



Observatory / Observatorio

Desórdenes informativos: sobreexpuestos e infrainformados
Miguel Del-Fresno-García

Research articles / Artículos de investigación

Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación

J. Vázquez-Herrero; Á. Vizoso; X. López-García

Desinformación: retos profesionales en comunicación
Leticia Rodríguez-Fernández

¿De qué hablamos cuando hablamos de posverdad?
Pablo Capilla

Deontología y noticias falsas
David Blanco-Herrero; Carlos Arcila-Calderón

Estrategias narrativas audiovisuales de desinformación en YouTube de la nueva extrema derecha europea
A. Rodríguez-Serrano; S. García-Catalán; M. Martín-Núñez

Percepción de las noticias falsas en universitarios de Portugal
João Figueira; Sílvio Santos

Noticias falsas, bulos y trending topics en el conflicto catalán
Roberto Aparici; David García-Marín; Laura Rincón-Manzano

Posverdad, o la narración del *procés* desde el exterior
Carlos López-Olano; Vicente Fenoll

Factores que influyen en compartir noticias falsas de salud online
Claudia Montero-Liberona; Daniel Halpern

Articulación de la influencia en Twitter ante el anuncio de la Ley del referéndum en Cataluña
C. M. Moragas-Fernández; J. M. Grau-Masot; A. Capdevila-Gómez

Multimedia news story telling
Pilar Sánchez-García; Ramón Salaverría

Museo social en España
Florencia Claes; Luis Deltell

Fuerzas Armadas y medios de comunicación
J. M. Moreno-Mercado; J. M. Jiménez-Cabello

Secaba-Rank a examen
P. Lázaro-Rodríguez; J. López-Gijón; E. Herrera-Viedma

Journalists' vision of the evolution of the (metaphorical) ecosystem of communication on health and biomedicine
Gema Revuelta-De-la-Poza

Automatizing chromatic quality assessment for cultural heritage image digitization
A. Granados; V. Moreno-Pelayo; J. Robledano-Arillo

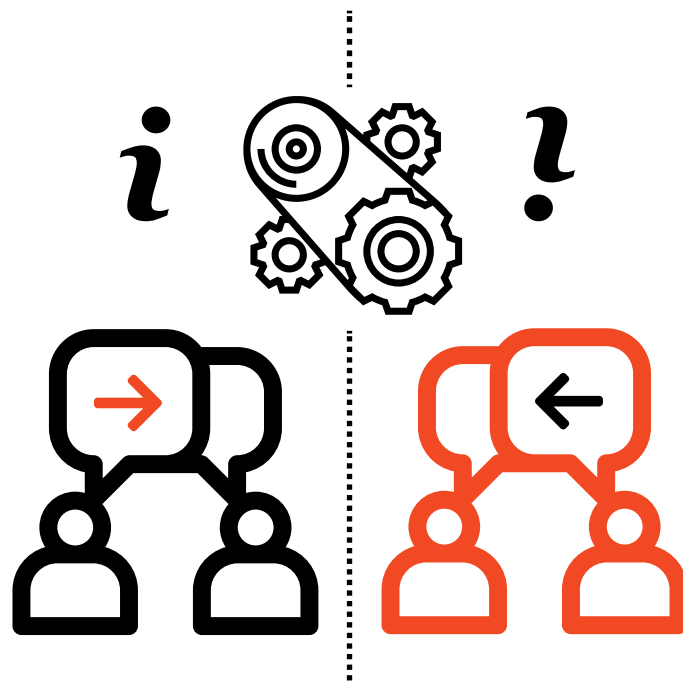
Analysis / Análisis

Posverdad y fake news en comunicación política
Raúl Rodríguez-Ferrándiz

Uso del móvil y las redes sociales como canales de verificación de fake news. El caso de Maldita.es
Ana Bernal-Triviño; Judith Clares-Gavilán

Publicidades activa y pasiva en contratación pública
Pilar Beltrán-Orenes; Esther Martínez-Pastor

ISSN: 1699-2407
2019, v. 28, n. 3



POSVERDAD Y DESINFORMACIÓN

07:32 AM - FAKE NEWS DETECTION



El profesional de la información

Revista bimestral fundada en 1992 por
Tomàs Baiget y Francisca García-Sicilia

El profesional de la información es una revista
de la editorial Ediciones Profesionales de la
Información S.L.

NIF: B63664544

Apartado 13 - 24080 León, España

Tel.: +34 - 608 491 521

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com>

Redacción

El profesional de la información

Apartado 13

24080 León, España

Tel.: +34 - 934 250 029

epi@elprofesionaldelainformacion.com

Publicidad

Tel.: +34 - 608 491 521

publici@elprofesionaldelainformacion.com

Suscripciones

El profesional de la información

Apartado 13

24080 León, España

suscripciones@elprofesionaldelainformacion.com

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/suscripciones.html>

Servicios online

Roxana Dinu: roxadinu@gmail.com

Diseño cubierta

Moisés Mañas

Universitat Politècnica de València

Maquetación

Isabel Olea

isabel.iolea@gmail.com

Distribución online

Recyt. Fundación Española para la Ciencia y la
Tecnología

<http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI>

Depósito legal: B. 12.303-1997

Los trabajos publicados en EPI son aprobados
según el sistema tradicional "peer review" en
doble ciego: son revisados al menos por dos
expertos en el tema, del Consejo Asesor de la
revista y/o externos.

Para conseguir que los trabajos no pierdan actua-
lidad, la dirección y los evaluadores de esta revis-
ta ponen especial esfuerzo en revisar los artículos
con gran rapidez, consiguiendo un tiempo medio
de aceptación o rechazo de los trabajos de sólo
unas pocas semanas.

DIRECCIÓN EDITORIAL

Tomàs Baiget

EPI SL

baiget@gmail.com

SUBDIRECTOR

Javier Guallar

Universitat de Barcelona

<http://sites.google.com/site/sitiodejavierguallar>

ASESOR

Luis Rodríguez-Yunta

CCHS, CSIC, Madrid

luis.ryunta@cchs.csic.es

COORDINACIÓN EDITORIAL

Rodrigo Sánchez-Jiménez

Universidad Complutense de Madrid

rodsanch@ucm.es

Atilio Bustos-González

SCImago Research Group

atilio.bustos@scimago.es

EDITOR INVITADO

Miguel Del-Fresno-García

Universidad Nacional de Educación a Distancia

mdelfresno@der.uned.es

REDACTORA JEFE

Isabel Olea

EPI SL

isabel.iolea@gmail.com

REDES SOCIALES

Natalia Arroyo-Vázquez

Universidad de Navarra

natalia.arroyo@gmail.com

REVISIÓN DE LENGUA INGLESA

Laurie Bridges

Oregon State University Libraries and Press

laurie.bridges@oregonstate.edu

COMITÉ CIENTÍFICO

Ernest Abadal

Universitat de Barcelona, Barcelona.

Isidro F. Aguillo

Centro de CC Humanas y Sociales, CSIC, Madrid.

Adela d'Alòs-Moner

Consultora, Barcelona.

Carlos B. Amat

Inst. Agroquím. y Tecn. Alimentos, CSIC, Valencia.

Alberto Ardèvol-Abreu

Universität Wien, Austria.

Jesús Bustamante

Biblioteca, Cedefop, Salónica, Grecia.

Carlota Bustelo-Ruesta

Consultora, Madrid.

Andreu Casero-Ripollés

Universitat Jaume I de Castelló

Lluís Codina

Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.

Emilio Delgado-López-Cózar

Universidad de Granada, Granada.

Javier Díaz-Noci

Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.

Ricardo Eito-Brun

Grupo GMV.

Assumpció Estivill

Universitat de Barcelona, Barcelona.

Andrés Fernández-Ramos

Universidad de León, León

Antonia Ferrer-Sapena

Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.

António Fidalgo

Universidade da Beira Interior, Portugal.

Francisco-Javier García-Marco

Universidad de Zaragoza, Zaragoza.

Johannes Keizer

Food and Agriculture Org. (FAO), Roma, Italia.

Jesús Lau

Universidad Veracruzana, Veracruz, México.

Javier Leiva-Aguilera

<http://www.javierleiva.com>

Xosé López-García

Universidad de Santiago de Compostela, Santiago.

Pere Masip

Blanquerna, Univ. Ramon Llull, Barcelona.

Charles McCathieNevile

Yandex, Moscow, Rusia.

José-Antonio Moreiro-González

Universidad Carlos III de Madrid.

Enrique Orduña-Malea

Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.

Juan-Antonio Pastor

Universidad de Murcia, Murcia.

Fernanda Peset

Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.

Joan Roca

Minnesota State University, Mankato, USA.

Ramón Salaverría

Universidad de Navarra, Pamplona.

Tomàs Saorín

Universidad de Murcia, Murcia.

Robert Seal

Loyola Univ. Chicago, Evanston, Illinois, USA.

Jorge Serrano-Cobos

MASmedios.

Ernesto Spinak

Consultor, Montevideo, Uruguay.

Emir-José Suaidén

IBICT, Brasilia, Brasil.

Daniel Torres-Salinas

Universidad de Navarra, Pamplona.

Jesús Tramullas

Universidad de Zaragoza, Zaragoza.

La revista **El profesional de la información** está referenciada en:

BASES DE DATOS

Academic search (Ebsco)

<https://www.ebsco.com/products/research-databases/academic-search>

Business source (Ebsco)

<https://www.ebsco.com/products/research-databases/business-source-complete>

Communication source (Ebsco)

<https://www.ebsco.com/products/research-databases/communication-source>

Dialnet (Universidad de La Rioja)

http://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?&clave_revista=469

ÍNDICES CSIC

<https://indices.app.csic.es>

Inspec, Information services in physics, electronics and computing (IET, The Institution of Engineering and Technology)
<http://www.theiet.org/publishing/inspec>

ISTA, Information science and technology abstracts (Ebsco)

<https://www.ebsco.com/products/research-databases/information-science-technology-abstracts>

Journal Citations Reports (JCR) (Clarivate Analytics)

<https://clarivate.com/products/journal-citation-reports>

Impact Factor 2018 = 1,505

Lisa, Library and information science abstracts (CSA)

<http://www.csa.com/factsheets/lisa-set-c.php>

Lista, Library, information science & technology abstracts (Ebsco)

<http://www.libraryresearch.com>

Scopus (Elsevier)

Scimago Journal Rank 2018 = 0,601

<http://www.scopus.com>

Social sciences citation index, Social SCI, WoS (Clarivate Analytics)

http://wokinfo.com/products_tools/multidisciplinary/webofscience/ssci

ÍNDICES

Catálogo de Latindex

<http://www.latindex.unam.mx/latindex/ficha?folio=23967>

ERIH Plus

<https://dbh.nsd.uib.no/publiseringsskanaler/erihplus/periodical/info.action?id=449601>

ACCESO A LOS TEXTOS COMPLETOS

Academic search complete (2000-)

<https://www.ebsco.com/products/research-databases/academic-search>

Business source complete (2000-)

<https://www.ebsco.com/products/research-databases/business-source-complete>

Communication source (2000-)

<https://www.ebsco.com/products/research-databases/communication-source>

Digitalia Publishing (2011-)

<http://www.digitaliapublishing.com>

Ebscohost Electronic Journals Service (2000-)

<http://ejournals.ebsco.com/direct.asp?JournalID=105302>

e-Libro (2011-)

<http://www.e-libro.net>

El profesional de la información (1992-embargo 3 años)

<http://elprofesionaldeinformacion.com/contenidos.html>

Informe Académico (2000-)

<https://www.cengage.com>

Library, information science & technology abstracts with full text (2000-)

<http://www.ebscohost.com/thisTopic.php?marketID=1&topicID=584>

Recyt (2000-)

<http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI>

Scipedia (2007-)

<https://www.scipedia.com/sj/epdli>

EPI EN REDES SOCIALES

<http://www.facebook.com/elprofesionaldeinformacion>

http://twitter.com/revista_EPI

<http://www.linkedin.com/company/el-profesional-de-la-informacion-epi>

<http://pinterest.com/source/elprofesionaldeinformacion.com>

PLATAFORMA DE PRODUCCIÓN OJS

Recyt, Repositorio español de ciencia y tecnología (Fecyt)

<http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI>

Sumario EPI, 2019, v. 28, n. 3

Posverdad y desinformación

OBSERVATORIO

e280302 **Desórdenes informativos: sobreexpuestos e infrainformados en la era de la posverdad**
Miguel Del-Fresno-García

RESEARCH ARTICLES / ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN

- e280301 **Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo**
Jorge Vázquez-Herrero; Ángel Vizoso; Xosé López-García
- e280306 **Desinformación: retos profesionales para el sector de la comunicación**
Leticia Rodríguez-Fernández
- e280309 **¿De qué hablamos cuando hablamos de posverdad? Análisis del término en siete diarios de calidad**
Pablo Capilla
- e280308 **Deontología y noticias falsas: estudio de las percepciones de periodistas españoles**
David Blanco-Herrero; Carlos Arcila-Calderón
- e280311 **Estrategias narrativas audiovisuales de desinformación en YouTube de la nueva extrema derecha europea**
Aarón Rodríguez-Serrano; Shaila García-Catalán; Marta Martín-Núñez
- e280115 **Percepción de las noticias falsas en universitarios de Portugal: análisis de su consumo y actitudes**
João Figueira; Sílvio Santos
- e280313 **Noticias falsas, bulos y trending topics. Anatomía y estrategias de la desinformación en el conflicto catalán**
Roberto Aparici; David García-Marín; Laura Rincón-Manzano
- e280318 **Posverdad, o la narración del *procés* desde el exterior: BBC, DW y RT**
Carlos López-Olano; Vicente Fenoll
- e280317 **Factores que influyen en compartir noticias falsas de salud online**
Claudia Montero-Liberona; Daniel Halpern
- e280320 **Articulación de la influencia en Twitter ante el anuncio de la Ley del referéndum en Cataluña**
Carlota M. Moragas-Fernández; Josep-Maria Grau-Masot; Arantxa Capdevila-Gómez
- e280303 **Multimedia news storytelling: Semiotic-narratological foundations**
Pilar Sánchez-García; Ramón Salaverría
- e280304 **Museo social en España: redes sociales y webs de los museos estatales**
Florencia Claes; Luis Deltell
- e280307 **Fuerzas Armadas y medios de comunicación: la mujer como elemento modernizador**
José-Manuel Moreno-Mercado; José-Manuel Jiménez-Cabello



- e280316 **Secaba-Rank a examen: validación de su metodología sobre eficiencia en bibliotecas versus la técnica *Data Envelopment Analysis (DEA)* y el método Finlandia**
Pedro Lázaro-Rodríguez; Javier López-Gijón; Enrique Herrera-Viedma
- e280310 **Journalists' vision of the evolution of the (metaphorical) ecosystem of communication on health and biomedicine**
Gema Revuelta-De-la-Poza
- e280305 **Automatizing chromatic quality assessment for cultural heritage image digitization**
Ana Granados; Valentín Moreno-Pelayo; Jesús Robledano-Arillo

ANALYSIS / ANÁLISIS

- e280314 **Posverdad y *fake news* en comunicación política: breve genealogía**
Raúl Rodríguez-Ferrándiz
- e280312 **Uso del móvil y las redes sociales como canales de verificación de *fake news*. El caso de *Maldita.es***
Ana Bernal-Triviño; Judith Clares-Gavilán
- e280319 **Publicidades activa y pasiva en contratación pública. Una panorámica autonómica española**
Pilar Beltrán-Orenes; Esther Martínez-Pastor



Desórdenes informativos: sobreexpuestos e infrainformados en la era de la posverdad

Information disorders: Overexposed and under informed in the post-truth era

Miguel Del-Fresno-García

Cómo citar este artículo:

Del-Fresno-García, Miguel (2019). "Desórdenes informativos: sobreexpuestos e infrainformados en la era de la posverdad". *El profesional de la información*, v. 28, n. 3, e280302.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.02>

Artículo recibido el 23 de abril de 2019

Aprobado el 8 de mayo de 2019



Miguel Del-Fresno-García ✉

<https://orcid.org/0000-0003-2746-3681>

Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)

Obispo Trejo, s/n. 28040 Madrid, España

mdelfresno@der.uned.es

Resumen

Los desórdenes informativos (desinformación, *fake news*, hechos alternativos, posverdad, *deepfakes*, etc.) son producciones intencionales cuya estrategia consiste en la fabricación de la duda y falsas controversias con el fin de conseguir beneficios económicos o ideológicos. Los desórdenes informativos están interrelacionados entre sí y dependen, de forma necesaria, de las tecnologías post Internet, lo que ha modificado la naturaleza misma de la comunicación interpersonal colectiva. Los desórdenes desinformativos tienen su origen y bases en distintas causas que han facilitado su desarrollo, alcance e impacto actual sin precedentes: a) la guerra contra la ciencia desde el ámbito corporativo, b) la crisis de los medios de comunicación nacionales y locales post Internet, c) el desarrollo de plataformas tecnológicas que han socializado la capacidad de publicar y distribuir contenidos a bajo coste, d) la crisis de los expertos con su consecuente crisis epistémica, e) los avances en psicología, para explotar las bases psicológicas de los desórdenes informativos, a través de diferentes sesgos cognitivos, y e) un cambio significativo en la forma de entender y ejercer el poder en el siglo XXI, como la capacidad de *establecer las relaciones de definición* (Beck, 2017) de la realidad misma. Los desórdenes informativos suponen una voluntad de autoridad sobre la realidad, en la práctica, una voluntad de supremacía ideológica, y un riesgo para las democracias liberales.

Palabras clave

Desórdenes informativos; Posverdad; Desinformación; Noticias falsas; Hechos alternativos; *Deepfakes*; Desinformación corporativa; Guerra a la ciencia.

Abstract

Information disorders (misinformation, fakes news, alternative facts, post-truth, deepfakes, etc.) are intentional productions whose strategy is focused on the fabrication of doubt and false controversies in order to achieve economic or ideological benefits. Information disorders are all interrelated and depend, in a necessary way, on post-Internet technologies which have modified the very nature of collective interpersonal communication. Information disorders have their origin and basis in different causes that have facilitated their development, scope and unprecedented current impact as: a) the war on science from the corporate sphere, b) the crisis of the post Internet national and local media, c) the development of technological platforms that have socialized the ability to publish and distribute content at low cost, d) the crisis of the experts with a consequent epistemic crisis, e) advances in psychology, that exploit the psychological bases of informative disorders through cognitive biases, and f) a significant change in the way of understanding and exercising

power in the 21st century, such as the ability to establish the relations of definition of reality itself (Beck, 2017). This supposes a true will of authority on the reality and, in the practice, a will of ideological supremacy and a serious risk for the liberal democracies.

Keywords

Information disorders; Post-truth; Misinformation; Fake news; Alternative facts; Deepfakes; Corporate misinformation; War on science.

1. Introducción

Lo que sucede con los conceptos ómnibus en la comunicación post internet es que acaban siendo utilizados como equivalentes y, en su proceso de extensión social se solapan significados y sentidos. Esto sucede con *desinformación, fake news, hechos alternativos, posverdad, deepfakes, etc.*, como desórdenes informativos (Wardle; Hossein, 2017).

La producción de desórdenes informativos de forma intencional no es una novedad estricta de nuestro tiempo, por mucho que lo sean algunos conceptos, ya que la tecnología de cada época ha jugado un papel crítico a la hora de cambiar la escala e impacto de estos desórdenes en las sociedades. Varios pensadores han dejado importantes obras, por ejemplo, sobre la función política de la mentira (Koyré, 1945), su entramado con el totalitarismo (Arendt, 1951) o, más reciente, alrededor de nuestra incapacidad para diferenciar la verdad de la mentira (Frankfurt, 2005). Peter Herson (1995) anticipó las posibilidades que ofrecía Internet para la alteración intencional de los significados al señalar que

“es fácil alterar el contenido de la información y pasar una falsificación como genuina” (Herson, 1995, p. 134).

Paul Virilio (1991, 1995) ya había evidenciado como toda tecnología lleva implícito, en sí misma, su propio accidente y, debido a la misma evolución tecnológica, un creciente *potencial catastrófico*.

Los desórdenes informativos están interrelacionados entre sí y dependen de forma necesaria de las tecnologías post Internet, lo que ha modificado la naturaleza misma de la comunicación interpersonal colectiva. El interés científico en los desórdenes informativos post Internet reside en que no existen precedentes en su velocidad, alcance y distribución (Vosoughi *et al.*, 2018; Del-Vicario *et al.*, 2016) por medio de cascadas de información (Bikchandani *et al.*, 1992). Tampoco hay precedentes en la forma y volumen de producción de los mismos ni en las consecuencias que provocan, o pueden provocar, de manera planetaria porque

Los desórdenes informativos están interrelacionados entre sí y dependen, de forma necesaria, de las tecnologías post Internet lo que ha modificado la naturaleza misma de la comunicación interpersonal colectiva

“ahora el campo de batalla abarca toda la realidad factual [...] en un mundo en el que los políticos pueden desafiar los hechos y no pagar ningún precio político por ello” (McIntyre, 2018, p. 43).

Esta metamorfosis se ha producido gracias a una

“compleja interacción entre prácticas comunicativas y sociales e infraestructura tecnológica” dentro de “un instantáneo y masivo sistema de comunicación en red” (Del-Fresno *et al.*, 2016, p. 24)

lo que ha llevado a una nueva dimensión el riesgo de potenciales efectos catastróficos para la vida de millones de personas. Dos hechos sociopolíticos globales icónicos de las consecuencias de los desórdenes informativos fueron las elecciones presidenciales en EUA y el referéndum del Brexit en Reino Unido en 2016.

Verdad y mentira son conceptos filosóficos y, por tanto, sujetos a múltiples niveles de debate (ontológico, lógico, semántico, metafísico, ético, teológico, epistemológico, etc.). Tal como son presentadas aquí se refieren a verdades o mentiras fácticas. Esto es, la existencia o no de correspondencia entre enunciados y hechos. Cuando no existe tal correspondencia pero se sostiene de forma intencional que sí existe, estamos ante las *fake news*, que es conceptualmente lo más próximo a lo que el sentido común identifica como las mentiras de la propaganda. En todo caso, no estamos en un debate sobre la verdad o sus regímenes, en términos foucaultianos, sino sobre los desórdenes informativos, su identificación y sus consecuencias.

La desinformación tiene una mayor complejidad, en sí misma y para su identificación, que las *fake news* ya que para ser eficaz en su objetivo no necesita ser completamente falso. La desinformación consiste en la elección intencional de datos parciales, incompletos, alterados, etc. A falta de una definición aceptada de manera general, la desinformación es todo aquel contenido fabricado y distribuido

“falso, inexacto o engañoso [...] diseñado, presentado y promovido intencionalmente para causar daño público o beneficios” particulares (European Commission, 2018, p. 10) o “para engañar a las personas” (Lazer *et al.*, 2018, p. 1094),

o alterar la percepción de forma intencional de grandes grupos de personas o sociedades e influir en su comportamiento (político, económico, ideológico...). La negatividad de la desinformación se basa en la corrupción del proceso fiable de recogida y presentación de los hechos.

Así, los que la fabrican disponen de un extenso abanico de proposiciones híbridas, entre lo verdadero y lo falso, para generar la duda, el temor o la controversia con el objetivo de sesgar la percepción y el comportamiento de diferentes grupos sociales.

Fue a partir de 2016 cuando se socializó a escala mundial el concepto de posverdad como signo de una época (Drezner, 2016; Flood, 2016; Freedland, 2016; Alcorn, 2014). La definición más extendida de posverdad es la de aquellas

“circunstancias en las cuales los hechos objetivos son menos influyentes para moldear la opinión pública que apelar a la emoción y las creencias personales” (Oxford University Press, 2016).

Además, en relación con la capacidad de producción de efectos catastróficos, en

“su forma más pura la posverdad ocurre cuando alguien piensa que la reacción de las masas *cambia* realmente los hechos que son objeto de una mentira” (McIntyre, 2018, p. 38).

Esto es, la posverdad consiste en la subordinación y reorganización de los hechos desde una voluntad ideológica y política concreta, lo que necesita de un mecanismo de legitimación en el que se persigue naturalizar una epistemología basada en las emociones políticas, dado que las emociones y sentimientos son reales los hechos que los provocan, los desórdenes informativos, tienen que ser reales (Del-Fresno; Manfredi, 2018). Esto es, aquello que se siente –no sólo se siente– es, además, la verdad. Con la posverdad nos enfrentamos a una nueva forma de supremacía ideológica como herencia del totalitarismo –con rasgos evolutivos y adaptativos– en el seno de las democracias liberales en tiempos de Internet.

Los desórdenes desinformativos tienen ramificaciones que han permitido su eclosión actual:

- a) la guerra contra la ciencia desde el ámbito corporativo;
- b) la crisis de los medios de comunicación nacionales y locales post Internet;
- c) el desarrollo de plataformas tecnológicas que han socializados la capacidad de publicar y distribuir contenidos a bajo coste;
- d) la crisis de los expertos y los avances en psicología, para comprender las bases psicológicas, a través de diferentes sesgos cognitivos;
- e) lo que ha provocado un cambio en la forma de entender el poder en el siglo XXI, como la capacidad de establecer las relaciones de definición (Beck, 2017) de la realidad misma.

2. La duda como producto corporativo

El ataque a la ciencia para la defensa de intereses corporativos es uno de los grandes afluentes intelectuales de los desórdenes desinformativos post Internet. Así, las redefiniciones de la realidad por medio de desórdenes informativos o, en su versión más básica, la fabricación de la duda

El campo de batalla de los desórdenes informativos post Internet presenta la novedad de abarcar toda la realidad factual

El ataque a la ciencia para la defensa de intereses corporativos es uno de los grandes afluentes intelectuales de los desórdenes desinformativos post Internet

A Frank Statement to Cigarette Smokers

RECENT REPORTS on experiments with mice have given wide publicity to a theory that cigarette smoking is in some way linked with lung cancer in human beings.

Although conducted by doctors of professional standing, these experiments are not regarded as conclusive in the field of cancer research. However, we do not believe that any serious medical research, even though its results are inconclusive should be disregarded or lightly dismissed.

At the same time, we feel it is in the public interest to call attention to the fact that eminent doctors and research scientists have publicly questioned the claimed significance of these experiments.

Distinguished authorities point out:

1. That medical research of recent years indicates many possible causes of lung cancer.
2. That there is no agreement among the authorities regarding what the cause is.
3. That there is no proof that cigarette smoking is one of the causes.
4. That statistics purporting to link cigarette smoking with the disease could apply with equal force to any one of many other aspects of modern life. Indeed the validity of the statistics themselves is questioned by numerous scientists.

We accept an interest in people's health as a basic responsibility, paramount to every other consideration in our business. We believe the products we make are not injurious to health.

We always have and always will cooperate closely with those whose task it is to safeguard the public health.

For more than 300 years tobacco has given solace, relaxation, and enjoyment to mankind. At one time or another during those years critics have held it responsible for practically every disease of the human body. One by one these charges have been abandoned for lack of evidence.

Regardless of the record of the past, the fact that cigarette smoking today should even be suspected as a cause of a serious disease is a matter of deep concern to us.

Many people have asked us what we are doing to meet the public's concern aroused by the recent reports. Here is the answer:

1. We are pledging aid and assistance to the research effort into all phases of tobacco use and health. This joint financial aid will of course be in addition to what is already being contributed by individual companies.
2. For this purpose we are establishing a joint industry group consisting initially of the undersigned. This group will be known as TOBACCO INDUSTRY RESEARCH COMMITTEE.
3. In charge of the research activities of the Committee will be a scientist of unimpeachable integrity and national repute. In addition there will be an Advisory Board of scientists disinterested in the cigarette industry. A group of distinguished men from medicine, science, and education will be invited to serve on this Board. These scientists will advise the Committee on its research activities.

This statement is being issued because we believe the people are entitled to know where we stand on this matter and what we intend to do about it.

TOBACCO INDUSTRY RESEARCH COMMITTEE
5400 EMPIRE STATE BUILDING, NEW YORK 1, N. Y.

S P O N S O R S :

<p>THE AMERICAN TOBACCO COMPANY, INC. <i>Paul M. Hahn, President</i></p> <p>BENSON & HEDGES <i>Joseph F. Cullman, Jr., President</i></p> <p>BRIGHT BELL WAREHOUSE ASSOCIATION <i>F. S. Royster, President</i></p> <p>BROWN & WILLIAMSON TOBACCO CORPORATION <i>Timothy V. Hartnett, President</i></p> <p>BURLEY AUCTION WAREHOUSE ASSOCIATION <i>Albert Cley, President</i></p>	<p>BURLEY TOBACCO GROWERS COOPERATIVE ASSOCIATION <i>John W. Jones, President</i></p> <p>LARUS & BROTHER COMPANY, INC. <i>W. T. Reed, Jr., President</i></p> <p>F. LORILLARD COMPANY <i>Herbert A. Kent, Chairman</i></p> <p>HARTLAND TOBACCO GROWERS ASSOCIATION <i>Samuel C. Linton, General Manager</i></p>	<p>PHILIP MORRIS & CO., LTD., INC. <i>O. Parker McComas, President</i></p> <p>R. J. REYNOLDS TOBACCO COMPANY <i>E. A. Darr, President</i></p> <p>STEPHANO BROTHERS, INC. <i>C. S. Stephano, D'Ec., Director of Research</i></p> <p>TOBACCO ASSOCIATES, INC. <i>(An association of the good tobacco growers)</i> <i>J. R. Huston, President</i></p> <p>UNITED STATES TOBACCO COMPANY <i>J. W. Peterson, President</i></p>
---	--	--

Figura 1. Campaña de publicidad de las tabacaleras en 1954.

alrededor de las evidencias es algo que se produce a la luz pública a través de mecanismos bien conocidos (*lobby*, relaciones públicas, publicidad, financiación selectiva, propiedad mediática, etc.). Desde la segunda mitad del siglo XX tras la emergencia de descubrimientos científicos de gran calado, diferentes organizaciones corporativas desencadenaron campañas sistemáticas de desprestigio, cuestionamiento y pseudo debates con el objetivo de cuestionar y fabricar la duda entre la opinión pública contra las evidencias científicas disponibles. El objetivo en la lucha corporativa sistemática contra la ciencia y sus evidencias es evitar por completo o posponer toda toma de decisiones que pueda afectar de forma negativa a sus intereses. Esta lucha contra la ciencia a la luz del día se produce porque para sus promotores los costes no existen o bien, tras un cálculo de coste-utilidad, la promoción intencional de desórdenes informativos es económicamente rentable.

Un caso paradigmático es el de la industria tabacalera, que desde los años 50 del siglo XX primero negó y, luego, desinformó tras publicarse las primeras evidencias que relacionaban el consumo de tabaco y cáncer de pulmón (**Dool; Hill**, 1950; **Norr**, 1952). La reacción corporativa supuso un hito en la historia de la publicidad cuando en 1954 se financió una campaña de publicidad con el título “*A frank statement to cigarette smokers*” (figura 1). Se publicaron anuncios a página completa, de manera simultánea en más de 440 medios de impresos de EUA, que cuestionaban las evidencias científicas firmado por el *Tobacco Industry Research Committee* (imagen 1) creando la apariencia de que, en realidad, había una controversia científica. Esto es, declarando *la guerra contra la ciencia* con la apariencia de ciencia alrededor como cobertura para una campaña desinformativa. Esa guerra se extendió durante décadas hasta que las principales empresas fabricantes fueron declaradas culpables, más de medio siglo después, de “conspirar para negar, distorsionar y minimizar los riesgos de fumar cigarrillos para el público” (**Smith et al.**, 2011, p. 690).

Algo muy similar sucedió con el descubrimiento de **Rowland y Molina** (1974) de la pérdida del ozono (*ozone depletion*) en altas capas de la atmósfera causada por las moléculas tipo CFCs –creadas en 1929 y presentes en multitud de utensilios y aparatos cotidianos– que estaban degradando la capa de ozono, lo que podía ocasionar graves daños para la vida en el planeta (figura 2). Al mismo tiempo que se consolidaba el consenso científico alrededor del descubrimiento de **Rowland y Molina** se inició la controversia negacionista promovida, en este caso, por la industria química que logró posponer más de una década la toma de decisiones para detener su producción. Sólo cuando **Farman, Gardiner y Shanklin** (1985) mostraron la urgencia del problema y los efectos catastróficos de los CFCs la desinformación corporativa no pudo posponer la toma de decisiones para detener la producción de CFCs. Lo mismo, sucedió cuando **Likens y Bormann** (1974) publicaron sus investigaciones sobre los efectos irreversibles de la lluvia ácida en los ecosistemas debido a la contaminación y a otros problemas ecológicos (figura 3). También está documentado como grupos de corporaciones han fabricado y promovido controversias contra las evidencias científicas

“incluyendo la del tabaco, azúcar, maíz, salud, energía, pesticidas, armas, alcohol y muchas otras [...] orientadas a la manipulación de la investigación científica, legislación, discurso político y la comprensión pública” (**Oreskes; Conway**, 2010, p. 98)

o la farmacéutica de marcas, en España, desinformando sobre los medicamentos genéricos (**Del-Fresno; López-Peláez**, 2014), etc. En esta casuística de desinformación corporativa sistemática (**Rabin-Havt**, 2016) la tendencia apunta a que la ciencia se ve envuelta con lo comercial y la política lo que lleva a que muchos problemas, donde los científicos deberían ser los interlocutores válidos, acaben convirtiéndose en partisanismo ideológico, como sucede con el cambio climático (**Mooney**, 2012; 2005) y su negacionismo o la teoría evolucionista enfrentada por el creacionismo (**Caudill**, 2013).

