

# Periodismo vs desinformación: la función social del periodista profesional en la era de las *fake news* y la posverdad

## *Journalism vs Disinformation: the Social Role of the Professional Journalist in the Fake-news and Post-truth Era*

Miguel Ángel Sánchez de la Nieta Hernández\*

Universidad Villanueva

Calle Costa Brava núm. 6, 280034, Madrid

[miguelsnh@villanueva.edu](mailto:miguelsnh@villanueva.edu)

<https://orcid.org/0000-0001-6202-7733>

Carmen Fuente Cobo\*\*

Universidad Villanueva

Calle Costa Brava núm. 6, 280034, Madrid

[cfuentecobo@villanueva.edu](mailto:cfuentecobo@villanueva.edu)

<https://orcid.org/0000-0003-2898-1210>

Editor: Rogelio del Prado Flores

Fecha de recepción: 2 de marzo de 2020

Fecha de aceptación: 2 de abril de 2020

<https://doi.org/10.36105/stx.2020n4.01>

### RESUMEN

Varios fenómenos de dimensiones globales se dan la mano y amenazan el precario equilibrio en el que el derecho universal a la información se ha ido consolidando hasta nuestros días. A la crisis del modelo empresarial tradicional sobre el que se ha sustentado el ejercicio del periodismo a lo largo del siglo XX se une la complejidad tecnológica del ejercicio

---

\* Profesor de Periodismo. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Trabajó como periodista de medios especializados hasta que en el año 2000 se incorporó a la docencia en la Universidad Villanueva, donde imparte varias asignaturas en el Grado de Periodismo. Sus ámbitos principales de investigación son el profesionalismo periodístico, los cambios en el hábitat informativo del mundo digital, el papel del periodismo en las democracias y su adaptación a las nuevas tecnologías.

\*\* Profesora de Periodismo. Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y licenciada en Periodismo por la Universidad de Navarra, además de titulada por el Programa de Dirección de Empresas del Instituto de Estudios Superiores de la Empresa (PDG-IESE). Ha trabajado como periodista y como ejecutiva en empresas de comunicación en España antes de incorporarse al Centro Universitario Villanueva, donde imparte docencia desde 2006 como Profesora Titular de Periodismo. Sus líneas de investigación son: profesionalismo periodístico, ética periodística, políticas audiovisuales, protección de la infancia y públicos vulnerables.

de la profesión, que ha traído consigo la multiplicación de perfiles profesionales y la tecnificación creciente de los mismos. A la vez, cambian los patrones de consumo y el rol de las audiencias, que adquieren protagonismo en la producción y difusión de contenidos. Y sobre todo ello cabalga la amenaza de la desinformación, fenómeno que las modernas redes sociales amplifican hasta convertirla en un riesgo real para las democracias occidentales. En este contexto, la mirada se dirige hacia el periodismo profesional como instrumento clave que permite garantizar el derecho universal a la información.

**Palabras clave:** *Fake news*, derecho a la información, desinformación, periodismo, pos-verdad.

#### ABSTRACT

Various global, interacting phenomena are threatening the precarious balance that has so far allowed the consolidation of the universal right of access to information. The crisis of the traditional business model that sustained the practice of journalism during the twentieth century is now compounded by the technological complexity of journalism practice; this has led to a diversification and increased technification of professional profiles. At the same time, consumption patterns and the role of audiences are changing, gaining a greater influence on the production and dissemination of contents. The threat of disinformation, a phenomenon amplified by modern social networks, dwells on top of this and has become a patent risk for Western democracies. In this context, attention should be drawn to professional journalism as a key instrument for preserving the universal right of access to information.

**Keywords:** Fake news, right of access to information, disinformation, journalism, post-truth.

## INTRODUCCIÓN

Para la realización de este trabajo hemos seguido una metodología inductiva: a partir de la observación de diferentes aspectos de la realidad comunicativa actual, se extraen conclusiones acerca de la precariedad de la información consumida por las audiencias de los medios. Junto a la presentación de estas conclusiones se constata en la literatura especializada el mantenimiento de criterios de pensamiento afianzados en torno al derecho a la información como un bien exigible, incluso aunque no se tenga percepción de su necesidad. A partir de aquí se propone el periodismo profesional como instrumento esencial para la realización de dicho derecho y se formula la hipótesis de que dicha actividad profesional exige, en el momento, un refuerzo mayor, precisamente por la potencia y amplitud de las fuerzas que, en la actualidad, amenazan con controlar el sistema de producción y consumo de contenidos informativos relevantes para el sostenimiento de la democracia.

### I. LA QUIEBRA DEL ORDEN INFORMATIVO TRADICIONAL

En la actualidad, la reflexión sobre las corrientes y tendencias que sacuden el mundo de la comunicación amplía sus fronteras más allá de los reducidos círculos del análisis y la investigación académica para asentarse en el campo de las políticas públicas como fenómeno que preocupa por la profundidad y amplitud de sus consecuencias. Entre las tendencias que describe tanto la literatura académica como la profesional cabe destacar cuatro centrales que representan en su conjunto una quiebra real del orden informativo recibido del siglo xx. La revisión de la literatura académica y profesional pone de relieve, no obstante, que en este escenario convulso se abre paso la oportunidad para que el periodismo profesional realice plenamente la función social que le es propia, como garante del derecho a la información de los ciudadanos. En el presente artículo se pasa revista a las tendencias apuntadas a partir de un proceso de revisión de autores y obras realizado sin afán de exhaustividad (una revisión sistemática de este tipo tendría carácter cuasi enciclopédico) sino más bien de orientación y criterio.

#### 1.1. Crisis del modelo empresarial

En el periodo comprendido entre la última década del siglo xx y la primera del xxi, el periodismo, y en especial la prensa, atravesaron una auténtica tormenta perfecta (Salaverría y Negro, 2008). A una desajustada transición digital se le sumó la crisis financiera que

estalló en el 2008, provocando quiebras importantes en el tradicional modelo de negocio de los medios informativos y en la identidad misma del periodismo.

