

Dra. María-del-Carmen GARCÍA-GALERA

Universidad Rey Juan Carlos. España. carmen.garcia@urjc.es

Dra. Mercedes DEL-HOYO-HURTADO

Universidad Rey Juan Carlos. España. mercedes.hoyo@urjc.es

Dr. Ignacio BLANCO-ALFONSO

Universidad CEU San Pablo. España. iblanco@ceu.es

Desinformación e intención comunicativa: una propuesta de clasificación de fake news producidas en entornos periodísticos profesionales

Disinformation and communicative intent: a proposal for fake news classification in professional journalistic environments

Fechas | Recepción: 01/03/2020 - Revisión: 09/05/2020 - En edición: 14/05/2020 - Publicación final: 01/07/2020

Resumen

La repercusión de las noticias falsas en la pérdida de credibilidad periodística y la alarma social que suscitan enmarcan esta investigación. El objetivo es contribuir a la comprensión del fenómeno dilucidando qué responsabilidad tienen en él los periodistas como emisores profesionales de noticias. Se ha realizado una investigación de tipo exploratorio sobre noticias publicadas en periódicos en los últimos años y desmascaradas como noticias falsas, de la que se sigue la formulación de un modelo clasificatorio de fenómenos desinformativos desde la intención del emisor periodista, y la revisión de casos paradigmáticos que ayuden a sistematizar los rasgos distintivos de textos periodísticos que encierren noticias falseadas y, por tanto, no transmitan información de calidad. Las limitaciones de este trabajo vienen dadas por la carencia de un repositorio de noticias falsas originadas o difundidas por los periódicos; no obstante, el paradigma de estudio que se propone ayuda a delimitar la posición de los periodistas en el fenómeno de la desinformación, alerta de la presencia de signos evidentes de desinformación en textos que no tienen por qué estar concebidos con tal fin y, por ello, plantea la necesidad de ampliar el concepto mismo de la desinformación para incluir noticias falsas no intencionadas.

Palabras clave

Credibilidad; periodistas; desinformación; noticias falsas; intención del emisor

Abstract

This research analyses the impact that fake news has on the loss of journalistic credibility and the social alarm thereby raised. The aim is to contribute to understanding of the phenomenon by clarifying the responsibility incurred by journalists as professional news broadcasters. Exploratory research was conducted on news published in newspapers in recent years and subsequently unmasked as fake news. Accordingly, a classification model of disinformation phenomena from the journalist's intention as sender was established. In addition, a review of paradigmatic cases helping to systematise the distinctive features of journalistic texts containing fake news and, subsequently, not disseminating quality information, was performed. The lack of a repository of false news originating from, or disseminated by newspapers, limited the conclusions drawn. However, the proposed study paradigm helps to delimit the position of journalists in the phenomenon of disinformation, provides an alert to the presence of obvious signs of disinformation in texts not designed for this purpose and, hence, shows the need to expand the concept of disinformation itself to encompass unintended false news.

Keywords

Credibility; journalists; disinformation; fake news; sender's intent

1. Introducción

El impacto que las noticias falsas tuvieron en los acontecimientos políticos de 2016 llevó a la Comisión Europea a consultar, en enero de 2018, a un grupo de expertos de alto nivel sobre las políticas necesarias para contrarrestar el impacto de las llamadas *fake news* y otros tipos de desinformación diseminados a través de canales digitales. Esta acción se unía a otras iniciativas previas también promovidas desde las instituciones comunitarias, como la creación en marzo de 2015 de la East Stratcom Task Force (European Council, 2015) para contrarrestar el impacto de las campañas de desinformación lanzadas, principalmente, desde Rusia.

Este tipo de operaciones revela que el fenómeno de las *fake news* representa una amenaza real y de gran calado para nuestras sociedades. La preocupación institucional es correlativa al sentimiento de incertidumbre de los ciudadanos europeos, que en un 83% manifiestan que las noticias falsas son una amenaza para la estabilidad de la democracia (European Commission, 2018).

Los hallazgos más recientes ratifican esta preocupación global por las *fake news*, si bien comienza a percibirse una polarización significativa entre países con contextos diferentes. Por ejemplo, la preocupación sobre la capacidad para discernir lo que es real y falso en internet alcanza al 85% de la ciudadanía de Brasil, al 70% en Reino Unido y al 67% en Estados Unidos, cifras que descienden hasta el 38% en Alemania y el 31% en Holanda (Reuters Institute, 2019).

Las medidas de combate contra la desinformación propuestas por el grupo de expertos consultados por la Comisión Europea, atienden a cinco fines: 1. Mejorar la transparencia de las noticias online; 2. Promover la alfabetización mediática; 3. Desarrollar herramientas para capacitar a usuarios y periodistas para abordar la desinformación; 4. Salvaguardar la diversidad y sostenibilidad del ecosistema de medios de comunicación europeos; y 5. Promover la investigación continua sobre el impacto de la desinformación en Europa (European Council, 2018).

En línea con esta última recomendación, el presente artículo pretende ser una aportación a la investigación de este fenómeno y al contrapeso de la perspectiva dominante, pues la producción científica desarrollada en Estados Unidos sobre *fake news* duplica a toda la del resto del mundo junta (Blanco, García y Tejedor, 2019). Aspira así a enriquecer la comprensión del fenómeno poniendo el foco en los medios de comunicación profesionales para dilucidar su responsabilidad en este asunto. Los abundantes estudios sobre noticias falsas difundidas a través de las redes sociales han podido diluir los casos que se produjeron en entornos periodísticos profesionales, tan llamativos una vez descubiertos como el que se recuerda a continuación.

El 22 de diciembre de 2018, la prestigiosa revista alemana *Der Spiegel* publicó un número especial tras haber sufrido uno de los más sonados y recientes fraudes periodísticos en la era de las *fake news* (Carbajosa, 2019). Pero este caso solo se puede considerar como un ejemplo reciente de una realidad que cada vez parece más arraigada en la profesión periodística: la pérdida de calidad de la información publicada y el consiguiente deterioro de la credibilidad de la prensa.

Para algunos expertos (FAPE, 2016; Lepore, 2019), parece claro que esta merma de la credibilidad está relacionada con la competencia de las redes sociales y de otros medios como la televisión, no porque la competencia obligue a resituarse a unos y la prensa pierda un crédito que ganan otros; sino porque algunas de las realidades que más dañan al periodismo han encontrado su caldo de cultivo en la emoción de las pantallas, y en la rapidez y facilidad de acceso de las redes.

No cabe duda de que la convergencia mediática ha supuesto un cambio cultural (Jenkins, 2008), cuya principal consecuencia, según Emily Bell (2016), ha sido la pérdida del control de la distribución de las noticias por parte de los medios profesionales, en beneficio de Facebook. Esta pérdida de mediación social por parte de los periodistas es una explicación, pero no la única, de la desconfianza general hacia la información. Según el último Digital News Report, el nivel medio de confianza en las noticias ha descendido dos puntos en 2019, situándose en el 42%; solo el 49% dice confiar en los medios que consumen, cifra que desciende hasta el 23% cuando se trata de noticias encontradas en las redes sociales (Reuters Institute, 2019).

De estos datos podemos inferir que, si bien la pérdida de credibilidad de los medios de comunicación es relevante, los periodistas siguen conservando gran parte de su influencia en la esfera pública, llegando a duplicar el nivel de confianza de los ciudadanos hacia sus informaciones en detrimento de las difundidas por las redes sociales, y ello a pesar de haber perdido el monopolio de la distribución de las noticias.

