

Comunicación y crisis en el espacio público: disolución e incertidumbre

Communication and crisis in the public space: Dissolution and uncertainty

Dolors Palau-Sampio; Guillermo López-García

Note: This article can be read in its English original version on:
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87021>

Cómo citar este artículo.

Este artículo es una traducción. Por favor cite el original inglés:

Palau-Sampio, Dolors; López-García, Guillermo (2022). "Communication and crisis in the public space: Dissolution and uncertainty". *Profesional de la información*, v. 31, n. 3, e310316.

<https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.16>

Artículo invitado recibido el 28-05-2022



Dolors Palau-Sampio ✉
<https://orcid.org/0000-0001-9051-0239>

Universitat de València
Facultat de Filologia, Traducció i
Comunicació
Av. Blasco Ibáñez, 32
46010 Valencia, España
dolors.palau@uv.es



Guillermo López-García
<https://orcid.org/0000-0002-5701-2024>

Universitat de València
Facultat de Filologia, Traducció i
Comunicació
Av. Blasco Ibáñez, 32
46010 Valencia, España
guillermo.lopez@uv.es

Resumen

La evolución desde un espacio público como el que se definió a lo largo del siglo veinte, caracterizado por la unidireccionalidad y la intermediación política y mediática, hacia un escenario digital, con múltiples actores y mensajes multidireccionales, no ha logrado resolver los problemas originales del modelo anterior, y además ha generado otros inéditos. La crisis del espacio público se alimenta de una fragmentación de las audiencias, a menudo ensimismadas en su propio eco, y de la dispersión y el ruido de voces que quiebran cualquier posibilidad de desentrañar los términos del debate público. Ante retos ingentes como la desinformación, los medios convencionales, sobre los que ha pesado la labor de ofrecer una información de calidad, se enfrentan a este contexto desde una posición de máxima vulnerabilidad, sumidos en una quiebra de modelo económico y de credibilidad social. En un escenario de indefinición y crisis, de esferas públicas fragmentadas y sin alternativas que garanticen una interlocución reconocible, se hace necesario abrir un debate social que sitúe la calidad de la información en un punto central.

Palabras clave

Espacio público; Esfera pública; Polarización; Crisis; Comunicación digital; Medios convencionales; Desmediatización; Calidad de la información; Desinformación; Sostenibilidad; Profesión; Profesionales; Credibilidad.

Abstract

The evolution from a public space such as the one defined throughout the twentieth century –characterised by unidirectionality and political and media intermediation– towards a digital scenario –with multiple actors and multi-directional messages– has not resolved the problems that existed beforehand, and has also generated others. This public space crisis has been aggravated by the fragmentation of audiences, often absorbed into their own echo chamber, and by the dispersion and jumble of voices that are an impediment to any possibility of unravelling the terms of public debate. Faced with enormous challenges such as disinformation, the conventional media, who have traditionally held the responsibility of providing quality information, address these issues from a position of extreme vulnerability, due to the disintegration of the former economic model and social credibility. In a context of uncertainty, crisis, and fragmented public spheres, and there being no alternatives that can guarantee distinct dialogue, the initiation of a social debate that prioritises quality of information is essential.

Keywords

Public space; Public sphere; Polarization; Crisis; Digital communication; Conventional media; Demediatization; Quality of the information; Disinformation; Sustainability; Profession; Professionals; Credibility.

Financiación

Este artículo se inscribe en el marco del proyecto de I+D “Flujos de desinformación, polarización y crisis de la intermediación mediática”; (referencia PID2020-113574RB-I00), financiado por el *Ministerio de Ciencia e Innovación de España* (2021-2024).

El artículo fue desarrollado a partir de la participación de sus autores en el congreso ‘Democracias frágiles: polarización, populismo y desinformación en un contexto mediático híbrido’, financiado por la *Conselleria d’Innovació, Universitat, Ciència i Societat Digital* de la *Generalitat Valenciana* (Referencia: AORG/2020/054).

1. Introducción

El título con el que encuadramos este número monográfico de *Profesional de la información*, “Comunicación y crisis del espacio público”, se hace eco de la compleja situación a la que se enfrenta el ecosistema comunicativo, de forma más intensa desde la pasada década. En efecto, no es ningún secreto formular en estos términos, de crisis, el funcionamiento del espacio público en un escenario caracterizado por la multiplicidad de fuentes, la velocidad de transmisión de los mensajes, la dificultad para atisbar el origen de los mismos, la fragmentación de los públicos y las audiencias y, en fin, la pérdida de centralidad de los intermediarios tradicionales: partidos políticos y medios de comunicación (**Sánchez-Cuenca**, 2022). Convendría, sin embargo, detenernos mínimamente para escrutar de qué crisis, y sobre todo de qué espacio público, estamos hablando.

El espacio público es, ante todo, un lugar, como su propio nombre indica, o más bien una amalgama de lugares en los que, real o potencialmente, se genera opinión pública. Es un espacio en el que se produce el debate público, sometido al escrutinio público, en el que evolucionan los actores de la opinión pública. De la interacción de los actores sociales en el espacio público surge la esfera pública. Ambos conceptos, espacio público y esfera pública, vienen definidos en la obra de Jürgen Habermas *Historia y crítica de la opinión pública* [1962] (**Habermas**, 1997), que fundamentalmente es un análisis concienzudo de los orígenes y evolución de la opinión pública que da lugar a las revoluciones burguesas en Occidente. Habermas define una esfera pública con unas condiciones y unos actores específicos, que normalmente operaban en pequeños espacios, en presencia, y con un papel activo. Y eso es lo primero que hemos de tener en cuenta cuando hablamos de crisis del espacio público: tenemos que entender, ante todo, que dicha crisis tiene que ver con la evolución de los actores que en él operan.