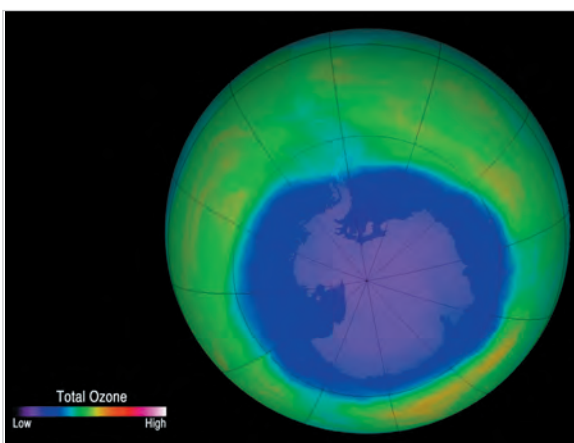


Figura 2. Concentraciones de ozono sobre la Antártida, 2 de octubre de 2015. Fuente: NASA / Goddard Space Flight Center



Figura 3. Efectos de la lluvia ácida
<https://www.worldatlas.com/articles/how-is-acid-rain-formed.html>

Se ha demostrado cómo la desinformación corporativa financia su propia ciencia sesgada (*biased production*) distribuyéndola en los medios de comunicación o promocionando de forma selectiva sólo el conocimiento científico útil para los intereses corporativos o seleccionando aquellos datos espurios que vayan contra el consenso científico. La identificación de estas estrategias de lucha contra la ciencia muestran la existencia de

“poderosas fuerzas en el mundo cuyos intereses dependen de la opinión pública [...] para promover sus propias agendas” (O'Connor; Weatherall, 2019, p. 92).

La dificultad estriba en mantener la legitimidad y autoridad social de la ciencia a pesar de que los patrones en la batalla corporativa contra la ciencia puedan ser identificados con claridad:

- 1) negar de forma activa las verdades fácticas por medio del cuestionamiento directo de las evidencias, acusándolas de insuficientes, creando la apariencia de incertidumbre con el objetivo de cuestionar o negar la simple existencia del problema identificado;
- 2) generar la alarma social de que actuar con insuficientes evidencias o de forma temprana contra el problema ya identificado, tendrá consecuencias negativas económicas y sociales;
- 3) financiar la investigación propia para que produzca evidencias sesgadas o a científicos que aporten resultados amistosos para la industria;
- 4) invertir la carga de la prueba hacia los científicos, creando falsas controversias públicas y exigiendo, en bucle, más evidencias para así ralentizar la toma de decisiones;
- 5) sesgar la distribución de información de forma intencional de los propios resultados científicos y promoviendo los propios y polémicos para alimentar la falsa controversia;
- 6) erosionar el consenso científico, fabricar y socializar la duda para extender la percepción de riesgo y la persuasión emocional entre las audiencias donde el papel, de forma intencional o no, de los medios de comunicación profesionales y de las plataformas de Internet, en las últimas décadas, es crítico;
- 7) instrumentalizar el propio método científico para cuestionarlo —ya que la historia de la ciencia ha demostrado que la ciencia normal puede estar equivocada (Khun, 1962) al ser una construcción cultural y que todo conocimiento es válido hasta que es falseado—.

La socialización intencional del negacionismo científico y la desinformación sobre las evidencias fácticas acaba por desplazar el foco de atención del problema científico a la narrativa de la pseudo controversia en el debate público. Lo que supone en la práctica la capacidad de ejercer el poder de redefinición de la realidad fáctica por parte de los promotores de la desinformación.

El *potencial catastrófico* (Virilio, 1995) de los desórdenes informativos, acelerados por la innovación tecnológica con origen corporativo es que han mutado hasta convertirse en un aspecto vertebral de la ideología política. Y, por tanto, amplifican aún más sus consecuencias negativas a través de gobernanzas sesgadas que ignoran o posponen la toma de decisiones con graves consecuencias para la vida y la convivencia en el planeta, como sucede con el cambio climático. Este es el contexto que hace que temas cruciales globales, a pesar de estar

dominados por un alto consenso científico como el cambio climático (Hoffman, 2012) o el creacionismo (figura 4) y su *diseño inteligente* (Caudill, 2013) han acabado por convertirse en guerras culturales que polarizan a las sociedades moral, social y políticamente. Y, en definitiva, crean grandes grupos sociales estables insensibles a las evidencias científicas.

Los desórdenes informativos, acelerados por la innovación tecnológica, desde su origen corporativo han ido mutando hasta convertirse en un aspecto vertebral de la ideología política

El impacto social de los desórdenes informativos no sería de tal magnitud si no fuese, además, por la crisis de los medios impresos de comunicación tras la emergencia de Internet



Figura 4. *La creación de Adán* (1510), fresco de Miguel Ángel (1475-1564) expuesto en la Capilla Sixtina del Vaticano, expresión gráfica del Creacionismo.

3. La crisis de los medios de comunicación con Internet

El impacto social de los desórdenes informativos no sería de tal magnitud si no fuese, además, por la crisis de los medios impresos de comunicación tras la emergencia de Internet, que provocó que su modelo de negocio, basado en la publicidad, se haya desmoronado arrastrando al modelo editorial. El trasvase de inversión publicitaria hacia las grandes plataformas online, capaces de ofrecer segmentaciones de audiencias, precios y eficacia inigualables, arrastró a esos medios a un bucle vicioso de recortes en recursos humanos, el sacrificio de la calidad y rigor, la batalla por el *clickbait*, la pérdida de lectores reapropiados por la agregación y gestión algorítmica de noticias desde *Facebook*, *Google* y otras plataformas (Wills; Reeves, 2009; Del-Fresno; Daly, 2019). Plataformas que se han impuesto como intermediarios necesarios y en las cuales, de forma paradójica, esos lectores por millones consumen los contenidos de los medios profesionales (Del-Fresno, 2017). Además, los promotores de desórdenes informativos, en especial los más ideológicos, han creado sus propios canales lo que ha facilitado la emergencia y eclosión de pseudomedios, que con presentaciones profesionales y apariencia de legítimos, han extinguido la frontera entre información, opinión e ideología.

Pero otra causa de los desórdenes informativos se remonta al tiempo en el que los medios de comunicación dejaron de perseguir la información basada en verdades fácticas a favor de dar satisfacción a una objetividad o equilibrio de las diferentes versiones de la realidad, en muchos casos contrapuestas por completo. Al renunciar a la búsqueda y presentación de hechos verdaderos contrastados los medios de comunicación profesionales llevaron –de forma progresiva buscando su propia imparcialidad o *fairness*– a las audiencias los debates de opiniones pero también los pseudo debates. La imparcialidad mediática degeneró en *equilibrio como sesgo* (Boykoof; Boykoff, 2004) cuando pasó de aplicarse de la presentación de opiniones divergentes a enfrentar los hechos científicos con el negacionismo intencional (figura 5). Esto es, presentando ante la opinión pública como interlocutores legítimos, como equivalentes y equipotentes, a científicos e ideólogos. Así, se acabó haciendo equivalente lo que no lo era y eliminando en la agenda pública la frontera entre verdades fácticas y desórdenes informativos. No obstante, el punto intermedio entre la verdad fáctica y los desórdenes informativos sigue siendo un desorden informativo.



Figura 5. Negacionismo. Fotografía de fuente desconocida

Esto facilitó que cualquiera que reclamase ser un interlocutor legítimo pudiese reclamar su derecho a espacio y tiempo en los medios de comunicación para defender su posición. Y de no conseguirlo, acusar a medios de comunicación profesionales y periodistas de parcialidad o desacreditarlos por ello. Los medios profesionales de comunicación se convirtieron en una herramienta de los promotores de desórdenes informativos desde la esfera corporativa, propagandistas y promotores de teorías conspirativas o sin base científica.

Esto facilitó que cualquiera que reclamase ser un interlocutor legítimo pudiese reclamar su derecho a espacio y tiempo en los medios de comunicación para defender su posición. Y de no conseguirlo, acusar a medios de comunicación profesionales y periodistas de parcialidad o desacreditarlos por ello. Los medios profesionales de comunicación se convirtieron en una herramienta de los promotores de desórdenes informativos desde la esfera corporativa, propagandistas y promotores de teorías conspirativas o sin base científica.

Y para profundizar en la crisis de los expertos (Nichols, 2017), cientos de miles de individuos pueden convertirse en productores de desórdenes informativos utilizando plataformas tecnológicas ordinarias, que incluso con simples motivaciones económicas pueda tener consecuencias políticas globales como ocurrió en la carrera electoral entre Hillary Clinton y Donald Trump (Subramanian, 2017). La socialización tecnológica de la producción de contenidos tiene como consecuencia la creciente dificultad para establecer las líneas entre el periodismo profesional y la información partisana entre medios de comunicación profesionales y medios alternativos. Muchos de ellos eficaces a la hora de activar emocionalmente a grandes audiencias (Bakir; McStay, 2018) –como p.e. *Infowars*, *Breitbart News* y sus ramificaciones alrededor de la *Alt-right* (Willis, 2016; Romano, 2017). El potencial catastrófico no sólo reside en la crisis de los medios profesionales de comunicación sino en que, además, no deja de crecer la dificultad para las audiencias a la hora de saber diferenciar a los meros opinantes (*doxa*) intencionales de los expertos (*episteme*). Otra consecuencia de esta crisis es que ha provocado, a su vez, una crisis de la autoridad epistémica.

“ Otra consecuencia de los desórdenes informativos es que crean grandes grupos sociales estables insensibles a las evidencias científicas, lo que ha facilitado la crisis de los expertos y generalizado una crisis epistémica ”

4. Bases psicológicas para la extensión de los desórdenes informativos

La extensión de los desórdenes informativos ha tenido como factores de aceleración el conocimiento y uso intencional de los sesgos cognitivos, tanto de forma individual como colectiva, ya que son parte de nuestra herencia como especie. En las últimas décadas se han producido significativos avances en psicología (Khaneman, 2011) a partir de los estudios fundacionales (Tversky; Khaneman, 1974; Kunda, 1990). Uno de los sesgos más asociados a los desórdenes informativos es el *sesgo de confirmación* o *conformity bias* (Asch, 1951) debido al cual los sujetos eligen alternativas contra las

evidencias a causa de la presión social (figura 6). La necesidad de conformidad social y pertenencia a un grupo de referencia ejerce también una poderosa fuerza a la hora de percibir, explicar y comportarse en la vida cotidiana donde, de nuevo, la tecnología post Internet ha facilitado la creación de *burbujas informativas*, *cámaras de eco* (Anthony, 2016) y *silos de información* (Pariser, 2011). Herbert A. Simon, Premio Nobel de Economía, llamó *racionalidad limitada* (Simon, 1955; 1957; Neweel; Simon, 1972) a cómo debido a nuestras limitaciones cognitivas para profundizar en cada tema y problema nos lleva como individuos a elegir una solución satisfactoria, pero no necesariamente la mejor. Los desórdenes informativos soportados sobre sesgos cognitivos llevan a que todo evento pueda llegar a ser convertido, en la práctica, en eventos emocionales (Weeks, 2015). En especial, en relación con los eventos políticos donde la racionalidad y los mismos hechos tienden a estar comprometidos. Los desórdenes informativos soportados en sesgos cognitivos pueden llevar la construcción de una suerte de *epistemología emocional* (Del-Fresno; Manfredi, 2018) basada en que puesto que

“las emociones y los sentimientos son reales, se concluye que los objetivos también son reales y, por lo tanto, las emociones compartidas son importantes. Es decir, la emoción y los sentimientos se equiparan a la verdad y la legalidad. Así es como se fabrica la epistemología, y también la legalidad de la post-verdad” (Del-Fresno; Manfredi, 2018, p. 1232).

Las cascadas de información que facilita la tecnología permiten que los desórdenes informativos se extiendan entre grupos sin que se tengan en cuenta las evidencias que las refutan (p.e., la teoría de *The Flat Earth*) (figura 7).

Creencias que en la práctica no tienen consecuencias para sus promulgadores pero que sí las pueden tener para terceros cuando los desórdenes informativos incrementan los riesgos para la salud pública (Zika, Ébola, HIV, vacunas, etc.). La importancia de la difusión de los desórdenes en su intersección con las tecnologías post Internet ha demostrado ser crítica ya que se ha mostrado como su impacto, escala y velocidad (Vosoughi et al., 2018) no tiene precedentes históricos. Esto supone efectos indeseados con un nuevo potencial catastrófico debido a que los productores de desórdenes informativos persiguen conseguir influencia social y modificar las percepciones, por tanto, influir en el comportamiento de individuos y sociedades. El riesgo asociado a las cascadas de desórdenes informativos a gran escala gracias, por ejemplo, a *Twitter* se ha demostrado que a diferencia de cascadas de información falsa las cascadas informativas con desinformación pueden impactar a grandes audiencias durante similares períodos de tiempo a la información verdadera (Vosoughi et al., 2018). Esto supone un cambio radical en la forma en que los desórdenes informativos impactan y la incapacidad práctica a la hora de pararlos o frenarlos.

En definitiva, los desórdenes informativos han encontrado en la psicología el caldo de cultivo y las condiciones de posibilidad idóneas

“para aquellos que tienen intereses en promover la tormenta perfecta para la explotación de nuestra ignorancia y sesgos cognitivos” (McIntyre, 2018, p. 114).

5. Batalla por el poder de definición de lo real

Los desórdenes informativos no suponen una posición filosófica o epistemológica contra la verdad fáctica sino la mera subordinación, intencional, de los hechos a un punto de vista económico o ideológico, lo que significa una voluntad de autoridad sobre la realidad, en la práctica, una voluntad de supremacía ideológica. Por tanto, la clave no residiría en qué significa la verdad sino en cómo y quién es capaz de establecer las condiciones de verosimilitud de la realidad. En palabras de Ulrich Beck se ha producido un desplazamiento desde

“foco del poder y de la dominación, en las relaciones de producción (en el sentido marxista) en el capitalismo global moderno, a las relaciones de poder de definición” (Beck, 2017, p. 115).

Ello lleva a la formulación de una teoría del poder: cómo y quién tiene la capacidad para definir la realidad y, por tanto, la agenda pública no sólo de forma local o regional sino global.

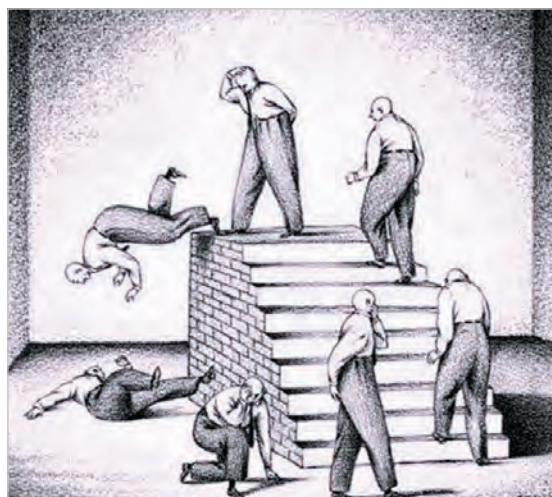


Figura 6. Sesgo de confirmación. Fuente: desconocida

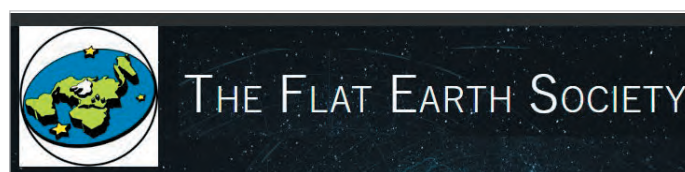


Figura 7. *The Flat Earth Society - Index*
<http://bit.ly/2Uh503g>

The Flat Earth Wiki
<http://bit.ly/2Uc8X9D>

Un ejemplo anticipatorio de este tipo de prácticas a la hora de imponer la definición de la realidad misma proviene del asesor político de G. W. Bush, Karl Rove cuando afirmó a un periodista de *The New York Times*:

“Ahora somos un imperio, y cuando actuamos, creamos nuestra propia realidad. Y mientras estudias esa realidad, cosa que lógicamente harás, nosotros actuaremos de nuevo, creando otras nuevas realidades” (Suskind, 2004).

Otro caso emblemático de voluntad de definir la realidad, a partir de desórdenes informativos, son los hechos alternativos o *alternative facts* que representan, acaso, la versión más cínica de los mismos. El concepto lo popularizó Kellyanne Conway, consejera de Donald Trump, enfrentada a la evidencia de que el Secretario de Prensa de la *Casa Blanca* había falseado la cifra de asistentes a la investidura presidencial de Donald Trump, como presidente de los Estados Unidos. Conway afirmó que la falsedad no era tal sino que se trataba de “*alternative facts*” (NBC News, 2016) (figura 8). La apelación al derecho de ofrecer *hechos alternativos* es una variación más de los desórdenes informativos puesto que no hay hechos alternativos sino voluntad de imponer ciertas percepciones de hechos, a costa de los hechos objetivos. En la práctica supone bien, una vuelta a una comprensión precientífica del mundo, o bien, la voluntad política de extender los desórdenes informativos como cinismo ideológico. Los hechos alternativos suponen un desafío último a las verdades fácticas. No obstante, los desórdenes informativos no tienen por qué haber culminado en el cinismo de los hechos alternativos.



Figura 8. Crítica a los “hechos alternativos” de la consejera de Donald Trump desde la CNN

Así, se evidencia como la intencionalidad de producir desórdenes informativos facilita que toda opinión o evento sea susceptible de ser elevado a verdad en la medida en que resulte útil a una cierta ideología, cosmovisión política o causa corporativa. Y, en definitiva, los desórdenes informativos, en especial la desinformación, no se basan para su aceptación social en la coacción propagandística sino en la libertad de los ciudadanos para elegirlos de forma voluntaria (Del-Fresno; Manfredi, 2018).

No obstante, cabe destacar que la desinformación es un concepto más multifacético y complejo que la mentira, lo inexacto o lo incompleto (Karlova; Lee, 2011) puesto que al estar asociada a formas de intencionalidad, contexto y significado tiene, incluso en su deformación, siempre un carácter informativo (Buckland, 1991). El riesgo asociado a la desinformación ha sido identificado como una de las amenazas emergentes para las sociedades por el *World Economic Forum* (Howell, 2013). La desinformación, incluso siendo falsa –en parte o por completo– es una *especie de información* puesto que “informar no requiere verdad, y la información no necesita ser verdad” (Fox, 1983, p. 193).

De igual manera que el poder no puede reducirse a la violencia física, la complejidad de la desinformación no permite reducir su comprensión y análisis a las *fake news*, lo inexacto o lo incompleto, sino que como desorden informativo la desinformación sigue siendo informativa. Y, aún más importante, su potencial catastrófico reside en que su intersección con la política y debido a su carácter performativo (Austin, 1975 [1962]) se persiguen objetivos que tienen como objetivo transformar la realidad (Del-Fresno; Manfredi, 2018).

6. Conclusiones

De forma colectiva, como sociedades, somos eficaces abordando y superando debates filosóficos, pero mucho menos en lo que se refiere a protegernos de las consecuencias de los desórdenes informativos y las irracionalidades cognitivas. La escala, alcance y velocidad de los desórdenes informativos, interrelacionados entre sí, en intersección con las nuevas tecnologías post Internet está transformado la naturaleza misma de la comunicación interpersonal colectiva, en especial la relacionada con la política.

Por evidentes que sean los patrones de cómo funcionan los desórdenes informativos sigue siendo muy significativa la dificultad para diferenciar las verdades fácticas de las ficciones. El resultado es que las audiencias siguen confusas y el potencial catastrófico de las consecuencias crece. Al mismo tiempo que estamos sobreexpuestos a diario a enormes cantidades de impactos reclamando nuestra atención, moldeando nuestras percepciones y afectando a nuestra comprensión de la realidad y comportamiento estaríamos alcanzando, de forma simultánea, niveles críticos en la dificultad para identificar la información fiable de la espuria o aquella sesgada de forma intencional.

Cuanto más difícil se hace para los ciudadanos separar la información fiable y las evidencias científicas de los desórdenes informativos más probable es que la construcción de la opinión pública, y las consecuencias que pueda tener en la agenda colectiva, se base en hechos espurios.

La evolución previsible apunta hacia una mayor complejidad y entropía social. Por un lado, la evolución tecnológica –con la ayuda de la inteligencia artificial– no dejará de ser utilizada para producir desórdenes informativos de mayor complejidad y sofisticación como los *deepfakes*. Por otro, es previsible que la dificultad para diferenciar desórdenes informativos intencionales de la información veraz, soportada en un conocimiento más exacto de los sesgos cognitivos, no deje de crecer por lo que se hace más urgente el poder identificar y penalizar con rapidez a los responsables de desórdenes desinformativos, defender el consenso entre expertos y socializar el conocimiento científico.

La verdad fáctica es una empresa colectiva y su vigencia y extensión demuestran el éxito de esa empresa en nuestra historia como especie. De igual forma es necesario recuperar el reconocimiento y respeto social de los científicos, como fuentes de autoridad y credibilidad, frente a los propagandistas, demagogos y desinformadores impulsados por las fuerzas del interés particular y totalitario. La ciencia sigue siendo la respuesta necesaria como método y base para sostener las necesidades de las sociedades democráticas.

7. Referencias bibliográficas

- Alcorn, Gay** (2014). “Facts are futile in an era of post-truth politics”. *The age*, 28 February. <http://bit.ly/2iKT7BI>
- Anthony, Andrew** (2016). “Inside the hate-filled echo chamber of racism and conspiracy theories”. *The guardian*, 18 December. <https://goo.gl/kvagRP>
- Arendt, Hannah** (1951). *The origins of Totalitarianism*. New York: Schocken [Elemente und Ursprünge totaler Herrschaft] (revised ed.). Houghton Mifflin Harcourt. ISBN: 978 0 547543154
- Asch, Solomon E.** (1951). “Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgments”. In: H. Guetzkow (ed.). *Groups, leadership and men: research in human relations* (pp. 177-190). Oxford, England: Carnegie Press.
- Austin, J.L.** (1975[1962]). *How to do things with words*. Oxford: Oxford University Press. <https://goo.gl/kvagRP>
- Bakir, Vian; McStay, Andrew** (2018). “Fake news and the economy of emotions”, *Digital journalism*, v. 6, n. 2, pp. 154-175. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>
- Beck, Ulrich** (2016). *The metamorphosis of the world: How climate change is transforming our concept of the world*. Cambridge: Polity press. ISBN: 978 0 745690223
- Bikhchandani, Sushil; Hirshleifer, David; Welch, Ivo** (1992). “A theory of fads, fashion, custom, and cultural change in informational cascades”. *Journal of political economy*, v. 100, n. 5, pp. 992-1026. <https://doi.org/10.1086/261849>
- Boykoff, Maxwell T.; Boykoff, Jules M.** (2004). “Balance as bias: global warming and the US prestige press”. *Global environmental change*, v. 14, n. 2, pp. 125-136. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2003.10.001>
- Buckland, Michael** (1991). “Information as thing”. *Journal of the American Society for Information Science*, v. 42, n. 5, pp. 351-60. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-4571\(199106\)42:5<351::AID-ASI5>3.0.CO;2-3](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-4571(199106)42:5<351::AID-ASI5>3.0.CO;2-3)
- Caudill, Edward** (2013). *Intelligently designed: How creationists built the campaign against evolution*. University of Illinois Press. ISBN: 978 0 252038013
- Del-Fresno, Miguel** (2017). “We the new media: The disruption of social media in interpersonal and collective communication”. In: Cabrera, Margarita; Lloret, Nuria (2017). *Digital tools for academic branding and self-promotion*. Cincinnati: IGI-Books, pp. 11-30. ISBN: 978 1 522509172 <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-0917-2>
- Del-Fresno, Miguel; Daly, Alan-James** (2019). “Limits for the political communication through large online platforms: from The caste to The plot”. *Revista española de investigaciones sociológicas*, n. 165, pp. 23-42. <https://goo.gl/6p7Qpa>
- Del-Fresno, Miguel; López-Peláez, Antonio** (2014). “Social work and netnography: The case of Spain and generic drugs”. *Qualitative social work*, v. 13, n. 1, pp. 85-107. <https://doi.org/10.1177/1473325013507736>
- Del-Fresno-García, Miguel; Manfredi-Sánchez, Juan-Luis** (2018). “Politics, hackers and partisan networking. Misinformation, national utility and free election in the Catalan independence movement”. *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1225-1238. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.06>
- Del-Vicario, Michela; Bessi, Alessandro; Zollo, Fabiana; Petroni, Fabio; Scala, Antonio; Caldarelli, Guido; Stanley, H. Eugene; Quattrociocchi, Walter** (2016). “The spreading of misinformation online”. *Proceedings of the National Academy*

of Sciences of the United States of America (PNAS), v. 113, n. 3, pp. 554-559.

<https://doi.org/10.1073/pnas.1517441113>

Doll, Richard; Hill, A. Bradford (1950). "Smoking and carcinoma of the lung". *British medical journal*, v. 2, pp. 739-748.

<https://doi.org/10.1136/bmj.2.4682.739>

Drezner, Daniel (2016). "Why the post-truth political era might be around for a while". *The Washington Post*, 16 June.

<http://wapo.st/2iLqe7Z>

European Commission (2018). "A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High Level Group on Fake News and Online Disinformation". *Directorate-General for Communication Networks, Content and Technology*.

<http://bit.ly/2Ponxc1>

Farman, Joseph-Charles; Gardiner, Brian G.; Shanklin, Jonathan D. (1985). "Large losses of total ozone in Antarctica reveal seasonal ClO_x/NO_x interaction". *Nature*, n. 315, pp. 207-210.

<https://doi.org/10.1038/315207a0>

Flood, Alison (2016). "'Post-truth' named word of the year by Oxford dictionaries". *The guardian*, 15 November.

<http://bit.ly/2iKOU0u>

Fox, Christopher (1983). *Information and misinformation: An investigation of the notions of information, misinformation, informing, and misinforming*. Westport, CT: Greenwood. ISBN: 978 0 313239281

Frankfurt, Harry G. (2005). *On bullshit*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Freedland, Jonathan (2016). "Post-truth politicians such as Donald Trump and Boris Johnson are no joke". *The guardian*, 13 May.

<http://bit.ly/2iKKMxr>

Hernon, Peter (1995). "Disinformation and misinformation through the internet: Findings of an exploratory study". *Government information quarterly*, v. 12, n. 2, pp. 133-139.

[https://doi.org/10.1016/0740-624X\(95\)90052-7](https://doi.org/10.1016/0740-624X(95)90052-7)

Hoffman, Andrew J. (2012). "Climate science as culture war". *Stanford social innovation Review*, v. 10, n. 4, pp. 30-37.

Howell, Lee (2013). "Digital wildfires in a hyperconnected world". *WEF report 2013*.

<http://bit.ly/2hpiDxa>

Karlova, Natascha; Lee, Jin-Ha (2011). "Notes from the underground city of disinformation: A conceptual investigation". In: *Proceedings of the Asist*, October, 9-13, New Orleans, LA.

<http://bit.ly/2x4KDNp>

Khaneman, Daniel (2011). *Thinking fast and slow*. New York: Farrar, Strauss & Giroux.

Koyré, Alexandre (1945) "The political function of the modern lie", *Contemporary Jewish record*, v. 8, n. 3, pp. 290-300.

Kuhn, Thomas S. (1971). *La estructura de las revoluciones científicas*. México: Fondo de Cultura Económica.

Kunda, Ziva (1990). "The case for motivated reasoning". *Psychological bulletin*, v. 108, n. 3, pp. 480-498.

<https://doi.org/10.1037/0033-2909.108.3.480>

Lazer, David M. J.; Baum, Mathew A.; Benkler, Yochai; Berinsky, Adam J.; Greenhill, Kelly M.; Menczer, Filippo; Metzger, Miriam J.; Nyhan, Brendan; Pennycook, Gordon; Rothschild, David; Schudson, Michael; Sloman, Steven A.; Sunstein, Cass R.; Thorson, Emily A.; Watts, Duncan J.; Zittrain, Jonathan L. (2018). "The science of fake news". *Science*, v. 359, n. 6380, pp. 1094-1096.

<https://doi.org/10.1126/science.aao2998>

Likens, Gene E.; Bormann, F. Herbert (1974) "Acid rain: a serious regional environmental problem". *Science*, v. 184, n. 4142, pp. 1176-1179.

<https://doi.org/10.1126/science.184.4142.1176>

McIntyre, Lee (2018). *Posverdad*. Madrid: Cátedra. ISBN: 978 84 37638690

Molina, Mario J.; Rowland, F. Sherwood (1974). "Stratospheric sink for chlorofluoromethanes: Chlorine atom-catalysed destruction of ozone". *Nature*, n. 249, pp. 810-812.

<https://www.nature.com/articles/249810a0>

Mooney, Chris (2005). *The Republican war on science*. New York: Basic Books. ISBN: 978 0 465046768

Mooney, Chris (2012). *The Republican brain: the science of why they deny science - and reality*. Hoboken, NJ: Wiley. ISBN: 978 1 118094518

NBC News (2017). "Kellyanne Conway: Press secretary Sean Spicer gave 'alternative facts'", *NBC News*, 22 Jan., *YouTube*.

<http://bit.ly/2uziMUy>

- Newell, Allen; Simon, Herbert A.** (1972). *Human problem solving*. New York: Prentice Hall. ISBN: 978 0 134454030
- Nichols, Tom** (2017). *The death of expertise: the campaign against established knowledge and why it matters*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 190469412
- Norr, Roy** (1952). "Cancer by the carton". *Reader's digest*, December.
<https://csts.ua.edu/files/2019/01/1952-12-Readers-Digest-Cancer-by-the-Carton.pdf>
- O'Connor, Cailin; Weatherall; James O.** (2019). *The misinformation age: How false beliefs spread*. Yale University Press ISBN: 978 0 300234015
- Oreskes, Naomi; Conway, Erik M.** (2012). *Merchants of doubt: how a handful of scientists obscured the truth on issues from tobacco smoke to global warming*. London: Bloomsbury.
- Oxford University Press (2016). "Word of the Year 2016 is...". *Oxford dictionaries*.
<http://bit.ly/2BzsaJf>
- Pariser, Eli** (2011). *The filter bubble: how the new personalized web is changing what we read and how we think*. Penguin Books. ISBN: 0 143121235
- Rabin-Havt, Ari** (2016). *Lies, incorporated: The world of post-truth politics*. New York: Anchor Books. ISBN: 978 0 307279590
- Romano, Aja** (2017). "The alt-right drove feminist writer Lindy West off Twitter. That has real-world political implications". *Vox*, 6 January.
<http://bit.ly/2i4FJX0>
- Simon, Herbert A.** (1955). "A behavioral model of rational choice". *Quarterly journal of economics*, v. 69, n. 1, pp. 99-118.
<https://doi.org/10.2307/1884852>
- Simon, Herbert A.** (1957). *Models of man, social and rational: Mathematical essays on rational human behavior in a social setting*. New York: John Wiley and Sons.
- Smith, Philip; Bansal-Travers, Maansi; O'Connor, Richard; Brown, Anthony; Banthin, Chris; Guardino-Colket, Sara; Cummings, Michael** (2011). "Correcting over 50 years of tobacco industry misinformation", *American journal of preventive medicine*, v. 40, n. 6, 2011, pp. 690-698.
<https://doi.org/10.1016/j.amepre.2011.01.020>
- Subramanian, Samantha** (2017). "Inside the Macedonian fake-news complex". *Wired*, 17 Febr.
<http://bit.ly/2lxQnrf>
- Suskind, Ron** (2004). "Faith, certainty and the presidency of George W. Bush". *The New York Times*, 17 Oct.
<https://nyti.ms/2uzDofE>
- Tversky, Amos; Kahneman, Daniel** (1974) "Judgment under uncertainty: heuristics and biases". *Science*, v. 185, n. 4157, pp. 1124-1131.
<http://www.jstor.org/stable/1738360>
- Virilio, Paul** (1991). *The aesthetics of disappearance*. New York: Semiotext(e). ISBN: 978 1 570270413
- Virilio, Paul** (1995). *Speed and information: Cyberspace alarm!*
<http://www.ctheory.net/articles.aspx?id=72>
- Vosoughi, Soroush; Roy, Deb; Aral, Sinan** (2018). "The spread of true and false news online". *Science*, v. 359, n. 6380, pp. 1146-1151.
<https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Wardle, Claire; Hossein, Derakhshan** (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Report to the Council of Europe.
<http://bit.ly/2XsvEs7>
- Weeks, Brian E.** (2015). "Emotions, partisanship, and misperceptions: How anger and anxiety moderate the effect of partisan bias on susceptibility to political misinformation". *Journal of communication*, n. 65, n. 4, pp. 699-719.
<https://doi.org/10.1111/jcom.12164>
- Willis, Oliver** (2016). "What is the 'Alt-Right'? A guide to the white nationalist movement now leading conservative media". *Mediamatters.org*, August 25th.
<http://bit.ly/2zsWXty>
- Wills, Davis; Reeves, Stuart** (2009). "Facebook as a political weapon: Information in social networks". *British politics*, v. 4 n. 2, pp. 265-281.
<https://doi.org/10.1057/bp.2009.3>

Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo

Technological and communicative innovation to fight misinformation: 135 experiences for a change of direction

Jorge Vázquez-Herrero; Ángel Vizoso; Xosé López-García

Cómo citar este artículo:

Vázquez-Herrero, Jorge; Vizoso, Ángel; López-García, Xosé (2019). "Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo". *El profesional de la información*, v. 28, n. 3, e280301.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.01>

Artículo recibido el 09-01-2019
Aceptación definitiva: 21-03-2019



Jorge Vázquez-Herrero ✉

<https://orcid.org/0000-0002-9081-3018>

Universidade de Santiago de Compostela
Facultade de Ciencias da Comunicación
Campus Norte, Avda. de Castelao, s/n. 15782
Santiago de Compostela (A Coruña), España
jorge.vazquez@usc.es



Ángel Vizoso

<https://orcid.org/0000-0001-7898-9267>

Universidade de Santiago de Compostela
Facultade de Ciencias da Comunicación
Campus Norte, Avda. de Castelao, s/n. 15782
Santiago de Compostela (A Coruña), España
angel.vizoso@usc.es



Xosé López-García

<https://orcid.org/0000-0002-1873-8260>

Universidade de Santiago de Compostela
Facultade de Ciencias da Comunicación
Campus Norte, Avda. de Castelao, s/n. 15782
Santiago de Compostela (A Coruña), España
xose.lopez.garcia@usc.es

Resumen

El impacto social de la desinformación en la sociedad red, alimentado por el efecto de las denominadas *fake news*, ha encendido numerosas luces de alarma en la segunda década del tercer milenio. La gran cantidad de mensajes que circula por las infraestructuras tecnológicas y las estrategias aplicadas para que alcancen el mayor impacto en los comportamientos sociales han incrementado la complejidad del escenario de la ubicuidad comunicativa. Esta situación ha sido interpretada desde el periodismo como una amenaza para la credibilidad y como un desafío para buscar antídotos que, mediante el cultivo del periodismo de calidad, ofrezcan respuestas a los ciudadanos interesados en la información veraz. En este trabajo se analizan 135 iniciativas de *fact-checking* de todo el mundo y se profundiza en la caracterización de seis casos seleccionados. Los resultados identifican modelos diferenciados en la organización, el contenido y las fórmulas de verificación para un cambio de rumbo.