Esta nueva realidad que la investigación demoscópica pone ante nuestros ojos estaría en la base de los desórdenes informativos que acucian a la sociedad digitalizada. Ninguno de los fenómenos que socavan la credibilidad periodística es nuevo: ni las noticias llamadas falsas, ni el sensacionalismo, ni siquiera la

tendencia al espectáculo, pero digamos que todos ellos parecen estar viviendo una edad de oro de la mano de las redes sociales.

La detección de noticias falsas en las redes se ha convertido en una línea de investigación emergente que, como ya se ha señalado, está acaparando la atención de gran parte de la comunidad científica (Shu et al., 2017; Blanco et al., 2019). No obstante, para los objetivos de este artículo nos apartamos de ella y procederemos en dos fases correlativas: en primer lugar, profundizaremos en el propio concepto de noticia falsa y en las tipologías estudiadas hasta la fecha, para saber de qué hablamos cuando hablamos de *fake news*; en segundo lugar, orientaremos nuestra investigación hacia el análisis de las producidas en entornos periodísticos profesionales, para construir un paradigma de estos desórdenes informativos desde la perspectiva del contexto de creación del mensaje y de la intención del emisor.

2. Estado de la cuestión: hacia una definición de *fake news*

El consumo de las noticias a través de los medios digitales es una moneda con doble cara: ventajas como la gratuidad, la inmediatez, la ubicuidad y el acceso permanente e ilimitado a los contenidos (García Avilés, 2017), conviven con riesgos como la proliferación de noticias falsas.

Pero, como ya se ha señalado, las noticias falsas no se caracterizan por su novedad, sino por el contexto virtual que les ha conferido una mayor difusión. De hecho, ya en 1993, Mar de Fontcuberta, en su libro *La noticia*, definía el "no-acontecimiento" como la construcción, producción y difusión de noticias a partir de hechos que no habían sucedido. Bezunartea (1998) la recordaba en su manual *21 Lecciones de reporterismo*, donde reproducía la tipología de ese "no-acontecimiento" y que hoy en día podría responder a una tipología de noticias falsas: 1. Noticias inventadas: las construidas a partir de elementos, declaraciones, hipótesis que no existen en la realidad y que no reciben posterior rectificación por parte de los medios; 2. Noticias erróneas: las construidas con datos que se han dado a conocer como verdaderos y luego resultan ser falsos y reconocidos como tales (el error puede provenir de una información insuficiente, de una interpretación incorrecta de los datos disponibles por parte del periodista, o de una actitud desinformadora deliberada por parte de la fuente de la noticia), y 3. Noticias basadas en una especulación: son las noticias construidas sobre hipótesis no comprobadas o rumores no confirmados.

Trabajos más recientes como el de Tandoc, Limand y Ling (2018) han identificado en 34 artículos científicos publicados entre 2003 y 2017 una tipología de noticias falsas basadas en dos niveles: el nivel de facticidad (verdad) y el nivel de decepción. A partir de ahí, establecieron cinco tipos de *fake news*: la noticia satírica, la parodia, la fabricación, la manipulación, y la publicidad y propaganda.

Asimismo, Ruchansky, Seo y Liu, (2017) establecen tres elementos comunes en las noticias falsas: el usuario/fuente que lo promueve, el texto y la respuesta del usuario que lo recibe. Estos tres elementos son el punto de partida para una clasificación de las noticias falsas que distingue entre las basadas en los intereses de la fuente, el contenido patrocinado y las historias fabricadas (Thompson Rivers University Library, 2018; Shu et al., 2017).

Shariatmadari (2019) trata el lenguaje como elemento característico de las noticias falsas, factor a partir del cual Fatemeh Torabi Asr (2019) descubrió que, de promedio, las noticias falsas usan más palabras relacionadas con el sexo, la muerte y la ansiedad, al igual que el lenguaje demasiado emocional. Por el contrario, las noticias auténticas contienen una mayor proporción de palabras relacionadas con el trabajo (negocios) y el dinero (economía).

En esta misma línea, otro grupo de investigadores (Rashking et al., 2017) analizó la relación de varias categorías gramaticales con noticias falsas en el contexto político. Llegaron a la conclusión de que las palabras que pueden usarse para exagerar se encuentran con mayor frecuencia en noticias deliberadamente engañosas. Estas incluían expresiones superlativas, como "la mayoría" y "peor", y los llamados subjetivos (adjetivos calificativos que implican valoración o subjetividad), como "brillante" y "terrible". Señalaron que la propaganda tiende a usar generalidades abstractas como "verdad" y "libertad", y mostraron que el uso del pronombre en segunda persona "tú" estaba estrechamente relacionado con noticias falsas.

Autores como Derakhshan y Wardle (2017) siguen la misma línea de Ruchansky, Seo y Liu (2017) a la hora de establecer los tres elementos de la que denominan *information disorder*: 1. Agente: ¿Quiénes fueron los "agentes" que crearon, produjeron y distribuyeron el contenido y cuál fue su motivación?; 2. Mensaje: ¿Qué tipo de mensaje era? ¿Qué formato adoptó? ¿Cuáles fueron sus características?; y 3. Intérprete: Cuando alguien recibió el mensaje, ¿cómo lo interpretó? ¿Qué acciones emprendió? A partir de estos

elementos, establecen siete categorías: 1. Sátira o parodia, 2. Contenido engañoso, 3. Contenido impostor, 4. Contenido fabricado, 5. Conexión falsa, 6. Contexto falso y 7. Contenido manipulado.

En cuanto al receptor, Vosoughi *et al.* (2018) partieron de un conjunto de 126.000 rumores publicados en Twitter entre los años 2006 y 2017, que alcanzaron a unos tres millones de personas. Concluyeron que las noticias falsas impactaron a un público de entre mil y cien mil personas, mientras que las auténticas rara vez llegaron a mil. La falsedad también se difundió más rápido que la verdad. Según estos autores, el grado de novedad y las reacciones emocionales de los receptores podrían explicar estas magnitudes, es decir, noticias falsas que se ven incentivadas por los prejuicios individuales o emociones de los usuarios (es el tercer elemento del que hablan Ruchansky *et al.*, 2017).

Hay autores que parten de la finalidad de la noticia falsa como variable para su clasificación, siguiendo así el planteamiento de Derakhshan y Wardle (2017) sobre la motivación del receptor. Kalsnes (2018) identifica tres principales motivaciones para la publicación de *fake news*: política, económica y social. La desinformación política, denominada a menudo propaganda, tiene la intención de influir en la opinión pública, mientras que la económica busca la obtención de beneficios. La motivación social alude a variables como el estatus, la fama, la atención, la construcción de identidad, el entretenimiento o la aceptación entre una comunidad online.

Es sabido que en la información periodística confluyen dos procesos comunicativos: el primero se establece entre la fuente y el periodista, donde aquella ocupa el lugar del emisor y este, el del receptor; el segundo se establece entre el periodista y el público, donde aquel asume el papel de emisor y este el de receptor. Ahora bien, como recogen Chen, Conroy y Rubin (2015), los límites entre la producción, la creación y el intercambio de información se desdibujan gradualmente en el contexto digital de los medios, produciendo lo que podría considerarse una alternativa al sentido tradicional del flujo informativo en el que la fuente llega directamente al receptor sin mediación del periodismo profesional.

De la revisión del papel de las fuentes en el complejo mundo de la desinformación surge la idea de que la fuente es, en ocasiones, el origen de una noticia inventada o de una noticia manipulada que se difunde con o sin la colaboración del periodista. Sin embargo, más allá de la intención de la fuente, nuestra propuesta analiza la intención del emisor periodista en su doble función de receptor de la información por parte de las fuentes y de emisor de esa información al público.

