid: Fundación Anselmo Lorenzo.
- Ginosar, A. (2015). Understanding Patriotic Journalism: Culture, Ideology and Profesional Behavior. *Journal of Media Ethics*, 30(4), 289-301. <https://doi.org/10.1080/23736992.2015.1082915>
- Ginosar, A. & Cohen, I. (2017). Patriotic journalism: An appeal to emotion and cognition. *Media, War & Conflict*, 12(1), 3-18. <https://doi.org/10.1177/1750635217710678>
- Guareschi, P. A. (Org.). (2000). *Os construtores da Informação: os meios de comunicação ideologia e ética* (Information Builders: the media ideology and ethics). Petrópolis: Editora Vozes.
- Hannan, J. (2018). Trolling Ourselves to death? Social media and post-truth politics. *European Journal of Communication*, 33(2), 214-226. <https://doi.org/10.1177/0267323118760323>
- Haig, M., Haig, T., & Kozak, N. I. (2018). Stopping Fake News. *Journalism Studies*, 19(14), 2062-2087. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1316681>

- Herman, E. S. & Chomsky, N. (2000). *Los guardianes de la libertad* (Manufacturing Consent). Barcelona: Editorial Crítica.
- Himma-Kadakas, M. (2017). Alternative facts and fake news entering journalistic content production cycle. *Cosmopolitan Civil Societies Journal*, 9(2), 25-41. Retrieved from <https://epress.lib.uts.edu.au/journals/index.php/mcs/article/view/5469>
- Irujo, J. M. & Elola, J. (2013, January 26). Relato de un error de EL PAÍS (El País' mistake: a tale). *El País*. Retrieved from <https://elpais.com/>
- Jacquard, R. (1988). *La desinformación: una manipulación del poder* (Misinformation: a manipulation of power). Madrid: Espasa-Calpe.
- Karam, F. (2014). *Jornalismo, ética e liberdade* (Journalism, ethics and freedom). Sao Paulo: Summus Editorial.
- Lakoff, G. (2010). Why it Matters How We Frames the Environment. *Environment Communication: A Journal of Nature and Culture*, 4(1), 70-81. <https://doi.org/10.1080/17524030903529749>
- Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., ... & Schudson, M. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
- Levy, N. (2017). The bad news about fake news. *Social Epistemology Review and Reply Collective*, 6(8), 20-36. Retrieved from <https://social-epistemology.com/2017/07/24/the-bad-news-about-fake-news-neil-levy/>
- Lupia, A. & Menning, J. O. (2007). Politics and the Equilibrium of Fear: Can Strategies and Emotions Interact? In W. Russell Neuman, G. E. Marcus, A. N. Crigler, & M. Mackuen (Eds.), *The Affect Effect. Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior* (pp. 337-356). Chicago: The University of Chicago Press.
- Macdonald, H. (2018). *Verdad* (Truth). Barcelona: Penguin Random House.
- Mac Hale, T. P. (Ed.). (1988). *Libertad de expresión, ética periodística y desinformación. Vol. 1* (Freedom of expression, journalistic ethics and disinformation. Vol. 1). Santiago, Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Malcolm, J. (2004). *El periodista y el asesino* (The Journalist and the Murderer). Barcelona: Gedisa.
- Marcos Recio, J. C., Sánchez Vigil, J. M., & Olivera Zaldúa, M. (2017). La enorme mentira y la gran verdad de la información en tiempos de la postverdad (The huge lie and the great truth of information in times of after truth). *Scire: representación y organización del conocimiento*, 23(2), 13-23. Retrieved from <https://www.iberid.eu/ojs/index.php/scire/article/view/4446/3896>
- Martenson, C. (Host). (2017, April 13). *Melissa Zimdars: The Truth About Fake News* (Audio podcast). Retrieved from <https://dev.peakprosperity.com/melissa-zimdars-the-truth-about-fake-news/>
- Mas de Xaxàs, X. (2005). *Mentiras. Viaje de un periodista a la desinformación* (Lies. Misinformation journey of a journalist). Barcelona: Destino.
- McCombs, M. E. (2006). *Establecimiento de la agenda* (Setting the Agenda). Barcelona: Paidós.
- McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- McDermott, R. (2007). Cognitive Neuroscience and Politics Next Steps. In *The Affect Effect. Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior* (pp. 375-397). Chicago: The University of Chicago Press.
- McIntyre, L. (2018). *Posverdad* (Post-Truth). Madrid: Cátedra.
- Mihailidis, P. & Viotty, S. (2017). Spreadable Spectacle in Digital Culture: Civic Expression, Fake News, and the Roles of Media Literacies in "Post-Fact" Society. *American Behavioral Scientist*, 61(4), 441-454. <https://doi.org/10.1177/0002764217701217>
- Mould, T. (2018). Introduction to the special Issue on Fake News: Definitions and Approaches. *Journal of American Folklore*, 131(522), 371-378. <https://doi.org/10.5406/jamerfolk.131.522.0371>
- Müller Spinelli, E. & de Almeida Santos, J. (2018). Jornalismo na era da pós-verdade: *fact-checking* como ferramenta de combate às *fake news* (Journalism in post-truth era: fact-checking as a tool to fight against the fake news). *Revista Observatório*, 4(3), 759-782. <https://doi.org/10.20873/ufu.2447-4266.2018v4n3p759>