Financiación

Este texto está elaborado en el marco del proyecto *Cibermedios nativos digitales en España: formatos narrativos y estrategia móvil* (RTI2018-093346-B-C33), del *Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades*. Este proyecto está cofinanciado por el fondo estructural *Feder*. Forma parte también de las actividades promovidas a través de la *Red Internacional de Gestión de la Comunicación – Xescom* (Referencia: ED341D R2016/019), apoyada por la *Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria* de la *Xunta de Galicia*.

Los autores Ángel Vizoso y Jorge Vázquez-Herrero son beneficiarios del *Programa de Formación del Profesorado Universitario* financiado por el *Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades* (Gobierno de España).

Palabras clave

Desinformación; Noticias falsas; Falsos; Chequeo; Verificación; *Fact-checking*; Posverdad; Ciberperiodismo; Periodismo digital; Comunicación; Perfiles profesionales; *Fact-checkers*.

Abstract

The social impact of misinformation in the network society, fueled by the effect of the so-called fake news, has awakened numerous warning lights in the second decade of the third millennium. The large number of messages that circulate through technological infrastructures and the strategies applied for them to achieve the greatest impact on social behavior have increased the complexity of the communicative ubiquity context. This situation has been interpreted by journalism as a threat to credibility and as a challenge to seek antidotes that offer answers to citizens interested in truthful information, through the cultivation of quality journalism. This article analyzes 135 fact-checking initiatives around the world and delves into the characterization of six selected cases. The results identify different models in the organization, the content and the verification formulae for a change of direction.

Keywords

Misinformation; Fake news; False information; Fact-checking; Verification; Post-truth; Digital journalism; Communication.

1. Introducción

Las técnicas de desinformación han estado muy presentes a lo largo de la historia de la Comunicación, especialmente durante los grandes conflictos bélicos y en las etapas de entreguerras (Bloch, 1999). Su impacto, que siempre ha sido muy relevante, nunca había alcanzado un lugar preferente en el debate público hasta la segunda década del tercer milenio, lo que hizo que el diccionario *Oxford* eligiese *fake news* como palabra del año en 2017.

La proliferación de *fake news*, en especial mediante piezas seudoperiodísticas, aumentó intensidad a las crisis cíclicas del periodismo, sumando gravedad al escenario de crisis económica y el proceso de adaptación de la industria al escenario digital construido alrededor de la galaxia internet (Castells, 2001). Los falsos han marcado la evolución del periodismo y han socavado su credibilidad con casos muy conocidos en alguno de los grandes diarios de referencia (Jones-Patterson; Urbanski, 2006). Esta técnica de comunicación social ha construido sus principios básicos o elementos esenciales sobre la verificación (Kovach; Rosenstiel, 2001), que sigue formando parte del núcleo de principios éticos que guían la profesión periodística en el s. XXI (McBride; Rosenstiel, 2013).

La proliferación de *fake news*, en especial mediante piezas seudoperiodísticas, aumentó intensidad a las crisis cíclicas del periodismo

El periodismo ha vivido una fase de constantes cambios, más intensos desde la aparición de internet, la Web y el ciberperiodismo entendido como la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, elaborar y, sobre todo, difundir mensajes informativos (Salaverría, 2005). La propia evolución del ciberespacio, a la sombra de la web social, ha abierto desde la segunda mitad de la primera década del siglo XXI renovadas vías para la participación de los ciudadanos en la construcción de los mensajes periodísticos (Paulussen *et al.*, 2007), lo que introduce nuevas voces mediatizadas y abre desafíos en la producción y verificación de la información.

2. Estado del arte

La evolución tecnológica ha cambiado radicalmente el periodismo (Pavlik, 2000). El cambio permanente se ha instalado en los medios de comunicación, impulsado por la digitalización de los procesos informativos, lo que ha transformado las rutinas profesionales de los periodistas (Micó-Sanz; Pérez-Soler, 2015). Además, se han abierto nuevas vías para la producción (Hermida; Thurman, 2008) y el consumo de los contenidos (Casero-Ripollés, 2012). La mediamorfosis mediática (Fidler, 1997) ha desembocado en un ecosistema comunicativo líquido (Bauman, 2007). En él, la reinención del periodismo avanza gracias a numerosas iniciativas que buscan vitaminas en el periodismo heredado y en la experimentación (Salaverría, 2015), en los nuevos soportes y mediante renovadas técnicas narrativas.

Del proceso de cambios vividos han resultado algunas de las principales transformaciones, que van desde la producción multimedia (Deuze, 2004; George-Palilonis, 2012) hasta el contenido generado por los usuarios y la participación de las audiencias activas (Singer, 2005; Carpentier, 2011; Holton; Lewis; Coddington, 2016), entre otros. Esta vía ha abierto nuevos desafíos para la verificación sin cambiar el rumbo de la participación. Los esfuerzos por encontrar caminos se basan, a juzgar por las experiencias de los últimos años en los principales cibermedios, en la combinación de la participación y los valores del periodismo (Hujanen, 2016), la articulación efectiva de la carga emocional de la información para intervenir en el nuevo escenario (Beckett; Deuze, 2016) y en la empatía entre periodista y usuario (Glück, 2016). Todo ello además de otras dimensiones y características que emergen en el presente con el convencimiento de que el futuro del periodismo es en red (Van-der-Haak; Parks; Castells, 2012).

En medio de muchos debates e incertezas (Franklin, 2011) y con multitud de desafíos en un escenario caracterizado por un sistema híbrido de viejos y nuevos medios (Chadwick, 2013), han surgido propuestas para contribuir a un cambio de rumbo en el periodismo hacia la calidad y la credibilidad mediante refuerzos en el proceso de verificación.

Frente a las *fake news* ha aparecido el *fact-checking*, una práctica periodística basada tanto en la comprobación *a posteriori* de informaciones publicadas por los medios de comunicación, como en la verificación de las declaraciones o comentarios realizados por líderes políticos o personajes relevantes (Mantzaris, 2018). Todo ello con el objetivo de evitar o mitigar los efectos de la proliferación de las noticias falsas (Gueham, 2017), cuyo tráfico ha experimentado un gran crecimiento en los últimos años debido a su fácil difusión a través de las redes sociales (Lopez-Borrull; Vives-Gràcia; Badell, 2018) y el anonimato que éstas posibilitan (Berinsky, 2015).

En 1995 nació *Snopes.com*, la primera iniciativa especializada íntegramente en *fact-checking* (Graves, 2016, p. 28). Desde ese momento, y especialmente a lo largo de la última década, han aparecido numerosos proyectos basados en la verificación de la información, tanto independientes como asociados a medios ya consolidados (Cherubini; Graves, 2016). En ellos la práctica profesional está basada en la idea de la investigación y verificación de los hechos desde su origen, acercándolos al público y aumentando su conocimiento (Elizabeth, 2014). Aunque la verificación de la información es una de las características básicas de la producción periodística, la calidad de este proceso está muchas veces en entredicho. Esto se debe tanto a la aceleración constante del trabajo informativo que ha traído consigo internet (Currie-Sivek; Bloyd-Peshkin, 2018), como a la facilidad para la difusión de informaciones falsas en las redes sociales en un momento en el que el consumo informativo se ha incrementado notablemente en esas plataformas (Zubiaga *et al.*, 2016). Para frenar esta difusión, plataformas como *Facebook* y *Twitter* han llevado a cabo iniciativas dirigidas a identificar los contenidos falsos y los verificados (Wardle; Derakhshan, 2017). Del mismo modo, se han puesto en marcha herramientas cuyo objetivo es identificar cuentas automatizadas dirigidas a difundir desinformación (Roth, 2018).

“*Fact-checking*: práctica periodística basada tanto en la comprobación *a posteriori* de informaciones publicadas por los medios como en la verificación de declaraciones o comentarios realizados por líderes políticos o personajes relevantes”

En este contexto ha emergido la figura profesional del *fact-checker*, un periodista encargado de comprobar todos los datos de las informaciones publicadas y los discursos revisados en busca de posibles incoherencias o inexactitudes (Graves, 2016, p. 77). Gracias al uso de técnicas tradicionales como la búsqueda en archivos documentales o el empleo de aplicaciones tecnológicas (Brandtzaeg *et al.*, 2018) es posible contrastar y verificar los datos, imágenes u otros documentos que constituyen una información. Todo ello con el objetivo de certificarla o, en su caso, desmentirla aclarando dónde se encuentran las inexactitudes y aportando datos originales que construyan un relato verídico. Según Mantzaris (2018), el proceso de verificación consta de tres fases:

1. Búsqueda de declaraciones verificables a través de la consulta de grabaciones parlamentarias, medios de comunicación y redes sociales.
2. Búsqueda de los hechos originales mediante la consulta de la mejor fuente disponible que los apoye.
3. Corrección del contenido mostrando las pruebas disponibles, para lo cual suele emplearse una escala de veracidad.

El *fact-checking* es una especialidad basada en la verificación o comprobación de datos con herramientas actuales —con la informática y las tecnologías como elementos básicos en el marco de actuación—. Es una respuesta ideada por el periodismo para combatir las noticias falsas y el incremento de su circulación a través de las redes sociales, con la finalidad de ofrecer a la ciudadanía un relato completamente ajustado a la realidad.

3. Método

Este artículo parte del objetivo de identificar el desarrollo de las iniciativas actuales de *fact-checking* en el mundo: caracterización organizacional, enfoque y fórmulas de verificación, con la aplicación de la triangulación metodológica (Gaitán-Moya; Piñuel-Raigada, 1998) para realizar un estudio exploratorio global y un estudio de caso, combinando la perspectiva cuantitativa y cualitativa (Bryman, 2006).

La investigación parte de la base de datos mundial de iniciativas de *fact-checking* del *Duke Reporters' Lab*¹ —un total de 227 (*Duke Reporters' Lab*, 2018)— y los medios adheridos a la *Red Internacional de Verificación de la Información*² que coordina el *Poynter Institute* —con 54 (*Poynter*, 2018)—. Los datos fueron recogidos en noviembre de 2018 y, tras eliminar los duplicados, quedaron 236 iniciativas.

En primer lugar, se comprobó la última actividad registrada en cada uno de los sitios. Aquellos que no tuvieron actualización en los últimos 3 meses fueron descartados. Finalmente, la muestra quedó compuesta por 135 iniciativas³. Dicha relación fue sometida a un análisis formal y de contenido a partir de una ficha que recoge: denominación, url, fecha de revisión, continente y país, última actividad, soporte asociado, medio o sección, naturaleza periodística o cívica, pertenencia, año de inicio, entidad financiadora, temática principal, ámbito geográfico que abarca, tipos de falsos que aborda, y fórmula de verificación que emplea.

En una segunda fase se han seleccionado seis iniciativas para un estudio de caso centrado en las características singulares de los *fact-checkers*. Los criterios de selección tienen por objeto representar modelos diferentes, tanto por diversidad idiomática y geográfica como incluyendo iniciativas independientes y asociadas a medios de referencia. Tras la exploración realizada de los 135 sitios, los casos seleccionados son:

- *BBC reality check*: pertenece a una televisión, medio de referencia, originario de Reino Unido;
- *Chequeado*: referente en español, especializado y online, pionero, pertenece a una fundación argentina;
- *Fact-checker*: pertenece a *The Washington Post*, referente de Estados Unidos;
- *Les décodeurs*: pertenece a *Le monde*, en Francia;
- *Pagella política*: nació en Italia en 2012, es una asociación independiente de periodistas;
- *Snopes*: primer medio especializado, online.

El estudio de caso valora los aspectos contextuales de nacimiento de la iniciativa, organización, soporte y aspectos formales, centrándose en el método de verificación y la fórmula para comunicar el veredicto.

4. Exploración mundial de iniciativas de *fact-checking*

En el conjunto de iniciativas de verificación de la información alrededor del mundo hay un elevado número de sitios inactivos: el 29,07% según los datos del *Duke Reporters' Lab* (2018) y un 33,47% según el criterio de esta investigación –actividad en los últimos 3 meses– e incluyendo los sitios vigilados por el *Poynter Institute*, después de descartar las 22 ediciones por Estado de *Politifact* que desde *Duke* contabilizan individualmente. Entre las 135 iniciativas activas, la moda $M = 0$ sobre los días transcurridos desde la última actividad registrada señala que el caso más frecuente es que el medio se actualice diariamente. El 64,44% de los sitios analizados cuentan con publicaciones nuevas en la última semana. Sin embargo, en la muestra se localiza un 9,63% que no se ha actualizado en el último mes y un 11,1% que se ha actualizado entre 2 y 4 semanas atrás.

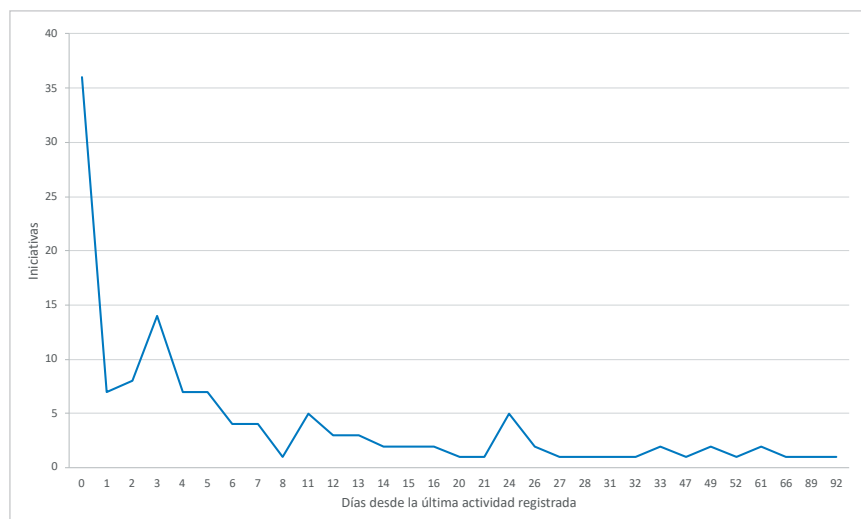


Figura 1. Última actividad registrada en los *fact-checkers*

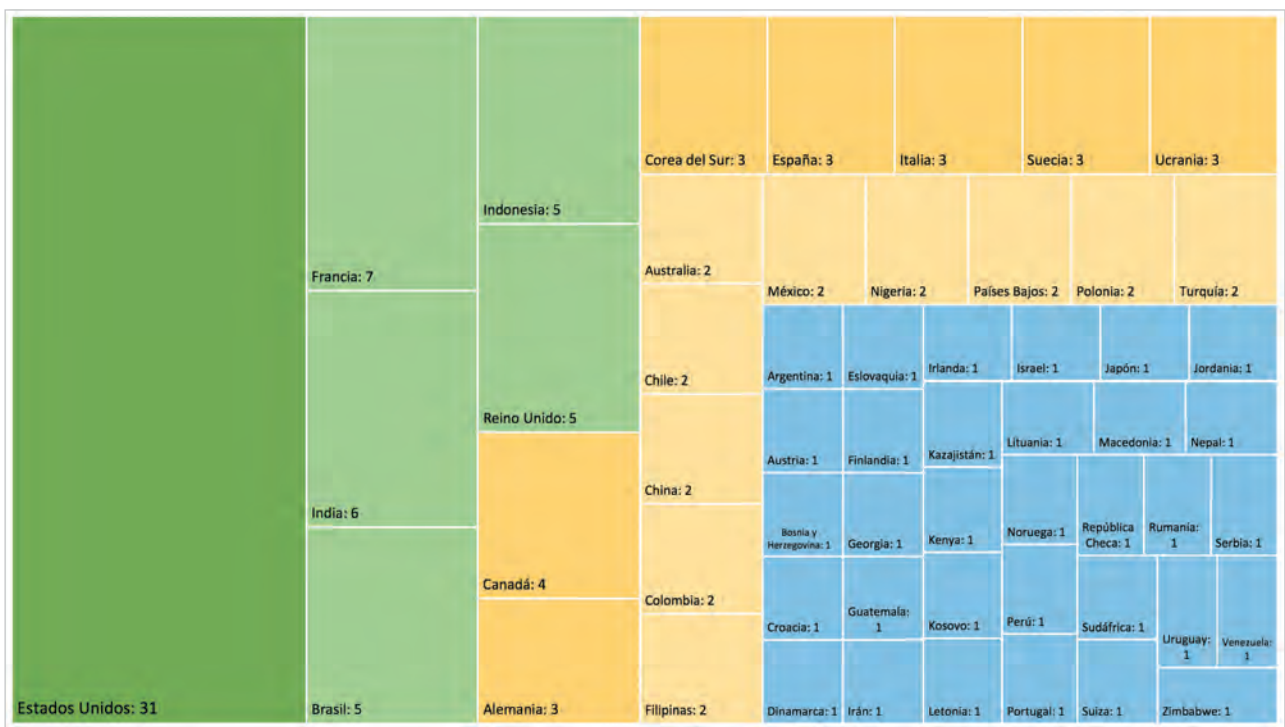


Figura 2. Número de iniciativas activas de *fact-checking* por países

Atendiendo al origen geográfico, Europa –con 51 iniciativas– es el continente con mayor representación, aunque también se identifican casos en Norteamérica, Asia, Sudamérica, África y Oceanía. El país con mayor número de plataformas de verificación es Estados Unidos –31 en total–, junto a Francia, India, Brasil, Indonesia y Reino Unido, todos ellos con al menos 5 entidades de *fact-checking*.

El *fact-checker* se alía con la informática y la tecnología para dar una respuesta periodística a los falsos

Todas las plataformas de verificación cuentan con un sitio web, a excepción de *El polígrafo* de Chile. No obstante, algunas de ellas están asociadas a medios con matriz impresa, canal de televisión o emisora de radio. El 70,37% (95 iniciativas) son nativas digitales, de ellas, 4 son agencias de noticias –la canadiense *Science-Press*, *Agência Lupa* de Brasil, *AGI* de Italia y *Associated Press*–. Entre los medios tradicionales que toman parte en el *fact-checking* se encuentra la radiotelevisión pública de Letonia, *National public radio*, *Radio France*, la revista danesa *Mandag morgen* y televisiones como *France 24*, canales vinculados a la *CBS*, *Channel 4* o *laSexta*.

Los sitios de verificación registrados se clasifican entre aquellos que son medios en sí mismos (49,63%) y los que son secciones dentro de proyectos mayores (50,37%). Repartidos de forma casi pareja, los medios especializados en *fact-checking* son pioneros y surgen de la actividad ciudadana. En 1995 nació *Snopos* y en 2002 *Slovo i dilo* y *E-farsas*; de los 67 medios, 22 se fundaron antes de 2014 –principalmente en Estados Unidos y, en el conjunto, predomina la lengua inglesa–. En cuanto a las secciones de verificación de la información, 16 nacieron antes de 2014, siendo las primeras en 2007 y con carácter periodístico: *News3 reality check* de *WISC-TV*, *Les observateurs* de *France 24* y *Fact-checker* de *The Washington Post*. Por tanto, las plataformas pioneras fueron principalmente de naturaleza cívica e independientes de instituciones o medios. Sin embargo, de las 135 plataformas analizadas, el 69,63% son periodísticas, debido a la alta proliferación posterior en los medios y entre periodistas.

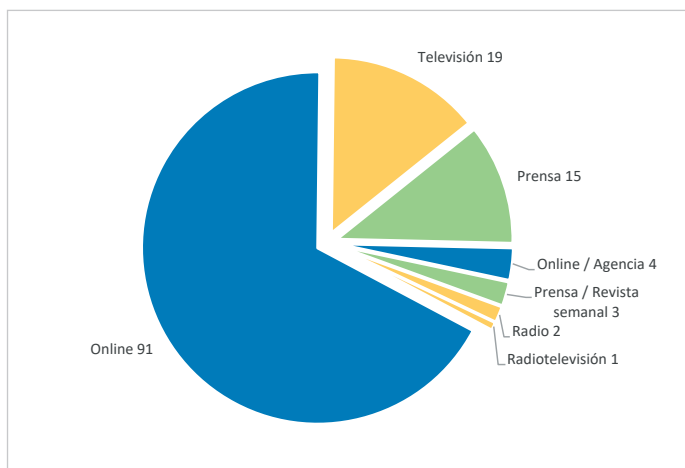


Figura 3. Tipos de soporte de las iniciativas de *fact-checking* activas

Entre 2014 y 2017 surgió un gran número de iniciativas de *fact-checking*, especialmente en 2016, cuando se registran 26 nuevos sitios. Este *boom* se corresponde con la extensión del debate sobre la posverdad y las *fake news* con carácter global.

Pese a que las experiencias pioneras son cívicas e independientes de medios, actualmente el 69,63% son periodísticas

Estas iniciativas trabajan en su mayoría (60,74%) sobre información de su país. No obstante, el 30,37% son de ámbito internacional y un 8,89% lo hacen en su región –caso de aplicación a las plataformas de *fact-checking* centradas en alguno de los estados de Estados Unidos–. En cuanto al tema principal que abordan, el 62,22% son generalistas, aunque destaca el tercio de iniciativas centradas en cuestiones políticas –declaraciones de autoridades, debates, promesas electorales y análisis de los programas–. Más singulares resultan los 3 medios especializados en información científica –*Climate feed-back*, *Science Vs*, *Détecteur de rumeurs*– y *Gossip cop* sobre celebridades.

El tipo de noticias más comunes que verifican son promesas electorales, entrevistas y debates, declaraciones de políticos y personajes públicos o chequeo de datos aportados en medios o intervenciones. Sin embargo, también se registran

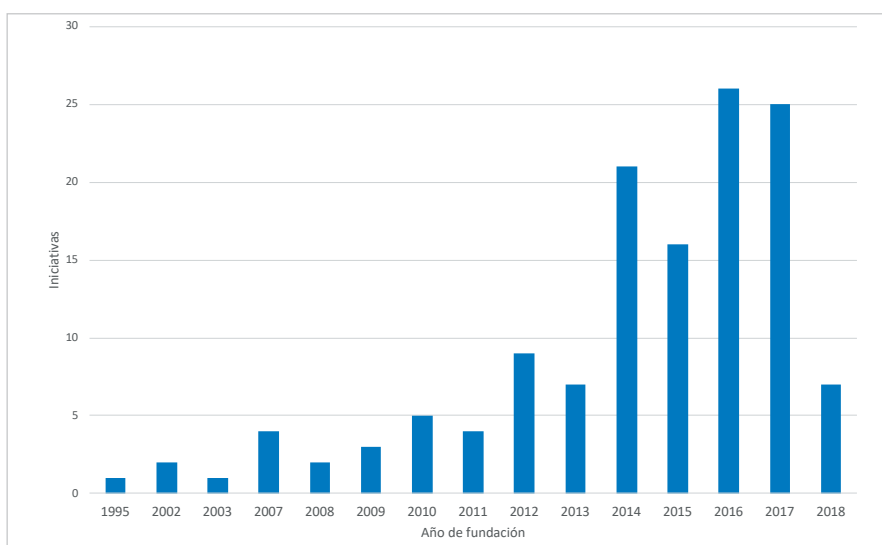
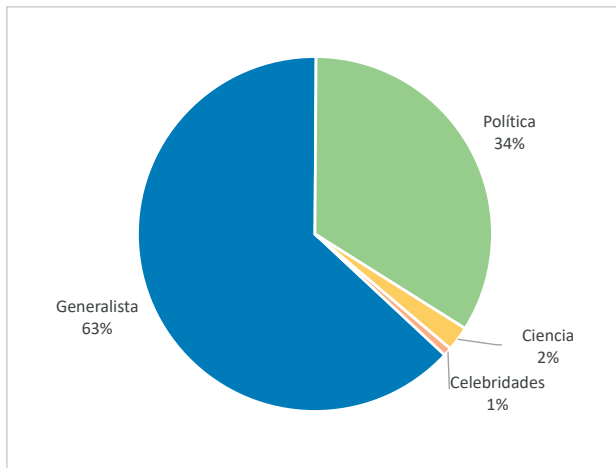
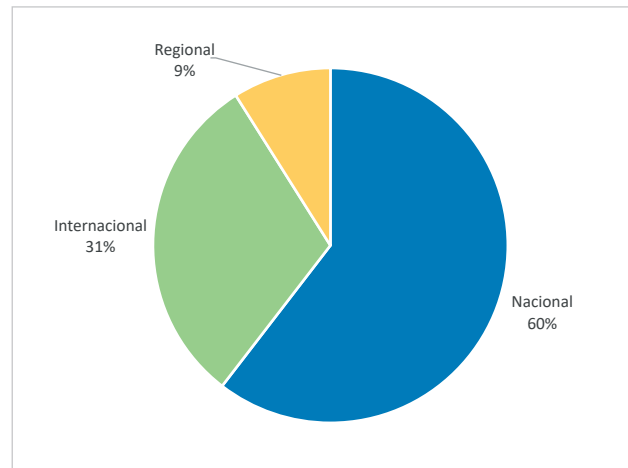


Figura 4. Evolución temporal de la emergencia de iniciativas de *fact-checking*

Figura 5. Temática principal de los *fact-checkers*Figura 6. Ámbito de cobertura de los *fact-checkers*

verificaciones sobre contenido difundido en redes sociales y propuestas de los usuarios. En general, cada medio presenta diferente tipo de contenido; algunos se especializan en bulos, como *Boatos* en Brasil, *Viralgranskaren* en Suecia o *Maldito bulo* en España; y son numerosos los casos centrados en el discurso y el programa político: *LuiPresident* en Francia, *Pagella politica* en Italia o *El sabueso* en México.

Las 135 iniciativas analizadas difieren en el tipo de contenido que verifican, pero especialmente en la fórmula que emplean para comunicar su veredicto y evitar así la propagación de información falsa. El 61,48% emplea algún recurso visual de escala, sello o símbolo. Este tipo de elementos facilitan la identificación e interpretación del veredicto emitido por la organización. Destaca el uso de termómetros, semáforos y velocímetros como metáforas que traducen el resultado de la verificación de forma visual y universal, así como las escalas que algunos medios en particular emplean: los pinochos de *Fact Checker* o el *Truth-o-meter* y *Trump-o-meter* de *Politifact*. De esta forma, representan la cualidad de verdadero o falso con matices, a través de recursos reconocibles y comprensibles de manera ágil, en ocasiones con un sesgo humorístico.

“ El máximo auge de iniciativas de *fact-checking* se situó entre 2014 y 2017 ”

La fórmula de verificación más común es la etiqueta cromática, que indica de forma concisa el veredicto en el propio titular, sobre la imagen principal o en el desarrollo del texto. El vídeo es el medio principal para argumentar la verificación en el 11,85% de los casos, generalmente vinculado a secciones en programas televisivos, donde el propio presentador desarrolla la argumentación con datos, documentos y gráficos. Por último, cabe destacar el widget *Share the facts*, contribución del *Duke Reporters' Lab* y la incubadora de tecnología *Jigsaw* de *Alphabet*: una ficha sintética que identifica los datos básicos y el veredicto, y permite ser compartida con facilidad en un formato adaptado al móvil. Este recurso ha sido implementado por diferentes sitios y en la indexación en *Google* recibe una posición preferente.

5. Diferentes modelos para un mismo objetivo

Las seis iniciativas estudiadas en profundidad en este artículo —*BBC Reality check*, *Chequeado*, *Les décodeurs*, *Pagella politica*, *Snopes.com* y *Fact checker*— constituyen un claro ejemplo de las diferentes estrategias empresariales y de producción existentes en el área de la verificación de la información. Encontramos organizaciones que funcionan fundamentalmente como medios independientes a pesar de que sus integrantes realizan cada vez más colaboraciones en otros medios —*Chequeado*, *Pagella politica* y *Snopes.com*— y otras integradas en medios de comunicación de referencia. Este sería el caso de *BBC reality check* —*British Broadcasting Corporation*—, *Les décodeurs* —*Le monde*— y *Fact checker* —*The Washington Post*—, secciones encargadas de realizar trabajos de verificación para diferentes plataformas integradas en los medios. Por ejemplo, aunque la cabeza más visible de la *BBC* es el medio televisivo, el espacio *BBC reality check* elabora piezas exclusivas para la web, en las que se combina la información textual con contenidos multimedia como el vídeo, la fotografía y la infografía, aprovechando así todo el potencial de esta plataforma.

Algo semejante ocurre con las otras dos iniciativas pertenecientes a medios de comunicación. Los trabajos de *Les décodeurs* y de *Fact checker* están presentes en las páginas de los diarios a los que pertenecen. Sin embargo, es en la web donde han encontrado un acomodo mejor gracias a la posibilidad de combinar elementos de diversa naturaleza. Éstos dan lugar a piezas multimedia en las que la verificación de la información se sustenta sobre la aportación y la interpretación de las fuentes originales, bien de forma textual, bien mediante contenidos audiovisuales o conjuntos de datos.

La otra cara de la moneda es la de las tres iniciativas concebidas para internet. *Chequeado*, *Pagella politica* y *Snopes* nacieron en 2010, 2012 y 1994 respectivamente como cibermedios especializados en el *fact-checking*. Las tres son organizaciones independientes fundadas por ciudadanos sin bagaje periodístico cuya formación se centraba en áreas como

la ciencia política, la economía, el derecho o las administraciones públicas, entre otras. De este modo:

- *Snopes* inició (de la mano de Barbara y David Mikkelson) el camino de los cybermedios especializados en la verificación, erigiéndose como la primera iniciativa especializada en *fact-checking* de la que se tiene constancia (Graves, 2016).
- *Chequeado*, plataforma argentina fundada en febrero de 2010 por Julio Aranovich, José Alberto Bekinschtein y Roberto Lugo, constituye la primera experiencia de *fact-checking* en español.
- *Pagella política*, surgida de la colaboración inicial de diez socios fundadores, fue hasta 2016 la única organización italiana especializada en la verificación de la información.

Dentro del plano organizativo encontramos tres modelos de financiación:

- *BBC reality check*, *Les décodeurs* y *Fact checker* pertenecen a medios o grupos mediáticos de los que proviene su financiación;
- las iniciativas independientes de *Chequeado*, *Pagella política* y *Snopes* están financiadas por su propia actividad —proveedor de contenido a clientes, como *Pagella política*—;
- y por la colaboración ciudadana a través de donaciones —fundamental en el caso de *Snopes*—.

6. La verificación: características y soportes empleados

Las seis organizaciones elegidas ejemplifican los diferentes modos de abordar la verificación de la información, respecto a las características de los contenidos publicados y a los soportes empleados para su difusión.

BBC reality check

<https://www.bbc.com/news/topics/cp7r8vg12rgt/reality-check>

Es una sección que presta apoyo a los contenidos publicados por el equipo de noticias del ente público británico. A partir de un titular a modo de pregunta, el equipo expone qué hay de cierto en las declaraciones o rumores más actuales. El texto es el elemento conductor e incluyen vídeos, fotografías, gráficos e hipervínculos para acceder a los contenidos originales que se referencian. Por tanto, esta iniciativa opta por una presentación de los contenidos similar a cualquier cybermedio informativo, estrategia que complementa con la difusión a través de *@BBCRealityCheck* en *Twitter*.

Chequeado

<https://chequeado.com>

Opta también por un enfoque similar al de cualquier cybermedio informativo, tanto en la disposición general de los contenidos como en la propia estructura formal de las piezas de verificación. Los “chequeos” se inician con un titular identificando autor y declaración, que será refutada, verificada o precisada a lo largo del texto, elemento que guía las verificaciones y que es complementado con imágenes o vídeos de los personajes públicos argentinos que realizaron las declaraciones, además de hipervínculos a fuentes oficiales. La difusión de los contenidos producidos se realiza también a través de *Twitter* y *Facebook*.

Les décodeurs

<https://www.lemonde.fr/les-decodeurs>

Es el nombre que *Le monde* da a su sección de verifi-



<https://www.bbc.com/news/topics/cp7r8vg12rgt/reality-check>



<https://chequeado.com>



<https://www.lemonde.fr/les-decodeurs>

cación y visualización de la información. En el sitio web del medio el usuario puede acceder a la aplicación *Dé-codex* y obtener el grado de fiabilidad de lo publicado en una url determinada. Además, la decena de periodistas del departamento verifica aquellos rumores que circulan por las redes en *vrai faux*, siguiendo la estructura clásica de noticia complementada con elementos entre los cuales destaca la infografía. Estos contenidos son difundidos también a través de *Twitter*, *Facebook* y *Snapchat*.