La fascinación por el escenario de libre distribución abierto por internet llevó a muchos diarios a abrir ediciones *online* y a distribuir contenidos de forma gratuita. La consiguiente caída de ventas —para qué comprar un diario si la red me muestra esos contenidos gratis— rebajó de forma drástica la circulación de periódicos: entre 2003 y 2008 la venta mundial de periódicos de pago se desplomó en un 7.9% en Europa y en un 10.6% en América del Norte (Ramonet, 2011).

La migración publicitaria hacia los nuevos medios digitales, que podría haber paliado esta crisis financiera consecuencia de la imprudente canibalización, no fue al ritmo necesario (Recio, García-Alonso y Valcarce, 2014). Mientras los ingresos publicitarios del papel, fuente principal de recursos de la mayoría de los grandes periódicos en el modelo de negocio tradicional, cayeron en un 17%, la publicidad *online*, que debía salvar al sector, también vio cómo disminuían sus ingresos un 5% en 2009. Y así se desajustó la cuenta de resultados: los periódicos dejaron de ser un negocio rentable (Díaz Nosty, 2011).

Durante esos años se cierran diarios y en los que sobreviven se multiplican los ajustes de plantilla para reducir costes en personal. La precariedad laboral se extiende en una profesión que trabaja cada vez más al servicio de la cuenta de resultados de las empresas informativas. El criterio comercial —si aquello vende— se impone al informativo —si es cierto y relevante— y los diarios pasan a ser cada vez más dirigidos por empresarios-gestores con ambiciones comerciales que por editores con mentalidad periodística (Hallin, 1997).

Aunque desde su nacimiento los medios periodísticos han tenido que hacer equilibrios con este conflicto entre los objetivos de rentabilidad comercial y la relevancia informativa, en este momento de su historia hay una consecuencia clara de este desplome: si un medio no es rentable y necesita financiación se vuelve presa fácil de quienes aspiran a manejarlo para sus propios intereses, políticos o económicos. Es así como la crisis de financiación se convirtió de la noche a la mañana en una crisis de dependencia, de pluralidad y, en definitiva, de la identidad misma del periodismo (Ruiz, 2008; Del Barrio, 2017), es decir, de su función pública al servicio del derecho de todos los ciudadanos a estar bien informados. A consecuencia también de este alejamiento de su servicio independiente al bien común informativo, las audiencias —que perciben ese servilismo hacia intereses ajenos— terminan por desconfiar del periodismo y se decantan por otros canales informativos. Los medios audiovisuales informativos, en especial la televisión, que podrían haberse beneficiado de esta crisis del papel, se encontraban desde hacía años enfrentados a sus propios demonios: la despiadada batalla por las audiencias. La multiplicación de canales propiciada en gran parte por la llegada de la tecnología digital (TDT) no hizo sino aumentar esa enconada competen-

cia por ser los más vistos (Berrocal Gonzalo, Redondo García, Martín Jiménez y Campos Domínguez, 2014): los primeros puestos en los índices de audiencia son el tesoro con el que comprar la publicidad que, a la postre, es quien paga las facturas en la televisión. Los espacios informativos no quedan fuera de esa batalla por liderar esos *rankings* de audiencias. Es más, sobre todo los telediarios y los presentadores que los encabezan son abanderados representativos de cada una de las cadenas. Estos informativos compiten frontalmente en una misma franja horaria con los telediarios de las otras y cada vez más numerosas cadenas. Y, como en la guerra, públicas y privadas, gratuitas y de pago, hacen todo lo que pueden por atraer la atención de los públicos.

La estrategia de muchas cadenas para imponerse en esa batalla está en el origen de la creciente interrelación entre los conceptos de información y entretenimiento. Los datos muestran el respaldo masivo de las audiencias a la hibridación entre ambos en el llamado *infotainment* (Gonzalo, García y Domínguez, 2014), un proceso mediante el cual “los contenidos y las formas narrativas se seleccionan teniendo como criterio supremo el impacto que puedan causar en la audiencia, en lugar de la capacidad para suministrar información relevante, de la forma más rigurosa posible” (García Avilés, 2007, p. 29). Lo extraordinario, lo espectacular, lo escandaloso y lo exclusivo se convierten en los valores principales de la información, mientras se desplazan otros criterios profesionales como la relevancia pública, la verificación y el recurso a varias fuentes para el contraste de datos. Las expectativas profesionales de los periodistas que trabajan en televisión van siendo progresivamente desplazadas por las expectativas de sus empresarios —directivos de conglomerados mediáticos con participación además en otros sectores económicos— ocupados en mantener e incrementar sus audiencias y preservar así la rentabilidad del medio y el principio de generación de valor para sus accionistas. En este escenario de precariedad laboral y pérdida de estándares profesionales (De Xàxas, 2005; Dader, 2008), el periodista se vuelve prudente ante el dinero y reverente ante el poder (Halimi, 2002; Caballero, 2009), forzado por la necesidad de salvar su empleo en la empresa en la que trabaja.

Entonces se produce el contagio: visto el éxito en la captación de audiencias que tiene en la televisión, la ya maltrecha prensa intenta resurgir asumiendo los valores propios del infoentretenimiento. Y así “los boletines televisivos sobre todo, pero también la prensa tele-imitante, se entregan al imperio de las *soft-news*: una coctelera postmoderna insustancial, en la que las obviedades cotidianas de los ritmos estacionales de las masas, las novedades rutinarias de las celebridades y la esperable confirmación de los sobresaltos deportivos, convierten la crónica roja en el único elemento relativamente digno de atención” (Dader, 2010, p. 76).