Los salones, los cafés, las asambleas públicas darían paso, poco a poco y tras las revoluciones burguesas, a la configuración del espacio público que ha organizado nuestras modernas democracias, que es, fundamentalmente, un espacio público organizado por los medios de comunicación de masas, intérpretes de la realidad social y mediadores generalizados. Una situación que, en opinión de Habermas, desvirtuaría parcialmente el modelo de opinión pública crítica por él descrito (**Habermas**, 1998), pues los medios tenderían a menudo a imponer una forma de comunicación unidireccional, dictada por las elites económicas y sociales, en donde la participación del público es casi siempre marginal o inexistente [1981] (1999a; 1999b). En efecto, la esfera pública mediada, que trata de abarcar la discusión pública en sistemas sociales complejos, caracterizados por la intermediación (política y mediática), que es inevitable para encuadrar a colectivos de millones de personas organizados en Estados nación de cientos de miles o millones de kilómetros cuadrados, ha sido y es fuertemente criticada en los estudios de la opinión pública y, por supuesto, en el análisis específico de los medios de comunicación.

“ La crisis de la intermediación ha devenido en una crisis del espacio público que nos ha llevado a la paradójica situación de añorar el escenario anterior, con todos sus problemas e insuficiencias ”

2. La nueva comunicación y el espacio público

Por esa razón, el desarrollo de sistemas comunicativos digitales, sustancialmente nuevos e innovadores, que permitían desarrollar sobremanera la comunicación uno-a-uno, muchos-a-muchos, y también –como ya sucedía con los medios– uno-a-muchos (**Morris; Ogan**, 1996), generó inicialmente una oleada de comentarios y análisis ciberoptimistas, que veían en Internet y en la nueva comunicación digital la respuesta a las insuficiencias y problemas de la sociedad de masas, cuyo debate público estaba en la práctica monopolizado por los intermediarios (**Rheingold**, 2002; **Jenkins**, 2008). Las tecnologías digitales debilitaban esa intermediación, propiciaban compartirla con otros actores, y generaban un escenario comunicativo y público nuevo (**López-García**, 2006).

El problema, como rápidamente arguyeron los ciberpesimistas, es que dicho escenario tampoco funcionaba. Es más: generaba más problemas que los que en teoría venía a resolver (**Sunstein**, 2001; **Morozov**, 2011). La crisis de la intermediación ha devenido en una crisis del espacio público que nos ha llevado a la paradójica situación de añorar el escenario anterior, con todos sus problemas e insuficiencias, porque la intermediación mediática garantizaba, al menos, una interlocución reconocible y que podía establecer un terreno de juego (es decir, un espacio público) claramente delimitado (**Bimber; Gil de Zúñiga**, 2020).

Schlesinger (2020) defiende que la esfera pública mediaticizada por parte de los medios de comunicación de masas, particularmente la prensa y la televisión, se caracterizaba por el control del discurso público por parte de los comunicadores que se ubicaban en el centro de este sistema de medios, que funcionaban como mediadores indispensables. Este modelo evoluciona hacia un diálogo y tensión entre las instancias mediáticas y las nuevas formas de comunicación digital (**Castells**, 2009), que **Chadwick** (2013) denomina “modelo híbrido de comunicación”, caracterizado por la interacción, confluencia y competencia entre los *viejos* y los *nuevos* medios. La pérdida de credibilidad de los medios de comunicación tradicionales, en paralelo a las posibilidades de creación y distribución de mensajes en la esfera pública a través de las redes sociales, ha abierto la puerta a actores políticos y sociales que habían quedado excluidos de la misma, pero también ha rebajado los estándares para la circulación de mensajes centrados en la divulgación de falsedades o en el discurso del odio. En este contexto, lejos de facilitar el consenso y la unidad en torno a valores democráticos, han contribuido a la polarización y disgregación (**Sunstein**, 2019), así como a una mayor presencia y visibilidad de posturas políticas que confrontan directamente con estos principios.

La crisis del espacio público se alimenta de una fragmentación de las audiencias, a menudo ensimismadas en su propio eco, y de la dispersión y el ruido de voces que quiebran cualquier posibilidad de desentrañar los términos del debate público

La idea de una esfera pública inclusiva, de debate y consenso (**Habermas**, 1997), se pone en tela de juicio fundamentalmente por dos factores (**Bennett; Pfetsch**, 2018):

- primero, la multiplicación de medios y formas de comunicación digital ha aumentado el ruido y la dispersión de voces en el debate público;
- segundo, esta fragmentación de públicos genera esferas públicas homogéneas que funcionan como cámaras de reverberación en las que apenas entran puntos de vista alternativos (**Dahlgren**, 2005).

Además, la confianza en las instituciones y los medios tradicionales está declinando, y lo mismo cabría decir de su influencia. El público se estructura en realidades cada vez más específicas y singulares, donde interpretan las cosas según su conveniencia y sus sesgos (**Sunstein**, 2001), invalidando en el proceso cualquier noción de interacción racional entre iguales a la búsqueda de un consenso, como proponía **Habermas** (1998) delineando el espacio de la democracia deliberativa que debería ser propio de la esfera pública (**Sampedro**, 2000); y es que la propuesta habermasiana de funcionamiento de la opinión pública siempre fue mucho más prescriptiva que descriptiva (**López-García**, 2004).