Pagella politica
<https://pagellapolitica.it>

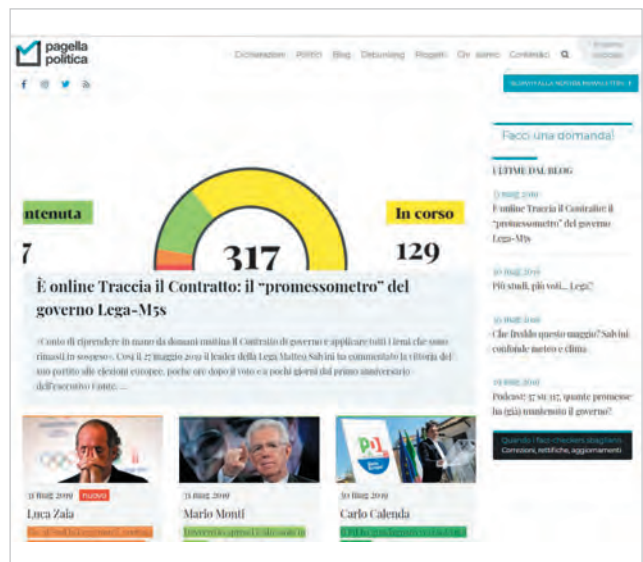
Muestra una distribución muy semejante a *Chequeado*. Analizan las citas emitidas por los personajes públicos mediante textos enriquecidos con aportaciones como las fuentes originales y gráficos. Como particularidad, al final de cada pieza destaca la posibilidad de que los usuarios compartan la verificación consultada en las redes sociales. La iniciativa italiana está presente en *Twitter*, *Facebook* y, desde diciembre de 2018, en *Instagram*, además de ofrecer un servicio de suscripción vía RSS en el que es posible recibir alertas.

Snopes
<https://www.snopes.com>

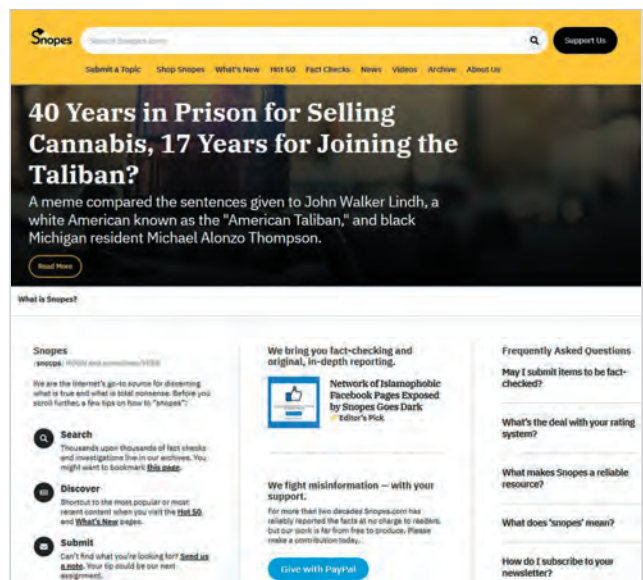
Como los otros dos medios independientes estudiados, funciona como un cibermedio en el que todos los contenidos son propios. Organiza las piezas de verificación de forma similar a *Chequeado* o *Pagella politica*, con la novedad de un apartado de noticias sobre *fact-checking* donde se recogen las iniciativas dirigidas a fortalecer la circulación de noticias falsas. También novedoso resulta el ranking *Hot 50* en el que se clasifican los rumores que generan mayor tráfico de los lectores. Este espacio sirve para comprobar cómo algunos de estos falsos siguen gozando de gran popularidad incluso meses después de ser desmentidos. *Snopes* utiliza *Twitter* y *Facebook* como vías para la difusión de sus contenidos.

Fact checker
<https://www.washingtonpost.com/news/fact-checker>

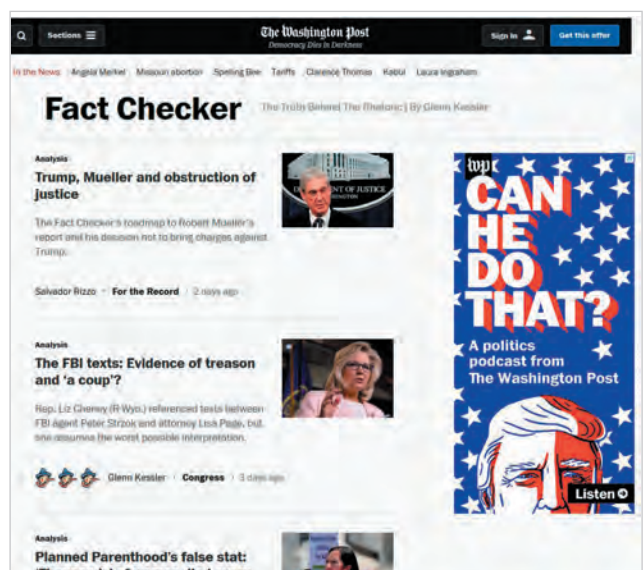
Constituye una excepción con respecto a lo descrito hasta el momento, pues está concebida como una sección elaborada a modo de blog. Su particularidad reside en que se concede un notable protagonismo a la figura del *fact-checker*, encarnado en el periodista Glenn Kessler, a pesar de que son varios los profesionales que contribuyen a enriquecer la sección con sus verificaciones. Mediante textos breves de unas 500 palabras, con un estilo más informal, se analizan las declaraciones de los principales protagonistas de la esfera política estadounidense y se complementan con vídeos y enlaces a fuentes oficiales. Aunque el blog es la principal plataforma, los *fact-checks* se difunden también en la página *Fact checker* de *Facebook* y en la cuenta personal de Kessler en *Twitter*.



<https://pagellapolitica.it>



<https://pagellapolitica.it>



<https://www.washingtonpost.com/news/fact-checker>

7. Método de verificación

Tabla 1. Métodos de verificación en los casos seleccionados

Nombre	Método de verificación			
	Explicación textual	Escala de verificación		
		Textual	Visual	Cromática
BBC reality check	✓			
Chequeado	✓	✓		
Les décodeurs	✓			
Pagella politica	✓	✓		✓
Snopes	✓	✓	✓	✓
Fact checker	✓	✓	✓	

Los medios seleccionados emplean diferentes fórmulas para dar cuenta del grado de precisión de las informaciones verificadas. *BBC reality check* y *Les décodeurs* emplean el texto como elemento principal para calificar una información como verdadera o falsa, explicando cuáles son los datos incorrectos y cuáles los verídicos, tal y como se recoge en la tabla 1. Sin embargo, además de la mera explicación textual de los errores contenidos en una declaración, los medios especializados en *fact-checking* han desarrollado una serie de escalas de verificación basadas en el uso independiente o combinado de términos, colores y símbolos. Así, *Chequeado* opta por el empleo de una escala de verificación textual en la que los contenidos pueden ser clasificados en una escala de “verdadero” a “falso”, incluyendo diferentes matices intermedios como “verdadero pero...” o “exagerado”.

Las escalas de verificación combinan términos, colores y símbolos para una lectura ágil

Pagella politica y *Fact checker* combinan dos elementos en sus escalas de verificación. La iniciativa italiana suma a su escala textual de cinco peldaños una cromática que comienza con dos tonos de verde seguidos por el amarillo, el naranja y el rojo para los contenidos etiquetados como “*panzana pazzesca*” (mentira loca, disparate). *Fact checker* cuenta también con una escala textual que incluye de uno a cuatro *Pinochios* según el grado de falsedad del contenido, *The Geppeto checkmarck* para las declaraciones verídicas, el *Upside-down Pinocchio* para aquellas declaraciones que constituyen un cambio de idea del mismo protagonista y el *Veredict pending* otorgado a aquellos contenidos que resulta imposible verificar. En diciembre de 2018 se añadió una nueva categorización, el *Bottomless Pinocchio*, concedido a aquellas citas falsas repetidas más de veinte veces. *Fact checker* complementa cada una de estas categorías con símbolos que las definen, tal como puede observarse en la figura 7.



Figura 7. Escala empleada por *Fact checker*

Finalmente, *Snopes* es el medio que dota sus escalas de verificación de una mayor riqueza a través del empleo de doce categorías con sus diferentes símbolos (figura 8). Además, cada uno de los símbolos empleados aparece destacado en color verde —para aquellos contenidos verdaderos—, rojo —para los falsos—, amarillo —para los clasificados como leyendas— o gris en el caso de las



Figura 8. Escala empleada por *Snopes*

informaciones no probadas o fuera de fecha.

8. Conclusiones

La incorporación de las tecnologías actuales a los procesos de verificación de la información ha supuesto un paso adelante en la mejora de la calidad de la información y del debate público. Las estrategias de *fact-checking*, con sus fortalezas y debilidades evidenciadas en las iniciativas analizadas, han mostrado su utilidad en el campo periodístico. Del análisis realizado se concluye que, a pesar del creciente interés que la práctica del *fact-checking* ha despertado durante los últimos años, muchos de los proyectos no han gozado de la continuidad necesaria. Gracias a esta investigación ha sido posible identificar que un tercio de las iniciativas revisadas no mostraron actividad en los tres meses previos a su análisis.

Atendiendo a la distribución geográfica del *fact-checking*, ésta parece ser una práctica anclada en el periodismo europeo y norteamericano. Europa, Estados Unidos y Canadá acogen 86 de los 135 *fact-checkers* con actividad en el período de análisis. Éstos, además, han hecho de la Web el principal canal para dar cuenta de sus verificaciones, pues el 70% de los proyectos son medios nativos digitales.

El período comprendido entre 2012 y 2017 constituye la etapa de mayor auge de iniciativas de *fact-checking*. Durante estos años aparecieron más de 100 espacios de verificación cuyo foco se centra fundamentalmente en la información nacional. Lo hacen con una estructuración clásica de los contenidos, al estilo de una noticia que resuelve un interrogante o precisa un dato o afirmación. Integran fuentes originales y destacan por la riqueza y diversidad en el uso de mecanismos de verificación que combinan elementos de naturaleza diversa —textual, icónica, cromática—. Algunos de estos sistemas se diseñan *ex profeso* para responder a los objetivos del medio. Sin embargo se concluye que, por el momento, el texto es el elemento principal en la verificación, ya que el uso de otro tipo de elementos está todavía en fase de experimentación para la mayoría de los verificadores.

Este estudio ha servido, además, para identificar los patrones empleados por seis *fact-checkers* de referencia en contextos idiomáticos, económicos y culturales diferentes. Si bien los casos seleccionados no representan la realidad global del *fact-checking* —lo cual constituye una limitación para el estudio presentado—, son útiles para observar las fórmulas que pueden ser empleadas para alcanzar el objetivo de la verificación de la información en el contexto actual. Una vía, no la única, donde se aplica la innovación para hacer frente al fenómeno de las *fake news*, de especial impacto en la sociedad red.

9. Notas

1. La base de datos del *Duke Reporters' Lab* está coordinada por los profesores Mark Stencel y Bill Adair. Sus criterios fundamentales son que las plataformas cuenten con un propósito informativo y desarrollen su actividad con transparencia de fuentes, métodos y financiación. En su sitio web explican cómo identifican los *fact-checkers*:

<https://reporterslab.org/how-we-identify-fact-checkers>

2. El código de principios de la *Red Internacional de Verificación de la Información (IFCN)*, en inglés) hace referencia a la independencia, la política abierta de correcciones y la transparencia de fuentes, financiación y método. Los criterios pueden ser consultados en:

<https://ifncodeofprinciples.poynter.org/know-more/the-commitments-of-the-code-of-principles>

3. La relación de *fact-checkers* analizados se encuentra disponible en el repositorio de acceso abierto *Figshare*:

<https://doi.org/10.6084/m9.figshare.7854938.v1>

10. Referencias

Bauman, Zygmunt (2007). *Liquid modernity*. Cambridge: Polity Press. ISBN: 978 0 745624105

Beckett, Charlie; Deuze, Mark (2016). "On the role of emotion in the future of journalism". *Social media + society*, v. 2, n. 3.

<https://doi.org/10.1177/2056305116662395>

Berinsky, Adam J. (2015). "Rumors and health care reform: Experiments in political misinformation". *British journal of political science*, v. 47, n. 2, pp. 241-262.

<https://doi.org/10.1017/S0007123415000186>

Bloch, Marc (1999). *Historia e historiadores*. Madrid: Akal. ISBN: 978 8446010371

Brandtzaeg, Petter-Bae; Følstad, Asbjørn; Chaparro-Domínguez, María-Ángeles (2018). "How journalists and social media users perceive online fact-checking and verification services". *Journalism practice*, v. 12, n. 9, pp. 1109-1129.

<https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1363657>

Bryman, Alan (2006). "Integrating quantitative and qualitative research: How is it done?". *Qualitative research*, v. 6, n. 1, pp. 97-113.

<https://doi.org/10.1177/1468794106058877>

- Carpentier, Nico** (2011). *Media and participation. A site of ideological-democratic struggle*. Bristol: Intellect. ISBN: 978 1 84150 407 0
<https://oapen.org/download?type=document&docid=606390>
- Casero-Ripollés, Andreu** (2012). "Beyond newspapers: News consumption among young people in the digital era". *Comunicar*, v. 20, n. 39, pp. 151-158.
<https://doi.org/10.3916/C39-2012-03-05>
- Castells, Manuel** (2001). *The internet galaxy*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 199255771
- Chadwick, Andrew** (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 199759484
- Cherubini, Federica; Graves, Lucas** (2016). *The rise of fact-checking sites in Europe*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
<http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/rise-fact-checking-sites-europe>
- Currie-Sivek, Susan; Bloyd-Peshkin, Sharon** (2018). "Where do facts matter?". *Journalism practice*, v. 12, n. 4, pp. 400-421.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1307694>
- Deuze, Mark** (2004). "What is multimedia journalism?". *Journalism studies*, v. 5, n. 2, pp. 139-152.
<https://doi.org/10.1080/1461670042000211131>
- Duke Reporters' Lab** (2018). *Fact-checking*.
<https://reporterslab.org/fact-checking>
- Elizabeth, Jane** (2014). *Who are you calling a fact checker?*. American Press Institute.
<https://www.americanpressinstitute.org/fact-checking-project/fact-checker-definition>
- Fidler, Roger** (1997). *Mediamorphosis. Understanding new media*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press. ISBN: 978 0 803990869
- Franklin, Bob** (2011). *The future of journalism*. London: Routledge. ISBN: 978 0 415629294
- Gaitán-Moya, Juan-Antonio; Piñuel-Raigada, José-Luis** (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis. ISBN: 978 84 995835 7 0
- George-Palilonis, Jennifer** (2012). *The multimedia journalism. Storytelling for today's media landscape*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0199764525
- Glück, Antje** (2016). "What makes a good journalist? Empathy as a central resource in journalistic work practice". *Journalism studies*, v. 17, n. 7, pp. 893-903.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1175315>
- Graves, Lucas** (2016). *Deciding what's true: The rise of political fact-checking in American journalism*. New York: Columbia University Press. ISBN: 978 0 231175074
- Gueham, Farid** (2017). *Le fact-checking: une réponse à la crise de l'information et de la démocratie*. Paris: Fondation pour l'innovation politique.
<http://www.fondapol.org/etude/farid-gueham-le-fact-checking-une-reponse-a-la-crise-de-linformation-et-de-la-democratie>
- Hermida, Alfred; Thurman, Neil** (2008). "A clash of cultures. The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites". *Journalism practice*, v. 2, n. 3, pp. 343-356.
<https://doi.org/10.1080/17512780802054538>
- Holton, Avery E.; Lewis, Seth C.; Coddington, Mark** (2016). "Interacting with audiences. Journalistic role conceptions, reciprocity, and perceptions about participation". *Journalism studies*, v. 17, n. 7, pp. 849-859.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1165139>
- Hujanen, Jaana** (2016). "Participation and the blurring values of journalism". *Journalism studies*, v. 17, n. 7, pp. 871-880.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1171164>
- Jones-Patterson, Maggie; Urbanski, Steve** (2006). "What Jayson Blair and Janet Cooke say about the press and the erosion of public trust". *Journalism studies*, v. 7, n. 6, pp. 828-850.
<https://doi.org/10.1080/14616700600980488>
- Kovach, Bill; Rosenstiel, Tom** (2001). *The elements of journalism: What news people should know and the public should expect*. New York: Three Rivers Press. ISBN: 978 0 804136785
- Lopez-Borrull, Alexandre; Vives-Gràcia, Josep; Badell, Joan-Isidre** (2018). "Fake news, ¿amenaza u oportunidad para los profesionales de la información y la documentación?". *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, p. 1346-1356.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.17>

Mantzarlis, Alexios (2018). "Fact-checking 101". In: Ireton, Cherilyn; Posetti, Julie. *Journalism, fake news & disinformation: Handbook for journalism education and training*. Francia: Unesco, pp. 85-100. ISBN: 978 92 3 100281 6
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552>

McBride, Kelly; Rosenstiel, Tom (2013). *The new ethics of journalism: Principles for the 21st Century*. Thousand Oaks: CQ Press. ISBN: 978 1 604265613

Micó-Sanz, Josep-Lluís; Pérez-Soler, Susana (2015). "La participación en los medios de comunicación a través de Twitter. Estudio comparativo entre los periodistas catalanes y belgas". *Sur le journalisme*, v. 4, n. 2, pp. 62-73.
<https://surlejournalisme.com/rev/index.php/slj/article/view/218>

Paulussen, Steve; Heinonen, Ari; Domingo, David; Quandt, Thorsten (2007). "Doing it together: Citizen participation in the professional news making process". *Observatorio (OBS*)*, v. 1, n. 3.
<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/148>

Pavlik, John (2000). "The impact of technology on journalism". *Journalism studies*, v. 1, n. 2, pp. 229-237.
<https://doi.org/10.1080/14616700050028226>

Poynter (2018). *International fact-checking network. Code of principles*.
<https://ifcncodeofprinciples.poynter.org>

Roth, Yoel (2018). "Automation and the use of multiple accounts". *Blog.twitter.com*, 21 Febr.
https://blog.twitter.com/developer/en_us/topics/tips/2018/automation-and-the-use-of-multiple-accounts.html

Salaverría, Ramón (2005). *Redacción periodística en internet*. Pamplona: Eunsa. ISBN: 84 313 2259 4
<http://dadun.unav.edu/handle/10171/34331>

Salaverría, Ramón (2015). "Ideas para renovar la investigación sobre medios digitales". *El profesional de la información*, v. 24, n. 3, p. 223.
<https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.01>

Singer, Jane B. (2005). "The political j-blogger: Normalizing a new media form to fit old norms and practices". *Journalism: theory, practice & criticism*, v. 6, n. 2, pp. 173-198.
<https://doi.org/10.1177/1464884905051009>

Van-der-Haak, Bregtje; Parks, Michael; Castells, Manuel (2012). "The future of journalism: Networked journalism". *International journal of communication*, v. 6, p. 16.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1750/832>

Wardle, Claire; Derakhshan, Hossein (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Strasburg: European Council.
<https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>

Zubiaga, Arkaitz; Liakata, Maria; Procter, Rob; Hoi, Geraldine-Wong-Sak; Tormie, Peter (2016). "Analysing how people orient to and spread rumours in social media by looking at conversational threads". *PLoS one*, v. 11, n. 3, p. e0150989.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0150989>



El profesional de la información
Servicio de traducciones al inglés
<http://www.elprofesionalde lainformacion.com/documentos/traduccion.es.pdf>
Información: **Isabel Olea**
epi.iolea@gmail.com

Desinformación: retos profesionales para el sector de la comunicación

Disinformation: Professional challenges for the communication sector

Leticia Rodríguez-Fernández

Cómo citar este artículo:

Rodríguez-Fernández, Leticia (2019). "Desinformación: retos profesionales para el sector de la comunicación". *El profesional de la información*, v. 28, n. 3, e280306.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.06>

Artículo recibido el 13-12-2018
Aceptación definitiva: 28-05-2019



Leticia Rodríguez-Fernández ✉

<https://orcid.org/0000-0002-7472-5472>

Universidad Nebrija

Santa Cruz de Marcenado, 27. 28015 Madrid, España

lrodrigu@nebrija.es

Resumen

El auge de la desinformación propicia el debate sobre su impacto en la sociedad y las posibilidades y herramientas para luchar contra ella. Los profesionales de la comunicación se encuentran ante nuevos contextos que afectan a la credibilidad de su trabajo. Este estudio trata de conocer cómo perciben el fenómeno los expertos, identificando posibles cambios en sus rutinas de trabajo. Se realizaron 24 entrevistas estructuradas a consultores políticos, verificadores de información, periodistas y responsables de redes sociales de medios digitales. Se evidencia que los cambios en los protocolos de trabajo resultan aún menores, aunque todos los actores sociales se hayan visto directamente afectados por el impacto de la desinformación. Tampoco hay consenso en torno a la creación de un posible marco legislativo que la aborde. Los resultados pueden ayudar a enfocar nuevas investigaciones en este campo, así como ofrecer una aproximación al estado actual de los profesionales de la comunicación ante el fenómeno.

Palabras clave

Desinformación; Posverdad; *Fake news*; Noticias falsas; Comunicación política; Verificación; *Fact-checking*; Profesionales de la comunicación; Consultores políticos; Periodistas; Verificadores.

Abstract

The rise of disinformation increases debate about its impact on society and the possibilities and tools to fight it. Communication professionals are faced with new contexts that affect the credibility of their work. This study tries to know how experts perceive the phenomenon by identifying possible changes in their work routines. Twenty-four structured interviews were conducted with political consultants, information verifiers, journalists and digital media social network managers. It was evidenced that the changes in working protocols are still small, although all social actors have been directly affected by the impact of disinformation. There is no consensus neither on the creation of a possible legislative framework to address it. The results can help to focus new research on this field as well as offer an approximation to the current state of communication professionals in face of the phenomenon.

Keywords

Disinformation; Post-truth; *Fake news*; Junk news; Political communication; *Fact-checking*; Communication professionals; Political consultants; Journalists; *Fact-checkers*.

1. Posverdad: lenguaje y burbujas

El término posverdad (*post-truth*) fue utilizado por primera vez en 1992 por el escritor Steve Tesich en la revista *Nation* al referirse a varios casos polémicos en la política estadounidense, como el *Watergate* o la Guerra de Vietnam, en los que se había mentado deliberadamente a la opinión pública (Krienter, 2016). Se planteaba que la ciudadanía prefería vivir en un mundo de posverdad antes que enfrentarse a la realidad, justificando las mentiras de los políticos como un mecanismo de protección. Keyes (2004, p. 12) amplía el concepto a “la era de posverdad” y expone que el individuo no quiere pensar que no es ético y mucho menos admitirlo ante los demás. Por ello se idean enfoques alternativos que denomina “alt.ethics” (2004, p. 13) en los que se acepta la simulación como algo correcto. La lengua es el vehículo principal en la construcción de la posverdad, a través de lo que el autor denomina *euphemasia* (2004, p. 15). Esta tergiversación del lenguaje ofrece nuevas visiones de los hechos. Pérez (2017) señala que la mentira se renueva a través de la neolengua que resulta políticamente correcta, profundamente falaz, simple y eficaz. Se busca la apelación emocional, la aceptación de la mentira bajo marcos de creencias. Para el *Oxford English Dictionary* la posverdad

“denota circunstancias en que los hechos objetivos influyen menos en la formación de la opinión pública, que los llamamientos a la emoción y a la creencia personal” (*Oxford English Dictionary*, 2016).

En 2010 el periodista David Roberts ahonda en el término al referirse a los políticos de la posverdad como líderes que estaban negando el cambio climático a pesar de las evidencias científicas: la política (opinión pública y narrativa de los medios) se ha desconectado casi por completo de la política legislativa (Roberts, 2010). El discurso político se articula como una herramienta independiente a la gestión, un hito comunicativo que en la apelación emocional incide en la opinión:

“no sólo hay discursos verdaderos o falsos, sino también de sentimiento y percepción” (Ramos-Chávez, 2018, p. 287) y “no todas las opiniones son igual de verdaderas” (Abellán-Artacho, 2017, p. 12).

En la construcción de la posverdad confluyen, como señala Viner (2016):

- unos políticos que apelan constantemente a los sentimientos;
- la debilidad de los medios de comunicación, que necesitan de muchos usuarios y por tanto muchos clics para su supervivencia;
- el estilo informativo de gran parte del público que consume la información a partir de contenidos seleccionados por algoritmos.

El denominado “filtro burbuja”

“transforma de forma invisible el mundo que experimentamos mediante el control de lo que vemos y lo que no vemos” (Pariser, 2017, p. 88).

Los usuarios acceden únicamente a aquellos contenidos que tienen mayor relación con sus preferencias y aquellos que buscan informarse a través de las redes sociales terminan expuestos a un espectro de fuentes más reducido. Estas “burbujas sociales” son por tanto escenarios óptimos para la desinformación y el discurso polarizador (Nikolov *et al.*, 2015; DiFranco; Gloria-García, 2017).

Finalmente, el ciudadano ha terminado convirtiéndose en un consumidor

“sin interés real por la política, por la configuración activa de la comunidad” (Byung-Chul, 2014, p. 13).

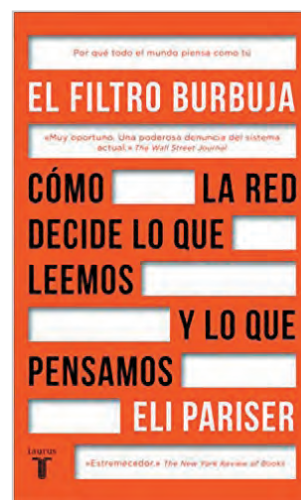
Los partidos buscan únicamente satisfacer a estos votantes-consumidores que desde la pasividad se acercan a la política a través de la queja y el malestar (Byung-Chul, 2014).

2. Desinformación: el impacto de las fake news

En la era de la posverdad, las *fake news* o noticias falsas emergen como una herramienta para romper o reforzar los marcos de creencias, facilitando que la mentira sea más creíble que nunca. Pizarroso-Quintero señala que

“el uso de la mentira como técnica de persuasión tiene un nombre: desinformación. La propaganda no es siempre desinformación mientras que la desinformación es siempre propaganda” (Pizarroso-Quintero, 2008, p. 6).

Las noticias falsas tienen un 70% más de posibilidades de ser replicadas y llegan más lejos, más rápido y más profunda y ampliamente que la verdad en todas las categorías de información, observándose que los efectos son más pronunciados en contenidos de política que en terrorismo, desastres naturales, ciencia, leyendas urbanas o información financiera (Vosoughi; Roy; Aral, 2018). El ejemplo más notorio se recogió en la campaña por las presidenciales en EUA (2016). Las historias falsas que favorecían a Trump se compartieron 30 millones de veces, cuadruplicando la cantidad de acciones a favor de Hillary Clinton. El adulto promedio veía y recordaba 1,14 noticias falsas en este período electoral y el poder persuasivo de la desinformación fue mayor que el de otras herramientas como los spots electorales (Allcott; Gentzkow, 2017). A la alta difusión orgánica de contenido falso se añaden *bots* que automatizan el proceso y amplían la expansión (Shao *et al.*, 2017), siendo la comunicación algorítmica una herramienta ampliamente utilizada (Campos-Domínguez; García-Orosa, 2018, p. 775).



ISBN: 978 84 30618835

Según el estudio mundial *Trust in news* (Kantar Media, 2017), el 46% de los encuestados consideraba que las noticias falsas habían influido en los resultados de las últimas elecciones. Esta percepción coincide con los resultados de las numerosas investigaciones que han abordado el uso de la desinformación como herramienta estratégica: en el referéndum por el Brexit (Narayanan et al., 2017), las elecciones presidenciales de México (Glowacki et al., 2018) y Brasil en 2018 (Machado et al., 2018) o en el plebiscito sobre el acuerdo de paz en Colombia (2016) (Parra-Valero; Oliveira, 2018), entre otros.

Frente a la tesis de Tesich (1992), gran parte de la opinión pública actual comienza a ser consciente del impacto del engaño. El 83% de los europeos identifica la desinformación como un peligro para la democracia (Kantar TNS, 2018) y el 53% de los españoles que participaron en esta encuesta reconoció encontrarse noticias falsas todos o casi todos los días. En cuanto a la intencionalidad, el 88% de los encuestados en el estudio *Influencia de las noticias falsas en la opinión pública* (Estudio de Comunicación, 2018) señaló que estas informaciones tratan de perjudicar la imagen y reputación de personas u organizaciones y el 75,8% identifica como objetivo sacar beneficio personal o para el colectivo al que pertenece.

La consultora Gartner prevé que en 2022 el público occidental consumirá más noticias falsas que verdaderas

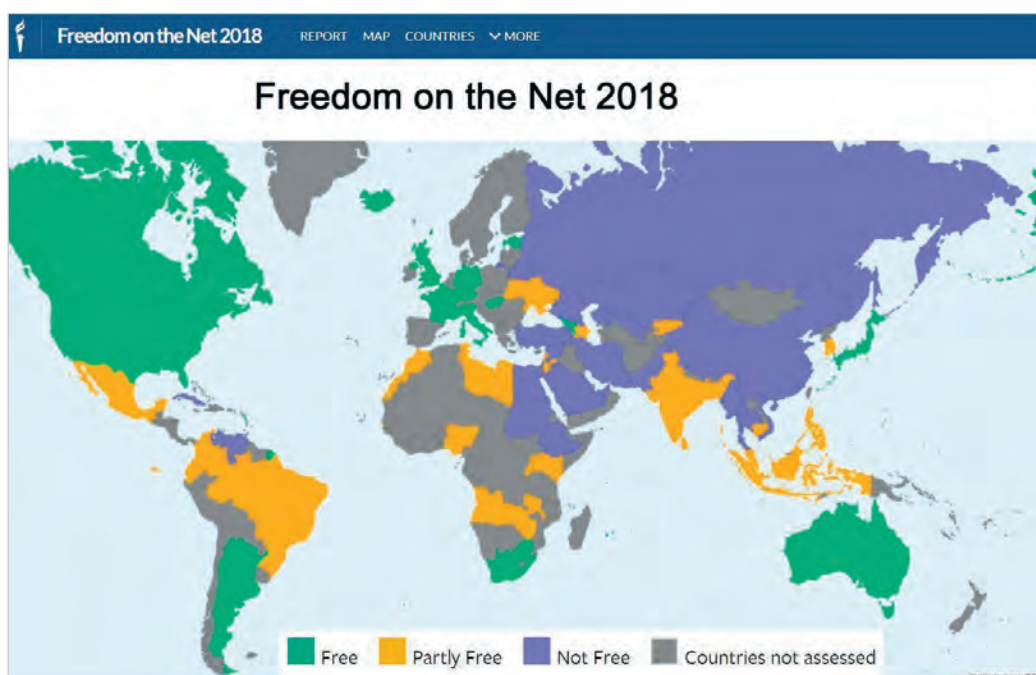
La desinformación registra una tendencia creciente. Según un informe de *Corporate Excellence* (2018), en 2017 las *fake news* aumentaron un 365% y la tendencia es positiva. La consultora Gartner (Panetta, 2017) prevé que en 2022 el público occidental consumirá más noticias falsas que verdaderas. Luchar contra la desinformación es ya un objetivo institucional. La Unesco ha elaborado una guía específica para periodistas (Ireton; Posetti, 2018) y la Comisión Europea (2018) ha establecido un comité de expertos formado por 39 profesionales de la política, la comunicación y la verificación que han remarcado, entre otras cuestiones, la complejidad de crear un marco legislativo en torno a este fenómeno. Ratifica esta visión la organización *Freedom House* (2018): en 14 países, los gobiernos que intentaron combatir las noticias falsas irónicamente terminaron restringiendo la libertad de internet.

El periodismo y la verdad que encierra su ejercicio (Marcos-Recio, 2017) son por el momento las únicas herramientas para identificar y denunciar las historias falsas. Igualmente, la verificación se ha posicionado como una nueva especialización profesional. Sólo en la última década las plataformas de *fact-checking* se han asentado en más de 50 países y el 90% se ha establecido a partir de 2010 (Fernández-García, 2017).

La credibilidad de los medios de comunicación se ha visto resentida. El estudio *Digital news report* muestra que frente a una tendencia positiva en años anteriores, en 2018 la confianza en los medios de comunicación cayó 3 puntos. Este trabajo evidencia además la necesidad de implementar la alfabetización mediática:

“solo 3 de cada 10 usuarios en España entiende cómo decide Facebook qué noticias mostrarles en su página principal” (Amoedo; Vara-Miguel; Negro, 2018, p. 12).

Por tanto, la comunicación política es el área que registra mayor penetración de noticias falsas y el periodismo, la verificación digital y la alfabetización mediática son por el momento las únicas vías para neutralizar la desinformación.



<https://freedomhouse.org/report/freedom-net/freedom-net-2018>

El informe *European communication monitor* (2018) recoge que el 22,5% de las organizaciones europeas se han visto afectadas por las *fake news*, aunque sólo el 12% ha establecido soluciones. Este nuevo contexto informativo motiva el cambio de rutinas profesionales que deben ser abordadas desde la investigación (Casero-Ripollés, 2018). Según el *Anuario de la comunicación* (Asociación de Directivos de Comunicación, 2018a) la posverdad será uno de los retos a superar por los profesionales de la comunicación. Igualmente, *El estado de la comunicación en España* (Asociación de Directivos de Comunicación, 2018b) destaca que en los próximos tres años se tendrá que abordar la regulación del uso de los datos masivos (*big data*) y los algoritmos en comunicación (50,4%).

Hasta el momento, la bibliografía científica que ha recogido el impacto profesional es limitada en comparación con los estudios publicados sobre *fake news* y posverdad. Destaca el trabajo realizado por López-Borrull, Vives-Gràcia y Badell (2018) que empodera al profesional de la información y la documentación como especialista en la formación en alfabetización de medios y que propone, entre otras acciones, la generación de sinergias con los profesionales de la comunicación para crear proyectos en común. Este estudio tiene el propósito de recoger la visión y el papel de los profesionales de la comunicación en este nuevo contexto.