A lo largo de este camino por el desierto, el periodista y los medios se van dejando a jirones su principal activo: la credibilidad (Burgueño, 2010). Son muchos los estudios que

muestran esa progresiva caída que ya venía registrándose desde hacía años (Entman, 1989; Merrit, 1995; Mompart, Lozano y Sampio, 2015). Un ejemplo entre muchos, y para el caso concreto de los Estados Unidos, son los datos de la encuesta que Gallup realiza en ese país según la cual en 1972 siete de cada diez ciudadanos aseguraban confiar en la prensa. En 2016, tan sólo tres de cada diez encuestados mantenían esa confianza: el índice de confianza había pasado del 72% al 32% en menos de cinco décadas. En muchos países de la esfera occidental, y desde luego en España, el panorama es semejante (Barber, 2007).

### 1.2. Crisis del modelo de consumo

El último informe del *Digital News Report 2019* (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos y Nielsen, 2019), elaborado por el Reuters Institute de la Universidad de Oxford y el Center for Internet Studies and Digital Life de la Universidad de Navarra, confirma que el desplazamiento de los consumidores de información desde los medios convencionales hacia las redes sociales se hace cada vez más evidente. El estudio muestra que se trata de una tendencia que se repite en la mayor parte de los países occidentales. El cambio en las rutinas es muy notable, pero ¿cómo se ha llegado hasta aquí?

En la mitad del pasado siglo se produjo el primer gran desplazamiento en los hábitos de consumo de información de las audiencias, que se pasaron de la prensa a la televisión. Este cambio suponía importantes transformaciones tanto para la estructura misma de la profesión periodística como para la comprensión de los flujos de opinión y la alfabetización en noticias (Postman, 1991; Ruiz, 2006).

Desde entonces la televisión ha sido la “principal informadora”. El estudio del Pew Research Center’s Project for Excellence in Journalism (Mitchell y Rosenstiel, 2012), en el que cada año se pregunta al ciudadano norteamericano a través de qué medio se informó el día anterior, decía en 2012 que la televisión seguía siendo el más recurrente (55%) aunque cada vez se le acercaba más el porcentaje de personas que se informa a través de medios digitales (50%). A más distancia le seguían entonces la radio (33%), y más lejos aún la prensa (29%), ambos medios en caída en los años precedentes. Esta tendencia se fue repitiendo en los años sucesivos.

El mismo escenario, pero en España, lo dibujaba el informe del *Digital News Report* unos años después, en 2015 (Newman, Levy y Nielsen, 2015), cuando concluía que los sitios web y las aplicaciones móviles de periódicos (67%), así como las redes sociales (50%), subían su popularidad y superaban ya como fuente informativa a los periódicos impresos (47%). No obstante, andaban aún lejos de la televisión generalista que, con un 73%, se mantenía como el medio elegido por los ciudadanos a la hora de recibir noticias.

Pero el auge de las redes sociales ha continuado y está empezando a trastocar profundamente este escenario y, hoy en día, amenazan ya con desbancar a la televisión de su puesto a la cabeza. El aumento del consumo de estas redes está asociado a la creciente presencia de los *smartphones* en el bolsillo de los ciudadanos, que son ya el dispositivo con mayor penetración en España después de la televisión. Dentro de ese poliédrico escenario de las redes sociales, el *Digital News Report* de 2019 (Newman *et al.*, 2019) afirma que Facebook (47%), WhatsApp (36%) y YouTube (26%) lideran la clasificación de los cauces empleados por la ciudadanía para leer, ver, encontrar, compartir o comentar noticias *online* a lo largo de la semana. Este informe destaca la estabilización de Twitter (16%) y la emergencia de Instagram (12%).

### 1.3. Crisis del concepto de verdad informativa

Aparte de ser una oportunidad para la presencia del periodismo profesional, el universo de las redes sociales se erige como un espacio liberalizado en el que cualquiera puede difundir información a potenciales audiencias masivas. Los intereses, la preparación y el cuidado que esos informantes ponen en la generación y difusión de esa información capaz de tener un largo alcance en extensión e impacto son muy diversos. Y de aquí se deriva una de las grandes preocupaciones en las democracias contemporáneas: como todo parece valer lo mismo, el crecimiento de la desinformación y de las *fake news* en los flujos comunicativos, unido al auge de los populismos (Alonso, 2017; González, 2019), puede tener importantes efectos en la salud de las democracias. En el informe de la consultora Gartner, “Gartner top strategic predictions for 2018 and beyond” (Kasey, 2017), se afirmaba que en el 2022 el público occidental consumirá más noticias falsas que verdaderas y, de un modo algo catastrofista, sostiene que no habrá suficiente capacidad ni material ni tecnológica para eliminarlas. El vehículo principal de diseminación de noticias falsas no son los sitios web generados por grupos de interés sino la difusión que se hace de sus contenidos a través de la viralización en redes sociales, especialmente en torno a eventos puntuales de gran trascendencia social y política (Fletcher, Cornia, Graves y Nielsen, 2018).

El estudio de lo que se conoce como *fake news* se ha disparado a partir de 2016 en el mundo académico como pone de manifiesto la revisión sistemática de la literatura producida en la última década (Parra y Oliveira, 2018) y da lugar a tipologías de las mismas: en la actualidad las estrategias de desinformación pueden adoptar la forma de sátira informativa, parodia informativa, fabricación de noticias, manipulación de noticias, publicidad o propaganda (Tandoc, Wei Lim y Ling 2018). Lo que tienen en común todas ellas es que persiguen objetivos que no coinciden con el fin social propio del periodismo, que es la realización del derecho a la información de los ciudadanos como pilar de la participación democrática. Un

fin que exige a su vez un ejercicio virtuoso de la actividad de informar (Borden, 2010; Quinn, 2018) y que obliga a poner de nuevo en primer plano las nociones de información y verdad (Waisboard, 2018; Capilla, 2019).