3. Disolución de la esfera pública

El análisis ha llevado a algunos investigadores a considerar que la noción misma de esfera pública es inadecuada para aplicarse a esta situación. **Dahlgren** (2005) propone su sustitución por el concepto de cultura cívica. **Bennett y Pfetsch** (2018) consideran que es preciso reformular el marco de partida, que ya no está caracterizado por una esfera pública y un sistema mediático coherentes y autosuficientes. **Bimber y Gil de Zúñiga** (2020) definen una esfera pública caracterizada por la desatención y la falta de capacidad del público para desentrañar los términos del debate público en torno a una variada serie de cuestiones, en unos términos que nos recuerdan, precisamente, la clásica crítica de la opinión pública de la sociedad de masas controlada por los medios efectuada por **Lippmann** (1922), pero ahora centrada en el modelo de comunicación que propugnan los nuevos medios, y singularmente las redes sociales.

Ante la degradación del modelo anterior y los problemas derivados del modelo incipiente que se está delineando en estos años, **Schlesinger** (2020) prefiere hablar directamente de post-esfera pública; un espacio que ante todo genera dudas e incertidumbre, pues a la crisis de la intermediación mediática no le sustituye un modelo de intermediación comparable, ni desde luego puede considerarse que el debate público que tenemos actualmente se caracterice por la búsqueda de un consenso racional, al modo habermasiano. Por el contrario, la esfera pública hoy está surcada por diversos fenómenos que se complementan entre sí, todos ellos negativamente connotados desde los intermediarios antaño indiscutibles (es decir, los medios y los partidos políticos sistémicos), y que nos han llevado a una crisis y un cuestionamiento de las democracias (**Palau-Sampio; López-García; Ianelli**, 2022). Así, llevamos ya años oyendo hablar del *populismo* (concepto aún hoy en día de difícil adscripción, a pesar de todo el debate generado; o quizá en parte por esta misma causa); la *polarización* política, entendida como el vaciamiento de los consensos y la centralidad en pro de los extremismos contrapuestos; la *fragmentación* de audiencias, públicos y electorados; y, desde luego, la *desinformación*, entendida como un proceso complejo que no se limita a emanar informaciones falsas (*fake news*) que puedan ser verificadas (*fact-checking*), sino que tiene consecuencias estructurales de hondo alcance, tanto en lo que concierne a la percepción de la realidad por parte del público como a la configuración de nuestros sistemas democráticos y, efectivamente, a la configuración de la esfera pública (**Bennett; Livingston**, 2018; **López-García et al.**, 2021; **Valera-Ordaz et al.**, 2022).

La desinformación no se limita a emanar informaciones falsas (*fake news*) que puedan ser verificadas (*fact-checking*), sino que concierne tanto a la percepción de la realidad por parte del público como a la configuración de nuestros sistemas democráticos

4. Calidad de la información y democracia

Los múltiples desafíos que plantea la desinformación han puesto de manifiesto, más si cabe, el ineludible nexo entre periodismo de calidad y democracia (**Casero-Ripollés**, 2016) y su condición de piedra de toque en los estados democráticos (**Allan**, 2009; **Schudson**, 2008). Esta relación se ha forjado, en buena medida, en la capacidad del primero para ofrecer una información veraz, fundada en el interés público y respetuosa con los principios deontológicos de la profesión, y su contribución al debate público (**Schudson**, 2015). Frente a ello, la desinformación, en su voluntad de manipular interesadamente los hechos y ‘crear’ realidades alternativas (**Lewandowsky; Ecker; Cook**, 2017), no solo atenta contra el principio de una información veraz, sino que pervierte el propio carácter de esta y su posibilidad, adulterando y falsificando imágenes, datos, fotografías o sucesos históricos en la llamada era de la posverdad.

Aunque la desinformación ha acompañado toda la historia de la humanidad, su intensidad, inmediatez y ubicuidad en los últimos años la han convertido en una preocupación de primer orden. Tras las primeras llamadas de atención sobre sus peligros, materializados tras el referéndum del Brexit de 2016 (**Cervi; Carrillo-Andrade**, 2019) y la campaña presidencial en Estados Unidos de 2016 (**Bovet; Makse**, 2019), han impulsado a situar este tema como una prioridad en la agenda pública (*European Commission*, 2018), con más ahínco tras el Covid-19 y la *infodemia* desatada (**Bechmann**, 2020; **Zarocostas**, 2020).

5. Desinformación y disrupción en la industria informativa

Tras décadas de hegemonía en la mediación, ejercida con evidente liderazgo por algunas cabeceras de prestigio internacional (**Merrill**, 1968), los medios convencionales afrontan el auge de la desinformación en un momento de clara vulnerabilidad, en el contexto de mayor disrupción de la industria informativa desde los inicios de la prensa comercial (**Lacy; Rosenstiel**, 2015). Lo hacen sumidos en una grave crisis, tanto desde un punto de vista financiero (**Curran**, 2010; **Picard**, 2014) como de prestigio social. En las últimas décadas, la apuesta por fórmulas comerciales y la creciente politización han contribuido a una menguante confianza en los medios de comunicación convencionales. Ello se ha traducido en niveles mínimos de credibilidad (**Lee**, 2018; *Edelman Trust Barometer*, 2021), con frecuentes críticas a la superficialidad y pérdida de contacto con la realidad.

En un momento de cambios profundos y vertiginosos, tanto en el ámbito tecnológico como económico y sociopolítico, la calidad de la información sigue siendo, no obstante, uno de los pilares fundamentales de la democracia. Y en un contexto híbrido de comunicación (**Chadwick**, 2013), bajo un nuevo paradigma de consumo informativo a través de redes sociales (**Casero-Ripollés**, 2018; **Mitchell et al.**, 2020), también la principal vacuna contra la desinformación y la polarización. Sin embargo, en el debate sobre estas problemáticas, a menudo se deja en un ángulo muerto la reflexión sobre las condiciones que hacen posible el acceso a una información veraz, contrastada y responsable.