El efecto que las noticias falsas está teniendo sobre la prensa ha llevado a plantear como primera hipótesis que el fenómeno de la desinformación se manifiesta de forma diferente en el medio de comunicación por excelencia donde su presencia se reduce a casos aislados, al contrario de lo que se observa en las redes.

El conocimiento de noticias falsas cuyo origen profesional ha quedado acreditado permite observar sus características y describir su estructura. De aquí emana una segunda hipótesis que orientará la investigación: del análisis de una noticia falsa producida en entornos periodísticos profesionales es posible inferir la actitud psicológica del periodista que la ha creado y su papel en la desinformación.

Es importante recalcar dicho perfil profesional, pues el hecho de que una noticia falsa esté elaborada por un periodista multiplica exponencialmente su eventual perjuicio. Todos los protocolos de contención de las *fake news* apuntan a la identificación de la fuente como el primer paso para verificar la autenticidad de la noticia. En este sentido, cuando la fuente es un periodista, la detección de la noticia falsa se vuelve realmente compleja al tratarse de un canal de información profesional. De aquí se infiere una tercera hipótesis de la investigación: la detección de noticias falsas producidas en entornos periodísticos profesionales es más compleja y solo es posible cuando existe una denuncia expresa que desenmascara la falsedad.

3. Metodología

La investigación empírica sobre la naturaleza de las *fake news* presenta una dificultad de orden metodológico: la carencia de un repositorio de noticias falsas publicadas en diarios de referencia. En estos momentos, en España operan dos conocidas agencias de *fact-checking*: Newtral y Maldita.es. Ambas fueron contactadas por los autores y, si bien ninguna de las dos dispone de un inventario sistematizado de *fake news* producidas por medios periodísticos profesionales, su colaboración facilitó el acceso a sus bases, para intentar obtener una relación de noticias de estas características que hubieran aparecido en alguno de los periódicos de información general con versión impresa de mayor difusión en España.

El hecho de que estas plataformas no clasifiquen las noticias falsas en función del medio que las publicó, no facilita la búsqueda y, como señalan los propios responsables, su modo de proceder consiste en

interactuar con grandes comunidades de seguidores que van alimentando su acervo con mensajes sospechosos vistos en las redes, por lo que el trabajo rutinario de verificación viene determinado por la propia viralidad de los bulos y falsedades que inundan el espacio público digital. Es decir, que estas agencias no verifican sistemáticamente los contenidos publicados por los medios de comunicación. Quizá por ello, el rastreo manejando como palabras clave los nombres de los propios diarios y el concepto de *fake news* aportó apenas una decena de casos en los que la cabecera no estaba implicada realmente como medio difusor de una noticia falsa, sino que simplemente se hacía eco del fraude.

Por lo tanto, la carencia de un repositorio sistematizado de *fake news* desenmascaradas, y más específicamente, de noticias falsas emanadas de entornos periodísticos profesionales, y la imposibilidad de realizar una verificación directa de las noticias publicadas, obligó a replantear la búsqueda y limitarla al rastreo de casos desvelados por los propios medios, estableciendo una sistemática *ad hoc* para su selección basada en dos criterios: 1. Que hubieran sido publicados en prensa y 2. Que hubieran sido desenmascarados como *fake news*, bien por el propio medio que lo difundió, bien por otro medio. Para no limitar el análisis, en este primer estudio se decidió no introducir variables restrictivas de tipo geográfico, temporal y lingüístico.

Con estos presupuestos, se ha llevado a cabo una investigación de tipo exploratorio y explicativo. Exploratorio porque pretende estudiar un fenómeno que, por su novedad, todavía no está claramente definido; en este sentido, las conclusiones pueden servir de punto de partida para posteriores investigaciones que verifiquen o refuten el paradigma que aquí se propone. Explicativo porque consiste en una investigación que trata de describir las causas que originan ciertos hechos (Del Río y Velázquez, 2005), como son las noticias falsas producidas por profesionales del periodismo. Se revisaron así treinta y dos textos periodísticos relacionados con catorce casos noticiosos donde hubo desde invención a falta de contraste pasando, en algunos de ellos, por una evidente intención de manipular.

Insistimos en que la novedad de este estudio radica en el objeto de observación, es decir, los periodistas como emisores de noticias falsas, ámbito realmente poco estudiado hasta la fecha, pues la mayor parte del conocimiento actual sobre este fenómeno procede del estudio de *fake news* propagadas por emisores desconocidos a través de las redes sociales.

Los resultados de la investigación empírica y la propia dinámica de los casos analizados han desembocado en la formulación de un paradigma no previsto inicialmente: el paradigma EMI, acrónimo de Engañar, Manipular, Informar, las tres intenciones que hemos identificado en el proceso de creación del mensaje periodístico. Desde el punto de vista metodológico, el análisis de las noticias falsas a partir del paradigma EMI ha resultado muy práctico, dado que la actitud intelectual del emisor solo se puede inferir por un tercero a posteriori, a partir del contenido publicado.

4. Resultados: el paradigma EMI

Claire Wardle, una de las referentes mundiales en *fact-checking* y creadora de *First Draft* (2017), establece tres elementos del proceso de desinformación: el tipo de contenido falso publicado, el modo de difusión y la motivación de los creadores. La presente investigación ha partido de este tercer elemento referido a la motivación del creador del mensaje para la construcción del paradigma EMI: engañar, manipular, informar.

La pretensión de esta taxonomía es contribuir a ordenar el complejo entramado de la desinformación y deslindar la responsabilidad del periodista. El lugar que un determinado fenómeno desinformativo ocupe en ese *continuum* de falseamiento o de deterioro informativo depende, en muchos casos, de cuál sea la actitud adoptada por el emisor.

Según este paradigma, las noticias falsas producidas en entornos periodísticos profesionales pueden responder a tres actitudes intelectuales diferentes por parte del periodista: engañosa, manipuladora e informativa. Cada actitud encubre una intención incluida en el paradigma EMI con resultados diferentes: 1. El periodista pretende *engañar*: noticias inventadas o fabricadas; 2. El periodista pretende *manipular*: noticias sesgadas o inexactas; y 3. El periodista pretende *informar*: noticias erróneas o erradas.

Un elemento común a estos tres tipos de noticias falsas es que son el resultado de malas prácticas profesionales. Desde el *Credo del Periodista*, publicado en 1915 en la Escuela de Periodismo de la Universidad de Missouri (Farrar, 1998), hasta la *Carta Ética Mundial para Periodistas* (junio de 2019), pasando por el *Código Deontológico de la FAPE* (aprobado en 1993 y actualizado en 2017) en España o el *Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística* (Núñez Encabo, 1993), los requisitos de la información precisa y contrastada establecen el deber de los profesionales del periodismo sobre la transmisión de la verdad, la no ocultación de datos, o incluso el cuidado con que debe tratarse la

información que procede de las redes sociales, advertencia recogida en el más reciente, que insiste también en que ni la urgencia ni la inmediatez justifican la falta de verificación de los datos que se pretenden publicar.

Con lo que estos cuatro documentos deontológicos establecen, ya puede deducirse un listado de noticias que se apartan de la información y alimentan la desinformación: noticias inventadas, rumores, noticias desajustadas en titulares y textos, noticias que mezclan opinión e información, informaciones parciales (ocultan versiones necesarias para conocer la verdad íntegra de algo), noticias que incurrir en datos falsos o erróneos, noticias con expresiones poco claras e imprecisas.