3. Objetivos y metodología

El objetivo general de este trabajo es abordar la desinformación desde la perspectiva profesional de distintos actores sociales para entender cómo ha impactado en sus rutinas profesionales y cuál es el grado de convivencia con este fenómeno. Para ello se realizó una investigación exploratoria que analizó la bibliografía científica relacionada con el objeto de estudio. En este primer análisis se identificaron los profesionales que tenían mayor relación con el fenómeno:

- consultores políticos, implicados en uno de los campos en los que se detecta mayor concentración de desinformación;
- periodistas, por su labor divulgadora que depende de la verificación de fuentes y la curación de contenido;
- gestores de redes sociales de medios digitales, por ser tanto emisores como receptores de la información que circula en las plataformas digitales;
- verificadores de información, nueva especialidad periodística que nace de la necesidad de esclarecer la veracidad de determinadas informaciones.

Se realizaron 24 entrevistas estructuradas vía email a una muestra profesional que recogía al menos 5 actores sociales de cada área. Se contactó a los entrevistados para explicar el objetivo del trabajo y se enviaron los cuestionarios por email, individualmente, acompañando este trabajo de seguimiento telefónico. Se optó por la entrevista por email ya que ofrece mayor espacio de reflexión, garantiza la literalidad de las respuestas en el posterior análisis y resultaba más eficaz en la orquestación del trabajo, dada la dispersión geográfica y las agendas de los participantes.

Las entrevistas estructuradas presentaban dos bloques de preguntas:

- en el primero se hacía alusión a cuestiones comunes: valoración del fenómeno, impacto en sus rutinas profesionales y posicionamiento ante una posible legislación relacionada;
- en el segundo se trataron particularidades de su campo profesional: impacto de la desinformación en su área profesional, relación con su actividad, y cambios en los procesos de monitorización de la información.

Tabla 1. Entrevista estructurada utilizada en el trabajo de campo

Entrevista estructurada. Profesionales de la comunicación				
	Consultores políticos	Verificadores	Responsables redes sociales	Redactores medios digitales
Bloque de preguntas (I) Comunes	¿Han alterado las <i>fake news</i> sus procesos de trabajo?			
	¿Ha tenido que modificar o generar nuevos protocolos para adaptarse?			
	¿Considera que las <i>fake news</i> pueden ser un fenómeno que dañe la democracia?			
	¿Considera necesario crear un marco legislativo para combatir la desinformación en la Red?			
Bloque de preguntas (II)	¿Realiza algún tipo de seguimiento específico para detectar bulos sobre sus clientes?	¿Considera necesario que las organizaciones realicen seguimientos específicos para detectar este tipo de desinformación?	¿Realiza algún tipo de seguimiento específico para detectar bulos sobre su empresa?	¿Realiza algún tipo de seguimiento específico para detectar bulos informativos?
	¿Se puede, desde la consultoría / verificación / comunicación digital / periodismo neutralizar la desinformación en internet?			
	¿Es la posverdad un fenómeno intrínseco de la estrategia política / la veracidad de la información / redes sociales / periodismo?			
	¿Cuál es su valoración sobre el impacto de la desinformación y la posverdad en la comunicación política?	¿En qué áreas de información suele detectar mayor desinformación?	¿Cuál es su valoración sobre el impacto de la desinformación y la posverdad en la comunicación digital?	¿Cuál es su valoración sobre el impacto de la desinformación y la posverdad en el periodismo?

Para la selección de la muestra de consultores políticos se escogieron perfiles de profesionales directivos, acostumbrados a trabajar en entornos locales, nacionales e internacionales. Se han obtenido 5 respuestas de consultores de primer nivel:

- Antoni Gutiérrez-Rubí, fundador y director de *Ideograma*;
- Óscar Santamaría, director de *Asesores de Comunicación Pública*;
- Fran Carrillo, fundador de *La fábrica de discursos*;
- Ángela Paloma, asesora en el *Ministerio de Interior*;
- Pablo Vázquez-Sande, director de *Atalaya Comunicación*.

La selección de los profesionales de medios de comunicación se basó en los datos de audiencia. Según el estudio de *Comscore* de mayo de 2018 (*El mundo*, 2018), el ranking de diarios digitales estaba liderado por *elmundo.es*, seguido por *elpais.com*, *lavanguardia.com*, *ABC.es*, *elconfidencial.com* y *20minutos.es*. Encontramos cifras de audiencia similares en el estudio de *AIMC* (febrero-marzo 2018) que sitúa a *elpais.com* como el segundo sitio de internet, a *lavanguardia.com* como el séptimo, seguido de *antena3.com* en octavo lugar, dato que motivó la inclusión de este medio en el estudio.

En el caso de los periodistas se priorizaron los perfiles de las secciones de política y nacional. Han participado en este trabajo 7 profesionales (ordenados por sus respectivas audiencias):

- Iratxe Rojo, periodista de nacional y política en *elmundo.es*;
- Josep-María Calvet, redactor jefe de Política en *lavanguardia.com*;
- Jaime García-García, periodista en *ABC.es*;
- Paloma Esteban, redactora de política y nacional en *elconfidencial.com*;
- Clara Pinar, redactora de política en *20minutos.es*;
- Francisco Sierra, director de Contenidos de *Antena 3 Multimedia*;
- Carmen Rivas-Iglesias, gerente de Informativos de *Antena 3 Multimedia*.

En cuanto a los responsables de redes sociales de medios de comunicación digital se ha contado con 5 participantes:

- Carmela Ríos, responsable de Nuevas Narrativas en Unidad Editorial (*elmundo.es*);
- Pau-Francesc Rodríguez, de *La Vanguardia*;
- Javier Corcuera, de *ABC.es*;
- Eva Moreno, de *El confidencial*; y
- Antonio García, de *antena3.com*.

En relación con los verificadores, se registra un número menor de profesionales especializados, por lo que se seleccionó a:

- periodistas del *fact-checker* español *Malditobulo.es*, adherido a la *International Fact-checking Network (IFCN)* y participante en el grupo de especialistas seleccionado por la *Comisión Europea*;
- periodistas de *Newtral*, *startup* especializada en *fact-checking* y productora del programa *El objetivo* de *La sexta*.

Participaron 7 verificadores:

- Clara Jiménez, fundadora de *Malditobulo.es*;
- Inés Calderón, Argiñe Aguila, Carlos Orquín, Javier Guzmán, y Miriam Ruiz, de *Newtral*.

En esta muestra se recogió además el testimonio de Myriam Redondo, autora de *Verificación digital para periodistas. Manual contra bulos y desinformación internacional*.

El trabajo de campo se realizó entre marzo y octubre de 2018 por lo que los cargos indicados hacen alusión al momento en el que se realizó la entrevista.

4. La desinformación según los profesionales de la comunicación. Resultados

A pesar de que se podría presuponer que las rutinas de trabajo de los profesionales de la comunicación se han visto modificadas con la desinformación, los expertos consultados señalan en su mayoría no haber registrado cambios significativos. Las *fake news* no son percibidas como un fenómeno novedoso, aunque ha motivado una preocupación por parte de los clientes, en el caso de los consultores políticos, y una intensificación en los procesos de verificación en el caso de los periodistas y los gestores de redes sociales.

La desinformación se advierte como un fenómeno que puede dañar la democracia, aunque de manera espontánea cada actor social añade visiones particulares. Los consultores políticos la contextualizan en la crisis de confianza y la deslegitimación de las instituciones, los partidos políticos y los medios de comunicación; la falta de conciencia crítica de los ciudadanos y las nuevas estructuras orquestadas que ofrecen mayor viralidad y difusión a los contenidos falsos.

La deslegitimación de las instituciones es también señalada como una consecuencia que impacta en las decisiones de la ciudadanía:

“Las *fake news* pueden cambiar las tendencias políticas de la opinión pública e incluso desestabilizar las instituciones” (sic, verificador 03).

Esta circunstancia propicia la polarización, que resulta un contexto social favorable para difundir bulos:

“El punto de máxima distribución de la desinformación, donde los bulos campan a sus anchas, se da cuando la población está más polarizada y por lo tanto en un momento de mayor distancia y ruptura. Un ejemplo de esto es Cataluña, el pico de desinformación para España en nuestra opinión, ya que es cuando más bulos hemos visto circular tanto del lado independentista como del constitucionalista” (sic, verificador 02).

Los profesionales de medios digitales añaden a este escenario la falta de alfabetización mediática y cierta autocritica al referirse al *clickbait* y la inmediatez como factores relacionados. No obstante, se empodera el periodismo y la honestidad en su ejercicio:

“Los periodistas nos debemos a los lectores y a contar la verdad siempre, contar las historias y las noticias que el público debe saber. Nos tenemos que mantener imparciales y buscar siempre los enfoques que ayuden a la gente a entender lo que pasa. A veces hay que contar noticias que desestabilizan un Gobierno, por ejemplo, o que pueden tener consecuencias importantes para la economía familiar de mucha gente” (sic, periodista 03).

Sólo 7 de los 24 entrevistados está de acuerdo con la creación de un marco legislativo relacionado. La mayoría se muestran reacios ya que podría mermar el derecho a la información, quedar obsoleto en poco tiempo o ser mal aplicado en su práctica. También se observa la posibilidad de actualizar el marco actual y se demanda en este punto la implicación de las empresas tecnológicas:

“El periodismo ha de ser el agente fiscalizador del poder político. Toda regulación acaba funcionando contra la libertad de expresión, como los casos de periódicos ecuatorianos o venezolanos en los mandatos de Correa y Maduro-Chávez” (sic, redes sociales 01).

“Lo complicado es crear ese marco legislativo y dilucidar qué son *fake news* o informaciones sesgadas ideológicamente. En teoría es sencillo, en la práctica no tanto” (sic, consultor político 01).

Como alternativa se insiste en la alfabetización mediática, la cultura crítica, la autorregulación de los medios de comunicación y la necesidad de hacer buen periodismo.

Tras esta primera fotografía del fenómeno, el segundo bloque de preguntas buscaba identificar el impacto concreto de la desinformación sobre cada actividad y las soluciones aportadas por los profesionales. Los consultores políticos insisten en la necesidad de aumentar los seguimientos y estar preparados ante una posible crisis derivada:

“Se ha aumentado la monitorización, también la preocupación de algunos clientes. Y se han preparado protocolos de comunicación de crisis ante *fake news*” (sic, consultor político 01).

Esta circunstancia se repite en los periodistas y responsables de redes sociales, quizá el colectivo profesional más sensible por la dependencia de fuentes externas en el desarrollo de su trabajo. Sólo uno de los periodistas y dos de los gestores de redes destaca que su empresa le ha proporcionado formación específica o está implementando nuevas tecnologías (*blockchain*) para ser más rápidos en la verificación de información.

Para hacer frente a un volumen mayor de bulos se ha intensificado la atención en los procesos de verificación tradicionales, en el seguimiento de información y en las menciones en redes sociales; y se recurre a la consulta de los contenidos publicados por verificadores profesionales, altamente valorados por el resto de actores sociales. Se percibe preocupación en el desarrollo del trabajo, que requiere de mayor exhaustividad ya que una mala decisión en la elección de un contenido informativo puede suponer perder el prestigio del medio.

En el caso de los verificadores se han actualizado algunos protocolos ya que las trampas son cada vez más audaces:

“Ha habido que refinar esos protocolos porque ahora hay más contenidos falsos y algunos engaños son muy refinados. Hay por ejemplo vídeos basados en inteligencia artificial en los que parece que una persona que habla ha dicho algo que no ha dicho en realidad” (sic, verificador 01).

Todos los profesionales identifican vías, desde su trabajo, para luchar contra la desinformación. Los consultores políticos mencionan la ética y la responsabilidad individual en su desempeño. Desde los medios de comunicación digitales se defiende el periodismo y la verificación, aunque se insiste en que es un trabajo que debería ser realizado únicamente por especialistas y se señala la curación de contenidos de los gestores de redes sociales como labor fundamental. La verificación sirve para neutralizar la desinformación siempre que no haya alcanzado su pico de máxima difusión, ya que entonces, aunque la información sea desmentida, es complicado llegar a la audiencia que ha sido impactada.

“ La verificación sirve para neutralizar la desinformación siempre que no haya alcanzado su pico de máxima difusión, ya que entonces es complicado llegar a la audiencia que ha sido impactada ”

Los entrevistados identifican posverdad como sinónimo de mentira, un juego dialéctico que lleva a la trampa. Se rechaza el uso del término y ningún profesional vincula el concepto a su área de actividad:

“Me temo que entre los periodistas también hay quien, como entre la población general, está muy cómodo

con las mentiras que justifican una determinada ideología, que en el caso de los medios también respaldan una estrategia empresarial. Otras veces, por las prisas no se verifican las cosas. O por la falta de experiencia de profesionales recién llegados que no están adecuadamente supervisados. Lo único bueno de todo esto es que creo que deben ser muy muy pocos quienes desinforman conscientemente, que saben lo que están haciendo, lo cual no es ningún consuelo” (sic, periodista 07).

“No comparto el concepto posverdad. Creo que las noticias son verídicas o no, es decir, verdaderas o falsas. Creo que las noticias falsas son falsas, no *fake* ni posverdad y es así como hay que referirse a ellas. Y, por supuesto, creo que han existido siempre, pero ahora tienen un alcance potencial mucho mayor gracias a las redes sociales” (sic, verificador 04).

Al consultar por el impacto de la desinformación en la profesión, los consultores políticos inciden en la necesidad de comunicar mejor y detectar campañas orquestadas:

“Tenemos una crisis de liderazgos, de mensaje y de profesionalización. Gestionar la desinformación cuando aún no se sabe comunicar sería un suicidio en puerta propia” (sic, consultor político 05).

Los profesionales del ámbito digital se centran en la urgencia de aplicar soluciones, como la formación, para atajar el problema:

“Los expertos en comunicación digital no pueden vivir ajenos a esta realidad, necesitan ser conscientes de la gravedad del fenómeno y recibir formación específica para verificar información y combatir bulos” (sic, redes sociales 02).

Finalmente, y en consonancia con los resultados de investigaciones anteriores (Vosoughi; Roy; Aral, 2018), los verificadores entrevistados encuentran más desinformación en la política, seguida de bulos sobre inmigración en distintas situaciones como sucesos o crisis, pero siempre desde el discurso del odio, y por último salud y ciencia. Cabe destacar que valoran positivamente que las empresas realicen seguimientos para detectar bulos sobre su actividad, aunque al igual que los periodistas, advierten que la verificación no debe ser realizada por cualquier profesional.

5. Profesionales de la comunicación. Retos ante la desinformación. Discusión y conclusiones

Los profesionales de la comunicación deben adaptarse a los contextos sociales y tecnológicos que determinan la práctica de su ejercicio. La desinformación es hoy un tema candente que ha puesto en el punto de mira el desempeño de los consultores políticos, los medios de comunicación y los responsables de redes sociales. Se añaden los verificadores, erigidos como garantes de la veracidad, que ofrecen una nueva área de especialización al sector.

A lo largo de este trabajo se ha tratado de estudiar cómo ha influido la desinformación en la adaptación de sus rutinas profesionales. Se observa que las *fake news* no han motivado cambios significativos. Si bien se registra mayor monitorización y verificación, las empresas no están actualizando la formación de sus trabajadores a través de cursos o talleres especializados que les capaciten para detectar bulos, cada vez más sofisticados y tecnológicos. Aunque se trataba de una muestra de análisis pequeña, sólo un tercio de los periodistas y gestores de redes sociales consultados contaba con nuevas herramientas para luchar contra la desinformación.

Esta situación resulta ambigua y llamativa ya que se demanda la necesidad de formar a la ciudadanía, pero no se hace extensible a los profesionales, que se ven afectados por el refinamiento en el engaño y se muestran además preocupados por el impacto de su trabajo tanto en la sociedad como en sus compañías. Quizá las empresas del sector de la comunicación, fundamentalmente las vinculadas al periodismo, deberían reflexionar en este punto, y buscar soluciones que supongan un sello de diferenciación y calidad en su trabajo. La mayoría de profesionales consultados son partidarios de la formación en verificación, y ésta contribuiría a mejorar la eficacia y tiempos dedicados a un trabajo que ahora se realiza de manera mucho más rudimentaria.

La desinformación, identificada como una amenaza para la democracia, puede suponer una oportunidad para empoderar a los profesionales de la comunicación haciendo consciente a la opinión pública de la importancia de que el flujo informativo dependa de expertos formados, capaces de hacer frente a las campañas orquestadas y a las intenciones ocultas de la información falsa. Una cadena en la que cada actor (consultores, periodistas, gestores de redes sociales y verificadores) sea garante de la honestidad y de la práctica ética, bajo el mismo paraguas de la responsabilidad, y colaborando con profesionales de otros campos (López-Borrull; Vives-Gràcia; Badell, 2018) que amplíen y consoliden el esfuerzo para luchar contra la mentira.

La falta de conciencia crítica sólo puede ser solventada mediante la alfabetización mediática. Si bien el debate tiende a centrarse en su inclusión en los planes de estu-

“ La falta de conciencia crítica sólo puede ser solventada mediante la alfabetización mediática ”



ISBN: 978 84 17690502



Infografía La desinformación según los profesionales de la comunicación.

dios universitarios (Rubio-Moraga; Dáder-García, 2019), su aplicación debería extenderse a otros colectivos, tan o más sensibles al consumo informativo. Esta formación debería ser asumida por profesionales de la comunicación, ampliando con ello las opciones laborales y fomentando, a través de la divulgación, la visión de la comunicación como una ciencia de valor para la sociedad.

La desinformación se encuentra en un contexto aún incipiente, por lo que se requiere de futuras investigaciones que revisen y amplíen las rutinas profesionales propuestas en este trabajo, así como las competencias, los códigos éticos y los nuevos desarrollos laborales. Así mismo, resulta de interés para futuras investigaciones relacionadas comprobar si efectivamente el uso del *blockchain* contribuirá a salvaguardar la veracidad de las informaciones y cómo se aplicará en los distintos ámbitos de la comunicación. En este sentido, también la verificación como campo especializado promete convertirse en un instrumento relevante, más allá del ejercicio periodístico, para salvaguardar la reputación de organizaciones e instituciones.

Finalmente y como reflexión general, si bien, las *fake news* y la posverdad han generado mucho ruido mediático, parece que los pasos que estamos dando para combatirlas son lentos y de momento insuficientes. La comunicación necesita hoy más que nunca empoderarse como una ciencia de valor social, desde el ejercicio profesional y desde una divulgación que fomente una sociedad responsable y crítica con los consumos informativos.

“ Los pasos que se están dando para combatir las *fake news* y la posverdad son lentos e insuficientes ”

6. Referencias

- Abellán-Artacho, Pedro** (2017). “Tiempos de posverdad: ¿qué verdades son posibles en política?”. *Más poder local*, v. 32, pp. 10-12.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6231411>
- AIMC (2018). *Audiencia de internet. Febrero/marzo 2018*. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.
<https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/04/internet118.pdf>
- 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://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf>
- Amoedo, Avelino; Vara-Miguel, Alfonso; Negrodo, Samuel** (2018). *Digital news report.es 2018. Una audiencia diversa y preocupada por la desinformación*. Universidad de Navarra.
<https://www.digitalnewsreport.es>
- Asociación de Directivos de Comunicación (2018a). *Anuario de la comunicación 2018*. Madrid: Asociación de Directivos de Comunicación.
<http://www.dircom.org/publicaciones/anuario/item/9153-anuario-de-la-comunicacion-2018>
- Asociación de Directivos de Comunicación (2018b). *El estado de la comunicación en España*. Madrid: Asociación de Directivos de Comunicación.
<https://envios.dircom.org/docs/ECE-2018.pdf>
- Byung-Chul, Han** (2014). *Psicopolítica*. Barcelona: Herder. ISBN: 978 84 25433993
- Campos-Domínguez, Eva; García-Orosa, Berta** (2018). “Comunicación algorítmica en los partidos políticos: automatización de producción y circulación de mensajes”. *El profesional de la información*, v. 27, n. 4, pp. 769-777.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.06>
- Casero-Ripollés, Andreu** (2018). “Research on political information and social media: Key points and challenges for the future”. *El profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp. 964-974.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Comisión Europea (2018). *Multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High level Group on Fake news and Online disinformation*. Directorate-General for Communication Networks, Content and Technology.
<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>
- Corporate Excellence (2018). *Approaching the Future 2018. Tendencias en reputación y gestión de intangibles*. Corporate Excellence; Canvas; Dircom.
https://canvasconsultores.com/wp-content/uploads/2018/06/Approaching%20the%20Future%202018_.pdf
- DiFranzo, Dominic; Gloria-García, Kristine** (2017). “Filter bubbles and fake news”. *XRDS: Crossroads. The ACM magazine for students*, v. 23, n. 3, pp. 32-35.
<https://doi.org/10.1145/3055153>
- El mundo* (2018). “El mundo aumenta su dominio en internet”. *El mundo*, 20 junio.
<https://www.elmundo.es/television/2018/06/20/5b2a7405268e3ee7558b45c7.html>
- Estudio de Comunicación (2018). *Influencia de las noticias falsas en la opinión pública*. Estudio de Comunicación; Servimedia.
<https://cutt.ly/YiOySd>
https://www.servimedia.es/sites/default/files/documentos/informe_sobre_fake_news.pdf
- Fernández-García, Nuria** (2017). “Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática”. *Nueva sociedad*, n. 269, pp. 66-67.
https://nuso.org/media/articles/downloads/5.TC_Fernandez_269.pdf
- Freedom House (2018). *Freedom on the Net 2018. Manipulating social media to undermine democracy*. Freedom House.
<https://freedomhouse.org/report/freedom-net/freedom-net-2018>

- Glowacki, Monika; Narayanan, Vidya; Maynard, Sam; Hirsch, Gustavo; Kollanyi, Bence; Neudert, Lisa-Maria; Howard, Phil; Lederer, Thomas; Barash, Vlad** (2018). "News and political information consumption in Mexico: Mapping the 2018 Mexican presidential election on Twitter and Facebook". *The computational propaganda project. Algorithms, automation and digital politics*.
<https://comprop.oii.ox.ac.uk/research/working-papers/mexico2018>
- Ireton, Cheryl; Posetti, Julie** (2018). *Journalism, fake news and disinformation*. Unesco.
<http://unesdoc.unesco.org/images/0026/002655/265552E.pdf>
- Kantar Media (2017). *Trust in news*.
<http://www2.kantar.com/l/208642/2017-10-27/6g28j>
- Kantar TNS (2018). "España es el país donde más encuestados se encuentran con noticias falsas de manera semanal". *Blog TNSglobal*.
<http://blogs.tnsglobal.com/demoscopia/2018/04/casi-8-de-cada-10-espanoles-se-encuentran-con-noticias-falsas-al-menos-una-vez-a-la-semana.html>
- Keyes, Ralph** (2004). *The post-truth era: Dishonesty and deception in contemporary life*. New York: St. Martin's Press. ISBN: 978 0 312306489
- Krienter, Richard** (2016). "Post-truth and its consequences: What a 25-year-old essay tells us about the current moment". *The nation*, 30 November.
<https://www.thenation.com/article/post-truth-and-its-consequences-what-a-25-year-old-essay-tells-us-about-the-current-moment>
- López-Borrull, Alexandre; Vives-Gràcia, Josep; Badell, Joan-Isidre** (2018). "Fake news, ¿amenaza u oportunidad para los profesionales de la información y la documentación?". *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1346-1356.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.17>
- Machado, Caio; Kira, Beatriz; Hirsch, Gustavo; Marchal, Nahema; Kollanyi, Bence; Howard, Philip N.; Lederer, Thomas; Baras, Vlad** (2018). "News and political information consumption in Brazil: Mapping the first round of the 2018 Brazilian presidential election on Twitter". *The computational propaganda project. Algorithms, automation and digital politics*.
<https://comprop.oii.ox.ac.uk/research/brazil2018>
- Marcos-Recio, Juan-Carlos** (2017). "Verificar para mejorar la información en los medios de comunicación con fuentes documentales". *Hipertext.net*, n. 15, p. 36-45.
<https://doi.org/10.2436/20.8050.01.44>
- Narayanan, Vidya; Howard, Philip N.; Kollanyi, Bence; Elswah, Mona** (2017). "Russian involvement and junk news during Brexit". *The computational propaganda project. Algorithms, automation and digital politics*.
<https://comprop.oii.ox.ac.uk/research/working-papers/russia-and-brexit>
- Nikolov, Dimitar; Oliveira, Diego F. M.; Flammini, Alessandro; Menczer, Filippo** (2015). "Measuring online social bubbles". *PeerJ computer science*, 1:e38.
<https://doi.org/10.7717/peerj-cs.38>
- Oxford Dictionaries (2016). "Oxford dictionaries. Word of the year 2016 is... Post-truth".
<https://www.oxforddictionaries.com/press/news/2016/12/11/WOTY-16>
- Panetta, Kasey** (2017). *Gartner top strategic predictions for 2018 and beyond*. Gartner.
<https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-strategic-predictions-for-2018-and-beyond>
- Parra-Valero, Pablo; Oliveira, Lúcia** (2018). "Fake news: una revisión sistemática de la literatura". *(OBS*) Observatorio, special issue*, pp. 054-078.
<https://doi.org/10.15847/obsobs12520181374>
- Pariser, Eli** (2017). *El filtro burbuja. Cómo la Web decide lo que leemos y lo que pensamos*. Barcelona: Penguin Random House, Grupo Editorial SAU. ISBN: 978 84 30618835
- Pérez, David** (2017). "Posverdad, marca blanca de la mentira". *ABC*, 25 octubre.
http://www.abc.es/opinion/abci-posverdad-marca-blanca-mentira-201710251422_noticia.html
- Pizarroso-Quintero, Alejandro** (2008). "Justificando la guerra. Manipulación de la opinión pública en los conflictos más recientes". *Revista internacional de comunicación audiovisual, publicidad y literatura*, v. 1, n. 6, pp. 3-19.
<https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/57980>
- Ramos-Chávez, Alejandro** (2018). "Información líquida en la era de la posverdad". *Revista general de información y documentación*, v. 28, n. 1, pp. 283-298.
<https://doi.org/10.5209/rgid.60809>

Roberts, David (2010). "Post-truth politics". *Grist*, 1 April.
<http://grist.org/article/2010-03-30-post-truth-politics>

Rubio-Moraga, Ángel L.; Dáder-García, José-Luis (2019). "El futuro del periodismo en tiempos de posverdad". En: Aparici, Roberto; García-Marín, David (eds.). *La posverdad. Una cartografía de los medios, las redes y la política*. Barcelona: Gedisa, pp. 2873-3129. ISBN: 978 84 17690502

Shao, Chengcheng; Ciampaglia, Giovanni-Lucca; Varol, Onur; Yang, Kai-Cheng; Flammini, Alessandro; Menczer, Filippo (2017). "The spread of low-credibility content by social bots". *Nature communication*, v. 9.
<https://doi.org/10.1038/s41467-018-06930-7>

Tesich, Steve (1992). "A government of lies". *The nation*, v. 254, n. 1, pp. 12-13.

Viner, Katharine (2016). "How technology disrupted the truth". *The guardian*, 12 July.
<https://www.theguardian.com/media/2016/jul/12/how-technology-disrupted-the-truth>

Vosoughi, Soroush; Roy, Deb; Aral, Sinan (2018). "The spread of true and false news online". *Science*, v. 359, n. 6380, pp. 1146-1151.
<https://doi.org/10.1126/science.aap9559>

Zerfrass, Ansgar; Tench, Ralph; Verhoeven, Piet; Vercic, Dejan; Moreno, Ángeles (2018). *European communication monitor*. Communication Director.
<http://www.communicationmonitor.eu/2018/06/13/ecm-european-communication-monitor-2018>

iralis®
International Registry for Authors:
Links to Identify Scientists

es.

- una **guía** para los autores hispanos para que firmen sus trabajos en el formato internacional usual
- una **base de datos** que registra las variantes de firma usadas por cada autor en diferentes épocas
- un **buscador** que usa automáticamente todas las variantes registradas

¡Ni un día más sin decidir tu firma!
Inscríbete en <http://iralis.org>

El formato de firma internacional

Con el apoyo de:

El profesional de la **información**

¿De qué hablamos cuando hablamos de posverdad? Análisis del término en siete diarios de calidad

What do we talk about when we talk about post-truth? Analysis of the term in seven quality journals

Pablo Capilla

Cómo citar este artículo:

Capilla, Pablo (2019). "¿De qué hablamos cuando hablamos de posverdad? Análisis del término en siete diarios de calidad". *El profesional de la información*, v. 28, n. 3, e280309.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.09>

Artículo recibido el 08-01-2019
Aceptación definitiva: 16-04-2019



Pablo Capilla ✉

<https://orcid.org/0000-0001-9455-3746>

Universitat Ramon Llull
Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals
Blanquerna
Plaça Joan Coromines, s/n. 08001 Barcelona, España.
pablocg@blanquerna.url.edu

Resumen

El uso del término posverdad se ha normalizado como forma de conceptualizar fenómenos políticos y sociales considerados nuevos, como la elección de Trump o el Brexit. Pese a ello, la posverdad es un concepto con un significado poco concreto. Esta investigación se centra en ese problema: plantea un análisis textual de los usos que siete medios hicieron del término "posverdad" durante 2017 (*The New York Times*, *The guardian*, *The times*, *Le monde*, *Le figaro*, *El país* y *ABC*). Se analizaron 151 artículos en los que el uso del término posverdad aportaba pistas para establecer su significado. La investigación aporta dos conclusiones: (a) la posverdad es un concepto de la comunicación política que plantea un cambio en la relación que la sociedad tiene con la verdad; y (b) es un término con un sesgo político que se utiliza para designar a un oponente percibido como enemigo del modelo de sociedad.

Palabras clave

Posverdad; Comunicación política; Periodismo; Diarios; Redes sociales; Sesgos cognitivos; Epistemología; Posmodernismo; Donald Trump.

Abstract

The use of "post-truth" has normalized as a way to conceptualize political and social phenomena considered new, as the election of Donald Trump or the Brexit. Despite this widespread use of the term "post-truth", it is still a concept with little concrete meaning. This research focuses on this problem, analysing the uses that seven media have made of "post-truth" during 2017: *The New York Times*, *The guardian*, *The times*, *Le monde*, *Le figaro*, *El país* and *ABC*. 151 articles have been analysed, those in which the use of "post-truth" provided some clue to establish a meaning. The research provides two conclusions: (a) post-truth is a concept of political communication that serves to characterize a change in the relationship that society has with the truth; (b) it is a term with a political bias that is used to designate an opponent who is perceived as an enemy of the society model.

Keywords

Post-truth; Political communication; Journalism; Newspapers; Social networks; Cognitive biases; Epistemology; Postmodernism; Donald Trump.

1. Introducción

Desde que el *Oxford English Dictionary* consagrara el término “posverdad” en 2016, se ha normalizado su uso en todo tipo de discursos públicos y mediáticos pese a que su significado no ha sido fijado de una manera precisa, más allá de la definición dada por el *Oxford*:

“Relativo o que denota circunstancias en las cuales los hechos objetivos son menos influyentes en la configuración de la opinión pública que las apelaciones a la emoción y la creencia personal”.

La investigación en comunicación social sobre posverdad se ha centrado en dos aspectos (Waisbord, 2018; Bakir; McStay, 2018; Dubois; Blanck, 2018; European Commission, 2018):

- el papel de los hechos en los discursos periodísticos, sobre todo a raíz de la popularización de la expresión *fake news*;
- el papel de las emociones y de los sentimientos en la formación de la opinión pública, con especial énfasis en los sesgos cognitivos (*filter bubbles*, *echo chambers*, *confirmation bias*) asociados al uso de las redes sociales y de los buscadores.

Rastreando su origen, el *Oxford English Dictionary* descubre el primer uso del término posverdad en un artículo de Steve Reich publicado en *The nation* en enero de 1992 (“*A government of lies*”) acerca del escándalo Irán-Contra y de cómo

“el presidente Reagan percibió correctamente que el público realmente no quería conocer la verdad”, lo que Reich denomina “síndrome del Watergate”.

Keyes (2004) aplicó el concepto de posverdad a la sociología y Manjoo (2008) lo trasladó a la política, pero no fue hasta 2016 cuando el *Oxford*, en la búsqueda de su “palabra del año”, detectó un incremento del 2.000% en el uso del término posverdad vinculado a la candidatura de Donald Trump y el referéndum del Brexit. Según Casper Grathwohl, director de *Oxford Dictionaries* (una división de *Oxford University Press*), “posverdad” se ha convertido en “una de las palabras que definen nuestro tiempo” (*Oxford Dictionaries*, 2016”).

Pese a que la posverdad no ha tenido un desarrollo teórico acorde con su relevancia social, encontramos aproximaciones al concepto desde la filosofía (McIntyre, 2018), la crítica cultural (D’Ancona, 2017), las teorías cognitivas (Lewandowsky et al., 2017), y también obras colectivas en las que se combinan distintos enfoques (Ibáñez, 2017). En todos estos trabajos hallamos duras críticas a las implicaciones del concepto de posverdad, sobre todo en política y en periodismo (Carrera, 2018), pero no una conceptualización precisa de la posverdad. Sí que hallamos algunos rasgos comunes, como los ejemplos utilizados para ilustrar qué es la posverdad (la elección de Donald Trump y el Brexit, y casos de negacionismo científico como el cambio climático y el movimiento antivacunas) y una cierta adscripción de la posverdad al paradigma filosófico posmoderno. Pero los contornos del concepto se vuelven imprecisos cuando se lo asocia a fenómenos ya conocidos y estudiados previamente, como la desinformación, la propaganda y la manipulación informativa¹, lo que obliga a plantearnos qué aporta el uso del concepto de posverdad a la comunicación social más allá de integrarse acríticamente en los marcos explicativos de los fenómenos asociados a los entornos digitales de la comunicación.