La calidad periodística constituye un tema complejo y ampliamente discutido, particularmente en las últimas décadas, donde el acento se ha puesto en lamentar su declive (**Meier**, 2019). A las dificultades para su definición contribuyen fundamentalmente tres factores. Por una parte, su carácter intrínsecamente poliédrico, que exige un tratamiento holístico, que considere las condiciones de producción y el contexto de recepción (**Gutiérrez-Coba**, 2006; **Pujadas**, 2011; **Gómez-Mompart; Palau-Sampio**, 2013). Por otra, las diferentes aproximaciones desde su incorporación al ámbito de los medios de comunicación en la década de 1960, no solo desde tradiciones que han puesto el acento en unos u otros aspectos –desde los resultados a la responsabilidad social o las condiciones técnicas–, sino también desde los enfoques sectoriales de periodistas, editores, audiencias, políticos o jueces, que aplican diferentes criterios o les otorgan un valor distinto (**Meier**, 2019). A ellos se suma un tercer elemento: las dificultades para delimitar los difuminados límites de la actividad periodística en el entorno digital (**Malik; Shapiro**, 2017).

Pese al carácter etéreo del concepto de calidad periodística, **Meier** (2019) subraya la necesidad de evaluarla según el rol del periodismo en la sociedad, los valores sobre los que se asienta (verdad/facticidad, relevancia/contexto e independencia). Para ello propone criterios de calidad que debe cumplir el producto periodístico: imparcialidad, diversidad, transparencia, interactividad, claridad, atractivo, utilidad y capacidad prospectiva (**Meier**, 2019, p. 4). Spurr sugiere diez condiciones, que incluyen la variedad de fuentes, la identificación de temas más allá de la agenda oficial, las preguntas inquisitivas, la claridad en el enfoque, una buena estructura formal, la contextualización de los datos, la diversidad de aproximaciones, la profundización en las causas fundamentales de los problemas y antecedentes históricos, la variedad de puntos de vista y, si es relevante, la réplica de las partes implicadas (**Spurr**, 2019, pp. 28-29).

6. Precariedad y ‘descapitalización’ profesional

Los requisitos de calidad periodística se inspiran, en buena medida, en una aproximación normativa a la práctica profesional (**Kovach; Rosenstiel**, 2007) y apelan intrínsecamente a unas condiciones de producción específicas para que esta pueda manifestarse. En este sentido, la evaluación de la calidad de los contenidos periodísticos no puede desligarse del marco de crisis económica y de modelo de negocio en el que están inmersas las empresas periodísticas desde hace casi tres lustros, en un sector abocado a una transformación radical, presidido por la incertidum-

“ El desafío de la desinformación se afronta también desde una descapitalización del papel de *watchdog* del periodismo y de su labor como vigilante del poder ”

bre (Currah, 2009; Franklin, 2014; Pavlik, 2013), la disrupción productiva (Anderson; Bell; Shirky, 2014; Ryfe, 2019) y la búsqueda de fórmulas que permitan la sostenibilidad.

La crisis se ha traducido, por una parte, en un drástico descenso de los ingresos publicitarios, con una caída del 64% desde 2007, hasta los 2.474 millones de euros en 2020 (Infoadex, 2020). Por otra parte, como consecuencia de lo anterior, en una importante destrucción de empleo, alimentada por el cierre de medios y el despido de periodistas. El empleo en medios de comunicación entre 2008 y 2013 se redujo un 23%, y apenas se recuperó un 3% hasta 2017. La relativa mejora se vio truncada, sin embargo, con la Covid-19 (APM, 2020) y el anuncio de nuevos recortes para sobrevivir a la pospandemia, una circunstancia que ha llevado a hablar de periodismo en estado de emergencia (García; Matos; Alcântara-da-Silva, 2021).

El desafío de la desinformación se afronta también desde una descapitalización del papel de *watchdog* del periodismo y de su labor como vigilante del poder. La relativa recuperación del empleo no ha contribuido a un refuerzo de recursos humanos destinados a este rol, sino que ha impactado en un peso creciente de los gabinetes de comunicación. Ello tiene como reverso una mayor influencia de las relaciones públicas en el contenido editorial de los medios: redacciones cada vez más raquíticas con similar volumen de trabajo son un terreno abonado para notas de prensa y comunicados, como han destacado distintos estudios (Macnamara, 2016; Sallot; Johnson, 2006). Frente a ello, el periodismo de investigación (Waisbord, 2001) se ha convertido en una utopía.

La precarización y ‘desprofesionalización’ experimentada por el periodismo de manera global (Witschge; Nygren, 2009; De-Peuter, 2011) no solo impacta en la carrera profesional (Deuze; Witschge, 2018; Örnebring; Möller, 2018), sino que también lo hace en el núcleo de los valores profesionales y los sitúa por detrás de las presiones comerciales (Goyanes; Rodríguez-Castro, 2019) y financieras, al tiempo que desdibuja la esencia de labor periodística (Witschge; Nygren, 2009; Evett, 2003), con un creciente peso de la hibridación profesional. El auge del *branded content*, abrazado como una tabla de salvación periodística por parte de los medios (Ferrer-Conill, 2016), conlleva una perversión de los valores profesionales, tanto por la mimetización de contenidos como por el ejercicio de ventriloquía que plantea (Hardy, 2017), al ceder a las marcas no solo el estilo del medio sino también el poder editorial sobre los contenidos que incluye (Palau-Sampio, 2021).

La magnitud de los datos anteriores evidencia la extrema fragilidad del sector de los medios y las consecuencias nefastas (Casero-Ripollés, 2014) que ello conlleva. El 78% de los periodistas españoles aseguran haber sufrido presiones en el ejercicio de la profesión (APM, 2020, p. 39). La autocensura es un mecanismo recurrente para casi seis de cada diez periodistas. De hecho, ocho de cada diez personas encuestadas han optado por una cobertura informativa favorable a cambio de publicidad, de forma esporádica (49%) o con frecuencia (31%) (APM, 2020, p. 39). Estas cifras se reflejan en la percepción de los y las periodistas a la hora de ofrecer una radiografía de los problemas profesionales, con dos líneas maestras que reiteran la fragilidad. Por un lado, la mala retribución, el paro y la precariedad, y el intrusismo (42%); y por otro, las amenazas a la calidad: falta de rigor y neutralidad, de independencia política o económica, aumento de la carga o exceso de horas de trabajo (53%) (APM, 2020, p. 35).