- Navarro Nicoletti, F. & Rodríguez Marino, P. (2018). Aproximaciones conceptuales: comunicación popular, comunicación comunitaria y comunicación alternativa (Conceptual approximations: popular communication, community communication and alternative communication). *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 7(2), 37-66. <https://doi.org/10.25267/COMMONS.2018.v7.i2.02>
- Neuman, W. R., Marcus, G. E., Crigler, A. N., & MacKuen, M. (Eds.). (2007). *The Affect Effect. Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Nielsen, R. K. & Graves, S. (2017). "News you don't believe": Audience perspective on fake news. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Retrieved from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/news-you-dont-believe-audience-perspectives-fake-news>
- Palomo, B. & Sedano, J. (2018). WhatsApp como herramienta de verificación de fake news. El caso de B de bulo (WhatsApp as a verification tool for fake news. The case of B de Bulo). *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 1348-1397. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1312>
- Park, R. E. (1940). News as a Form of Knowledge: A Chapter in the Sociology of Knowledge. *The American Journal of Sociology*, 45(5), 669-686. <https://doi.org/10.1086/218445>
- Polémica en Marruecos por la lectura islamista del maremoto (Polemic in Morocco for the Islamist interpretation of the tsunami). (2005, January 31). *El País*. Retrieved from <https://elpais.com/>
- Post-truth. (n.d.a). In *Cambridge Dictionary*. Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/post-truth>
- Post-truth. (n.d.b). In *English Oxford Living Dictionary*. Retrieved from <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth>
- Posverdad (Post-truth). (n.d.). In *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española* (Dictionary of the Royal Academy of the Spanish Language). Retrieved from <http://dle.rae.es/?id=TqpLe0m>
- Ramonet, I. (1998). *La tiranía de la comunicación* (The tyranny of communication). Madrid: Debate.
- Rini, R. (2017). Fake news and partisan epistemology. *Kennedy Onstitute of Ethics Journal*, 27(2), E-43-E64. <https://doi.org/10.1353/ken.2017.0025>
- Rodrigo-Alsina, M. (2005). *La construcción de la noticia* (New's construction). Barcelona: Paidós.
- Ruiz, C., Masip, P., & Micó, J. L. (2007). La ética y el derecho de la información en los tiempos del postperiodismo (Ethics and the right of information in the times of post-journalism). In V Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información (Proceedings of the V International Congress on Ethics and Information Rights) (pp. 509-530). Valencia: Fundación COSO de la Comunidad Valenciana.
- Sádaba Garranza, T. (2001). Origen, aplicación y límites de la "teoría del encuadre" (framing) en comunicación (Framing theory in Communications: Origins, Development and Limits). *Comunicación y Sociedad*, 14(2), 143-175. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10171/7975>
- Sáez, A. (2015). *El periodisme després de Twitter* (Journalism after Twitter). Valencia: Edicions 3i4.
- Salvat-Martinrey, G. & Paniagua Santamaría, P. (2007). ¿Es esto periodismo, ciudadano? (Is this Journalism, citizen?). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, 227-246. Retrieved from <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0707110227A>
- Salvat-Martinrey, G. & Serrano-Martín, V. (2011). Periodismo ciudadano y espacio público en la Sociedad de la Información (Citizen Journalism and Public Sphere in the Information Society). *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (41), 69-85. Retrieved from <https://analisi.cat/article/view/n41-salvat-serrano/n41-salvat-serrano>
- Sánchez Vázquez, A. (1984). *Ética* (Ethic). Barcelona: Editorial Crítica.
- Sampedro Blanco, V. (Ed.). (2005). *13-M. Multitudes on line* (13-M. Online crowds). Madrid: Los Libros de la Catarata.
- Schiller, H. I. (1974). *Los manipuladores de cerebros* (Mind Managers). Buenos Aires: Granica.
- Schiller, H. I. (1989). *Culture, Inc. The Corporate Takeover of Public Expression*. New York: Oxford University Press.