Por lo tanto, como en función del tipo de error solo podríamos obtener un inventario -siempre inacabado- de noticias falsas, se propone el paradigma EMI con el fin de resolver esta dificultad metodológica, pues al examinar las tres actitudes del periodista concernidas en él, la visión del fenómeno se simplifica. Veámoslas una a una.

Tabla 1. Paradigma EMI

	Intención del periodista	Acción	Desorden informativo	Tipo de fake news
E	Engañar	Alteración consciente de la verdad	Relatos ficcionales fruto del engaño de un periodista	Noticias inventadas o fabricadas
M	Manipular	Alteración consciente de la verdad	Relatos contaminados por sesgos e intenciones oblicuas del redactor	Noticias sesgadas o manipuladas
I	Informar	Alteración inconsciente de la verdad	Relatos erróneos en los que el periodista tuvo la intención honesta de informar	Noticias erróneas o inexactas

Elaboración propia

4.1. La E de engañar

El significado que recoge el DRAE (2019) sobre engañar es muy claro: "dar a la mentira apariencia de verdad" e "inducir a alguien a tener por cierto lo que no lo es, valiéndose de palabras o de obras aparentes o fingidas". Desde esta premisa, la intención del periodista consistiría en engañar al lector, ofreciéndole una noticia inventada; el redactor quiere hacer pasar por verdadero algo que no lo es. Las noticias que surgen de este desorden informativo son noticias inventadas o fabricadas que, por ser las más llamativas y arriesgadas, son también las más sencillas de detectar y las que provocan mayor estupefacción.

Por lo tanto, en esta categoría incluimos noticias falsas que son relatos pertenecientes al terreno de lo ficcional, no de lo factual, y que se componen de testimonios que no se produjeron, entrevistas que no se realizaron, fuentes que no existieron, etc. Es el caso ya citado del reportero estrella de la prestigiosa revista alemana *Der Spiegel*, Carl Relotius, que inventó datos y testimonios en al menos catorce de sus investigaciones (Carbajosa, 2019). Se trata de una práctica periodística que ha afectado a otros pilares del periodismo internacional, como *The New York Times*, cuyo reportero Jayson Blair llegó a publicar al menos treinta y seis artículos falsos (Piquer, 2003).

Los ejemplos en los que un periodista ha mentado deliberadamente son los más escandalosos porque "el primer compromiso ético del periodista es el respeto a la verdad" (FAPE, 2017). En este tipo de engaños se trata de hacer creer a alguien que algo falso es verdadero. Se podría hablar de fraude periodístico (Sehat, 2017), o incluso, impudor informativo, y se pueden diferenciar dos tipos de informaciones: 1. la deliberadamente falsa; y 2. la que conjuga elementos verdaderos con contenidos falsos. Es, a menudo, una información *low-cost*, elaborada sin reporteo sobre el terreno, procedente de la fantasía del periodista, que persigue alcanzar a grandes audiencias y que, como en los casos de Blair y de Relotius, crecen en una espiral desenfundada hasta que son descubiertas. El resultado de la ecuación que conjuga datos falsos y verdaderos está tan alejado de la verdad, como el que sólo conjuga datos falsos.

La intención de engañar también quedó patente en la condena al periodista de *El Mundo* Javier Negre, recogida en *diario16.com* el 13 de noviembre de 2019 con el titular: "Javier Negre (*El Mundo*), condenado por inventarse una entrevista a la expareja de Morate, el asesino de Cuenca". Como se explica en la información, el periodista de *El Mundo* publicó el 21 de febrero de 2016 una entrevista con una joven que

había sido pareja del asesino, donde describía con todo lujo de detalles la casa donde se hizo la entrevista y revelaba datos sobre la relación con el asesino e incluso con sus víctimas. Sin embargo, por sentencia judicial, el diario *El Mundo* tuvo que publicar el 10 de noviembre de 2019 que jamás fue concedida tal entrevista, ni era cierto que la mujer fuera víctima de tortura o conociera a las víctimas de Morate, ni que hubiera consentido en que se usara la foto de su perfil de Facebook, entre otras rectificaciones.

En principio, cuando los periodistas escriben con esta actitud intelectual, el interés no parece proceder de terceros, pues el engaño no pretendería manipular a la audiencia para conseguir que se incline social o políticamente en un determinado sentido; tampoco aumentar el lucro de un medio o de una empresa, sino que buscan un beneficio personal más o menos inmediato (tan básico, a veces, como seguir respondiendo a las expectativas que sienten haber creado).

4.2. La M de manipular

Comenzamos por establecer la diferencia entre el engaño y la manipulación. El engaño se produce en un relato ficcional; la manipulación se manifiesta en un relato factual. Es decir, el manipulador toma la verdad -los datos o las declaraciones que constituyen la noticia- y crea un relato que la distorsiona para conseguir algún objetivo premeditado.

La Real Academia Española (2019) especifica que la manipulación está al servicio de intereses particulares: "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". Por tanto, la manipulación informativa consistiría en intervenir con medios hábiles y, a veces, arteros en la recogida y transmisión de las noticias.

Siguiendo la definición, el periodista que tiene intención de manipular al lector distorsionará la verdad por distintos medios: ocultando y tergiversando la información de las fuentes, dando una versión sesgada de los hechos, exagerando unos datos, minimizando o ignorando otros, y lo hará sirviendo a intereses particulares, propios o de terceros.

En el contexto de las noticias falsas, la manipulación trasluce un interés que puede materializarse en: 1. Un cambio de conducta, de actitud o de forma de pensar por parte de la audiencia; 2. En razones o intereses económicos (p. e. el *clickbait*), y 3. En intereses políticos (p. e. la propaganda). Las noticias que surgen de esta situación de desinformación son noticias manipuladas o sesgadas.

Un caso paradigmático de información viralizada gracias al *clickbait* lo encontramos en *Mediterráneo Digital* con el titular: "¿Por qué las feministas son más feas que las mujeres normales?". Este artículo dinamitó todas las líneas rojas de lo políticamente correcto, y provocó una reacción en cadena en toda la opinión pública. Recibió críticas de los políticos, de los periodistas, el boicot de anunciantes e incluso, escraches. La información se replicó en prensa, radio y televisión, y la noticia fue reproducida por más de 200 medios de comunicación en todo el mundo. El director de la publicación afirma que les hicieron una campaña de marketing global absolutamente impagable (Navascués, 2019). La novedad no reside en el sensacionalismo con que se redacta el titular, sino en la rapidez con que ese contenido es viralizado por todo tipo de canales (Llaneras y Pérez, 2017; Navascués, 2019).

Pero volviendo la vista a la prensa de referencia, la historia reciente sirve uno de los casos más complejos de desinformación: la cobertura de los atentados terroristas de Atocha. Un artículo publicado en *El País* en 2014 (Fernández, 2014) repasaba las mentiras de los medios diez años después, un entramado de datos falsos y manipulaciones al servicio de intereses espurios.

Aunque este reportaje ofrece una visión global de aquel engaño masivo, sirva un detalle como ejemplo de la variedad de recursos de falseamiento que puede encerrar un proceso manipulador de estas dimensiones: *El Mundo* vinculó un trozo de pegatina hallado en una furgoneta con el grupo vasco Mondragón para sugerir la autoría de ETA ("La furgoneta Kangoo del 11-M tenía una tarjeta del Grupo Mondragón en el salpicadero", 2006), cuando en realidad se trataba de una cinta de la Orquesta Mondragón ("La policía halló el 11-M en la Renault Kangoo una cinta de la Orquesta Mondragón", *El País*, 2006).