7. Distanciamiento y falta de credibilidad

Varios estudios internacionales han puesto de manifiesto el encadenamiento de factores que conecta la precarización de las condiciones laborales y la reducción de los estándares periodísticos, en una espiral que alimenta también el desapego de la audiencia respecto a los medios (Lacy; Rosenstiel, 2015; Costera-Meijer; Bijleveld, 2016; Newman; Fletcher, 2017). El contexto laboral descrito evidencia la dificultad de un desarrollo en profundidad de los temas, a los que no se puede dedicar el tiempo necesario. Este hecho, junto con el exceso de horas, se manifiesta en errores factuales y equivocaciones motivadas por la inmediatez, la improvisación y, a menudo, la carencia de contraste de las informaciones. Ello repercute en la credibilidad de los medios, aquejada por la insuficiente transparencia en el uso de las fuentes de información, que a menudo quedan en un terreno poco nítido, cuando no se informa sobre su origen y verificación (Lacy; Rosenstiel, 2015; Newman; Fletcher, 2017).

La escasa representatividad de los contenidos que publican los medios y la dificultad para reflejar sociedades cada vez más multiculturales constituye un motivo de lejanía. Los medios son vistos como parte de la élite, asociados a un alto grado de partidismo y al impulso de campañas y agendas ocultas que representan intereses políticos o comerciales (Newman; Fletcher, 2017). A ello se suma la apuesta por captar audiencias digitales a través del *clickbait* (Palau-Sampio, 2016), una fórmula para contrarrestar el debilitamiento financiero experimentado por las empresas de comunicación (Freelon; Wells, 2020), que contraviene los principios profesionales y que representa una trivialización de la información y una desvirtuación de la labor de estos medios en una sociedad democrática (Tandoc; Thomas, 2015; Welbers *et al.*, 2016).

Estudios recientes han puesto de relieve la necesidad de seguir ahondando en el papel de los medios frente a la desinformación (Blanco-Herrero; Arcila-Calderón, 2019). Ello implica un paso más allá de dejar en manos

La evaluación de la calidad de los contenidos periodísticos no puede desligarse del marco de crisis económica y de modelo de negocio, en un sector abocado a una transformación radical, presidido por la incertidumbre, la disrupción productiva y la búsqueda de sostenibilidad

de plataformas de verificación y *fact-checkers* la responsabilidad de una misión que compete a los medios, y de la que han dimitido en aras de un periodismo de declaraciones (Escolar, 2015) que, a menudo, sirve de altavoz a la desinformación o contribuye a aumentar el ruido. Frente a la estridencia y a los peligros de la manipulación informativa, el periodismo tiene el reto de resultar valioso para la sociedad (Costera-Meijer, 2021; Bimber;

Gil de Zúñiga, 2020), y ello pasa por (r)establecer una nueva relación (Costera-Meijer; Bijleveld, 2016) basada en poner en valor los contenidos que ofrece y restituir la credibilidad perdida.

Los medios convencionales afrontan el auge de la desinformación en un momento de clara vulnerabilidad, en el contexto de mayor disrupción de la industria informativa desde los inicios de la prensa comercial

8. A modo de conclusión

El escenario de crisis comunicativa actual dista mucho de resultar modélico para una convivencia democrática. Y aunque el factor comunicativo es un ingrediente más en un contexto complejo y multifactorial, su repercusión es clave a la hora de abordar fenómenos políticos y sociales crecientes y desestabilizadores, como la polarización, la desinformación o el populismo.

La dificultad de los medios tradicionales para resolver los problemas de una mediación unidireccional y para ofrecer un periodismo con valor social, han fomentado el desapego de las audiencias hacia estos, lo que ha influido en una notable pérdida de credibilidad. Esta constituye un valor intangible sobre el que, en buena medida, se ha construido el nexo entre periodismo y democracia, a partir de la confianza en la capacidad del primero para ofrecer una información veraz, contrastada y de interés público. En definitiva –en un escenario ideal–, en la confianza en la capacidad de periodistas y medios para suministrar contenidos de calidad que permitan afrontar la toma de decisiones con conocimiento de causa. Las limitaciones a esta labor, sin embargo, no solo no se han visto compensadas en el nuevo escenario fomentado por la digitalización y la multiplicación de espacios públicos, sino que las evidencias apuntan, más bien, a lo contrario, es decir, a una mayor dificultad para poder acceder a aquellas cuestiones de relevancia social entre un magma de contenidos de veracidad cuestionable.

Ante este panorama de crisis del sistema comunicativo, en el que los medios convencionales no siempre han estado a la altura de la responsabilidad social que se esperaba de ellos, pero tampoco las nuevas opciones han logrado afianzar una alternativa confiable, urge abrir un debate social sobre la necesidad de una información de calidad como garantía democrática. Hasta el momento, los encuadres fragmentarios –limitados a aspectos tecnológicos, políticos, económicos, laborales o de combate aislado de las llamadas *fake news*– han desenfocado la aproximación a esta cuestión clave, que necesita de un compromiso social amplio sustentado sobre tres ejes: responsabilidad, exigencia y sostenibilidad para garantizar una información veraz, contrastada y responsable. Sin este consenso para un servicio esencial, la *sociedad de la desinformación* tiene visos de convertirse en el paradigma definitivo.