- Slavtcheca-Petkova, V. (2018). "Post-Truth" Politics, Journalistic Corruption and the Process of Self-Othering. *Journalism Studies*, 19(13), 1980-1990. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1500869>
- Spanish police. (2017). 717 Videos of the Repression lived in Catalonia by the Spanish Police in the Referendum of October 1. Retrieved from <https://spanishpolice.github.io/>
- Spezio, M. L. & Adolphs, R. (2007). Emotional Processing and Political Judgment: Toward Integrating Political Psychology and Decision Neuroscience. In George E. Marcus, W. Russell Neuman, Michael MacKuen, & Ann N. Crigler (Eds.), *The Affect Effect. Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior* (pp. 71-95). Chicago: The University of Chicago Press.
- Spohr, D. (2017). Fake news and ideological polarization: Filter bubbles and selective exposure on social media. *Business Information Review*, 34(3), 150-160. <https://doi.org/10.1177/0266382117722446>
- Tandoc Jr., E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining "FakeNews". *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Urmeneta, M. (2016, October 12). Bienvenidos a la era de la 'posverdad' (Welcome to the era of 'post-truth'). *Democracia Participativa*. Retrieved from <https://www.democraciaparticipativa.net>
- Viner, K. (2016, July 12). How technology disrupted the truth. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com>
- Vizeu, A. (2009). O telejornalismo como lugar de referência e a função pedagógica (Telejournalism as a place of reference and the pedagogical function). *Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia*, 16(40), 77-83. Retrieved from <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/6321>
- Vizeu, A. (2014). Jornalismo e Paulo Freire: o conhecimento do desvelamento (Journalism and Paulo Freire: the knowledge of the unveiling). *Revista Famecos, mídia, cultura e tecnologia*, 21(3), 860-877. Retrieved from <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/17810>
- Waisbord, S. (2018). Truth is What Happens to News. *Journalism Studies*, 19(13), 1866-1878. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>
- Weber, M. (1992). *El político y el científico* (Science & Politics as Vocations). Madrid: Alianza.

SOBRE LOS AUTORES

Miquel Rodrigo-Alsina, catedrático de Teorías de la Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra (Barcelona). Ha sido investigador en el Research Center for Language and Semiotic Studies (Universidad de Indiana), en el Center for the Study of Communication and Culture (Universidad de Saint Louis) y en el Center for Social Media Research (Universidad de Westminster). Es coordinador del grupo de investigación UNICA [<http://unica.upf.edu/>]. Ha publicado más de ciento cincuenta artículos en libros y en revistas especializadas nacionales e internacionales, y distintas monografías.

Laerte Cerqueira, periodista profesional, reportero de televisión, doctor en Comunicación por la UFPE - Universidad Federal de Pernambuco, Brasil, con una etapa doctoral en la Universidad Pompeu Fabra, en Barcelona, España. Investigador del Núcleo de Periodismo y Contemporaneidad de la UFPE, maestro en Letras y graduado en Periodismo por la UFPB - Universidad Federal da Paraíba, Brasil. Actualmente es profesor sustituto de Periodismo en la UFPB.