Las informaciones del atentado albergaron noticias sesgadas en las que algunos medios se aliaron con determinados sectores políticos y respondieron a sus intereses, lo que ilustra a la perfección la desinformación política descrita por Kalsnes (2018), utilizada para influir en la percepción del público sobre un asunto. El caso contraviene todos los principios éticos del periodismo, más allá incluso de lo que se había podido observar año y medio antes en el tratamiento de la catástrofe del *Prestige*, donde se puede

atribuir a las fuentes gubernamentales la mayor carga de responsabilidad en la desinformación que reflejaron los medios (Blanco, 2017).

Procesos informativos menos complejos, pueden responder también a una actitud dudosa. Traemos aquí a revisión un caso más simple que los señalados (no comporta un conjunto de textos, sino un único texto) y mucho más reciente: un reportaje publicado el domingo 20 de octubre de 2019 en el suplemento *Crónica de El Mundo* bajo el titular "El guardia civil del 1-O que sacará a Franco en helicóptero del Valle".

La inexactitud de los datos recogidos en este artículo la denunciaba el mismo afectado en una carta dirigida al director del periódico: "En relación con el artículo publicado el 20 de octubre en su edición impresa [...] referido a mi persona, quiero hacer constar las siguientes aclaraciones: No son ciertos la mayoría de los datos referidos a mí que se recogen..." (Pérez de los Cobos, 2019). A continuación, el interesado niega parte de la información que contiene el reportaje, desde datos falsos hasta la mención de un capitán inexistente, según su testimonio.

Diego Pérez de los Cobos niega, en su carta, que hubiera nacido en Yecla en 1964, que su padre fuera falangista, que su abuelo hubiera sido asesinado por el Frente Popular; niega asimismo haber intervenido en la liberación de Ortega Lara y, por tanto, haber presumido de ello o que le enviaran a Ecuador como presunto premio por esa intervención, y niega incluso la existencia de una de las fuentes mencionadas (un capitán de San Lorenzo de El Escorial), además del error del reportaje al señalar 2019 como el año en que el coronel asumió la jefatura de la Comandancia de la Guardia Civil de Madrid, cuando realmente lo hizo en 2018.

Otras afirmaciones contenidas en la publicación del suplemento *Crónica* son corregidas por el aludido y, en el mejor de los casos, podrían entenderse como diferencias de interpretación en los datos o, si se prefiere, como interpretación del periodista a partir de ellos, en vez de un reflejo literal de la realidad (por ejemplo, cuando señala que Pérez de los Cobos fue enviado por el gobierno de Rajoy a impedir el referéndum del 1-O, obviando, en una primera alusión, que la orden llega del fiscal general de Cataluña, o cuando concluye que el Tribunal Supremo no tuvo en cuenta el testimonio de Pérez de los Cobos a la hora de resolver que lo ocurrido en Cataluña era un delito de sedición y no de rebelión).

El cotejo del texto periodístico con la misiva difundida en la sección de Cartas al director y con publicaciones que recogieron los hechos acontecidos en distintas fechas, por un lado, así como el análisis del discurso del reportaje, por otro, llevan a preguntarse qué pretende un periodista que conjuga en su información esta serie de datos erróneos (difíciles de explicar por descuido o de justificar por precipitación), máxime cuando el retrato que se traza del coronel aludido en el titular arroja una visión peyorativa.

Dicha visión se forja mediante procedimientos retóricos de naturaleza argumentativa, con el uso de algunas de las denominadas figuras oblicuas, el recurso al detalle minucioso de escenas que el periodista reconstruye sin mención alguna a fuentes de información, y la evocación de hechos y operaciones del protagonista del reportaje cuyo balance es siempre negativo, en valoraciones traídas a las páginas del periódico por los discursos ajenos siempre anónimos e incluso por el del propio periodista.

Son precisamente las fuentes que se citan en el texto periodístico otros de los elementos que pueden cuestionar su credibilidad. De la decena de fuentes citadas, sólo dos aportan la identificación completa, el abogado de la familia Franco y el propio coronel Pérez de los Cobos, no como fuente directa del reportaje sino como fuente indirecta (se retoman palabras de su comparecencia ante el Supremo). La que se identifica parcialmente es, según la carta de Pérez de los Cobos, una persona que nunca existió, una fuente inventada, a quien el texto sitúa como la persona por la que conocemos la orden expresa del coronel, cuyo supuesto contenido aparece entrecomillado. De una cuarta fuente se da una identificación más concreta, pero igualmente indefinida: un profesor de Derecho Constitucional de la Complutense. Para el resto, el periodista usa fórmulas como las que siguen: gente que le conoció, los que le conocen, los que han trabajado con él, sus críticos... El periodista esgrime el secreto profesional para explicar estas vagas referencias.

Puede ser difícil dilucidar qué perseguía el profesional con un perfil claramente interpretativo, salpicado de datos falsos, sostenido en su mayor parte con fuentes anónimas y elaborado con recursos que pueden inclinar al lector en un sentido determinado, pero la conjugación de todos estos elementos desemboca inevitablemente en desinformación y dificultaría incluso su inclusión en el siguiente apartado.

4.3. La I de informar

La tercera actitud, la que debe presidir cualquier cobertura periodística: informar. La misma definición del DRAE (2019), "enterar, dar noticia de algo", comporta el otro término clave: noticia; según el mismo diccionario, "información sobre algo que se considera interesante divulgar"; en su segunda acepción, "hecho divulgado". Y no hay que olvidar que esto lleva implícito la veracidad de lo divulgado. Un hecho es, en sí mismo, algo que ha ocurrido, por tanto, algo real, no algo inventado.

Cuando un periodista pretende informar, lo esperable sería encontrar noticias sin calificativos, porque los que vamos a utilizar seguidamente deberían ser una cualidad inherente al concepto de noticia: noticias verdaderas, noticias rigurosas, noticias de calidad. Aun cuando el periodista pretenda informar, el resultado puede ser una noticia falseada, errónea o errada, es decir, aquella noticia que contiene erratas, errores de transmisión en algunos datos, errores de valoración en la trascendencia de los datos que se recogen, errores derivados del llamado "sesgo de composición" (Mezo, 2017).

Pero, sin duda, también aquí cabe encontrar noticias falsas o falseadas, incluso las más extremas, pero no se producen por iniciativa del periodista, como las que se clasifican en los dos apartados precedentes. En el peor supuesto, el periodista es una víctima de su fuente. Ella es quien engaña o manipula al periodista, valiéndose de su propia autoridad como fuente o de su prestigio para difundir una información falsa. Fuera de este supuesto, las circunstancias laborales, la precariedad, la urgencia en la transmisión, el desconocimiento o la inexperiencia arrojan -en ocasiones- ejemplos de noticias que han sufrido cierto deterioro o falseamiento.

En esta categoría hay que incluir también el rumor, rechazado por códigos deontológicos y libros de estilo, aun cuando el tiempo lo convierta en una verdad evidente. Pese a ello no puede inferirse de su divulgación que el periodista tenga intención de engañar o manipular a su público. Es más, a menudo, tras la difusión de un rumor, solo hay una prisa reprobable por adelantarse, un interés por conseguir la primicia.