Varios estudios internacionales han puesto de manifiesto el encadenamiento de factores que conecta la precarización de las condiciones laborales y la reducción de los estándares periodísticos, en una espiral que alimenta también el desapego de la audiencia respecto a los medios

9. Referencias

Aldridge, Meryl; Evetts, Julia (2003). "Rethinking the concept of professionalism: the case of journalism". *British journal of sociology*, v. 54, n. 4, pp. 547-564.

<https://doi.org/10.1080/0007131032000143582>

Allan, Stuart (ed.) (2009). *The Routledge companion to news and journalism*. Oxon: Routledge. ISBN: 978 0 415669535

Allcott, Hunt; Gentzkow, Matthew (2017). "Social media and fake news in the 2016 election". *Journal of economic perspectives*, v. 31, n. 2, pp. 211-236.

<https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>

Anderson, Charles W.; Bell, Emily; Shirky, Clay (2014). *Post-industrial journalism: adapting to the present*. New York: Columbia Journalism School.

<https://doi.org/10.7916/D8N01JS7>

APM (2020). *Informe anual de la profesión periodística 2020*. Madrid: Asociación de la prensa de Madrid.

<https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2021/11/Informe-Anual-profesion-periodistica-APM-2020-web.pdf>

Barrera, Oscar; Guriev, Serge; Henry, Emeric; Zhuravskaya, Ekaterina (2020). "Facts, alternative facts, and fact checking in times of post-truth politics". *Journal of public economics*, v. 182.

<https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2019.104123>

- Bechmann, Anja** (2020). "Tackling disinformation and infodemics demands media policy changes". *Digital journalism*, v. 8, n. 6, pp. 855-863.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1773887>
- Bennett, Lance; Livingston, Steven** (2018). "The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions". *European journal of communication*, v. 33, n. 2, pp. 122-139.
<https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Bennett, Lance; Pfetsch, Barbara** (2018). "Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres". *Journal of communication*, v. 68, n. 2, pp. 243-253.
<https://doi.org/10.1093/joc/jqx017>
- Bimber, Bruce; Gil de Zúñiga, Homero** (2020). "The unedited public sphere". *New media & society*, v. 22, n. 4, pp. 700-715.
<https://doi.org/10.1177/1461444819893980>
- Blanco-Herrero, David; Arcila-Calderón, Carlos** (2019). "Deontología y noticias falsas: estudio de las percepciones de periodistas españoles". *Profesional de la información*, v. 28, n. 3.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.08>
- Bovet, Alexandre; Makse, Hernán A.** (2019). "Influence of fake news in Twitter during the 2016 US presidential election". *Nature communications*, v. 10, n. 1.
<https://doi.org/10.1038/s41467-018-07761-2>
- Casero-Ripollés, Andreu** (2014). "La pérdida de valor de la información periodística: causas y consecuencias". *Anuario ThinkEPI*, v. 8, pp. 256-259.
<https://thinkepi.profesionaldelainformacion.com/index.php/ThinkEPI/article/view/29589/15696>
- Casero-Ripollés, Andreu** (2016). "Introducción". In: Casero-Ripollés, A. (coord.) *Periodismo y democracia en el entorno digital*. Salamanca: Sociedad Española de Periodística, pp. 11-16. ISBN: 978 84 606 6945 6
- Casero-Ripollés, Andreu** (2018). "Research on political information and social media: Key points and challenges for the future". *Profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp. 964-974.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Castells, Manuel** (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial. ISBN: 978 84 20684994
- Cervi, Laura; Carrillo-Andrade, Andrea** (2019). "Post-truth and disinformation: Using discourse analysis to understand the creation of emotional and rival narratives in Brexit". *ComHumanitas: revista científica de comunicación*, v. 10, n. 2, pp. 125-149.
<https://doi.org/10.31207/rch.v10i2.207>
- Chadwick, Andrew** (2013). *The hybrid media system. Politics and power*. New York: Oxford University Press. ISBN: 978 0 190696733
- Costera-Meijer, Irene** (2022). "What is valuable journalism? Three key experiences and their challenges for journalism scholars and practitioners". *Digital journalism*, v. 10, n. 2, pp. 230-252.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1919537>
- Costera-Meijer, Irene; Bijleveld, Hildebrand P.** (2016). "Valuable journalism: Measuring news quality from a user's perspective". *Journalism studies*, v. 17, n. 7, pp. 827-839.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1175963>
- Currah, Andrew** (2009). *What's happening to our news: An investigation into the likely impact of the digital revolution on the economics of news publishing in the UK*. Oxford: Reuters Institute.
<https://bit.ly/3wIET1t>
- Curran, James** (2010). "The future of journalism". *Journalism studies*, v. 11, n. 4, pp. 464-476.
<https://doi.org/10.1080/14616701003722444>
- Dahlgren, Peter** (2005). "The Internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation". *Political communication*, v. 22, n. 2, pp. 147-162.
<https://doi.org/10.1080/10584600590933160>
- De-Peuter, Greig** (2011). "Creative economy and labor precarity: A contested convergence". *Journal of communication inquiry*, v. 35, n. 4, pp. 417-425.
<https://doi.org/10.1177/0196859911416362>