Por estas razones, aunque se ha popularizado el término de *fake news*, en la actualidad parece haberse alcanzado un consenso en torno a la necesidad de hablar de *desinformación* como el fenómeno que engloba todas esas manifestaciones. Esta es, por ejemplo, la posición adoptada en el informe final del grupo de expertos de alto nivel puesto en marcha por la Unión Europea en 2018 para realizar recomendaciones en torno a las políticas más adecuadas para hacer frente a estos fenómenos (European Commission, 2018). El informe es paralelo a la realización de una consulta pública en la que participaron más de 3000 personas y una encuesta a 26 000 individuos. El grupo de alto nivel define la desinformación como “información falsa, imprecisa, o engañosa, presentada y promovida para obtener ingresos o causar daño intencionadamente” y recomienda la adopción de herramientas tecnológicas para desenmascararla, el fomento de la educación mediática (*media literacy*) y salvaguardar la diversidad y sostenibilidad de los medios de comunicación. A propósito de la educación de los ciudadanos en un uso crítico de los medios y contenidos informativos, es interesante resaltar la reivindicación actual del concepto de alfabetización o educación mediática, que integra esas competencias críticas frente al más instrumental y tecnológico de “alfabetización digital” (*digital literacy*) (Frau-Meigs, Velez y Flores, 2017; Buckingham, 2019).

El avance de las estrategias de desinformación es un fenómeno que preocupa tanto a las instituciones europeas como a la propia ciudadanía. El 83% de los ciudadanos consultados por la Unión Europea en febrero de 2018 piensan que las noticias falsas son una amenaza para la democracia en general y el 85% creen que son un problema en su propio país. Junto con esta percepción de amenaza, es muy revelador que cuando se pregunta a la ciudadanía europea por la institución que, a su juicio, puede hacer frente a esta amenaza con mayor garantía, se sitúa en primer lugar a los periodistas (45%), por encima de las autoridades nacionales (39%), la prensa y las empresas de comunicación (36%), los propios ciudadanos (32%), las redes sociales *online* (26%), las instituciones de la Unión Europea (21%) y las organizaciones no gubernamentales (15%) (EU Open Data Portal, 2018).

Frente a esta confianza sorprendente y casi nostálgica en el poder del periodismo profesional como garante de la información de interés público, la propia profesión se ve afectada por la pujanza de las redes sociales que, aunque representan una oportunidad, generan también riesgos y disfunciones. Si bien se trata de un fenómeno reciente, es interesante comprobar el enorme interés que entre los investigadores está teniendo el estudio de los efectos de las redes sociales en el ejercicio profesional y en la calidad del periodismo (Cam-



pos-Freire, Rúas-Araújo, López-García y Martínez-Fernández, 2016). Existen ya importantes trabajos que analizan su impacto sobre las rutinas profesionales (Hedman, 2015), los nuevos formatos y contenidos (Metag y Rauchfleisch, 2017), las técnicas de verificación de las informaciones (Brandtzaeg y Følstad, 2017), los riesgos de la inmediatez (Bruno, 2011), las posibilidades de interacción con los usuarios (Túñez, 2012) o el uso de estos canales como fuentes informativas (Varona-Aramburu y Sánchez-Muñoz, 2016).

Urge por tanto situar al periodismo profesional en el núcleo de la recuperación de la confianza ciudadana en las instituciones de la sociedad democrática, que es, ante todo y por encima de todo, una confianza en la propia capacidad del individuo para reconocerse como partícipe efectivo de la esfera pública y el diálogo social. Este periodismo profesional se percibe todavía como una actividad esencialmente vinculada a la prensa escrita, como señalaba el presidente del Reuters Institute for the Study of Journalism de la Universidad de Oxford, Rasmus Kleis Nielsen, en una comparecencia pública organizada por la Comisión Europea en febrero de 2018: “En términos de periodismo producido profesionalmente, deberíamos recordar que dos tercios de la inversión en información periodística producida profesionalmente aún procede, hoy en día, de los editores de prensa escrita. Necesitamos renovar esas instituciones para asegurar que el periodismo profesional pueda continuar jugando un papel vital en el avance de nuestras democracias” (Reuters Institute, 2018).

#### 1.4. Crisis del modelo profesional

Una de las consecuencias de la revolución digital que afecta al mundo de la comunicación y del periodismo es la creciente complejidad que ha introducido en la actividad de los profesionales de la información, a los que se demandan cada vez mayores competencias de matriz tecnológica (López García, Rodríguez Vázquez y Pereira Fariña, 2017; Marta-Lazo, González Aldea y Herrero Curiel, 2018). “El periodismo no se ha vuelto obsoleto: se está haciendo más complejo”, señalaban Kovach y Rosenstiel (2010) en *Blur. How to know what's true in the age of information overload*, una esclarecedora obra en la que, casi una década después de la publicación de *Los elementos del periodismo* (Kovach y Rosenstiel, 2003), se preguntaban qué espacio queda para la disciplina de verificación en la era de los contenidos *online*. La respuesta que dan estos autores es clara: el periodismo no solo no ha muerto, sino que hay cabida para un periodismo nuevo y mejor, un periodismo más exigente y comprometido. Es lo que ambos llaman *next journalism*, el periodismo que viene después del que hemos conocido hasta ahora. Este próximo periodismo será una combinación del viejo periodismo y de las nuevas realidades y tendrá más forma de servicio, de relación entre periodista y

ciudadanía, que de producto. Un periodismo que exigirá nuevas funciones y nuevos perfiles profesionales (Kovach y Rosenstiel, 2010).

La cuestión por tanto es cómo podrán hacer frente los periodistas a las nuevas exigencias de formación en nuevas competencias profesionales. Se trata de una cuestión que interpela en primer lugar a las escuelas, facultades y programas de formación en Periodismo, inmersas desde hace varios años en la búsqueda de respuesta a qué tipo de competencias deben tener prioridad: si las más tecnológicas e informáticas o las relacionadas con el desarrollo de pensamiento crítico, capacidad de resolver problemas y trabajo en equipo (Marcus, 2014). Y es, finalmente, una cuestión que remite directamente a la propia noción de profesión y al tipo de requisitos que cabe exigir a quienes acceden a la misma para desempeñar una actividad que sólo tiene sentido si sirve al propósito central de impulsar una ciudadanía informada y participativa (Merrill, 2005; Quinn, 2018).