2. Objetivos

Dado que la popularización del término posverdad ha venido de la mano de su uso social en los medios de comunicación, es importante investigar cuál es ese uso con el fin de analizar los significados que de manera implícita o explícita se otorgan a la posverdad. Por ello, el objetivo de este artículo es aislar los significados dados al término posverdad en artículos periodísticos de opinión en cuatro países. En concreto, se busca:

Objetivo 1: Comprobar si hay significados compartidos del término posverdad o si dichos significados están en función del país de publicación del diario o de su orientación ideológica.

Objetivo 2: Comprobar si existe un contexto compartido en el que se sitúa el concepto de posverdad;



<https://www.thetimes.co.uk>



<https://www.theguardian.com>



<http://www.lefigaro.fr>



<https://www.lemonde.fr>



<https://www.abc.es>



<https://elpais.com>



<https://www.nytimes.com>

es decir, si los diarios comparten referencias para explicar la posverdad y si aplican la posverdad al mismo tipo de hechos. Consideramos que dicho contexto es importante para concretar los significados detectados en el objetivo anterior.

En definitiva, se trata de averiguar a qué se aplica el concepto de posverdad para deducir su capacidad explicativa, y de esta manera sopesar la novedad que puede aportar el concepto en el estudio de fenómenos sociales y comunicativos.

3. Metodología

Se han analizado los artículos de opinión publicados en 2017 en siete diarios (*The New York Times*, *The guardian*, *The times*, *Le figaro*, *Le monde*, *El país* y *ABC*) en los que aparece la palabra *post-truth/posvérité/posverdad*. La elección obedece a estos criterios:

- Comparar el uso del concepto de posverdad en cuatro países (Estados Unidos, Reino Unido, Francia y España) con culturas políticas y mediáticas diferentes (Hallin; Mancini, 2004; Martínez-Nicolás, 2015) para detectar las variables propias de cada país, así como los elementos compartidos.
- Se han buscado medios de calidad (*quality newspapers*), pese a la dificultad de justificación teórica y empírica que eso implica (Lacy; Rosenstiel, 2015). Por un lado, se han elegido medios relevantes en términos de audiencia tanto en su edición en papel como en su edición digital². Y por otro lado, a excepción de Estados Unidos, en cada país se han buscado dos medios con líneas editoriales diferenciadas: en el eje de centro-izquierda situamos *El país*, *Le monde*, *The guardian* y *The New York Times*; y en el de centro-derecha, *ABC*, *Le figaro* y *The times*. En el caso de Estados Unidos, una vez seleccionado el medio de referencia de centro-izquierda, *The New York Times*, no fue posible contraponerlo a otro de línea conservadora. Según *Politico magazine*, sólo seis diarios apoyaron a Donald Trump en su campaña electoral de 2016 (Arrieta-Kenna, 2016), y en todos los casos se trata de diarios locales de escasa difusión. Además, la web del principal medio pro-Trump, *Fox News*, no utilizó nunca la palabra *post-truth* en 2017, según la búsqueda realizada.

En una fase preliminar se localizaron 279 artículos con el término posverdad en las webs de los diarios mediante la base de datos *Factiva*. Tras una primera lectura se descartaron 124 artículos en los que el término posverdad no aportaba nada significativo (expresiones como “en estos tiempos de posverdad” o “en un mundo de posverdad” sin más desarrollo posterior). Así, el corpus de estudio quedó fijado en 151 artículos de opinión, que fueron codificados, y distribuidos por medios y meses según se muestra en la tabla 1.

Tabla 1. Artículos por diario y mes

	<i>The NYT</i>	<i>The guardian</i>	<i>The times</i>	<i>Le monde</i>	<i>Le figaro</i>	<i>El país</i>	<i>ABC</i>	
Enero	4	3	0	6	3	4	2	22
Febrero	3	4	0	9	3	5	1	25
Marzo	2	2	1	2	3	5	3	18
Abril	3	0	0	0	0	2	4	9
Mayo	2	1	0	2	0	3	4	12
Junio	2	0	1	1	0	4	2	10
Julio	2	2	0	1	0	2	1	8
Agosto	1	0	0	0	1	0	2	4
Septiembre	1	2	0	1	0	1	3	8
Octubre	4	1	0	2	0	2	5	14
Noviembre	3	1	2	0	0	2	2	10
Diciembre	4	1	1	0	0	2	3	11
	31	17	5	24	10	32	32	151

Se advierte una desproporción en el número de artículos entre los diarios, especialmente por lo que respecta a los diarios de centro-derecha francés y británico; esto dificulta el establecimiento de tendencias y patrones en esos dos diarios, y por ello, las comparativas por países en los casos de Francia y Reino Unido pueden resultar poco significativas.

La distribución por meses permite advertir si hay alguna concentración de artículos en fechas concretas en función de un hecho noticioso. Es lo que ocurre con los dos primeros meses, en los que hay 47 artículos (casi el 30% del total) debido a la toma de posesión de Donald Trump como presidente de Estados Unidos (20 de enero) y a las declaraciones de la consejera Kellyanne Conway sobre la existencia de “hechos alternativos” (22 de enero), en alusión al número de asistentes a la toma de posesión de Trump, que para la Casa Blanca fue la más numerosa de la historia aunque las imágenes demostraron que la asistencia a la primera toma de posesión de Obama fue considerablemente mayor.

En esta primera aproximación se construyó una tipología de autores a partir de la atribución profesional que hacen los propios medios (tabla 2). Así se comprueba que el tipo más numeroso es el de columnista habitual del medio (37%);

seguido por el de profesor de universidad especializado en el tema que trata (19,2%); y el de periodista, ya sea del mismo medio o no, que no es columnista habitual (17,9%).

Tabla 2. Artículos por autor

	<i>The NYT</i>	<i>The guardian</i>	<i>The times</i>	<i>Le monde</i>	<i>Le figaro</i>	<i>El país</i>	<i>ABC</i>	
Profesor de universidad	4	2	0	8	2	10	3	29
Científico	0	1	0	3	1	0	0	5
Escritor	3	0	0	0	0	5	0	8
Periodista	5	4	1	9	1	4	3	27
Columnista habitual	17	6	1	0	2	9	21	56
Editorial	1	0	2	1	2	0	1	7
Otros	1	4	1	3	2	4	4	19
	31	17	5	24	10	32	32	151

En esta tabla se contabiliza el número total de artículos, independientemente de si un autor ha escrito uno o varios. En *ABC*, tres columnistas (Ignacio Camacho, con 8 artículos; Joan Carles Valero, con 5; José María Carrascal, con 3) suponen la mitad de todos los artículos. Algo similar aunque en menor medida ocurre en *The New York Times*, donde dos columnistas (Roger Cohen y Charles M. Blow, con cinco artículos cada uno) suponen casi un tercio del total. Los artículos de los columnistas habituales, normalmente analistas políticos, suelen ser más cortos (en torno a las 500 palabras) que los del resto de tipos; por el contrario, los de profesores universitarios son más largos y de argumentaciones más complejas: es el caso de *El país*, que por ello es el diario con mayor número de autores citados (tabla 6).

Con estos datos preliminares, se aplicó una metodología cualitativa, a partir del análisis textual crítico, esto es, la identificación de significados explícitos e implícitos mediante inferencias no sólo de carácter lingüístico, sino también contextual (Fürsich, 2009). El enfoque cualitativo aplicado es el que algunos autores califican como “convencional”:

“Un método de investigación para la interpretación subjetiva del contenido del texto a través de un proceso de clasificación sistemático de codificación e interpretación de patrones”,

especialmente útil para los casos en los que hay poco desarrollo teórico previo (Hsieh; Shannon, 2005).

En esta metodología cualitativa se han introducido elementos cuantitativos en las referencias contextuales para calibrar la relevancia de dichas referencias.

Para ello, en una primera lectura de los artículos se ordenaron los contenidos a partir de seis apartados, que son los que estructurarán el análisis de los resultados:

- 1) Tema de actualidad sobre el que trata la alusión a la posverdad. Un artículo puede tratar más de un tema de actualidad, y hay artículos, centrados en reflexiones abstractas sobre la posverdad, que no llegan a plantear ningún tema noticioso.
- 2) Ámbito del conocimiento en el que se sitúa la posverdad: política, comunicación en general y periodismo en particular, epistemología, internacional, economía y ciencia. Todos los artículos tienen adjudicado al menos un ámbito, aunque hay artículos que se sitúan en más de uno.
- 3) Autores citados utilizados para ilustrar el concepto de posverdad.
- 4) Conceptos asociados al término de posverdad que ayudan a situar el marco interpretativo en el que dicho término adquiere significado. No son categorías autoexcluyentes, ya que hay artículos con más de un concepto asociado.
- 5) A qué se le aplica dicho concepto. Se ha adjudicado al menos una categoría por artículo. En este aspecto hay que tener en cuenta que en inglés *post-truth* es un adjetivo (de ahí expresiones como *post-truth politics*); en cambio, en castellano y francés se usa como sustantivo (“la lucha contra la posverdad”, “la post-vérité est problématique”) y, por lo tanto, a diferencia del inglés, la categorización es implícita.
- 6) Análisis de las definiciones explícitas y/o implícitas del término posverdad. Tomando como referencia los elementos presentes en la definición del *Oxford English Dictionary*, utilizaremos este esquema para estructurar las definiciones:
 - devaluación de los hechos o posfactualidad;
 - preeminencia de creencias y sentimientos;
 - implicaciones políticas;
 - implicaciones epistemológicas.

De estos seis apartados, los tres primeros sirven para situar el contexto de interpretación, mientras que los tres últimos inciden en la detección de los significados explícitos o implícitos.

En una segunda lectura se ajustaron las categorías detectadas, homogeneizando denominaciones distintas de cuestiones similares, y luego se comprobó cómo esas categorías encajaban en el contenido de los textos.

Tabla 3. Temas de actualidad

	Trump	Brexit	Cataluña	Política UK	Putin	Macron	Erdogan	Aung San Suu Kyi	Negacionismo*
<i>El país</i>	10	4	5		1		1		
<i>ABC</i>	2	1	13			1			
<i>The times</i>	1		1	1	1		1	1	2
<i>The guardian</i>	6			3					
<i>Le monde</i>	10	2					1		4
<i>Le figaro</i>	8	1				5			
<i>The NYT</i>	23	2			1			1	4
	60	10	19	4	3	6	3	2	10

(*) Cambio climático y movimiento antivacunas

4. Análisis de los resultados

4.1. Temas de actualidad

Tan sólo una noticia aparece transversalmente en todos los diarios analizados: Trump, no sólo con motivo de su nombramiento como presidente de Estados Unidos (en enero), sino como un tema recurrente a lo largo del año. Los diarios de centro-izquierda son los que subrayan con más intensidad el “factor Trump”, ya que para todos ellos es el principal tema noticioso, con el caso extremo de *The New York Times*, que centra en él 23 de los 31 artículos.

Le figaro, con 8 dedicados a Trump, es la excepción en los diarios de centro-derecha, aunque todos los artículos se concentran en el primer semestre (el resto del año, *Le figaro* sólo tiene un artículo más sobre la posverdad).

El Brexit es el segundo tema transversal, aunque se da la circunstancia de que hablan de él todos los diarios menos los británicos, para los cuales sería una cuestión de política interna. Los dos diarios británicos hacen pocas alusiones a la política interna, y las que aparecen se refieren a actores políticos situados en el otro lado de su perfil ideológico: *The guardian* habla del partido xenófobo *Ukip* y del *Conservative Party*, mientras que *The times* lo hace del líder laborista, Jeremy Corbyn.

Igualmente, los diarios franceses aluden en pocas ocasiones a temas de la política interna, y siguen el mismo patrón que los británicos: *Le monde* habla del partido de extrema derecha *Rassemblement national* (antes *Front national*), y *Le figaro* de Macron (coincidiendo con la campaña electoral a la presidencia francesa).

En los diarios españoles hay un tema que destaca: el proceso independentista catalán. Hay que tener en cuenta que los dos diarios analizados disponen de ediciones específicas para Cataluña, con sus columnistas propios, los cuales, salvo la excepción de Josep Ramoneda en *El país*, se muestran críticos con el secesionismo catalán. Para *ABC* éste es el principal tema, sobre todo en el último trimestre del año, coincidiendo con los hechos del proceso independentista. Fuera de los dos diarios españoles, sólo *The times* recoge este tema en un artículo. *ABC* también destaca como el diario con un mayor número de alusiones a cuestiones de política interna (en 23 de los 32 artículos analizados): aparte del tema catalán, encontramos el partido izquierdista *Podemos*, identificado como “populismo radical”; el final de *ETA* y la situación en el País Vasco; el *Frente Popular* en España en 1936, e incluso un artículo a favor del Gobierno del *PP* y otro en contra.

Las referencias a temas de política internacional (fuera de Trump y el Brexit para los medios que los consideran noticias internacionales) son escasas, pero se concretan en nombres propios como Putin (Rusia), Erdogan (Turquía), Macron (Francia) y Aung San Suu Kyi (Birmania) con motivo de la persecución de la minoría rohingya a principios de septiembre. En todos los casos se trata de alusiones críticas a la actuación de estos líderes, que son puestos como ejemplos de prácticas de la posverdad.

Así, dejando de lado a Trump y al Brexit, las temáticas noticiosas a las que se aplica la posverdad divergen tanto por país como por ideología del medio, aunque en todos los casos la posverdad se utiliza para aislar temas con los que se identifica a un adversario político que es mostrado como una amenaza.

Si a los datos de la tabla 3 les aplicamos un factor corrector por país (eliminando las noticias del propio país del diario) y otro factor corrector por el número de veces que el tema se repite en diferentes diarios, la clasificación de temas noticiosos se muestra en la tabla 4.

“Sólo una noticia aparece en todos los diarios analizados: Trump, no sólo con motivo de su nombramiento como presidente, sino como un tema recurrente”

Tabla 4. Clasificación de temas noticiosos

1	Trump	222
2	Brexit	50
3	Negacionismo científico	30
4	Putin (Rusia)	9
5	Erdogan (Turquía)	9
6	Aung San Suu Kyi (Birmania)	4
7	Macron (Francia)	1
8	Cataluña (España)	1

Las únicas noticias con un cierto número de coincidencias que se sitúan fuera de la política son los ejemplos de negacionismo científico, especialmente el caso del cambio climático, fruto del anuncio de Trump el 1 de junio de retirar a Estados Unidos del acuerdo internacional sobre esta materia suscrito el año anterior. Pero el seguimiento de este tema es muy desigual: los diarios españoles no lo tratan; y en el extremo opuesto, *Le monde* y *The New York Times* analizan el tema desde perspectivas diferentes (para el diario francés, es una muestra de la actitud anticientífica de la posverdad; para el estadounidense, es un ejemplo más de las políticas de Trump).

4.2. Ámbito de conocimiento

Tabla 5. Ámbito de conocimiento

	Política	Comunicación	Periodismo	Epistemología	Internacional	Economía	Ciencia
<i>El país</i>	22		7	7	1	1	
<i>ABC</i>	25	7	4	1			
<i>The times</i>	4	3	1				
<i>The guardian</i>	9	6	2	4	1		1
<i>Le monde</i>	11	3	3	6	1	1	
<i>Le figaro</i>	8	2	2	2		1	
<i>The NYT</i>	21	6	2	4	2		2
	100	27	21	24	5	3	3

Hay coincidencia en situar prioritariamente la posverdad en la política. La comunicación se sitúa como el segundo ámbito, enmarcada en el contexto de los entornos digitales, especialmente por el papel de las redes sociales en los flujos de comunicación social. *El país* es el único diario que centra su interés, tras la política, en el periodismo, presentado como la principal víctima de la posverdad; la ausencia de referencias en este diario a la comunicación cabe interpretarla como que sus artículos enfocan la comunicación desde una perspectiva exclusivamente tecnológica (tabla 8).

Los diarios de centro-izquierda son los que muestran más interés por la epistemología, algo que incide en la idea de que para ellos la posverdad no es sólo un fenómeno político y comunicativo, sino que encierra un cambio en la “relación de la sociedad con la verdad”; se trataría de una transformación profunda de los fundamentos de la Razón Ilustrada (ver apartado “4.6. Definiciones de posverdad”). El diario que más destaca en este aspecto es *Le monde*, que no sólo plantea reflexiones en torno a la epistemología, sino que también analiza casos concretos de negacionismo científico (ver tabla 3).

4.3. Autores citados

Tabla 6. Autores citados

<i>El país</i>	Timothy Snyder (3), Hannah Arendt (2), George Lakoff (2), Richard Dawkins (2), Gianni Vattimo (2), Ludwig Wittgenstein (2), Michel Foucault (2), Wendy Brown, Martha Nussbaum, Immanuel Kant, John Gray, Judith Butler, Filippo Menczer, John Milton, George Orwell, Richard Rorty, Charles Dickens, Karl Marx, Anthony Greenwald, Friedrich Nietzsche, Martin Heidegger, Jacques Lacan, Jean-François Lyotard, Jean Baudrillard, Gilles Deleuze, Roland Barthes, Jacques Derrida, Fina Birulés, Mark Thompson, Jean-Paul Sartre
<i>ABC</i>	Jean-François Revel, José Ortega y Gasset, Immanuel Kant, Julio César, Platón, George Orwell, Antonio Gramsci, Ernesto Lacau, Vladimir I. Lenin
<i>The times</i>	George Orwell
<i>The guardian</i>	Harry Frankfurt, Tom Nichols, Vladimir I. Lenin, Phillip Seargeant, Elizabeth Anscombe, Kurt Andersen, Daniel Kahneman
<i>Le monde</i>	Platón, Henri de Saint-Simon, Bryan Caplan, Jason Brennan, Michel Foucault, Robert Proctor, Steve Tesich, Katharine Viner, Martin Winckler, Alain Cambier, Brendan Nyhan, Benjamin Loveluck, Cass Sunstein, François-René de Chateaubriand, George Orwell, Charles Sanders Pierce
<i>Le figaro</i>	Karl Marx, Sigmund Freud, Leo Strauss, Allan Bloom, Christopher Lasch, Theodore Roszak, Michel Foucault, Jacques Derrida, Roland Barthes, San Agustín, Jean-François Lyotard, Platón, Paul Ricoeur
<i>The NYT</i>	Bruno Latour, Rachel Held Evans, Nathaniel Jeanson, Vladislav Surkov, George Orwell

George Orwell aparece citado en cinco diarios, tomando como referencia su obra distópica *1984* y citas como “la mentira es verdad” y “decir la verdad se convierte en un acto revolucionario”. Fuera de este caso, apenas encontramos coincidencias en las citas, lo que apunta a la ausencia de un corpus bibliográfico que sirva de marco referencial compartido para el análisis de la posverdad.

Las escasas coincidencias se concentran en dos ámbitos:

- los autores que podemos englobar dentro de un paradigma filosófico posmoderno (Rorty, Lacan, Lyotard, Baudrillard, Deleuze, Barthes, Derrida, Foucault), ampliamente utilizados por *El país* (dado el gran número de autores que son profesores universitarios) y en menor medida por *Le figaro*;
- autores marxistas (Marx y Lenin, pero también Gramsci y Lacau).

Tanto unos como otros son utilizados en los artículos, de manera crítica, como precedentes filosóficos de la posverdad.

Los diarios de centro-derecha, a diferencia de los de centro-izquierda, sólo citan a autores muertos, por lo que no cuentan con autores que hayan podido estudiar directamente el fenómeno de la posverdad. La mayoría de los citados proceden del entorno anglosajón, con pocas excepciones: en España, *El país* cita a Fina Birulés y *ABC* a José Ortega y Gasset; en Francia destaca *Le monde*, con cinco alusiones a autores franceses, de los cuales tres están vivos (Martin Winckler, Alain Cambier y Benjamin Loveluck); *Le figaro* también cita a cinco autores franceses, todos situables en un ámbito posmoderno y ninguno de ellos vivo.

4.4. Conceptos asociados

Tabla 7. Conceptos asociados

	Entorno digital	Populismo	Propaganda, manipulación	Entretenimiento	Sesgos cognitivos	Epistocracia, Establiment	Posmodernidad	Publicidad	Desinformación
<i>El país</i>	15	6	3	3	3	2	2	2	
<i>ABC</i>	5	5	1				4		
<i>The times</i>	1		1						2
<i>The guardian</i>	8	1			6		3		1
<i>Le monde</i>	7	3			6	1		1	2
<i>Le figaro</i>	4	1		1			4		
<i>The NYT</i>	3	1	4		4		4		3
	43	17	9	4	19	3	17	3	8

- Entorno digital: redes sociales, internet, *Facebook*, *Twitter*, *You Tube*, *Google*, *Microsoft*, buscadores, algoritmos, *bots*, viralidad, *online hate*, *online social spaces*.
- Sesgos cognitivos: *echo chambers*, disonancia cognitiva, *confirmation bias*, *filter bubbles*, *backfire effect*, *media bubbles*.
- Posmodernidad: relativismo, deconstruccionismo.

Los conceptos asociados a posverdad son presentados como amenazas a la democracia y al orden social; incluso un artículo de *ABC* vincula posverdad y proteccionismo económico. A partir de esta idea, todos los diarios excepto *The New York Times* asocian posverdad al entorno digital y en relación con los sesgos cognitivos en los discursos sociales. Ése es el marco en el que se sitúan conceptos como propaganda, manipulación y desinformación. También encaja en ese marco la alusión al entretenimiento como sustituto de la información (la “porosidad entre información y entretenimiento”, en *Le figaro*) y a la publicidad (según *Le monde*, cuando la publicidad pretende pasar por información; aquí también se puede situar la alusión al “marketing político” en *ABC*).

Excepto *The times*, el resto de los diarios coincide en señalar como segundo concepto asociado el populismo, especialmente subrayado en los dos diarios españoles, para los cuales el independentismo catalán es el principal ejemplo de populismo. En *El país* se caracteriza el populismo con conceptos como “demagogia”, “propaganda” y “manipulación política”; mientras que *ABC* lo hace con ideas como “estrategia leninista adoptada ahora por la extrema derecha” y “soluciones sencillas a problemas complicados”. En el resto de los diarios las alusiones a los sujetos del populismo son dispersas; y en todos ellos el populista es el presentado como un oponente respecto a la orientación ideológica del diario.

Las referencias al posmodernismo son más numerosas que el número de autores posmodernos citados (tabla 6), centradas sobre todo en el relativismo y en la deflación de la idea de verdad, es decir, la imposibilidad de establecer una única verdad sobre los enunciados de la realidad. Como ocurría en el caso de las citas, estas alusiones siempre son críticas, al señalar al posmodernismo como el fundamento intelectual de la posverdad.

4.5. De qué es categoría la posverdad

Tabla 8. Categorías

	Discursos políticos	Independentismo catalán	Discursos periodísticos	Discursos públicos*	Discursos científicos	Tecnología digital
<i>El país</i>	16		5	1		4
<i>ABC</i>	10	10	3	3		
<i>The times</i>	3			2		
<i>The guardian</i>	6		4	1		
<i>Le monde</i>	6		8	5	4	
<i>Le figaro</i>	4		1			
<i>The NYT</i>	17		8	5		
	62	10	29	17	4	4

(*) Discursos en redes sociales de temática no política ni periodística

Los diarios aplican principalmente el concepto de posverdad a los discursos políticos, y a continuación a los periodísticos, salvo el caso de *Le monde*, en el que el orden es el inverso. Con todo, son dos categorías vinculadas: los discursos periodísticos son percibidos no sólo a partir de la naturaleza profesional del periodismo (narrar la actualidad), sino también y de forma destacada por su influencia en el debate político y por su condición de pilar de la democracia (el derecho a una información veraz basada en hechos). Es el caso del diario *ABC*, con un total de 20 alusiones, aunque en la tabla se han desglosado en dos categorías, los discursos políticos y los referidos al independentismo catalán, por la especificidad de este último. Los diarios de centro-derecha tienden a concentrarse más en la dimensión política que los diarios de centro-izquierda, en los cuales hay una mayor variedad en las categorías a las que se aplica la posverdad.

“ Todos los diarios excepto *The New York Times* asocian posverdad al entorno digital y en relación con los sesgos cognitivos en los discursos sociales ”

Los artículos que aluden a los discursos públicos se centran en dos aspectos concretos: rumores y teorías conspirativas (*ABC* y *The New York Times*), considerados formas análogas a la posverdad a partir de su capacidad viral en las redes sociales.

4.6. Definiciones de posverdad

Para estudiar las definiciones implícitas halladas, utilizaremos el esquema definido en la metodología para analizar los significados implícitos otorgados al concepto.

a) Devaluación de los hechos

Los artículos tienden a situarse en el marco de la definición del *Oxford English Dictionary*, en el sentido de que los hechos, en su valor probatorio, son sustituidos por creencias y emociones. A partir de ahí se establece una derivada ontológica: la posverdad debilita la noción de realidad (“no hay hechos acordados” y se destruye el sentido compartido de realidad, según *The NYT*), y como consecuencia se diluye la separación entre verdad y mentira: se confunden realidad y deseos (*El país*) o realidad y fantasía (*The guardian*).

En este marco aparece el principal motivo de discrepancia: si la posverdad implica o no una modificación de la noción clásica de mentira (decir algo sabiendo que no se corresponde con la realidad). En tres diarios de centro-izquierda (todos menos *El país*) se apunta una transformación de esa idea de mentira dentro de la posverdad:

- la mentira se convierte en artículo de fe (*The NYT*);
- es peor que la mentira clásica porque niega el principio de realidad (*Le monde*);
- muestra un cambio de actitud de la sociedad ante la verdad (*The guardian*).

Por el contrario, los diarios de centro-derecha junto con *El país*, reafirman la idea de que la mentira no cambia con la posverdad:

- es la “mentira de siempre” o la “mentira enmascarada” (*El país*);
- un “bulo posmoderno” y una “neolengua políticamente correcta” (*ABC*).

Encontramos un posicionamiento similar a la hora de valorar las noticias falsas en la posverdad: mientras que para los diarios de centro-derecha (más *El país*) las noticias falsas son simplemente mala praxis profesional del periodismo por culpa de las redes sociales, los otros tres diarios introducen matices significativos: *The guardian* subraya el papel de los algoritmos en la difusión de las noticias falsas; *Le monde* y *The New York Times* aluden al cuestionamiento de la profesión periodística que supone internet (“menos exigencia de verdad debido a la multiplicación de fuentes en internet”), lo cual permite contraponer “informaciones particulares” (las propias de cada individuo) a “informaciones periodísticas” (“oficiales”) en pie de igualdad.

“ El principal motivo de discrepancia entre los medios es si la posverdad implica o no una modificación de la noción clásica de mentira (decir algo sabiendo que no se corresponde con la realidad) ”

b) Preeminencia de creencias y emociones

Los diarios de centro-derecha apenas tratan esta cuestión (*Le figaro* sólo subraya sus implicaciones antiobjetivistas) y si lo hacen no añaden nada significativo a la definición del *Oxford English Dictionary*, algo que también ocurre con *El país* y *The guardian*. En cambio, *Le monde* y *The New York Times* destacan la dimensión psicológica de la posverdad, especialmente por la incidencia de los sesgos cognitivos o la idea de que “la pasión es el único ideal” (*The NYT*).

c) Consecuencias políticas de la posverdad

Consideradas siempre negativas, aunque hay diferencias por país y por orientación ideológica.

Los dos diarios españoles coinciden en presentar como incompatibles posverdad y democracia, pero para *ABC* la amenaza procede de un magma en el que se mezclan el independentismo catalán, *ETA*, las *FARC*, *Podemos*, el comunismo, Macron, e incluso el *Frente Popular* en 1936. Para *El país* ese magma está formado por Trump como peligro dentro del

sistema democrático, junto al régimen cubano, Putin y Erdogan como ejemplos de regímenes poco democráticos. Los dos diarios franceses coinciden en que posverdad procede de una reacción anti-*establishment*, aunque divergen en que para *Le monde* eso se debe al aumento del populismo, mientras que para *Le figaro* es debido al dominio social de los extremistas (“contestatarios” o “contraculturales”, e incluso la multiculturalidad; fruto todo ello de “la contracultura de Estados Unidos”). Ambos denuncian el mismo hecho (la reacción anti-*establishment*) pero cambian los actores: para *Le monde* proceden de la derecha populista (en alusión al *Rassemblement national*) y para *Le figaro* procede de la izquierda antisistema, aunque varios artículos incluyen a Macron. *The guardian* se suma a la idea de la crítica anti-*establishment*, mientras *The times* incide en los peligros de polarización social generados por la difusión de *hate speech* (discurso de odio) en las redes sociales. En *The New York Times* podemos dividir las reacciones en tres bloques:

- se suma a la idea de posverdad como reacción *anti-establishment* (resentimiento contra las elites globalizadas, pérdida de credibilidad intelectual y moral de las elites) y, a la vez, la posverdad es un instrumento de esas elites (debilitamiento de los *watchdogs* para imponer más oligarquía, autoritarismo y fascismo; el líder se blinda ante las críticas para conseguir en cualquier momento lo que quiera), una idea que también aparece en *The guardian* (“a los políticos les encanta que a la gente ya no le importe la verdad”);
- la derecha política (identificada con Trump y el *Republican Party*) se ha transformado en posmoderna (la verdad ha dejado de interesar al universo filosófico de los republicanos, la derecha se apropia de la teoría social crítica);
- ha cambiado la relación de la sociedad con la verdad (la posverdad corta la relación entre verdad y política, la sociedad está dispuesta a difundir mentiras y odio a través de las redes sociales). También hay alusiones al populismo (que dice las cosas “como son”; la sabiduría y la verdad residen en los instintos de la gente sencilla) y a los miedos a la inmigración y a la situación económica.

d) Consecuencias epistemológicas de la posverdad

Hay consenso en que la posverdad supone el cuestionamiento de la Razón Ilustrada: pone en crisis la capacidad de conocer la realidad de una forma segura, para lo cual sería necesario contar con alguna noción de verdad. Dado que éste es el principal fundamento del posmodernismo, *The guardian* y *Le figaro* señalan específicamente al posmodernismo como padre intelectual de la posverdad (la posverdad es un “avatar del posmodernismo”, según un artículo del diario francés). Cuatro diarios inciden en el uso anticognitivo del lenguaje propio del posmodernismo:

- para *Le Figaro* se trata de “decir algo que puedas negar”, “la palabra pública no remite a nada” y los discursos serios se combinan con discursos ridículos;
- para *The NYT* lo importante no es el contenido manifiesto de los discursos;
- *ABC* indica que se difumina la capacidad del lenguaje para reflejar la realidad *tal como es*;
- *El país* subraya la transformación del conocimiento en un relato.

Para *Le monde* y *The guardian* todo esto supone el cuestionamiento del pensamiento científico debido al “aumento del escepticismo global”; e incluso un artículo de *Le monde* se centra en la “agnotología” o producción cultural de la ignorancia, y otro critica las “empresas disruptivas” y su capacidad de anunciar el futuro. *The guardian* y *El país* apuntan otro elemento que cuestiona la racionalidad: la ruptura del principio de causalidad como base del conocimiento, debido según el diario británico al uso de estadísticas. Un artículo de este mismo diario concluye que la posverdad es una aporía: “Decir que vivimos en una era de posverdad es una posverdad”.

5. Conclusiones

5.1. Objetivo 1

De la investigación se desprenden algunos rasgos comunes en los significados dados al término posverdad. El principal es considerar que se trata de un concepto de la política y que se aplica a los discursos políticos, sobre todo en aquellos aspectos de la comunicación política propios de un entorno digital. Se puede decir que la idea de posverdad intenta abarcar buena parte de los cambios obrados por la “comunicación política digitalizada”, y especialmente por el uso de las redes sociales como instrumento de comunicación política.

“ La idea de posverdad intenta abarcar buena parte de los cambios obrados por la “comunicación política digitalizada”, y especialmente por el uso de las redes sociales como instrumento de comunicación política ”

También se encuentra una base común en las definiciones implícitas de posverdad: todas ellas se mueven en el marco delimitado por la definición del *Oxford English Dictionary*, aceptando que la base de la posverdad es la sustitución de los hechos por creencias y emociones en los discursos sociales. Se detecta también un consenso en apuntar a los entornos digitales en general y a las redes sociales en particular, como principales responsables de ese fenómeno, especificando en algunos casos que el mecanismo que está actuando es el de los sesgos cognitivos, que habría encontrado en la comunicación digital un medio ideal para operar. Ello nos llevaría a un cierto grado de determinismo tecnológico, si consideráramos que la simple aplicación de una tecnología provoca por sí misma un determinado comportamiento sociológico.

En este punto es donde los diarios analizados establecen el principal debate, que gira en torno a la novedad que podría estar aportando el concepto de posverdad: ¿la posverdad implica algún cambio en la noción de mentira o estamos ante la “mentira de siempre”? La idea “clásica” de mentira necesita de la existencia de una verdad, que es la que la mentira trata de ocultar; la mentira es un concepto epistemológico tan fuerte como el de verdad, e inevitablemente alude a una realidad que actúa como el juez que dictamina si los enunciados son verdaderos o falsos.

El papel de esa mentira clásica en la comunicación social ha sido estudiado, ya sea como “desinformación”, “propaganda” o “manipulación política” (Schiller, 1973; Jacquard, 1986; Durandin, 1993), por lo que la posverdad significaría poca novedad, salvo por el hecho de que ahora se aplica a la comunicación digital. Los tres diarios de centro-derecha junto con *El país*, subrayan esta idea, pero los tres diarios restantes de centro-izquierda apuntan a un cambio en la percepción social de la mentira, en el sentido de que la sociedad se ha vuelto tolerante con ella, sobre todo con las mentiras proferidas por líderes políticos. Estos tres diarios junto a *Le figaro*, coinciden en que la posverdad es una reacción *anti-establishment* contra la autoridad, un elemento típico del posmodernismo, para el cual la verdad implica autoritarismo a la hora de imponer una visión de la realidad. Así volveríamos al planteamiento inicial de Reich en 1992: con la posverdad, el público no quiere conocer la verdad, y éste sería el punto de partida, muy anterior a la revolución digital.