La puesta en marcha de un rumor malintencionado suele tener su origen en fuentes interesadas y es una manifestación más de lo que se apuntaba dos párrafos más arriba, es decir, la intención de engañar no sería del periodista sino de su fuente. Puede ilustrarlo lo ocurrido en 2008 cuando un periódico marroquí parecía atribuir la paternidad del hijo que esperaba la entonces ministra francesa Rachida Dati, al político español José María Aznar. El propio Aznar lo desmintió en un comunicado emitido desde la FAES. Todo indica que el diario difundió un rumor, de hecho, no mencionaba explícitamente el nombre del supuesto padre, pero aportaba datos que apuntaban inequívocamente al ex presidente del gobierno de España.

Llegados a este punto, podemos convenir que una noticia inventada es una noticia falsa, pero no todas las noticias falsas son noticias inventadas en el sentido estricto de creación consciente de algo falso. De ello se sigue que puede hablarse de noticias falsas como resultado de una invención y de noticias falsas como resultado de una alteración consciente o inconsciente de la verdad. O por decirlo con palabras de San Agustín en sus *Tratados sobre la mentira*: "No todo el que dice algo falso miente, si cree u opina que lo que dice es verdad", de donde se infiere que mentir implica la intención de falsificar la verdad.

Cuando el objetivo del emisor es informar y se utilizan contenidos que no se atienen a la realidad, se podría hablar de *mala praxis* del periodista, que da lugar a una noticia falsa, pero en la mayoría de las ocasiones sin tener la intención de engañar o manipular. Un periodista puede transmitir una noticia falsa por varias razones: porque la fuente ha mentado, porque no ha entendido la historia o a su fuente, porque él ha obviado parte de los datos o ha errado en la selección (dando importancia a lo que no la tiene o a lo que la tiene menor desde el punto de vista periodístico), o porque ha cometido errores de transmisión.

Todo ello puede dar lugar a tres tipos diferentes de noticias falsas: 1. Noticia inventada por la fuente, 2. Noticia falseada por la fuente y 3. Noticia errada por falta de rigor profesional. En todos estos supuestos, puede decirse que el periodista no pretende ni engañar ni manipular; pretende informar, pero este objetivo no se alcanza porque ha habido un engaño o una manipulación intencionada desde las fuentes, o ha habido un tratamiento erróneo no intencionado por parte del periodista. Ilustraremos cada tipo con casos concretos.

1. Noticia inventada por la fuente: *El País* difundió el 11 de septiembre de 2019 la noticia del juicio seguido contra Eliseo Gil, un arqueólogo acusado de falsificar restos hallados en el yacimiento de Iruña Veleia, quien en 2006 había anunciado el hallazgo de restos que modificarían la historia de la lingüística y del cristianismo, un hallazgo de trascendencia mundial (Gorospe, 2019). Era consecuencia del escándalo que supuso el informe de una comisión de expertos que descubría el fraude: el 20 de noviembre de 2008 *El Diario Vasco* titulaba: "Estalla el escándalo de Iruña Veleia por la falsedad de los hallazgos" (Carrero, 2008). El caso ilustra claramente el tipo de noticia inventada por la fuente, cuyo prestigio como experto y

su autoridad como responsable del yacimiento explican que el periodista no cuestionara la veracidad de la información.

2. Noticia falseada por la fuente: En 2013, *El País* publicaba la foto de un supuesto Hugo Chávez entubado en un quirófano, que fue retirada en media hora de la edición digital, pero que inevitablemente se difundió en la prensa ("La foto que El País nunca debió publicar", 2013). En 2016, era *La Razón* el diario que publicaba la foto de un periodista canadiense como la de un presunto terrorista de los atentados de París, un error en el que cayó también la cadena Antena 3 y que fue denunciado por la BBC, como lo reproducía el diario *Público* en su titular: "Una periodista de la 'BBC' llama 'idiota' a 'La Razón' por publicar una foto falsa de un supuesto terrorista" (2015). Los dos son buenos ejemplos de noticia falseada por la fuente que el diario difunde sin tomar las medidas oportunas de verificación.

3. Noticia errada por falta de rigor profesional: La falta de rigor profesional quedaba más en evidencia en el caso de la noticia falsa sobre las supuestas pretensiones del gobierno marroquí sobre la recaudación de la Alhambra, de la que se hizo eco el 10 de agosto de 2011, entre otros medios, el ABC de Sevilla: "Marruecos pide a España la mitad de los ingresos de la Alhambra" (2011). Al día siguiente, *El Diario de Sevilla* (Vallejo, 2011) explicaba lo ocurrido con este titular: "Una noticia falsa sobre la Alhambra abre un conflicto sentimental con Marruecos". Reproducimos a continuación el primer párrafo de esta noticia porque resume muy bien lo sucedido:

"Marruecos exigirá la mitad de los beneficios económicos que genere la Alhambra". Este sorprendente titular se hizo ayer noticia internacional por unas horas, tiempo suficiente para revolucionar a los medios de comunicación y a las autoridades españolas y marroquíes ante el impacto que generaría esta posible reclamación patrimonial. Finalmente se constató que todo era mentira, que se trataba de una "manipulación" y una "invención" en la que se vieron envueltas las redes sociales, internet y medios y portales informativos de los dos países.

Aunque el origen de la falsedad estaba, al parecer, en *Alerta digital* que lanzó una supuesta noticia donde remitía a un diario marroquí (lo que se pudo comprobar después), los medios que se hicieron eco de ella sin contrastar la información incurrieron en una mala praxis, donde probablemente se transgredía más de uno de los principios éticos de la profesión (no comprobar la versión de la fuente en una información que puede tener consecuencias graves, dejar que los prejuicios permitan admitir un hecho falso y caer en la trampa de confundir verosimilitud con verdad). La invención de la noticia en el primer medio que la difundió ilustra la intención de engañar y, probablemente, de manipular, al buscar una determinada percepción pública de la ilegítima pretensión del país extranjero, mientras el comportamiento de los restantes medios que se hicieron eco podría responder a una falta de rigor en el tratamiento.

5. Discusión

Una de las principales consecuencias del fenómeno de las noticias falsas es que los ciudadanos comiencen a desconfiar de las noticias auténticas. Lo que está en juego es nada menos que la estabilidad del sistema democrático, que se basa en la existencia de una ciudadanía libre capaz de tomar decisiones políticas basándose en informaciones veraces. Por lo tanto, si se quiebra la credibilidad de los medios de comunicación, se debilitará la confianza de la opinión pública en sus instituciones. Para los ciudadanos no siempre es sencillo distinguir el canal a través del cual ha conocido una noticia; este ruido informativo es aprovechado por los medios *pseudo* periodísticos para erigir sus negocios, a la vez que va socavando el prestigio y la credibilidad de toda la profesión.

Sin embargo, como hemos visto, es la prensa presuntamente rigurosa la que en ocasiones inflige este mal a la salud del sistema democrático. Relatos ficticios que se publicaron como noticias, informaciones que se construyeron sobre sesgos e interpretaciones oblicuas de la realidad, informaciones falsas que se difundieron sin la necesaria comprobación de su veracidad y otra serie de infortunios que se han descrito, han llevado a algunos periodistas a contaminar la esfera pública con informaciones que nunca debieron llegar a la ciudadanía.

Pero este perjuicio es difuso si no se sabe a ciencia cierta de dónde procede. El paradigma EMI permite esclarecerlo al clasificar las noticias falsas producidas en entornos periodísticos profesionales en función de una variable localizada *ad origen*: la intención del emisor, de donde devienen tres tipos de noticias: las noticias inventadas o fabricadas, que son relatos ficcionales fruto del engaño de un periodista; las noticias manipuladas o sesgadas, que son relatos factuales contaminados por sesgos e intenciones oblicuas del redactor; y las noticias erradas o equivocadas, en las que el periodista tuvo la intención honesta de informar, pero fue víctima de un engaño por parte de la fuente, de una mala práctica o de

una mala interpretación de la realidad. En los tres casos, la verdad fue la primera víctima del proceso informativo, pero, como se ve, por razones bien diferentes.