## 2. REIVINDICACIÓN DE LA FUNCIÓN SOCIAL DEL PERIODISMO

Desde el nacimiento de las democracias modernas, el periodista desempeña funciones relevantes en las sociedades organizadas en torno al principio de representatividad. En el maremágnum de la sobreabundancia informativa, que con tanta frecuencia lleva a la dispersión y a la desinformación, el profesional del periodismo es “alguien en quien los miembros del público pueden confiar para ayudarles a encontrar el sentido del mundo y tomar decisiones razonables sobre las cosas que importan” (Friend y Singer, 2007, p.15). En las democracias consolidadas, como dicen los periodistas Bill Kovach y Tom Rosenstiel, “el propósito del periodismo consiste en proporcionar al ciudadano la información que necesita para ser libre y capaz de gobernarse a sí mismo” (2003, p. 18).

La pregunta será pues si realmente está consiguiendo el periodismo cumplir tan relevante función en el panorama comunicativo contemporáneo. “Si es deber de todo ciudadano participar en la realización del bien común —afirma la profesora española, Elena Real—, su mayor o menor grado de participación en los intereses comunes estará en función del conocimiento que tenga de los asuntos públicos. Formará su opinión con base al grado de información que haya alcanzado. Es necesario, pues, un permanente flujo de información que colabore en establecer un vínculo permanente entre el ciudadano y los gobernantes, entre todos los ciudadanos, entre las sociedades entre sí, de modo que cada uno participe en la vida social de acuerdo con la ocupación que le toca desempeñar” (Real, 2005, p. 130).

Las cuestiones que laten actualmente en el debate sobre el futuro del periodismo como actividad y como profesión no son muy diferentes de las que se planteó en 1947 la Comisión

para la Libertad de Prensa (más conocida como Comisión Hutchins), que reclamaba como propio de un periodismo responsable el proporcionar “un relato completo, verdadero e inteligible de los acontecimientos del día en un contexto que les confiera sentido”. A finales de los noventa un ejercicio similar de reflexión sobre el papel de los medios de información volvió a reunir a académicos y profesionales en el Faculty Club de la Universidad de Harvard, bajo la dirección de Bill Kovach y Tom Rosenstiel. Tras más de dos años de trabajo, el Committee for Concerned Journalists publicaba en 2001 el resumen de las conclusiones en el libro *The elements of journalism* (publicado en castellano en 2003).

El ingente trabajo dirigido por estos renombrados periodistas concluye que los profesionales del periodismo comparten una “serie de principios bien definidos, cuyo cumplimiento los ciudadanos tienen derecho a esperar”. Y reconocen que esos principios —aunque encubiertos o desplazados en algunos momentos— no han dejado de ser evidentes. El primero de ellos es que “el propósito del periodismo consiste en proporcionar al ciudadano la información que necesita para ser libre y capaz de gobernarse a sí mismo” (Kovach y Rosenstiel, 2003, p. 18). Y para cumplir esa tarea, el periodismo debe ser fiel a unos elementos que ya estaban expresados en el informe de la Comisión para la Libertad de Prensa: la primera obligación del periodismo es la verdad; debe lealtad ante todo a los ciudadanos; su esencia es la disciplina de verificación; debe mantener su independencia con respecto a aquellos de quienes informa y ejercer un control independiente del poder; debe ofrecer un foro público para la crítica y el comentario y esforzarse por que el significativo sea sugerente y relevante; las noticias deben ser exhaustivas y proporcionadas, y las empresas deben respetar la conciencia individual de sus profesionales (Kovach y Rosenstiel, 2003).

En particular, ese último punto relativo a la conciencia individual de los periodistas y el respeto por su autonomía e independencia profesionales se sitúa hoy en día en el corazón de la batalla por la libertad de prensa que actualmente se encuentra trasladada al ámbito de las redes, servicios y contenidos digitales. La independencia de los periodistas es, de hecho, elemento clave en la estrategia definida por la UNESCO para la lucha contra la desinformación (UNESCO, 2018). Y una de las principales iniciativas lanzadas para promover los principios democráticos en el espacio digital tiene como impulsora a una organización de periodistas, Reporteros Sin Fronteras. En septiembre de 2016 un total de 20 países se adhirieron al Pacto sobre Información y Democracia, impulsado por dicha organización y por el que los firmantes se comprometen a trabajar para garantizar una información libre, independiente, plural y confiable (Reporteros Sin Fronteras, 2019).

### 3. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Como hemos visto, las transformaciones experimentadas en el ámbito de la comunicación generan amenazas, pero también oportunidades para el desarrollo del periodismo profesional. Son los perfiles más jóvenes de la población los que apuestan de una manera más decidida por las nuevas vías para informarse y ante ello los medios informativos y los periodistas individuales desarrollan, con visión de futuro, estrategias para distribuir sus contenidos en estos nuevos universos. Para un periodismo necesitado de captar nuevas audiencias, su actividad en las redes se convierte en una oportunidad de primer nivel para amplificar la difusión de los contenidos (Ju, Jeong y Chyi, 2014). Aparte de conectar directamente con esos nuevos hábitos de consumo, las redes sociales facilitan el contacto directo y bidireccional con los usuarios, aportan visibilidad frente a la competencia, favorecen la fidelización de los públicos y multiplican las posibilidades de acceso a fuentes (Hermida, 2012; Tandoc y Vos, 2016). Algunos autores insisten en que estas estrategias pueden favorecer un aumento de la autonomía de los periodistas y la reconstrucción de su prestigio (López-Meri y Casero-Ripollés, 2017) y generar en torno al periodista individual círculos de confianza (Sánchez de la Nieta, 2015) si se sabe acertar en la gestión de audiencias (Pastor, 2007).