Para los tres diarios de centro-derecha, junto con *El país*, la posverdad significaría poca novedad, salvo por el hecho de que ahora se aplica a la comunicación digital

Ese cambio en la relación de la sociedad con la verdad, un cambio de paradigma, es el que justificaría las alusiones que los diarios, independientemente de su ideología y de su país, hacen al posmodernismo como el origen conceptual de la posverdad. Pero para los diarios conservadores se trataría de una mezcla de posmodernismo y de marxismo o incluso de contracultura; mientras que para los diarios progresistas, especialmente para *The New York Times*, es una mutación de la derecha clásica, que se ha convertido en posmoderna. En cualquiera de los casos la posverdad es un desafío al paradigma ilustrado y a su búsqueda de un conocimiento verdadero o, según *Le monde*, de un “conocimiento científico”.

Numerosos artículos coinciden en que una de las víctimas de ese cambio de paradigma sería el periodismo en su doble dimensión de pilar del sistema democrático y de suministrador autorizado de hechos noticiosos a la sociedad. Hay coincidencia en reivindicar ese periodismo, a partir de su naturaleza objetivista, en un momento en el que la objetividad se encuentra sometida a una intensa crítica académica (Hearn-Branaman, 2016; Maras, 2013; Muñoz-Torres, 2012). Las noticias falsas, convertidas en *fake news* por el uso de los medios digitales, han reactivado la exigencia objetivista de explicar las cosas tal como son. Eso explica los artículos que hablan sobre la mala praxis profesional del periodismo, entendida ésta como la consecuencia de aplicar lógicas ajenas al periodismo tradicional, como son el uso de algoritmos o el papel de las redes sociales a la hora de difundir y acceder a información.

5.2. Objetivo 2

Los sesgos, sobre todo ideológicos, hasta ahora apuntados se manifiestan de forma más clara si observamos el contexto en el que los diarios aplican el concepto de posverdad. En primer lugar, fuera de los temas de Trump y el Brexit, utilizados como punto de origen histórico de la posverdad, sólo hay un tema noticioso compartido de cierta entidad, el negacionismo científico, y aparece sólo en tres diarios. Por lo tanto no se ha encontrado una tipología concreta de hechos a los que aplicar el concepto de posverdad. Y cuando encontramos un concepto asociado a posverdad ampliamente compartido, como es el populismo, se aborda de forma diferente en función del sesgo de los diarios. Para los diarios progresistas, la amenaza populista procede de la derecha ideológica, como expresa de manera clara *The New York Times* cuando identifica sin ambages posverdad con Trump y con el conservador *Republican Party*. En cambio, diarios conservadores como *ABC* y *Le figaro* apuntan, entre otros, a la izquierda como manifestaciones populistas de la posverdad. Con todo, hay consenso en considerar como encarnaciones de la posverdad a representantes de regímenes iliberales (aquellos que mantienen una fachada democrática para ocultar su naturaleza autoritaria), como Rusia, Turquía, Birmania o, según *El país*, Cuba y Venezuela.

Todo ello conduce a la idea de que la posverdad, más que un contenido semántico concreto, es una forma de calificar al *otro*, percibido como una amenaza existencial, no como un rival político (Ruiz-Caballero, 2015). En algunos casos, dentro de un país ese “otro” es el mismo, como ocurre en España con el independentismo catalán. En el caso de Francia, son “otros” diferentes, el *Rassemblement national* para *Le monde* y Macron para *Le figaro*; o en Reino Unido, el *Ukip* para *The guardian* y el *Labour Party* para *The times*. Lo sustancial pues, no parecen ser las diferentes temáticas nacionales ni internacionales, sino el uso que se da al concepto de posverdad en el debate político. Un uso que paradójicamente tiene aroma de posverdad, puesto que parece dirigido a reafirmar las creencias de quien utiliza la idea de posverdad antes que a convencer de algo a ese “otro” que, por definición, es inmune a las argumentaciones: de aquí la insistencia en el papel de los sesgos cognitivos, que servirían para justificar cómo se crea el “otro”. Es el riesgo de aporía, señalado por un artículo de *The guardian* (“Decir que vivimos en una era de posverdad es una posverdad”), que se corre cuando se comienzan a utilizar postulados posmodernos.

La posverdad, más que un contenido semántico concreto, es una forma de calificar al *otro*, percibido como una amenaza existencial, no como un rival político

Del análisis realizado se pueden deducir algunas líneas de investigación futuras para comprobar si el concepto de posverdad es verdaderamente útil para analizar nuevas realidades de la comunicación social:

- la primera es sociológica y psicológico-cognitiva: comprobar si realmente se ha producido un cambio en la percepción social de la mentira en la comunicación política, para en caso afirmativo estudiar sus posibles consecuencias;
- la segunda es teórica: revisar críticamente las teorías disponibles, tanto en comunicación como en epistemología, para crear un marco de interpretación lo más homogéneo posible que permita salvar la dispersión advertida en los autores citados, y encajar los nuevos fenómenos comunicativos, de los cuales quizá la posverdad es el heraldo.

6. Notas

1. Véase la conferencia organizada por *Annenberg School for Communication: Understanding and addressing the disinformation ecosystem* (15-17 diciembre 2017), cuyas actas están disponibles en:

<https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2018/03/The-Disinformation-Ecosystem-20180207-v2.pdf>

2. En el *Estudio General de Medios (EGM)* español de abril de 2016 a marzo de 2017, *El país* aparece como el primer diario generalista de difusión estatal por lectores, y el *ABC* como el quinto. En internet, *El país* sigue apareciendo como el primer diario generalista de ámbito estatal en visitantes únicos y el *ABC* es el siguiente. El informe *Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM)* francés de 2016 sitúa, entre los diarios generalistas, como primero a *Le figaro* y segundo a *Le monde* como líderes de audiencia tanto en prensa escrita como digital. En Reino Unido, el informe de la *Office of Communications (OfCom)* de 2016, en una medición combinada de prensa escrita y digital, sitúa a *The times* como el más vendido en papel, pero con escasa difusión en internet debido a que su edición digital es totalmente de pago; en cambio, *The guardian* es el tercer diario en audiencia global (detrás de *Daily mail* y *Dialy mirror*, dos tabloides).

7. Referencias

Arrieta-Kenna, Ruairí (2016). "These are the only 6 newspapers in the country to endorse Donald Trump". *Politico magazine*, October 25th.

<https://www.politico.com/magazine/story/2016/10/donald-trump-newspaper-endorsements-214390>

Bakir, Vian; McStay, Andrew (2018). "Fake news and the economy of emotions". *Digital journalism*, v. 6, n. 2, pp. 154-175.

<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>

Carrera, Pilar (2018). "Estratagemas de la posverdad". *Revista latina de comunicación social*, n. 73, pp. 1469-1482.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1317>

D'Ancona, Matthew (2017). *Post truth. The new war on truth and how to fight back*. Londres: Ebury Press. ISBN: 978 1 785036873

Dubois, Elizabeth; Blank, Grant (2018). "The echo chamber is overstated: The moderating effect of political interest and diverse media". *Information, communication & society*, v. 21, n. 5, pp. 729-745.

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1428656>

Durandin, Guy (1993). *L'information, la désinformation et la réalité*. Paris: Presses Universitaires de France. ISBN: 2 13 045475 5

European Commission (2015). *A multi-dimensional approach to disinformation*. Luxemburg: Publications Office of the European Union.

<https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/6ef4df8b-4cea-11e8-be1d-01aa75ed71a1>

Fürsich, Elfriede (2009). "In defense of textual analysis. Restoring a challenged method for journalism and media studies". *Journalism studies*, v. 10, n. 2, pp. 238-252.

<https://doi.org/10.1080/14616700802374050>

Hallin, Daniel C.; Mancini, Paolo (2004). *Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Editorial Hacer. ISBN: 978 84 96913127

Hearns-Branaman, Jesse-Owen (2016). *Journalism and the philosophy of truth. Beyond objectivity and balance*. New York: Routledge. ISBN: 978 1 138887459

Hsieh, Hsiu-Fang; Shannon, Sarah E. (2005). "Three approaches to qualitative content analysis". *Qualitative health research*, v. 15, n. 9, pp. 1277-1288.

<https://doi.org/10.1177/1049732305276687>

Ibáñez, Jordi (ed.) (2017). *En la era de la posverdad. 14 ensayos*. Barcelona: Calambur. ISBN: 978 84 8394179

Jacquard, Roland (1986). *La guerre du mensonge. Histoire secrète de la désinformation*. Paris: Librairie Plon. ISBN: 978 2 259015219

Keyes, Ralph (2004). *The post-truth era: Dishonesty and deception in contemporary life*. New York: St. Martin's Press. ISBN: 978 0 212306489

Lacy, Stephen; Rosenstiel, Tom (2015). *Defining and measuring quality journalism*. Rutgers School of Communication and Information.
<http://mpii.rutgers.edu/wp-content/uploads/sites/129/2015/04/Defining-and-Measuring-Quality-Journalism.pdf>

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>

Manjoo, Farhad (2008). *True enough: Learning to live in a post-fact society*. Hoboken (NJ): Wiley. ISBN: 978 1 620458303

Maras, Steven (2013). *Objectivity in journalism*. Cambridge: Polity Press. ISBN: 978 0 745663920

Martínez-Nicolás, Manuel (2015). "Investigar las culturas periodísticas. Propuesta teórica y aplicación al estudio del periodismo político en España". *Revista internacional de comunicación y desarrollo*, v. 1, pp. 151-162.
<http://www.usc.es/revistas/index.php/ricd/article/view/2177>

Muñoz-Torres, Juan-Ramón (2012). "Truth and objectivity in journalism. Anatomy of an endless misunderstanding". *Journalism studies*, v. 13, n. 4, pp. 566-582.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.662401>

McIntyre, Lee (2018). *Post-truth*. Cambridge/London: The MIT Press. ISBN: 978 0 262535045

Oxford Dictionaries (2016). "Oxford dictionaries. Word of the year 2016 is... Post-truth".
<https://www.oxforddictionaries.com/press/news/2016/12/11/WOTY-16>

Ruiz-Caballero, Carlos-Miguel (2015). *La digitalización del otro. Los retos de la democracia en la era del ciberespacio*. Lérida: Editorial Milenio. ISBN: 978 84 97437028

Schiller, Herbert (1973). *Mind managers*. Boston: Beacon Press. ISBN: 978 0 807005071

Waisbord, Silvio (2018). "Truth is what happens to news. On journalism, fake news, and post-truth". *Journalism studies*, v. 19, n. 13.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>

Colección EPI Scholar

Libros científicos de Información, Documentación y Comunicación



Turismo rural online. Páginas web y redes sociales de Gersón Beltrán

Los turistas están conectados en todo momento y se mueven en un entorno social, local y móvil: buscan información en internet antes de ir a su destino y realizan las reservas por anticipado, utilizan el móvil durante su experiencia turística para comunicarse y, tanto durante como tras el viaje, comparten sus opiniones en medios sociales.

Las empresas y destinos turísticos deben adaptarse a esta realidad, en la que lo físico es inseparable de lo online, conformando un entorno híbrido. Paralelamente, los espacios rurales sufren numerosos problemas de desarrollo y despoblación, y el turismo rural constituye una actividad que puede ayudar a revertir esta situación. Las nuevas tecnologías se configuran como herramientas que unen a los turistas conectados con estos espacios.

Este libro ofrece una visión general de la situación del turismo rural online, así como las claves para que las empresas y destinos turísticos logren conectar con los turistas y éstos disfruten de las experiencias únicas que les ofrece el turismo rural.

Beltrán, Gersón (2019). *Turismo rural online. Páginas web y redes sociales*. Barcelona: El profesional de la información, Editorial UOC, colección EPI Scholar n. 11, 170 pp. ISBN: 978 84 9180 388 1

Información

<http://www.elprofesionalde lainformacion.com/librosEPIScholar.html>

Deontología y noticias falsas: estudio de las percepciones de periodistas españoles

Deontology and fake news: A study of the perceptions of Spanish journalists

David Blanco-Herrero; Carlos Arcila-Calderón

Cómo citar este artículo:

Blanco-Herrero, David; Arcila-Calderón, Carlos (2019). "Deontología y noticias falsas: estudio de las percepciones de periodistas españoles". *El profesional de la información*, v. 28, n. 3, e280308.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.08>

Artículo recibido el 27-12-2018
Aceptación definitiva: 10-04-2019



David Blanco-Herrero ✉
<https://orcid.org/0000-0002-7414-2998>

Universidad de Salamanca
Campus Miguel de Unamuno, Edificio FES
Avda. Francisco Tomás y Valiente, s/n.
37007 Salamanca, España
david.blanco.herrero@usal.es



Carlos Arcila-Calderón
<http://orcid.org/0000-0002-2636-2849>

Universidad de Salamanca
Campus Miguel de Unamuno, Edificio FES
Avda. Francisco Tomás y Valiente, s/n.
37007 Salamanca, España
carcila@usal.es

Resumen

Las noticias falsas plantean uno de los principales desafíos del periodismo contemporáneo. El objetivo de esta investigación es conocer si la deontología periodística ofrece una herramienta útil para luchar contra las noticias falsas. Por medio de una encuesta a 383 periodistas españoles, así como cuatro entrevistas en profundidad a expertos del área, se comprobó la gravedad y el corte deontológico del problema de las noticias falsas, pero la ética periodística no fue considerada la medida más efectiva para luchar contra las *fake news*. También se buscaban posibles diferencias entre las opiniones de periodistas digitales y tradicionales en su aproximación a las noticias falsas y la deontología. Ambos grupos coinciden en responsabilizar del fenómeno a la situación económica del sector y la nueva forma de comunicación (no necesariamente periodística) en la Red, a lo que añaden la formación de los consumidores como una medida eficaz contra las noticias falsas.

Palabras clave

Noticias falsas; *Fake news*; Desinformación; Periodismo digital; Deontología periodística; Ética periodística; Periodistas; España.

Abstract

Fake news present one of the main challenges of contemporary journalism. The goal of this study is to know whether journalistic ethics offers a useful tool against fake news. A survey to 383 Spanish journalists, together with four in-depth interviews to experts in the field, showed the seriousness and the deontological dimension of the problem of fake news, but journalistic ethics was not considered to be the most useful strategy against fake information. We also wanted to look for possible differences in the approach of digital and traditional journalists towards fake news and deontology. Both groups agree in blaming the economic situation of the sector and the new online communication (not necessarily journalism) context for the rising of this phenomenon. Also, they point out the education of consumers as an effective action against fake news.

Keywords

Fake news; Disinformation; Digital journalism; Journalistic deontology; Journalistic ethics; Journalists; Spain.

1. Introducción

Desde que en 2016 se asociaran con la victoria de Donald Trump o la decisión de los británicos de abandonar la Unión Europea a través del Brexit, las noticias falsas han pasado del debate en contextos académicos y en medios considerados de calidad a estar presentes en todos los ámbitos de la comunicación y la sociedad (McNair, 2017) y se han convertido en una de las mayores amenazas para la libertad de expresión, la democracia y el periodismo (Bennett; Livingston, 2018). Esto se produce en un contexto de posverdad, que el *Oxford English Dictionary* eligió en 2016 como palabra del año, definiéndola como

“las circunstancias en las que las emociones tienen un mayor peso que los hechos objetivos en la definición de la opinión pública”

y se asocia con el ascenso de opciones políticas populistas y radicales en un entorno comunicativo marcado por los medios sociales en la Red.

Esta asociación nos lleva a la creciente importancia de la comunicación online y las redes sociales, por lo que resulta esencial seguir ahondando en la posible relación entre periodismo digital y noticias falsas. Y dado que la deontología periodística apenas ha sido aplicada para ofrecer posibles soluciones a la materia en cuestión, el objetivo principal del artículo será observar si la deontología periodística es vista como una herramienta útil por los periodistas para enfrentarse a las noticias falsas. En términos más amplios, se busca ofrecer líneas de actuación que ayuden a disminuir la presencia e impacto de las *fake news*, incluyendo medidas menos relacionadas con la deontología.

De esta forma se quiere llenar una brecha de conocimiento existente en la bibliografía sobre el tema, a propósito de qué medidas pueden hacer frente a las noticias falsas, ampliando el estudio de esta materia todavía novedosa en la academia española, y abordando la problemática desde un campo menos habitual como la deontología. Metodológicamente, también se aspira seguir ampliando los trabajos que utilizan encuestas a profesionales y, sobre todo, estadística inferencial en áreas como la deontología periodística y las noticias falsas (Parra-Valero; Oliveira, 2018), en las que las técnicas cuantitativas son menos habituales.

En segundo término, para comprender en mayor profundidad el problema y sus soluciones, se compararán las opiniones de quienes trabajan en medios nativos digitales y quienes lo hacen en medios cuyo negocio original es tradicional, es decir, escrito, radiofónico, televisivo o de agencias. El objetivo es conocer si ambos tipos de periodistas presentan visiones distintas en torno a la importancia y las causas de las noticias falsas y en la utilidad que otorgan a la ética periodística en su aplicación en la lucha contra ellas. Esto permitirá seguir profundizando en las investigaciones que comparan las culturas profesionales y las opiniones de los periodistas tradicionales y los digitales.

1.1. Noticias falsas y periodismo digital

Para referirnos al fenómeno que vamos a investigar utilizaremos principalmente el término ‘noticias falsas’, junto a ‘noticias falseadas’, recomendado por la *Fundéu*, y el anglosajón ‘*fake news*’, por su gran popularidad. Debemos puntualizar que Bennett y Livingston (*Fundéu*, 2018, p. 124) distinguen el término ‘*fake news*’, centrado en “incidentes aislados de confusión y mentira”, de la desinformación, que sería “la irrupción sistemática de flujos de información autoritarios”. Así, este trabajo se centra en los casos, intencionados o no, que el estudio de expertos encargado por la *Comisión Europea* considera ‘*fake news*’, más que con el más amplio y complejo fenómeno de la desinformación (*Comisión Europea*, 2018). No obstante, las noticias falsas deben entenderse como un elemento íntimamente relacionado tanto con la citada desinformación, que es la problemática mayor dentro de la que se incluyen las informaciones falseadas, como con la posverdad, en la que las emociones ganan peso en el discurso público en detrimento de los hechos. A pesar de lo anterior, todavía no existe consenso para definir con precisión los términos que rodean a las noticias falsas y la desinformación (Martens *et al.*, 2018; Tandoc Jr.; Lim; Ling, 2017), por lo que conviene anotar los elementos que caracterizan a las *fake news* a las que nos enfrentamos en la actualidad.

El fenómeno de las noticias falseadas en la actualidad, derivado de la ecología de los medios digitales, no puede entenderse aislado de la desinformación y la posverdad

Éstas vienen definidas por la relevancia que alcanzan gracias a su amplia difusión a través de los medios online y, más concretamente, las redes sociales (Allcott; Gentzkow, 2017). También es característico el uso de lo que McStay (2016) denomina “*empathic media*”, es decir, una serie de tecnologías de la comunicación capaces de evaluar y almacenar sentimientos humanos, incluyendo el análisis de sentimientos en redes sociales, y utilizarlo con el fin de manipular la opinión pública. Según Bakir y McStay (2018) las noticias falsas han alcanzado su dimensión actual gracias a la ecología de los medios digitales, explicada por:

- decadencia financiera de los medios de comunicación tradicionales;
- inmediatez impuesta por el entorno digital;
- creación y rápida circulación de desinformación, generada con fines espurios o por ignorancia;
- creciente ‘emocionalización’ del discurso;
- beneficio que generan los algoritmos utilizados por los medios sociales.

Waisbord apunta en esta línea hacia el caos contemporáneo de la comunicación pública, provocado en buena medida por la “transformación de la esfera pública motivada por la proliferación digital de oportunidades para la expresión pública y el encuentro de comunidades con diferentes aproximaciones a las noticias y la información” (Waisbord, 2018, p. 1869).

A esto cabe añadir el hecho de que los rumores y noticias falseadas se puedan llegar a extender con mayor rapidez que las verdaderas (Vosoughi; Roy; Aral, 2018). Finalmente, de acuerdo con Tandoc Jr., Lim y Ling (2017), el consumidor también juega un papel relevante en la construcción de este fenómeno, pues la no credibilidad de una noticia falseada o la falta de efecto de la misma eliminarían uno de los elementos clave de su existencia.

El presente trabajo se enmarcará dentro del campo de los estudios sobre periodismo, una línea que también ha sido adoptada con frecuencia al estudiar las *fake news* (Bakir; McStay, 2018; Marchi, 2012; Tandoc Jr.; Lim; Ling, 2017; Alonso, 2017). En España, aunque la investigación sobre noticias falsas, posverdad o desinformación tiene menor recorrido, ha ido ganando fuerza en los últimos años (Marcos-Recio, 2017; Marcos-Recio; Sánchez-Vigil; Olivera-Zaldua, 2017; Elías, 2018; Parra-Valero; Oliveira, 2018).

Por su parte, en los trabajos que han observado cómo el periodismo online ha afectado al escenario informativo, ha sido frecuente que las opiniones sobre las ventajas e inconvenientes del periodismo digital muestren una gran disparidad (Suárez-Villegas, 2015; Micó-Sanz et al., 2008). Así, la inmediatez o la democratización de la información, fortalezas del periodismo en la Red y, sobre todo, de las redes sociales (Carlson, 2018), se pueden convertir en importantes riesgos si hacen disminuir la calidad y rigurosidad de los contenidos (Suárez-Villegas; Cruz-Álvarez, 2016). De hecho, es en este tipo de plataformas donde los investigadores sobre noticias falsas han puesto el foco con mayor frecuencia (Allcott; Gentzkow, 2017; Grinberg et al., 2019; Martens et al., 2018; Vosoughi; Roy; Aral, 2018)

Otra de las observaciones más habituales es la creciente digitalización del mercado informativo (Marcos-Recio; García-Alonso; Parra-Valcarce, 2014) que, unido a la crisis económica, la caída en las ventas de diarios o el descenso de la publicidad ha dado lugar a una industria más débil y precaria (Figueras-Maz et al., 2012), lo que a su vez ha facilitado la aparición de las noticias falsas (Bakir; McStay, 2018). Vemos por tanto una vinculación entre periodismo y comunicación digital y noticias falsas. Con esto, el estudio se pregunta:

(PI1) ¿cuáles son las causas y el grado de importancia de las noticias falsas para los periodistas españoles?

Y dado el gran interés en seguir estudiando las culturas profesionales de los periodistas (Rodríguez-Martínez et al., 2017; Suárez-Villegas et al., 2017) y las diferencias entre los periodistas de medios nativos digitales y aquellos de medios que se pueden considerar tradicionales (Berganza; Arcila-Calderón; Herrero-Jiménez, 2016; Gómez-Mompart; Gutiérrez-Lozano; Palau-Sampio, 2015; Alonso-González, 2016), se investigará también:

(PI1.1) ¿existen diferencias entre periodistas digitales y tradicionales con respecto a esta materia?

1.2. Deontología periodística

Abundan las investigaciones sobre los desafíos éticos que plantean las redes sociales (Santín, 2017; Suárez-Villegas, 2017; Colussi-Ribeiro, 2016) o el periodismo digital en general (Hayes; Singer; Ceppos, 2007). Sin embargo, Micó-Sanz et al. (2008), Parra-Valcarce, Real-Rodríguez y López-Talavera (2017), y Díaz-Campo y Segado-Boj (2014; 2015) señalan la necesidad de la deontología y sus normativas de adaptarse al contexto de la convergencia digital, mientras Blanco-Herrero (2018) añade la nula atención que dichas normas prestan a las noticias falseadas. De hecho, puede resultar llamativo que, aunque parece existir una relación entre las noticias falsas y la deontología (Clark; Zhou, 2015), ésta no es una de las perspectivas más utilizadas para analizar este fenómeno. Resulta interesante descubrir si:

(PI2) ¿perciben los periodistas españoles la deontología periodística como una herramienta útil en la lucha contra las *fake news*?

Al mismo tiempo, las opiniones de periodistas digitales y de medios tradicionales han despertado un particular interés (Suárez-Villegas, 2015; Tirado-Pascual, 2016; Diezhandino-Nieto, 2008), destacando el mayor peso que los periodistas vinculados a medios tradicionales otorgan a algunos principios éticos, pero la bibliografía es todavía escasa en este aspecto. Y dado que la metodología de encuesta a profesionales ha sido frecuente en los estudios del sector (Figueras-Maz et al., 2012; Humanes, 1998; Clark; Zhou, 2015), se pretende descubrir:

(PI2.1) ¿son los periodistas de medios nativos digitales o de medios tradicionales los que mayor utilidad ven en esta vía?

Parra-Valero y Oliveira (2018) recogieron las medidas propuestas por la investigación académica para hacer frente a las noticias falsas, destacando las medidas de *fact-checking*, los procesos colaborativos en los que los ciudadanos evalúan las noticias, la alfabetización informacional y los procesos computacionales automatizados. Así, con la intención de complementar estas líneas de investigación y poner las medidas deontológicas en contexto, también se busca conocer:

(PI3) ¿qué tipo de actuaciones pueden resultar más efectivas para evitar la propagación de noticias falsas desde los medios de comunicación?

(PI3.1) ¿existen diferencias entre periodistas digitales y tradicionales en estas percepciones?

2. Metodología

La investigación está compuesta por una encuesta a profesionales y por una serie de entrevistas en profundidad a expertos en la materia. De esta forma, se sigue la línea de estudios como el de **Maciá-Barber y Herrera-Damas (2009)** o el de **Luengo, Maciá-Barber y Requejo-Alemán (2017)**, combinando una técnica cuantitativa, para analizar estadísticamente las percepciones de los periodistas españoles, y una cualitativa, para profundizar en los argumentos y opiniones de los periodistas desde la óptica de cuatro expertos del área.

2.1. Encuesta a profesionales

2.1.1. Muestra y procedimiento

El cuestionario se redactó a partir de la revisión del contenido de dieciséis códigos deontológicos periodísticos (siguiendo a **Blanco-Herrero, 2018**) y de la consulta de piezas periodísticas y académicas sobre la materia (**Bakir; McStay, 2018; Berganza; Arcila-Calderón; Herrero-Jiménez, 2016; Díaz-Campo; Segado-Boj, 2015; Marchi, 2012; Marcos-Reccio; Sánchez-Vigil; Olivera-Zaldua, 2017; Micó-Sanz et al., 2008; Parra-Valcarce; Real-Rodríguez; López-Talavera, 2017; Suárez-Villegas, 2015; Tandoc Jr.; Lim; Ling, 2017**), completándose con los comentarios y evaluaciones recibidos durante la fase de validación. Para el diseño del instrumento se utilizó la plataforma online *Qualtrics*, a través de la cual también se distribuyó. Las pruebas estadísticas se realizaron con el programa *SPSS* (versión 20).

De esta forma, la primera etapa en la construcción del cuestionario fue la operacionalización de las variables, para lo que se recurrió a dos expertos independientes del sector, que pudieron evaluar si los 50 ítems generados y las variables preliminares respondían a los objetivos del estudio. Posteriormente, teniendo en cuenta sus consideraciones, se realizó una prueba piloto de test-retest entre los días 12 de abril y 4 de mayo de 2018 para medir la fiabilidad y la estabilidad del instrumento. Se contactó con 60 miembros de la muestra para que respondieran al cuestionario en dos ocasiones con unos doce días de diferencia y así poder comparar la estabilidad en el tiempo de las respuestas. De los 54 ítems que contenía este cuestionario, se eliminó uno y se modificó la redacción de siete, pues se encontraban por debajo de 0,45 en la prueba del *coeficiente de correlación intraclass*. El coeficiente medio fue de 0,69 que, para un estudio exploratorio como éste, puede considerarse adecuado (**Kaplan; Saccuzzo, 1982**). Hechas estas modificaciones, se comenzó a distribuir el cuestionario definitivo el 8 de mayo. Esta última versión contaba con 53 ítems, de los que diez no serían incluidos en el análisis por no resultar significativos en los análisis factoriales exploratorios (ver apartado siguiente).

Se consideró como universo al conjunto de periodistas españoles, independientemente de sus condiciones sociodemográficas o del tipo de periodismo que realizaran. Para ello se contactó a todas las asociaciones de la prensa federadas o vinculadas a la *FAPE (Federación de Asociaciones de Periodistas de España)*, así como a la redacción de los medios españoles analizados en el *EGM (Estudio general de medios)* o por la *Oficina de Justificación de la Difusión (OJD)*, para que distribuyeran el cuestionario entre sus trabajadores o asociados. También se utilizaron las redes sociales *Facebook* y *Twitter* para aumentar el alcance de la encuesta. Salvo en ocasiones puntuales, la mayoría de solicitudes se realizó a través de correo electrónico. En todos estos contactos, en especial cuando se trataba de asociaciones profesionales, se solicitaba ayuda en la difusión del cuestionario entre colegas o a través de sus redes sociales, siguiendo una distribución no probabilística de tipo bola de nieve. La recolección de respuestas se cerró en agosto de 2018. Antes de comenzar el estudio de los resultados se llevó a cabo un análisis exploratorio de los datos (AED) para controlar que no existían inconsistencias y para evitar respuestas repetidas o incompletas.

Debido a que el estudio buscaba comparar medios tradicionales con medios nativos digitales, se incidió de manera especial en estos últimos, contactando también a los medios de comunicación digitales creados por periodistas entre 2008 y 2015 (*Asociación de la Prensa de Madrid, 2015*), para contar de esta manera con una mayor presencia de este tipo de periodistas. Como ocurre en la investigación de **Suárez-Villegas (2015)**, se entiende que esta estrategia no perjudica necesariamente la representatividad de la muestra, pues no se busca conocer la cantidad de periodistas de cada tipo, sino las diferentes aproximaciones de éstos a la deontología y a las noticias falsas, por lo que se trataría de comparar los datos de dos submuestras independientemente del peso de cada una de ellas en la muestra conjunta. Por lo tanto, si bien los datos no pueden ser generalizables debido al sesgo de auto-exposición, la alta cantidad de respuestas recibidas de los medios y asociaciones contactadas da cuenta de una muestra con características cercanas a la de la población de periodistas del país.

El número de respuestas fue de 383, muy cercano a la muestra que se ha utilizado en trabajos como los de **Berganza, Arcila-Calderón y Herrero-Jiménez (2016)** o **Sánchez-Aranda y Rodríguez-Andrés (1999)**, con 390 y 392 respuestas respectivamente. Los primeros en 2014 estimaban alrededor de 18.000 periodistas en España, mientras que la *FAPE* cuenta con unos 19.000 asociados, por lo que, utilizando este último valor, podríamos hablar de un tamaño de muestra adecuado con $N=19.000$, un 95% de confianza y un error del 5%.

La muestra estaba formada por un 60,1% de hombres, un 38,6% de mujeres y un 1,3% de personas que no indicaron su género; con una edad media de 43,2 años ($DT=11,91$). 252 de los periodistas encuestados (un 66,1%) tienen un empleo a tiempo completo, frente a los 25 (el 6,6%) que trabajan a tiempo parcial y a los 70 periodistas *freelance* (el 18,4%). A esto se suman 18 desempleados, que representan el 4,7% de los encuestados, y un grupo de otras 16 personas, un 4,2%, que agrupa a jubilados, becarios, trabajadores no remunerados o pluriempleados.

En cuanto al tipo de periodismo que realizan los encuestados, 127 de ellos (el 33,2%) forman parte de medios escritos (sean diarios, revistas o suplementos). También hay 37 periodistas televisivos (el 9,7%), 40 que trabajan en radio (el 10,4%) y 24 en agencias (el 6,3%). Esto hace un total de 228 periodistas tradicionales, alcanzando el 59,5% de la muestra. Entre los periodistas digitales, 143 de ellos (el 37,3% del total), trabajan en diarios online o blogs, mientras los 12 restantes (el 3,1%) lo hacen en plataformas como *YouTube*, redes sociales, etc. El total de periodistas digitales asciende al 40,5% de la muestra.

2.1.2. Medidas

La parte central del cuestionario estaba formada por preguntas cerradas con una estructura de escala tipo Likert de cinco puntos con diferentes afirmaciones, que se agruparon luego en constructos para dar respuesta a las variables estudiadas. Se realizaron tres análisis factoriales exploratorios (AFE) para medir la validez de los constructos (Igartua-Perosanz, 2006; Berganza; Arcila-Calderón; Herrero-Jiménez, 2016). Tras esto se procedió a eliminar los items con cargas más bajas o duplicadas.

En el primer análisis –con las dimensiones relacionadas con la deontología en términos generales– los items presentan una carga significativa en alguno de los dos factores sugeridos como estructura latente (varianza explicada = 65,25%, KMO = 0,849, test de esfericidad de Bartlett: $[X^2 (28) = 1204,75, p < 0,001]$).

En el segundo AFE –con las dimensiones relacionadas con las causas de las noticias falsas– los items poseen una carga significativa en uno de los cinco factores sugeridos como estructura latente (varianza explicada = 68,95%, KMO = 0,826, test de esfericidad de Bartlett: $[X^2 (136) = 2693,92, p < 0,001]$). Estos constructos midieron las causas que los periodistas perciben como importantes en la proliferación de las noticias falsas.

Finalmente, en el tercer AFE –con las dimensiones relacionadas con las medidas que deben tomarse contra las noticias falsas– los items arrojaron cargas significativas en alguno de los cuatro factores sugeridos (varianza explicada = 74,39%, KMO = 0,794, test de esfericidad de Bartlett: $[X^2 (66) = 2170,43, p < 0,001]$). Todos los alfa de Cronbach (α) mostraron valores adecuados, siempre por encima de 0,69 (Cronbach, 1951).