Por otra parte, el presente estudio insiste en que no son los avances tecnológicos los únicos factores que han podido desencadenar una proliferación de algo que, como fenómeno no deseado, ha existido siempre: las noticias falsas, más aún si contemplamos como tales los diversos grados de falseamiento que pueden afectar a una noticia, pues es indudable que el falseamiento puede ir desde la equivocación más inocente en un solo dato hasta la invención deliberada de toda una historia. Las segundas acaban saliendo a la luz porque son llamativas y grandes, así de simple; los primeros son mucho más difíciles de detectar, pero también proliferan en los últimos tiempos quizá porque, como dice Iñaki Gabilondo (2011) en su libro *El fin de una época*, los nuevos periodistas, aun confirmando la noticia, escriben a menudo sin comprenderla.

No obstante, la evidencia de noticias falsas en la prensa es tan escasa que permite corroborar la hipótesis de partida, pese a las circunstancias que pueden enmascararla y pueden impedir descubrirla. Precisamente esa dificultad de detección determina en buena medida que la segunda hipótesis planteada solo se pueda corroborar parcialmente: si bien puede concluirse con relativa facilidad que de una noticia falsa, una vez descubierta, se infiere una actitud engañosa, no ocurre lo mismo con noticias que contienen errores o datos falsos mezclados con datos verdaderos, a la hora de deducir si responden a una actitud manipuladora o a una actitud informativa poco rigurosa, porque los recursos textuales empleados en uno u otro caso pueden ser exactamente los mismos.

En cierto modo, la verificación de la tercera hipótesis explica la imposibilidad de que se cumpla plenamente la segunda, pues se ha podido comprobar que la detección de noticias falsas y de datos falsos en entornos periodísticos profesionales es más costosa, porque no existen mecanismos simples que permitan verificar la exactitud de las noticias y porque el falseamiento resulta más sutil y afecta, por lo general, a aspectos parciales de la información; los casos de desinformación pasan aquí inadvertidos hasta que los denuncia alguno de los implicados en el proceso comunicativo. Esto reforzaría la propuesta de que no se puede actuar contra el descrédito profesional solo a posteriori, sino que se debe proceder desde la prevención, extremando la precisión y el rigor en la cobertura informativa de los medios.

6. Conclusiones

El paradigma EMI permite delimitar la responsabilidad de los periodistas en la desinformación y, por consiguiente, puede contribuir a la prevención de fenómenos desinformativos en la rutina profesional. De la revisión de las actitudes intelectuales del emisor en el momento de creación del mensaje y de los casos derivados de ellas, se impone la necesidad de ampliar el concepto mismo de desinformación: no solo hay una desinformación intencionada que responde a intereses ajenos a los legítimos de un medio de comunicación, sino también una desinformación inconsciente fruto de la pérdida de precisión y de rigor en el desempeño profesional del periodismo, que lo alejaría del servicio al interés público.

De los distintos tipos de noticias falsas, los casos más complejos y difíciles de desenmascarar son los que salen de la connivencia nociva entre fuente y periodista. La inexistencia de fuentes identificables y la falta de contraste que encubre la difusión de datos erróneos, ponen en evidencia cierta dejación en la búsqueda de la información y en su comprobación antes de publicar.

Respecto a la redefinición del rol de periodista y su responsabilidad en la desinformación, lo que se desprende del análisis en los diarios permite subrayar, una vez más, la necesidad del periodista en la era de la posverdad, puesto que la presencia de noticias falsas o falseadas en este entorno es mucho menor que en entornos digitales donde la fuente no periodística tiene un acceso directo, sin el filtro del profesional de la comunicación. Ahora bien, si en los periódicos es más difícil la creación y difusión de noticias falsas, también es más difícil detectarlas cuando las hay.

Los procedimientos o simplemente signos de desinformación o de falsedad, no son privativos de una u otra intención, no tienen una distribución de uso según se pretenda engañar o manipular con la noticia, sino que el repertorio es compartido incluso por noticias falseadas cuya intención era la de informar. Es decir, un titular desajustado o un sesgo de composición podrían haber buscado la desinformación intencionadamente, pero podrían ser un error (por precipitación, por desconocimiento) de un periodista que solo pretendía informar (sólo salvaguardando la intención de informar, se entiende la retractación explícita de los medios o de los periodistas cuando se ha incurrido en error, a lo que obligan expresamente los libros de estilo).

Para frenar la pérdida de calidad y de credibilidad que esto supone, deben impulsarse las iniciativas de verificación dentro y fuera de los medios, pero también debe revisarse la formación de los periodistas

(desde conocimientos tecnológicos hasta control idiomático) y el ejercicio profesional, manteniendo una actitud autocrítica y transparente sobre sus métodos de obtención de datos, y desterrando de los textos periodísticos aquellos procedimientos que puedan contribuir a la desinformación, pues ni la prisa ni el secreto profesional ni las comprensibles limitaciones que puede tener un periodista, le libran de sufrir el descrédito que en los últimos años afecta a la profesión.

Buena parte de las detecciones de casos de desinformación hechas desde las plataformas de verificación y *fact-checking* Maldita.es y Newtral surgen ante las sospechas de los usuarios sobre aquello que les llega por redes sociales o servicios de mensajería instantánea como WhatsApp, de tal modo que tendrían un papel similar al de los lectores en la prensa tradicional desde la sección de Cartas al director. Uno de los casos explicado en este artículo respalda el paralelismo y la conveniencia de considerar en un futuro esa sección como base de la búsqueda de textos periodísticos cuyos errores hubieran sido puestos en evidencia por los lectores.

Asimismo, habrá que prestar atención en los medios tradicionales a la redifusión de datos falsos. Es un aspecto que, una vez más, adquiere una dimensión muchísimo mayor en los medios *online*, pero que merece también observarse *offline* si se pretende frenar el deterioro del periodismo. La desinformación que produce una noticia falsa, sesgada o errada se multiplica si los errores que contiene alimentan indiscriminadamente nuevos textos, como está pasando.

Una vez que se establezca la responsabilidad de los periodistas en la desinformación, de un lado, y en la recuperación del crédito perdido, de otro, habrá que investigar qué pasa con los medios, qué papel están desempeñando las empresas de comunicación *en y frente* a la desinformación, es decir, de qué forma o en qué grado la precariedad laboral, la falta de tareas de corrección y de edición, y los intereses empresariales están mermando la calidad de las noticias publicadas.