Por otra parte, la liberalización de la capacidad de informar a públicos masivos a través de internet ha democratizado el mercado de los informadores y el periodismo ha perdido el monopolio de contar noticias al público. Las redes sociales se convierten en el principal informador de una buena parte de la sociedad. La oferta informativa se globaliza y el periodismo no es capaz de distinguirse con claridad de quienes la ofrecen *gratis data*. Además, las redes se inundan de informaciones falsas y de medias verdades que mimetizándose en la verosimilitud manipulan públicos masivos hacia intereses particulares de uno u otro signo. El periodismo de calidad se reivindica en este nuevo universo tratando de aportar un sello de calidad garantizando la calidad de los procesos. En esta línea se mueve la iniciativa The Trust Project.

Declarándose en la línea de la Comisión Hutchins, The Trust Project aspira a ser una reunión internacional de medios de comunicación que consensúe estándares de confianza trabajando con las grandes plataformas tecnológicas para fortalecer el compromiso del periodismo con aquellos valores defendidos por la profesión desde la Comisión Hutchins: la transparencia, la precisión, la inclusión y la imparcialidad. El objetivo, como en 1947, es tener una prensa libre y responsable que, en un nuevo hábitat comunicativo, permita a los lectores tomar decisiones informadas.

El proyecto está liderado por la periodista Sally Lehrman y el Centro Markkula de Ética Aplicada de la Universidad de Santa Clara (California). A partir del estudio del compor-

tamiento de los usuarios y sus nuevos hábitos de consumo informativo, The Trust Project se atreve a definir unos indicadores de confianza que, de manera automática, faciliten información sobre los compromisos adquiridos por el medio y los periodistas individuales en la elaboración de cada historia. En esos indicadores de confianza se concreta el compromiso del periodismo con la exactitud (por ejemplo, exige la publicación de correcciones o aclaraciones tan pronto como sea posible), la transparencia (requiere a los medios y a los informadores que pretendan acceder a este “sello de calidad” una explicación de la misión, fuentes de financiación y la organización que lo respaldan; así como de los métodos empleados para la obtención de la información publicada) y la equidad (exige que en cada relato informativo haya diversidad de voces y perspectivas, y que abra espacios para fomentar el diálogo con los lectores).

Finalmente, en el nuevo ecosistema digital impera un modelo comunicativo en el que todos los participantes tienen la posibilidad de ser emisores. Algunos autores insisten (Aparici y García Martín, 2017) en que ya no se produce este intercambio comunicativo de la manera vertical y jerárquica que era común en el anterior modelo “*broadcast*”, en el que, a lo más, las audiencias participativas podrían ejercer como prosumidores (interrelación desigual, vertical y jerárquica entre emisores y receptores). Ahora la relación comunicativa es horizontal e “isónoma” entre comunicadores profesionales y amateur, de acuerdo con el concepto de *emirec* de Jean Cloutier (1973).

La ruptura de esta divisoria profesional-amateur exige que el periodista aporte un verdadero valor añadido a su información en relación con los participantes no remunerados. El periodismo profesional tiene por eso una especial responsabilidad en este escenario (López-Borrull, Vives-Gràcia y Badell, 2018). Es una responsabilidad y también un reto que puede devolverle su relevante papel en el espacio público, pues el periodismo debería ser la vanguardia en la alfabetización en noticias (Bowyer y Kahne, 2016; Fernández-García, 2017; Mihailidis y Viotty, 2017). Los periodistas cuentan con la formación y con los conocimientos, las técnicas, el dominio de los lenguajes narrativos y las rutinas profesionales de verificación idóneas para diferenciarse cualitativamente en ese nuevo escenario y aportar un valor añadido.

No le faltaba razón al periodista y editor Mark Briggs cuando afirmaba, ya en 2007 (Briggs, 2007), que “un mar en calma nunca hizo buenos marineros”. Sostenía entonces que “si usted ama el periodismo, tiene que amar el tener más herramientas a su disposición y más interacción con su audiencia y la proximidad de la desaparición de las tradicionales restricciones de tiempo y espacio” (Briggs, 2007, p.18). Y es que quizás las *fake news* salven al periodismo despertándole de su letargo.

En época de inundaciones lo primero que se echa en falta es el agua potable. Algo semejante ocurre en el descrito actual escenario de sobreabundancia informativa: los ciudadanos

están necesitados más que nunca de la dieta saludable de la información fiable y de calidad. La multiplicación de fuentes difusoras de información con distintas y muy diversas procedencias, intereses y compromiso con la verdad (Frankfurt, 2007) hacen especialmente necesaria la existencia de la mediación profesional que filtre lo relevante de lo intrascendente, verifique cada dato y dé sentido a la noticia puntual. En eso consiste la función social del periodismo: “convertir la información en conocimiento es la habilidad creadora de la época, porque supone descubrir formas de penetrar en la abundancia en lugar de aumentarla, formas de iluminar más que de buscar” (Smith, 1996, p. 385).