- Deuze, Mark; Witschge, Tamara** (2018). "Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism". *Journalism*, v. 19, n. 2, pp. 165-181.
<https://doi.org/10.1177/1464884916688550>
- Edelman Trust Barometer* (2021). *21st Annual Edelman trust barometer*.
<http://bitly.ws/bZ6G>
- Escolar, Arsenio** (2015). "Un nuevo virus agrava aún más el periodismo declarativo". *Cuadernos de periodistas*, v. 30, pp. 105-107.
<https://bit.ly/3PvATTU>
- European Commission* (2018). *A multi-dimensional approach to disinformation: Report of the independent high level group on fake news and online disinformation*.
<http://bitly.ws/qcbv>
- Ferrer-Conill, Raúl** (2016). "Camouflaging church as State: An exploratory study of journalism's native advertising". *Journalism studies*, v. 17, n. 7, pp. 904-914.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1165138>
- Franklin, Bob** (2014). "The future of journalism: In an age of digital media and economic uncertainty". *Journalism studies*, v. 15, n. 5, pp. 481-499.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.930254>
- Freelon, Deen; Wells, Chris** (2020). "Disinformation as political communication". *Political communication*, v. 37, n. 2, pp. 145-156.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1723755>
- García, José-Luis; Matos, José-Nuno; Alcântara-da-Silva, Pedro** (2021). "Jornalismo em estado de emergência: uma análise dos efeitos da pandemia Covid-19 nas relações de emprego dos jornalistas". *Comunicação e sociedade*, v. 39, pp. 269-285.
[https://doi.org/10.17231/comsoc.39\(2021\).3177](https://doi.org/10.17231/comsoc.39(2021).3177)
- Gómez-Mompart, Josep-Lluís; Gutiérrez-Lozano, Juan-Francisco; Palau-Sampio, Dolors** (2015). "Los periodistas españoles y la pérdida de la calidad de la información: el juicio profesional". *Comunicar*, v. 45, pp. 143-150.
<https://doi.org/10.3916/C45-2015-15>
- Gómez-Mompart, Josep-Lluís; Palau-Sampio, Dolors** (2013). "El reto de la excelencia: indicadores para medir la calidad periodística". In: Gómez-Mompart, Josep Ll.; Gutiérrez-Lozano, Juan F.; Palau-Sampio, Dolors (eds.). *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*. Barcelona/Castelló/València: Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Pompeu Fabra, Universitat Jaume I, Universitat de València, pp. 17-38. ISBN: 978 84 80219006
- Goyanes, Manuel; Rodríguez-Castro, Marta** (2019). "Commercial pressures in Spanish newsrooms: Between love, struggle and resistance." *Journalism studies*, v. 20, n. 8, pp. 1088-1109.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1487801>
- Gutiérrez-Coba, Liliana**. (2006). "Análisis de la calidad informativa, primer paso hacia el cambio". *Palabra-clave*, v. 9, n. 1.
<https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1227>
- Habermas, Jürgen** (1997). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili. ISBN: 978 84 25220159
- Habermas, Jürgen** (1998). *Facticidad y validez*. Madrid: Trotta. ISBN: 978 84 8164 151 6
- Habermas, Jürgen** (1999a). *Teoría de la acción comunicativa (I). Racionalidad de la acción y racionalización social*. Madrid: Taurus. ISBN: 978 84 30699520
- Habermas, Jürgen** (1999b). *Teoría de la acción comunicativa (II). Crítica de la razón funcionalista*. Madrid: Taurus. ISBN: 978 84 30603404
- Hardy, Jonathan** (2017). "Commentary: Branded content and media-marketing convergence". *The political economy of communication*, v. 5, n. 1, pp. 81-87.
<https://bit.ly/3Lkzs7d>
- Infoadex* (2020). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2021*.
<https://bit.ly/3wmoYAb>
- Jenkins, Henry** (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84 493 2153 5
- Kovach, Bill; Rosenstiel, Tom** (2007). *The elements of journalism*. New York: Crown Publishers. ISBN: 978 0 307346704

- Lacy, Stephen; Rosenstiel, Tom** (2015). *Defining and measuring quality journalism*. Rutgers school of communication and information.
<https://bit.ly/3woY896>
- Lee, Tien-Tsung** (2018). "Trust and credibility in news media". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 95, n. 1, pp. 23-27.
<https://doi.org/10.1177/1077699017749244>
- Lewandowsky, Stephan; Ecker, Ullrich K. H.; Cook, John** (2017). "Beyond misinformation: Understanding and coping with the 'post-truth' era". *Journal of applied research in memory and cognition*, v. 6, n. 4, pp. 353-369.
<https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>
- Lippmann, Walter** (1922). *Public opinion*. New York: The Free Press. ISBN: 978 1 947844568
- López-García, Guillermo** (2004). *Comunicación electoral y formación de la opinión pública. Las elecciones generales de 2000 en la prensa española*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. ISBN: 978 84 37058405
- López-García, Guillermo** (2006). "Comunicación en red y mutaciones de la esfera pública". *ZER: Revista de estudios de comunicación*, v. 20, pp. 231-249.
<https://doi.org/10.1387/zer.3762>
- López-García, Guillermo; Palau-Sampio, Dolors; Palomo, Bella; Campos-Domínguez, Eva; Masip, Pere** (eds.) (2021). *Politics of disinformation. The influence of fake news on the public sphere*. New York: Wiley. ISBN: 978 1 11974323
- Macnamara, Jim** (2016). "The continuing convergence of journalism and PR: New insights for ethical practice from a three-country study of senior practitioners". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 93, n. 1, pp. 118-141.
<https://doi.org/10.1177/1077699015605803>
- Malik, Asmaa; Shapiro, Ivor** (2017). "What's digital? What's journalism?". In: Franklin, Bob; Eldridge II, S. A. (eds.). *The Routledge companion to digital journalism studies*. London: Routledge, pp. 15-24. ISBN: 978 0 367205027
- Meier, Klaus** (2019). "Quality in journalism". *The international encyclopedia of journalism studies*, pp. 1-8. Hoboken: John Wiley & Sons.
<https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0041>
- Mitchell, Amy; Jurkowitz, Mark; Oliphant, J. Baxter; Shearer, Elisa** (2020). "Americans who mainly get their news on social media are less engaged, less knowledgeable". *Pew Research Center: Journalism & media*, 30 July.
<https://pewrsr.ch/3lgviD1>
- Morozov, Evgueny** (2011). *El desengaño de Internet: Los mitos de la libertad en la red*. Barcelona: Destino. ISBN: 978 84 23327799
- Morris, Merrill; Ogan, Christine** (1996). "The internet as mass medium". *Journal of communication*, v. 46, n. 1, pp. 39-50.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1996.tb01460.x>
- Newman, Nick; Fletcher, Richard** (2017). *Bias, bullshit and lies: Audience perspectives on low trust in the media*.
<https://bit.ly/3Psk7VF>
- Örnebring, Henrik; Möller, Cecilia** (2018). "In the margins of journalism: Gender and livelihood among local (ex-) journalists in Sweden". *Journalism practice*, v. 12, n. 8, pp. 1051-1060.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1497455>
- Palau-Sampio, Dolors** (2016). "Reference press metamorphosis in the digital context: clickbait and tabloid strategies in *Elpais.com*". *Communication & society*, v. 29, n. 2, pp. 67-79.
<https://doi.org/10.15581/003.29.2.63-79>
- Palau-Sampio, Dolors** (2021). "Sponsored content in Spanish media: strategies, transparency, and ethical concerns". *Digital journalism*, v. 9, n. 7, pp. 908-928.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1966314>
- Palau-Sampio, Dolors; López-García, Guillermo; Iannelli, Laura** (eds.) (2022). *Contemporary politics, communication, and the impact on democracy*. Hershey: IGI Global. ISBN: 978 1 799880578
- Pavlik, John V.** (2013). "Innovation and the future of Journalism". *Digital journalism*, v. 1, n. 2, pp. 181-193.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2012.756666>
- Picard, Robert G.** (2014). "Twilight or new dawn of journalism? Evidence from the changing news ecosystem". *Digital journalism*, v. 2, n. 3, pp. 500-510.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.895530>