7. Referencias bibliográficas

- [1] ABC (10/08/2011). Marruecos pide a España la mitad de los ingresos de la Alhambra. *Abc*. <http://bit.ly/3ckdYHt>
- [2] Bell, E. (2016). Facebook is eating the world. *Columbia Journalism Review*. <http://bit.ly/2PCXtMM>
- [3] Bezunartea, O. (1998). *21 Lecciones de reporterismo*. Bilbao: Servicio Editorial Universidad del País Vasco.
- [4] Blanco, P. (19/11/2017). El Gobierno ya 'inventó' la posverdad en la crisis del 'Prestige': cinco bulos que lo demuestran. *El País*. <http://bit.ly/387czAE>
- [5] Blanco, I.; García, C. y Tejedor, S. (2019). El impacto de las *fake news* en la investigación en Ciencias Sociales. Revisión bibliográfica sistematizada. *Historia y Comunicación Social*, 24(2), 449-469. <http://doi.org/dntk>
- [6] Carbajosa, A. (17/02/2019). El escándalo 'Der Spiegel': paren la rotativa, todo es mentira. *El País*. <http://bit.ly/3ag7ac0>
- [7] Castro Villacañas, J. (20/10/2019). El guardia civil del 1-O que sacará a Franco en helicóptero del Valle. *Crónica, El Mundo*, pp. 8-9.
- [8] Carrero, M.J. (20/11/2008). Estalla el escándalo de Iruña Veleia por la falsedad de los hallazgos. *Diario Vasco*. <http://bit.ly/39b6uV6>
- [9] Chen, Y.; Conroy, N. J. & Rubin, V. L. (2015). News in an Online World: The Need for an "Automatic Crap Detector". In *The Proceedings of the Association for Information Science and Technology Annual Meeting (ASIST2015)* (pp. 1-4). St. Louis, Estados Unidos. <http://doi.org/dntm>
- [10] Del Río, O. y Velázquez, T. (2005). Planificación de la investigación en comunicación: fases del proceso. En R. Berganza y J. A. Ruiz (Coords.), *Investigar en Comunicación* (pp. 43-76). Madrid: McGraw Hill.
- [11] Derakhshan, H. & Wardle, C. (2017). Information Disorder: Definitions. In *Understanding and Addressing the Disinformation Ecosystem* (pp. 5-12). Annenberg School for Communication. <http://bit.ly/32F7v5n>
- [12] El Mundo (03/05/2006). La furgoneta Kangoo del 11-M tenía una tarjeta del Grupo Mondragón en el salpicadero. *El Mundo*. <http://bit.ly/2Tv8ZLc>

- [13] El País (24/01/2013). La foto que El País nunca debió publicar. *El País*. <http://bit.ly/39b8EEC>
- [14] El País (04/05/2006). La policía halló el 11-M en la Renault Kangoo una cinta de la Orquesta Mondragón. *El País*. <http://bit.ly/3aiQwbQ>
- [15] European Commission (2018). Flash Eurobarometer 464. Fake news and disinformation online. <http://bit.ly/2wSH3t8>
- [16] European Commission (2018). A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High-level Group on fake news and online disinformation. <http://bit.ly/39dHsoq>
- [17] European Council (2015). European council meeting, 19 y 20 de marzo de 2015. Conclusions. <http://bit.ly/3am6cLr>
- [18] Farrar, R. T. (1998). *A Creed for My Profession: Walter Williams, Journalist to the World*. Columbia, Missouri: University of Missouri Press.
- [19] FAPE (12/05/2016). Crisis en la credibilidad de la prensa: Los periodistas también son culpables. <http://bit.ly/2wSzxOW>
- [20] FAPE (2017). Código deontológico. <http://bit.ly/2uLHpRO>
- [21] Federación Internacional de Periodistas (2019). *Carta Ética Mundial para Periodistas*. <http://bit.ly/39fFBzA>
- [22] Fernández, M. (10/03/2014). Diez años de bulos desmontados. *El País*. <http://bit.ly/2uGKna4>
- [23] Fontcuberta, M. (1993). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Madrid: Paidós Comunicación.
- [24] Gabilondo, I. (2011). *El fin de una época. Sobre el oficio de contar las cosas*. Barcelona: Barral Editores.
- [25] García-Avilés, J. A. (2017). [Editorial] Periodismo digital en la Sociedad Red: innovar en un entorno competitivo. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 3-5. <http://bit.ly/2Tv6dWj>
- [26] Gorospe, P. (12/09/2019). Juicio contra los arqueólogos que falsearon la historia del cristianismo y del euskera. *El País*. <http://bit.ly/2l5bDIR>
- [27] Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- [28] Kalsnes, B. (2018). Fake news. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. <http://doi.org/ggd485>
- [29] Lepore, J. (28/01/2019). Does journalism have a future? *The New Yorker*. <http://bit.ly/2x0aYQk>
- [30] Llaneras, K. y Pérez, J. (28/01/2017). España también tiene noticias falsas. *El País*. <http://bit.ly/32EPuUJ>
- [31] Mezo, J. (2017). Espejismos estadísticos. *Cuadernos de Periodistas*, 33, 118-123. <https://bit.ly/2Yzd7hM>
- [32] Núñez Encabo, M. (1993). Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística. <http://bit.ly/38fJO4O>
- [33] Pérez de los Cobos, D. (25/10/2019). Aclaraciones de Pérez de los Cobos. *El Mundo*, p. 20.
- [34] Pew Research Center (2018). News Media and Political Attitudes in Spain. <https://pewrsr.ch/2PCZDff>
- [35] Piquer, I. (13/05/2003). Los 36 artículos falsos de Jayson Blair. *El País*. <http://bit.ly/2wi77O6>
- [36] Público (16/11/2015). Una periodista de la 'BBC' llama "idiota" a 'La Razón' por publicar una foto falsa de un supuesto terrorista. *Público*. <http://bit.ly/2TqO7VD>
- [37] Rashking, H.; Choi, E.; Jang, J.; Volkova, S. & Choi, Y. (2017). Truth of Varying Shades: Analyzing Language in Fake News and Political Fact-Checking. In *Proceedings of the 2017 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing* (pp. 2931–2937). Copenhagen, Denmark: Association for Computational Linguistics. <http://doi.org/gf8vsg>
- [38] Real Academia Española (2019). *Diccionario de la Real Academia Española* (19.ª edición).
- [39] Reuters Institute (2019). *Digital News Report*. <http://bit.ly/39ekZYr>

- [40] Ruchansky, N.; Seo, S. & Liu, Y. (2017). CSI: A Hybrid Deep Model for Fake News Detection. In *CIKM '17 Proceedings of the 2017 ACM on Conference on Information and Knowledge Management* (pp. 797-806). New York, United States: Association for Computing Machinery. <http://doi.org/dntn>
- [41] Sehat, C.M. (01/02/2017). Fake, Fraud, False, Fabricated: Finding the Vocabulary for Truth in News. *Global Voices*. <http://bit.ly/2uLOdPm>
- [42] Shariatmadari, D. (02/09/2019). Could language be the key to detecting fake news? *The Guardian*. <http://bit.ly/2ll4ZYV>
- [43] Shu, K.; Sliva, A.; Wang, S.; Tang, J. & Liu, H. (2017). Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective. *SIGKDD Explorations*, 19(1), 22-36. <http://doi.org/gf6d5n>
- [44] Tandoc, E. D.; Limand, Z. W. & Ling, R. (2017). Defining "Fake News". A typology of scholarly definitions. *Journal of Digital Journalism*, 6(2), 137-153. <http://doi.org/gdgp5>
- [45] Torabi Asr, F. (14/08/2019). The language gives it away: How an algorithm can help us detect fake news. *The Conversation*. <http://bit.ly/2T9HEIW>
- [46] Thompson Rivers University Library (2018). *Fake News*. <http://bit.ly/2vwQTRh>
- [47] Vallejo, S. (11/08/2011). Una noticia falsa sobre la Alhambra abre un conflicto sentimental con Marruecos. *Diario de Sevilla*. <http://bit.ly/39jjQio>
- [48] Vosoughi, S.; Deb Roy, & Sinan A. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. <http://doi.org/gc3jt6>
- [49] Wardle, C. (16/02/2017). Fake news. It's complicated. *First Draft*. <http://bit.ly/39jjmc4>