## REFERENCIAS

- Alonso, P. (2017). *Fake news* y posverdad en tiempos de populismos: lecciones para periodistas. *Cuadernos de Periodistas: Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, (34), 77–84.
- Aparici, R., y García-Marín, D. (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas. *Comunicar*, 26(55), 71–79. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>
- Barber, C. M. (2007). Ética y excelencia informativa: vías tradicionales y fórmulas novedosas para recobrar y consolidar la credibilidad de los periodistas. En *La ética y el derecho de la información en los tiempos del postperiodismo* (pp. 325–344). Valencia: Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad.
- Berrocal Gonzalo, S.; Redondo García, M.; Martín Jiménez, V., y Campos Domínguez, E. (2014). Presence of infotainment in Spain’s mainstream DTT channels. *Revista Latina de Comunicación Social*, (69), 85–103. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1002en>
- Borden, S. (2010). *Journalism as practice. MacIntyre, Virtue Ethics and the Press*. Nueva York: Routledge.
- Bowyer, B., y Kahne, J. (2016). When young people get involved in online communities it leads them towards politics. *Monkey Cage, Washington Post*, 21 de octubre.
- Brandtzaeg, P. B., y Følstad, A. (2017). Trust and distrust in online fact-checking services. *Communications of the ACM*, 60(9), 65–71. <https://doi.org/10.1145/3122803>
- Briggs, M. (2007). *Journalism 2.0 how to survive and thrive: A digital literacy guide for the information age*. Maryland: J-Lab: The Institute for Interactive Journalism, Philip Merrill College of Journalism, University of Maryland.
- Bruno, N. (2011). *Tweet first, verify later: How real-time information is changing the coverage of world-wide crisis events*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Buckingham, D. (2019). Teaching media in a ‘post-truth’ age: fake news, media bias and the challenge for media/digital literacy education. *Culture and Education*, 31(2), 213–231. <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1603814>
- Burgueño, J. M. (2010). *Cuestión de confianza*. Barcelona: UOC.

- Caballero, J. L. (2009). *Periodistas o lacayos: una aproximación al periodismo actual en España*. Barcelona: Meteora.
- Campos-Freire, F.; Rúas-Araújo, J.; López-García, X., y Martínez-Fernández, V. A. (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. *El Profesional de la Información*, 25(3), 449-457. <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2016.may.15>
- Capilla, P. (2019). ¿De qué hablamos cuando hablamos de posverdad? Análisis del término en siete diarios de calidad. *El Profesional de la Información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.09>
- Chillón, J. M. (2007). *Periodismo y objetividad: entre la ingenuidad y el rechazo (esbozo de una propuesta)*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Cloutier, J. (1973). *La communication audio-scripto-visuelle á l'heure des self-Media*. Montreal: Les Presses de l'Université de Montréal.
- Dader, J. L. (2008). Secuestro y fuga de la opinión pública ante el periodismo. Reflexiones sobre el papel del periodismo actual en la construcción de lo público. En G. Capellán, *Opinión pública. Historia y presente*. Madrid: Trotta.
- Dader, J. L. (2010). La débil identidad del periodismo en la hipermodernidad. *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte*, (128), 71-88.
- De Xàxas, X. M. (2005). *Mentiras: viaje de un periodista a la desinformación*. Barcelona: Ediciones Destino.
- Del Barrio, C. B. (2018). Las encrucijadas de los medios de comunicación en la crisis de 2008-2014: ¿declive o transformación del cuarto poder? *Historia Actual Online*, (47), 79-90.
- Díaz Nosty, B. D. (2011). La crisis en la industria de la prensa. Vida más allá del papel. *Telos: Cuadernos de Comunicación*, (86), 52-65.
- Entman, R. M. (1989). How the media affect what people think: An information processing approach. *The Journal of Politics*, 51(2), 347-370.
- European Commission (2018). Shaping Europe's digital future. Final report of the High-Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation, 12.3.2018. Recuperado de <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>
- Fernández-García, N. (2017). *Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática*. *Nueva Sociedad*, (269), 66-77.
- Fletcher, R.; Cornia, A.; Graves, L., y Nielsen, R. K. (2018). *Measuring the reach of 'fake news' and online disinformation in Europe*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Frankfurt, H. G. (2007). *Sobre la verdad*. Barcelona: Paidós.
- Frau-Meigs, D.; Velez, I., y Flores Michael, J. (2017). Mapping media and information literacy policies. En D. Frau-Meigs, I. Velez y J. Flores Michael (Eds.), *Public policies in media and information literacy in Europe. Cross-Country Comparisons* (pp. 19-88). Londres y Nueva York: Routledge.
- Friend, C., y Singer, J. B. (2007). *Online journalism ethics: Traditions and transitions*. Londres: M. E. Sharpe.

- García Avilés, J. A. (2007). El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia de la Unión Europea. *Anàlisi*, (35), 47–63.
- González, M. A. (2019). *Fake news*: desinformación en la era de la sociedad de la información. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (45), 29–52. <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/8399/8424>
- Gonzalo, S. B.; García, M. R., & Domínguez, E. C. (2014). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. *Revista Latina de Comunicación Social*, (69), 85–103. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1002>
- Halimi, S. (2002). *Los nuevos perros guardianes*. Navarra: Txalaparta.
- Hallin, D. (1997). Comercialidad y profesionalismo en los medios periodísticos estadounidenses. *Cuadernos de Información y de Comunicación*, (3), 123–144.
- Hedman, U. (2015). J-Tweeters: Pointing towards a new set of professional practices and norms in journalism. *Digital Journalism*, 3(2), 279–297. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.897833>
- Hermida, A. (2012). Tweets and truth: Journalism as a discipline of collaborative verification. *Journalism Practice*, 6(5–6), 659–668. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667269>
- Ju, A.; Jeong, S. H., & Chyi, H. I. (2014). Will social media save newspapers? Examining the effectiveness of Facebook and Twitter as news platforms. *Journalism Practice*, 8(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.794022>
- Kasey, P. (2017). Gartner top strategic predictions for 2018 and beyond. *Smarter with Gartner*. Washington, D. C.: Gartner. Recuperado de <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-strategic-predictions-for-2018-and-beyond/>
- Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2003). *Los elementos del periodismo*. Madrid: El País / Aguilar.
- Kovach, B., y Rosenstiel, T. (2010). *Blur. How to know what's true in the age of information overload*. Nueva York: Bloomsbury.
- López-Borrull, A.; Vives-Gràcia, J., y Badell, J. I. (2018). *Fake news*, ¿amenaza u oportunidad para los profesionales de la información y la documentación? *El Profesional de la Información*, 27(6), 1346–1356. <https://doi.org/10.3145/EPI>
- López García, X.; Rodríguez Vázquez, A. I., y Pereira Fariña, X. (2017). Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales. Desafíos del periodismo actual. *Comunicar*, 25(53), 81–90. <https://doi.org/10.3916/C53-2017-08>
- López-Meri, A., y Casero-Ripollés, A. (2017). Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter: posicionamiento, curación de contenidos, personalización y especialización. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 59–73. <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.5>
- Marcus, J. (2014). Rewrite. How journalism schools are trying to connect classrooms to newsrooms. *Nieman Reports*.
- Marta-Lazo, C.; González Aldea, P., y Herrero Curiel, E. (2018). Competencias profesionales y perfiles en Periodismo demandados por las empresas: análisis de las ofertas en LinkedIn e Infojobs. *Comunicación y Sociedad*, 31(4), 211–227. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6720079>