- Pujadas, Eva** (2011). *La televisión de calidad: Contenidos y debates*. Valencia/Barcelona/Castelló: Universitat de València, Servei de publicacions; Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de publicacions; Universitat Jaume I, Servei de comunicació i publicacions. ISBN: 978 84 37078458
- Rheingold, Howard** (2002). *Multitudes inteligentes: la próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 978 84 97840620
- Ryfe, David** (2019). "The warp and woof of the field of journalism". *Digital journalism*, v. 7, n. 7, pp. 844-859. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1517605>
- Sallot, Lynne M.; Johnson, Elizabeth A.** (2006). "Investigating relationships between journalists and public relations practitioners: Working together to set, frame and build the public agenda, 1991-2004". *Public relations review*, v. 32, n. 2, pp. 151-159. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.02.008>
- Sampedro, Víctor** (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid: Istmo. ISBN: 978 84 70903823
- Sánchez-Cuenca, Ignacio** (2022). *El desorden político. Democracias sin intermediación*. Madrid: Libros de La Catarata. ISBN: 978 84 1352 412 2
- Schlesinger, Philip** (2020). "After the post-public sphere". *Media, culture & society*, v. 42, n. 7-8, pp. 1545-1563. <https://doi.org/10.1177/0163443720948003>
- Schudson, Michael** (2008). *Why democracies need an unlovable press*. Cambridge: Polity. ISBN: 978 0 745 64453 0
- Schudson, Michael** (2015). "How to think normatively about news and democracy". In: Kenski, Kate; Jamieson, Katherine H. (eds.). *The Oxford handbook of political communication*. Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.73>
- Spurk, Christoph** (2019). "Measuring quality in journalism: how and what for?". In: Francis Mdlongwa (ed.). *Entrepreneurial journalism in Africa: opportunities, challenges and risks for media in the digital age*. Johannesburg: Konrad-Adenauer-Stiftung, pp. 28-31. <https://bit.ly/3wvFXyl>
- Sunstein, Cass** (2001). *República.com: Internet, democracia y libertad*. Barcelona: Paidós. ISBN: 84 493 1384 8
- Sunstein, Cass** (2019). *How change happens*. Cambridge: MIT Press. ISBN: 978 0 262538985
- Tandoc Jr., Edson C.; Thomas, Ryan J.** (2015). "The ethics of web analytics: Implications of using audience metrics in news construction". *Digital journalism*, v. 3, n. 2, pp. 243-258. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.909122>
- Valera-Ordaz, Lidia; Requena-i-Mora, Marina; Calvo, Dafne; López-García, Guillermo** (2022). "Unraveling disinformation: Notions and discourses from the Spanish population". *Comunicar*, v. 72. <https://doi.org/10.3916/C72-2022-02>
- Waisbord, Silvio** (2001). "The challenges of investigative journalism". *University of Miami law review*, v. 56, pp. 377-395. <https://heinonline.org/HOL/P?h=hein.journals/umialr56&i=387>
- Welbers, Kasper; Van-Atteveldt, Wouter; Kleinnijenhuis, Jan; Ruigrok, Nel; Schaper, Joep** (2016). "News selection criteria in the digital age: Professional norms versus online audience metrics". *Journalism*, v. 17, n. 8, pp. 1037-1053. <https://doi.org/10.1177/1464884915595474>
- Witschge, Tammar; Nygren, Gunnar** (2009). "Journalistic work: A profession under pressure?". *Journal of media business studies*, v. 6, n. 1, pp. 37-59. <https://doi.org/10.1080/16522354.2009.11073478>
- Zarocostas, John** (2020). "How to fight an infodemic". *The lancet*, v. 395, n. 10225, p. 676. [https://doi.org/10.1016/s0140-6736\(20\)30461-x](https://doi.org/10.1016/s0140-6736(20)30461-x)