- Merrill, J. C. (2005). Professionalization: Fusion of media freedom and responsibility. *Global Media Journal*, 4(6), 1-10.
- Merritt, D. (1995). *Public journalism and public life: Why telling the news is not enough*. Hillsdale: Erlbaum.
- Metag, J., y Rauchfleisch, A. (2017). Journalists' use of political tweets: Functions for journalistic work and the role of perceived influences. *Digital Journalism*, 5(9), 1155-1172. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1248989>
- Mihailidis, P., y Viotty, S. (2017). Spreadable spectacle in digital culture: Civic expression, fake news, and the role of media literacies in "post-fact" society. *American Behavioral Scientist*, 61(4), 441-454. <https://doi.org/10.1177/216002764217701217>
- Mitchell, A., y Rosenstiel, T. (2012). *The State of the News Media 2012. An Annual Report on American Journalism*. Washington, D. C.: The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism. Recuperado de <https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/8/2017/05/State-of-the-News-Media-Report-2012-FINAL.pdf>
- Mompart, J. L. G.; Lozano, J. L. G., y Sampio, D. P. (2015). Los periodistas españoles y la pérdida de la calidad de la información: el juicio profesional. *Comunicar*, 23(45), 143-150. <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=45&articulo=45-2015-15>
- Newman, N., Levy, D. A., y Nielsen, R. K. (2015). *Reuters Institute Digital News Report 2015: Tracking the future of news*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newman, N.; Fletcher, R.; Kalogeropoulos, A., y Nielsen, R. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Parra Valero, P., y Oliveira, L. (2018). *Fake news: una revisión sistemática de la literatura. Observatorio (OBS\*)*, número especial, 54-78. <https://doi.org/10.15847/obsOBS12520181374>
- Postman, N. (1991). *Divertirse hasta morir*. Barcelona: Tempestad.
- Quinn, A. (2018). *Virtue ethics and professional journalism*. Cham: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-01428-5>
- Ramonet, I. (2011). *La explosión del periodismo: internet pone en jaque a los medios tradicionales*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Real, E. (2005). Un intento por clarificar los actos propios del ejercicio periodístico. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (11), 129-151.
- Recio, J. C. M.; García-Alonso, P., y Valcarce, D. P. (2014). La actividad informativa en los medios digitales: ¿sobrevivirán los periódicos impresos sin publicidad?, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), 177-194. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2014.v20.n1.45226](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45226)
- Ruiz, C. (2006). Televisión, entretenimiento y democracia. En *La ética y el derecho en la producción y el consumo del entretenimiento* (pp. 497-516). Valencia: Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad.
- Ruiz, C. (2008). *La agonía del cuarto poder*. Barcelona: Trípodos.

- Salaverría, R., y Negredo, S. (2008). *Periodismo integrado. Convergencia y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol90 Media.
- Sánchez de la Nieta, M. Á. (2015) *El renacimiento del periodismo: nuevas tecnologías al servicio de su esencia*. Pamplona: Eunsa.
- Smith, A. (1996). El mito tecnológico y la sociedad democrática, en J. A. Verdejo, E. Dennis y Foro Internacional VII Centenario UCM (Eds.), *La sociedad de la información*. Madrid: Complutense (Col. Club de Debate).
- Tandoc, E. C., y Vos, T. P. (2016). The journalist is marketing the news: Social media in the gate-keeping process. *Journalism Practice*, 10(8), 950–966. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1087811>
- Tandoc, E. C.; Wei Lim, Z., y Ling, R. (2018). Defining ‘Fake News’. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- UNESCO (2018). *Journalism, ‘Fake News’ & Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training*. París: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
- Varona-Aramburu, D., y Sánchez-Muñoz, G. (2016). Las redes sociales como fuentes de información periodística: motivos para la desconfianza entre los periodistas españoles. *El Profesional de la Información*, 25(5), 795–802. <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2016/sep/10.pdf>
- Waisboard, S. (2018). Truth is what happens to news. On journalism, fake news and post-truth. *Journalism Studies*, 19(3), 1866–1878. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>

#### OTRAS REFERENCIAS Y SITIOS DE INTERNET

- EU Open Data Portal (2018). Flash Eurobarometer 464: Fake news and disinformation online. Recuperado de [https://data.europa.eu/euodp/en/data/dataset/S2183\\_464\\_ENG](https://data.europa.eu/euodp/en/data/dataset/S2183_464_ENG)
- Reuters Institute (2018). Preserving democracy in the digital age. Report from the High Level-Hearing. Bruselas, 22.2.2018. Recuperado de [https://ec.europa.eu/epsc/sites/epsc/files/epsc\\_-\\_report\\_-\\_hearing\\_on\\_preserving\\_democracy\\_in\\_the\\_digital\\_age.pdf](https://ec.europa.eu/epsc/sites/epsc/files/epsc_-_report_-_hearing_on_preserving_democracy_in_the_digital_age.pdf)
- Reporteros Sin Fronteras (España) (2019). Una veintena de Estados ratifican el Pacto sobre Información y Democracia iniciado por Reporteros Sin Fronteras. 26.9.2019. Recuperado de <https://www.rsf-es.org/news/internacional-una-veintena-de-estados-ratifican-el-pacto-sobre-informacion-y-democracia-iniciado-por-reporteros-sin-fronteras/>