Con esto se obtuvieron once constructos. Todos ellos están medidos del 1 al 5, una mayor puntuación implica una mayor valoración de la medida, sea esta importancia, efectividad, relación o gravedad. Estas dimensiones son:

- Gravedad de las *fake news* para el periodismo: con cinco items ($\alpha = 0,843$).
- Relación entre noticias falsas y deontología periodística: incluye tres items ($\alpha = 0,769$).
- Responsabilidad de los problemas propios del periodismo en la proliferación de las noticias falsas: formado por cinco items ($\alpha = 0,842$), entiende el periodismo de forma global.
- Responsabilidad de internet y las nuevas formas de comunicar en la proliferación de las noticias falsas: formado por cinco items ($\alpha = 0,774$).
- Responsabilidad de aspectos económicos en la proliferación de las noticias falsas: formada por tres items ($\alpha = 0,840$), alude a factores asociados a la situación económica.
- Responsabilidad del nuevo contexto internacional en la proliferación de las noticias falsas: con dos items ($\alpha = 0,686$).
- Responsabilidad de la incorrecta adaptación de los medios tradicionales a la nueva realidad en la proliferación de las noticias falsas: compuesta por dos items ($\alpha = 0,853$).
- Efectividad de medidas formativas entre los periodistas para luchar contra las noticias falsas: formado por cuatro items ($\alpha = 0,844$), incluye también aquellas relacionadas con la cultura profesional periodística.
- Efectividad de medidas obligatorias para luchar contra las noticias falsas: compuesta por cuatro items ($\alpha = 0,805$), hacía alusión a medidas que llevan asociadas sanciones por incumplimiento, incluyendo la legislación.
- Efectividad de medidas formativas entre los consumidores para luchar contra las noticias falsas: formado por dos items ($\alpha = 0,810$).
- Efectividad de medidas no obligatorias para luchar contra las noticias falsas: formada por dos items ($\alpha = 0,886$), se refiere a las normas voluntarias o autoimpuestas.

Salvo la cuestión referida al tipo de periodismo realizado, no se forzó ninguna de las respuestas, pues se consideraba que la posible ignorancia o falta de opinión sobre determinados asuntos podría dar lugar a opiniones sesgadas o artificiales.

2.1.3. Análisis

Las respuestas fueron anonimizadas y trasladadas al programa *SPSS* y, de acuerdo con las variables confirmadas por cada AFE, se crearon los constructos a través del promedio de los items correspondientes. Para controlar que no existieran inconsistencias se llevó a cabo un análisis exploratorio de los datos (AED) y se comprobó la distribución gráfica de las frecuencias. La parte central del análisis estuvo compuesta por las pruebas bivariadas de diferencia de medias t de Student para muestras independientes. También se llevaron a cabo correlaciones con vocación exploratoria y pruebas chi cuadrado para comparar si determinadas variables nominales influían sobre otras. El error tipo I se determinó en el 95% ($\alpha = 0,05$).

2.2. Entrevistas en profundidad

Entre marzo y abril de 2019, una vez cerrado el análisis cuantitativo, se llevaron a cabo entrevistas en profundidad con expertos en periodismo digital y en el área de las noticias falsas que pudieran complementar y valorar los resultados de la encuesta, indagando en ellos y en su interpretación con más detalle. Se realizaron cuatro entrevistas semi-estructuradas con preguntas abiertas; tres fueron telefónicas, de entre 10 y 15 minutos de duración, y la cuarta se realizó por correo electrónico. Se pidió a los expertos que valoraran las observaciones realizadas durante la etapa de encuesta, ampliando sus respuestas con causas de la aparición del fenómeno o con posibles medidas que tal vez no se hubieran contemplado en la encuesta. Siguiendo el esquema de la encuesta y del resto de la investigación, las preguntas se dividieron en tres bloques:

- noticias falsas: gravedad y causas;
- deontología: relación con las noticias falsas y utilidad para enfrentarlas);
- medidas para luchar contra las noticias falsas.

Los expertos consultados fueron:

- J. Z.: periodista y profesor universitario, experto en periodismo digital.
- C. R.: periodista y responsable de nuevas narrativas en uno de los principales diarios españoles.
- J. G.: periodista, investigador, subdirector de uno de los matinales de más audiencia de la televisión nacional y profesor universitario.
- L. B.: periodista y una de las principales responsables de una de las iniciativas de *fact-checking* más conocidas en España.

3. Resultados

En términos generales, se observa que los periodistas digitales son significativamente más jóvenes ($n = 155$; $M = 40,95$; $DT = 11,98$) que los de medios tradicionales ($n = 219$; $M = 44,74$; $DT = 11,62$), $t(372) = 2,067$, $p < 0,01$, $d = 0,21$. También se comprobó que, aunque el periodismo digital tiene una presencia proporcional ligeramente superior de mujeres, las diferencias no son significativas [$\chi^2(1, 378) = 0,079$, $p > 0,05$].

3.1. Causas e importancia de las noticias falsas

Respondiendo a la PI1, las noticias falsas se perciben (tabla 1) como algo bastante grave ($M = 4,18$). Las causas (tabla 2) que suelen considerarse más relevantes en la proliferación de este fenómeno son las nuevas formas de comunicar en la Red ($M = 3,88$), seguidas de los aspectos económicos ($M = 3,77$) y de las derivadas del sector del periodismo en su conjunto ($M = 3,65$). Tanto el proceso de actualización de los medios tradicionales al nuevo paradigma informativo ($M = 3,42$) como el cambiante contexto global ($M = 2,89$) son considerados menos relevantes. Entrando en items más concretos, tanto las redes sociales ($M = 4,47$) como la precariedad ($M = 4,08$) son considerados elementos de mucho peso en la aparición de las noticias falsas.

La nueva forma de comunicación online y los aspectos económicos se perciben como principales culpables de la proliferación de las noticias falsas

Tabla 1. Valores de la dimensión: Gravedad de las *fake news* para el periodismo

	M	DT	M _{trad}	DT _{trad}	M _{dig}	DT _{dig}
Gravedad de las <i>fake news</i> para el periodismo	4,18	0,81	4,24	0,79	4,09	0,83
Consideración de las noticias falsas como uno de los fenómenos que más dañan al periodismo*	4,46	0,99	4,55	0,91	4,33	1,10
Nivel de prioridad que debería tener para el periodismo acabar con las noticias falsas	4,44	0,93	4,46	0,94	4,41	0,93
Importancia de las noticias falsas en eventos de gran calado de la sociedad	4,27	0,92	4,33	0,90	4,18	0,94
Pérdida de credibilidad del sector periodístico a raíz del fenómeno de las noticias falsas*	3,98	1,11	4,07	1,03	3,84	1,21
Necesidad de erradicar las noticias falsas para la supervivencia de la profesión periodística	3,74	1,18	3,77	1,19	3,70	1,18

*= diferencias entre periodistas tradicionales y digitales significativas al 95%
(M: media; DT: desviación típica)

Tabla 2. Valores de las dimensiones relacionadas con las causas de la proliferación de las noticias falsas

	M	DT	M _{trad}	DT _{trad}	M _{dig}	DT _{dig}
Responsabilidad de los problemas propios del periodismo en la proliferación de las noticias falsas	3,65	0,89	3,67	0,91	3,62	0,85
Concentración de los grandes medios en pocas manos	3,60	1,17	3,62	1,21	3,57	1,13
Ideologización de los medios de comunicación	3,78	1,16	3,81	1,16	3,75	1,17
Falta de independencia de los medios de comunicación	3,95	1,10	3,95	1,12	3,95	1,07
Conversión de las empresas informativas en conglomerados con múltiples ramas de negocio	3,69	1,13	3,75	1,08	3,60	1,20
Los propios profesionales	3,24	1,09	3,23	1,13	3,26	1,04
Responsabilidad de internet y las nuevas formas de comunicar en la proliferación de las noticias falsas*	3,88	0,74	3,95	0,75	3,78	0,73
Aparición de nuevos medios de comunicación digitales	3,50	1,09	3,58	1,11	3,39	1,06
Las redes sociales	4,47	0,82	4,49	0,82	4,44	0,83
Los buscadores online*	3,69	1,06	3,79	1,06	3,54	1,06
Proliferación de fenómenos comunicativos no convencionales	3,97	1,05	4,05	1,04	3,86	1,05
Pérdida de influencia de los medios de comunicación tradicionales	3,77	1,09	3,84	1,07	3,66	1,11
Responsabilidad de aspectos económicos en la proliferación de las noticias falsas	3,77	0,96	3,77	0,94	3,78	0,98
Precarización del empleo de los periodistas	4,08	1,07	4,08	1,07	4,08	1,09
Crisis en el sector	3,88	1,09	3,88	1,06	3,88	1,13
Crisis económica en general	3,36	1,13	3,35	1,12	3,38	1,16
Responsabilidad del nuevo contexto internacional en la proliferación de las noticias falsas	2,89	0,99	2,93	1,03	2,84	0,93
La globalización	3,04	1,15	3,04	1,18	3,03	1,10
Aparición de nuevas materias de las que informar	2,74	1,12	2,81	1,15	2,65	1,07
Responsabilidad de la incorrecta adaptación de los medios tradicionales a la nueva realidad en la proliferación de las noticias falsas	3,42	1,05	3,37	1,04	3,49	1,08
Falta de actualización de los medios tradicionales al nuevo escenario comunicativo	3,49	1,09	3,42	1,09	3,58	1,07
Incorrecta incorporación de los medios tradicionales a lo digital	3,34	1,17	3,30	1,13	3,40	1,21

*= diferencias entre periodistas tradicionales y digitales significativas al 95%
(M: media; DT: desviación típica)

Desde una visión comparada, para responder a la P11.1, no se aprecian diferencias significativas entre periodistas digitales y tradicionales al valorar la gravedad ni las causas de la aparición de las noticias falsas, por lo que cabría afirmar que la concepción del fenómeno es similar en ambos grupos. Sí se observa (tabla 2), no obstante, que la responsabilidad atribuida a internet y las nuevas formas de comunicar es menor entre los periodistas digitales ($M = 3,78$; $DT = 0,73$) que entre los tradicionales ($M = 3,95$; $DT = 0,75$), $t(381) = 2,204$, $p < 0,05$, $d = 0,23$.

3.2. Utilidad de la deontología para luchar contra las fake news

La relación existente entre deontología periodística y la problemática de las noticias falsas (tabla 3) parece incuestionable ($M = 4,28$). No obstante, las medidas voluntarias aplicadas a los periodistas (tabla 4), en las que se basa la deontología como norma autoimpuesta, son las consideradas menos efectivas ($M = 2,86$). Les siguen las medidas obligatorias, dentro de las que también podrían englobarse normativas deontológicas que lleven aparejadas sanciones por incumplimiento ($M = 3,38$). La formación de los periodistas, que también guarda una cierta aunque distante, relación con la deontología, se considera bastante efectiva ($M = 3,98$), mientras que las actuaciones aplicables a los consumidores, con las que menor conexión tiene la deontología periodística, son las que se consideran más efectivas ($M = 4,17$).

Tabla 3. Valores de la dimensión: Relación entre noticias falsas y deontología periodística

	M	DT	M _{trad}	DT _{trad}	M _{dig}	DT _{dig}
Relación entre noticias falsas y deontología periodística	4,28	0,82	4,26	0,85	4,31	0,78
Consideración de las noticias falsas como un problema de componente ético	4,52	0,85	4,51	0,90	4,54	0,78
Posibilidad de que mayores estándares éticos hubieran impedido que las noticias falsas alcanzaran la dimensión que han logrado	3,97	1,16	3,94	1,16	4,01	1,17
Consideración de la deontología periodística como una herramienta esencial para enfrentarse a las noticias falsas	4,35	0,94	4,34	0,96	4,36	0,90

(M: media; DT: desviación típica)

Tabla 4. Valores de las dimensiones relacionadas con las medidas para hacer frente a las noticias falsas

	M	DT	M _{trad}	DT _{trad}	M _{dig}	DT _{dig}
Efectividad de medidas formativas entre los periodistas para luchar contra las noticias falsas	3,98	0,87	3,97	0,83	3,99	0,93
Efectividad de desarrollar una cultura profesional que rechace prácticas irresponsables	4,28	0,97	4,25	0,96	4,32	0,99
Efectividad de la formación universitaria	4,00	1,08	4,02	1,03	3,96	1,16
Efectividad de la formación durante la etapa laboral	4,02	1,05	4,04	0,98	3,99	1,15
Efectividad de campañas de concienciación dirigidas a los periodistas	3,62	1,12	3,58	1,10	3,67	1,16
Efectividad de medidas obligatorias para luchar contra las noticias falsas	3,38	0,90	3,37	0,90	3,39	0,92
Efectividad de la legislación regional, nacional o supranacional	3,32	1,13	3,31	1,16	3,34	1,09
Efectividad de las normativas vinculantes del propio medio	3,69	1,03	3,70	1,04	3,67	1,02
Efectividad de las normativas vinculantes de otras instituciones	3,34	1,13	3,35	1,11	3,34	1,16
Efectividad de controlar a los medios de comunicación como instituciones	3,15	1,26	3,11	1,30	3,21	1,19
Efectividad de medidas formativas entre los consumidores para luchar contra las noticias falsas**	4,17	0,95	4,05	0,99	4,36	0,85
Efectividad de campañas de concienciación dirigidas a los consumidores**	4,04	1,08	3,89	1,12	4,25	0,98
Efectividad de desarrollar entre los consumidores una cultura que rechace prácticas periodísticas irresponsables**	4,30	0,99	4,20	1,05	4,46	0,87
Efectividad de medidas no obligatorias para luchar contra las noticias falsas	2,86	1,10	2,86	1,08	2,85	1,13
Efectividad de normativas no vinculantes del propio medio	2,92	1,15	2,92	1,14	2,94	1,16
Efectividad de normativas no vinculantes de otras asociaciones	2,79	1,17	2,81	1,12	2,75	1,24

** = diferencias entre periodistas tradicionales y digitales significativas al 99% (M: media; DT: desviación típica)

Para responder a la PI2, podemos afirmar que la deontología periodística, a pesar de su notable conexión con las noticias falsas, no es percibida como una herramienta de gran utilidad para enfrentarlas.

Las medidas asociadas a los consumidores (tabla 4) fueron las únicas que mostraron diferencias significativas, $t(381) = -3,20$, $p < 0,01$, $d = 0,33$, pues los periodistas digitales las consideran más efectivas ($M = 4,36$; $DT = 0,85$) que los periodistas que trabajan en otros medios ($M = 4,05$; $DT = 1,00$). Por lo tanto se puede responder a la PI2.1 que los periodistas digitales y los tradicionales no muestran diferencias significativas en la utilidad que asignan a la deontología como medida en la lucha contra las noticias falseadas.

3.3. Medidas para luchar contra las noticias falsas

Como se ha indicado (tabla 4), los periodistas consideran que las medidas más efectivas para enfrentarse a las *fake news* desde el sector periodístico son aquellas relacionadas con el desarrollo de medidas de alfabetización orientadas a los consumidores, seguidas de las medidas formativas entre los periodistas, mientras que se consideran menos útiles las medidas obligatorias, vinculantes y sancionadoras y, especialmente, la regulación no obligatoria.

Para responder a la PI3 de forma más detallada y con medidas más concretas podemos desgranar los items de las cuatro dimensiones referidas a las medidas que se pueden llevar a cabo para luchar contra las noticias falsas (tabla 4). Así observamos que el tipo de actuación considerado más efectivo es el desarrollo de una cultura que rechace prácticas irresponsables –en las que se incluirían las noticias falsas–, tanto entre los consumidores ($M = 4,30$) como entre los propios periodistas ($M = 4,28$). Las campañas de concienciación dirigidas a los consumidores ($M = 4,04$), formación durante la etapa laboral de los profesionales ($M = 4,02$) y una mayor formación universitaria de estos ($M = 4,00$) también son consideradas útiles. En el lado opuesto, medidas como las normativas no vinculantes de asociaciones profesionales, sindicatos, patronales, etc. ($M = 2,79$) y las normativas no vinculantes del propio medio ($M = 2,92$) fueron consideradas como las menos efectivas. Se puede afirmar que la formación y la concienciación, sobre todo aplicadas a los consumidores, se consideran más efectivas que las normas, sobre todo cuando estas no son de obligado cumplimiento.

Para responder a la PI3.1 continuamos la comparación entre periodismo digital y tradicional, y se aprecia que sólo los dos items que conforman la variable sobre la efectividad de las medidas orientadas a los consumidores muestran diferencias significativas: las campañas de concienciación dirigidas a consumidores se perciben como más significativas por los periodistas online ($M = 4,25$; $DT = 0,99$) que por los que trabajan en medios analógicos ($M = 3,89$; $DT = 1,12$), $t(380) = -3,258$, $p < 0,01$, $d = 0,33$; igualmente, el desarrollo entre los consumidores de una cultura que rechace prácticas periodísticas irresponsables es considerado más eficaz por los periodistas digitales ($M = 4,46$; $DT = 0,87$) que por los tradicionales ($M = 4,20$; $DT = 1,05$), $t(361,251) = -2,616$, $p < 0,01$, $d = 0,28$.

“ Aunque su relación es incuestionable, la deontología periodística no se percibe como una herramienta útil para luchar contra las noticias falseadas ”

3.4. Entrevistas

Los cuatro expertos entrevistados han compartido la mayor parte de resultados de la encuesta, aportando algunos matices. En lo referente a la PI1, no parece haber dudas sobre la gravedad del fenómeno, si bien es cierto que hay una cierta distancia entre las distintas visiones:

- C. R. defiende que este fenómeno es parte de una “guerra híbrida” que “amenaza la democracia y la Unión Europea”;
- L. B. resalta los objetivos económicos y políticos que hay detrás de las campañas de noticias falsas que “buscan promover el enfrentamiento”;
- J. G. pide “ver las cosas con perspectiva” y no “infravalorar la capacidad crítica de los usuarios”, pues “se trata de un fenómeno descontrolado ahora pero que a medio plazo será controlado”;
- J. Z. pide no sobredimensionar el fenómeno de la información falsa incluyendo en él las “patochadas” que algunos medios —a menudo, aunque no sólo, digitales— producen para atraer tráfico.

También se apoya la teoría de que las redes sociales son responsables de la dimensión que ha alcanzado el fenómeno: C. R. y L. B. apuntan en esta línea, sobre todo porque, como defiende la segunda, los bulos se difunden con gran rapidez en estas plataformas, que además “embarran el debate”. A esta rapidez también aluden J. Z. y J. G., pero matizando el rol de las redes sociales, a las que ven como un canal relevante para su difusión, pero independiente de las *fake news*. Cabe mencionar también dos nombres propios: C. R. cita el rol de *Facebook*, mientras J. G. hace lo propio con *WhatsApp*.

Entrando en la PI2, los expertos consideran que la deontología puede resultar útil, pero no aluden a ella de forma global, sino que se centran en una serie de aspectos: la profesionalidad, la responsabilidad del periodista y, de forma muy notable, la verificación y el contraste de la información. Es relevante en este sentido la afirmación de J. G.:

“Si un periodista difunde una noticia falsa teniendo constancia de que lo es, ya no puede ser periodista”.

Finalmente, en lo relativo a la PI3, los cuatro expertos coinciden con lo observado en la encuesta y resaltan la formación de los ciudadanos como una medida efectiva para enfrentarse al fenómeno de la información falseada. La responsabilidad en este proceso de formación recae sobre los propios profesionales y sobre las administraciones públicas, como señalaba C. R., y lo más urgente parece ser la educación en el funcionamiento de la realidad digital. También en línea con lo observado en la encuesta, la formación entre los periodistas es valorada positivamente por los cuatro expertos de cara a luchar contra las noticias falsas, a lo que L. B. añade la legislación como medida efectiva.

4. Discusión de los resultados

De acuerdo con los profesionales de la información en España, las causas más relevantes en la aparición de las *fake news* son las económicas y, en mayor medida, las nuevas formas de comunicar en la Red. Esto concuerda con la investigación previa, que ha analizado la amenaza que la precariedad supone para el periodismo (Figueras-Maz *et al.*, 2012; Bakir; McStay, 2018) y que además ha observado con frecuencia la comunicación online y las redes sociales como causas de las *fake news* (Marchi, 2012; Allcott; Gentzkow, 2017). En relación con el primer elemento, aunque es necesaria una mayor investigación sobre el tema, la debilidad económica del periodismo hace que los medios tengan mayor tentación de caer en comportamientos como el *clickbait* —término citado por tres de los expertos— e impide que los periodistas estén blindados frente a las campañas de desinformación orquestadas por grupos de poder, haciendo que se resienta la independencia y aumentando la tentación de defender el discurso interesado —y a menudo falseado— de dichos grupos. Por otro lado es muy destacable la responsabilidad que se otorga a los medios sociales, cuyo modelo de comunicación es central en la época de la posverdad, mas conviene destacar en este campo el rol de quienes comunican sin ser periodistas. Los cuatro expertos consultados indican que la ruptura del monopolio de la comunicación, que ahora pueden ejercer usuarios sin ningún tipo de control, responsabilidad ni conocimiento, es la que en gran parte explica el peso que estas plataformas han tenido en la aparición y proliferación del fenómeno.

La responsabilidad concedida a las nuevas formas de comunicación en internet en la proliferación del fenómeno de las *fake news* es el único factor en el que se encuentran diferencias destacables al comparar a los periodistas de medios digitales con los de medios tradicionales, ya que los periodistas tradicionales parecen culpar a este factor en mayor medida que quienes trabajan para medios digitales. Ya sea por conocer mejor el funcionamiento del medio o por no asumir los fallos cometidos, realizar periodismo en la Red puede implicar una diferente opinión sobre este asunto, mas la diferencia, aunque significativa, no es grande, pues $d = 0,23$ (Cohen, 1988), por lo que será necesario seguir ahondando en este asunto.

Parra-Valero y Oliveira (2018) observaron que la alfabetización informacional era la medida más frecuentemente propuesta por los artículos científicos para enfrentarse a las noticias falsas, algo con lo que concuerdan las opiniones tanto de los periodistas encuestados como de los expertos entrevistados, que destacan no sólo una mayor formación y el desarrollo de una cultura profesional que permitan a los periodistas rechazar prácticas como las noticias falsas, sino también las medidas orientadas a una mayor concienciación y educación de los consumidores. En este último aspecto también se encontraron diferencias significativas, pues los periodistas digitales consideran este tipo de medidas más efectivas que sus colegas de medios tradicionales. De nuevo, esta diferencia puede explicarse por

“ Junto a la formación y la cultura profesional, las medidas más efectivas contra las noticias falsas parecen ser las orientadas a los consumidores ”

un mayor conocimiento del medio o por la no asunción de responsabilidades, motivos que pueden estar detrás de que el conjunto de los profesionales parezca culpar a los consumidores y apunte hacia ellos para combatir las *fake news*. Esta observación señala la responsabilidad de los consumidores en la aparición del fenómeno de las noticias falsas. **Tandoc Jr., Lim y Ling (2017)** ya mencionaban el rol de la credibilidad de la audiencia en la construcción de las noticias falseadas, pero es un aspecto en el que todavía no se ha profundizado. Cabe matizarlo en dos sentidos: por un lado, por la posibilidad de que exista un sesgo por el que los periodistas no sean conscientes de su propia responsabilidad o no quieran asumirla; por otro lado, porque su aproximación práctica y conocimiento de la materia, incluyendo las posibles carencias de los consumidores, pueden suponer una perspectiva distinta a la que ofrece la investigación académica.

Los periodistas digitales consideran la formación de los consumidores más efectiva en la lucha contra las noticias falsas que los periodistas de medios tradicionales

Un último vacío de conocimiento que esta investigación pretendía llenar guarda relación con la deontología periodística. Se observa que la deontología periodística *per se* es considerada como una herramienta poco efectiva para enfrentarse a las noticias falsas a pesar de la relación que esta problemática tiene con aspectos centrales de la ética periodística como el contraste de la información. En línea con lo observado por **Blanco-Herrero (2018)**, **Díaz-Campo y Segado-Boj (2014; 2015)**, **Micó-Sanz et al. (2008)** o **Parra-Valcarce, Real-Rodríguez y López-Talavera (2017)**, se podría esperar que una actualización de las normativas éticas diera lugar a una mejor valoración de éstas como herramientas para luchar contra las noticias falseadas. A su vez, la mayor efectividad que se otorga a las normas obligatorias y la legislación parece chocar con la propia concepción de la deontología, que debe ser autoimpuesta de forma voluntaria, como han indicado **Núñez-Encabo (2006)** o **Real-Rodríguez (2010)**. Convendría que futuros trabajos ahonden en cómo debe adaptarse la deontología periodística para resultar más útil frente al fenómeno de la información falsa.

Un último vacío de conocimiento que esta investigación pretendía llenar guarda relación con la deontología periodística. Se observa que la deontología periodística *per se* es considerada como una herramienta poco efectiva para enfrentarse a las noticias falsas a pesar de la relación que esta problemática tiene con aspectos centrales de la ética periodística como el contraste de la información. En línea con lo observado por **Blanco-Herrero (2018)**, **Díaz-Campo y Segado-Boj (2014; 2015)**, **Micó-Sanz et al. (2008)** o **Parra-Valcarce, Real-Rodríguez y López-Talavera (2017)**, se podría esperar que una actualización de las normativas éticas diera lugar a una mejor valoración de éstas como herramientas para luchar contra las noticias falseadas. A su vez, la mayor efectividad que se otorga a las normas obligatorias y la legislación parece chocar con la propia concepción de la deontología, que debe ser autoimpuesta de forma voluntaria, como han indicado **Núñez-Encabo (2006)** o **Real-Rodríguez (2010)**. Convendría que futuros trabajos ahonden en cómo debe adaptarse la deontología periodística para resultar más útil frente al fenómeno de la información falsa.

5. Conclusiones

Este trabajo confirma la investigación previa al señalar las redes sociales y, en general, la comunicación online, así como las causas de índole económica, como principales responsables del surgimiento de las noticias falsas. Al mismo tiempo, tanto la gravedad de este fenómeno como su vinculación con la deontología parecen claras. No obstante, la ética profesional precisa, como han afirmado los autores mencionados en este estudio, de la actualización de sus normativas y de un mayor grado de cumplimiento para poder aumentar su grado de efectividad. Sobre las medidas que resultan más efectivas para combatir las noticias falsas, los encuestados destacan la formación y la concienciación de los consumidores, así como el desarrollo de una cultura profesional entre los periodistas que rechace prácticas irresponsables.

Respondiendo a las preguntas de investigación secundarias, no se han encontrado diferencias importantes entre periodistas digitales y tradicionales en la mayor parte de los contrastes, ni en lo referente a cómo valoran la deontología ni en la forma de aproximarse a las noticias falseadas. No obstante, sí se aprecian algunas diferencias reseñables: la deontología resulta más relevante en medios digitales, al tiempo que los periodistas de estos medios otorgan una menor responsabilidad a los factores relacionados con la comunicación en internet en la aparición de las noticias falsas y consideran más efectivo que los periodistas tradicionales la formación de la audiencia para enfrentar la problemática de las informaciones falsas. El tamaño del efecto de estas diferencias es, en todos los casos, pequeño (**Cohen, 1988**). Con todo, parece que la aproximación de los periodistas a la deontología y las *fake news* no varía de forma notable en función del medio en el que trabajan. Todo esto nos permite contribuir a las investigaciones sobre culturas y prácticas profesionales de los periodistas, mostrando más semejanzas que diferencias entre periodistas digitales y tradicionales.

En términos generales, hay más semejanzas que diferencias en las opiniones de periodistas digitales y tradicionales

La investigación presentada en este artículo se orienta a periodistas en activo. Sin embargo, dado que entre los miembros de las asociaciones hay periodistas en situación de desempleo, y para no mermar en exceso la muestra, se mantuvo esta categoría, permitiendo al encuestado seleccionar su tipo de periodismo en función de su último empleo. Es posible que esto haya podido causar algún tipo de distorsión en los datos, como también ocurre con periodistas *freelance* que trabajen para varios tipos de soportes o con profesionales que a lo largo de su trayectoria hayan cambiado de medio, impidiendo una división pura de los tipos de periodismo. Debemos anotar también un posible sesgo en las respuestas, ya que parece improbable que los periodistas indiquen que la deontología no es un elemento relevante en su trabajo o que asuman abiertamente su responsabilidad en la proliferación de las noticias falsas.

En investigaciones futuras se debería seguir indagando en aspectos como la responsabilidad que los periodistas digitales otorgan a la comunicación en internet en la proliferación de las noticias falsas, sobre todo porque la diferencia con respecto a los periodistas tradicionales no es demasiado abultada. También será necesario profundizar en los cambios que la deontología periodística debe llevar a cabo para resultar más efectiva en la lucha contra las noticias falsas. Finalmente, uno de los aspectos que más incógnitas plantea es la responsabilidad que los periodistas otorgan a los consumidores en la proliferación de noticias falsas, pues en la investigación previa apenas se ha prestado atención al receptor, y convendría estudiar las causas que llevan al consumo de este tipo de contenidos.

6. Referencias

- 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.
<http://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Alonso-González, Marián** (2016). "Información política y fuentes periodísticas en la prensa impresa y en la nativa digital en España". *Communication papers. Media literacy & gender studies*, v. 5, n. 9, pp. 57-74.
<https://hdl.handle.net/11441/68532>
- Alonso, Patricia** (2017). "'Fake news' y posverdad en tiempos de populismos: lecciones para periodistas". *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, n. 34, pp. 77-84.
http://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2017/07/Patricia_Alonso.pdf
- Asociación de la Prensa de Madrid (2015). *Informe anual de la profesión periodística 2015*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.
https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2016/11/INFORME-PROFESION-APM-2015_baja_7M.pdf
- Bakir, Vian; McStay, Andrew** (2018). "Fake news and the economy of emotions". *Digital journalism*, v. 6, n. 2, pp. 154-175.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>
- Bennet, W. 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>
- Berganza, Rosa; Arcila-Calderón, Carlos; Herrero-Jiménez, Beatriz** (2016). "Digital vs. traditional media journalists: Sociodemographic characteristics, and external and internal threats to their autonomy". *El profesional de la información*, v. 25, n. 2, pp. 179-187.
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.04>
- Blanco-Herrero, David** (2018). "Deontología periodística en el nuevo escenario comunicativo: periodismo digital y fake news en los códigos deontológicos del sector en España". En: *VI Congreso internacional de la AE-IC. Comunicación y conocimiento*. Salamanca 2018, pp. 2812-2828. ISBN: 978 84 09 03393 5
<https://ae-ic.org/final/Libro%20de%20Comunicaciones%20del%20VI%20congreso%20AE-IC.pdf>
- Carlson, Matt** (2018). "Facebook in the news. Social media, journalism, and public responsibility following the 2016 trending topics controversy". *Digital journalism*, v. 6, n. 1, pp. 4-20.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1298044>
- Clark, Chandra; Zhou, Shuhua** (2015). "Fake news? A survey on video news releases and their implications on journalistic ethics, independence and credibility of broadcast news". *Media watch*, v. 6, n. 1, pp. 16-27.
<https://doi.org/10.15655/mw/2015/v6i1/55376>
- Cohen, Jacob** (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, EUA: Lawrence Erlbaum Associates. ISBN: 0805802835
<http://www.utstat.toronto.edu/~brunner/oldclass/378f16/readings/CohenPower.pdf>
- Colussi-Ribeiro, Juliana** (2016). "Ética en la comunidad blogger: una reflexión a partir de la información difundida del atentado terrorista de París en 2015". *Razón y palabra*, v. 20, n. 2 (93), pp. 497-511.
<http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/32>
- Comisión Europea (2018). *A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High level Group on Fake news and Online disinformation*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
<https://doi.org/10.2759/739290>
- Cronbach, Lee J.** (1951). "Coefficient alpha and the internal structure of tests". *Psychometrika*, v. 16, n. 3, pp. 297-334.
<https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Díaz-Campo, Jesús; Segado-Boj, Francisco** (2014). "La adaptación de los códigos de ética periodística europeos a internet y las TIC". *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, n. 26.
<http://institucional.us.es/ambitos/?p=1350>
- Díaz-Campo, Jesús; Segado-Boj, Francisco** (2015). "Journalism ethics in a digital environment: How journalistic codes of ethics have been adapted to the Internet and ICTs in countries around the world". *Telematics and informatics*, v. 32, n. 4, pp. 735-744.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.03.004>
- Diezhandino-Nieto, Pilar-María** (coord.) (2008). *Periodismo en la era de Internet. Claves para entender la situación actual de la información periodística en España*. Barcelona: Ariel/Fundación Telefónica. ISBN: 978 84 08 08856 5

- Elías, Carlos** (2018). "Fakenews, poder y periodismo en la era de la posverdad y 'hechos alternativos'". *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, n. 40.
<https://institucionales.us.es/ambitos/?p=3413#more-3413>
- Figueras-Maz, Mònica; Mauri-Ríos, Marcel; Alsius-Clavera, Salvador; Salgado-De-Dios, Francesc** (2012). "La precariedad te hace dócil. Problemas que afectan a la profesión periodística". *El profesional de la información*, v. 21, n. 1, pp. 70-75.
<https://doi.org/10.3145/epi.2012.ene.09>
- Fundéu** (2017). "'Noticias falsas' o 'falseadas', mejor que 'fake news'". *Fundéu*, 28 septiembre.
<https://www.fundeu.es/recomendacion/noticia-falsa-falseada-fake-news>
- Gómez-Mompart, Josep-Lluís; Gutiérrez-Lozano, Juan-Francisco; Palau-Sampio, Dolors** (2015). "La calidad periodística en España según la percepción de los periodistas". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 21, pp. 13-30.
https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50647
- Grinberg, Nir; Joseph, Kenneth; Friedland, Lisa; Swire-Thompson, Briony; Lazer, David** (2019). "Fake news on Twitter during the 2016 U.S. presidential election". *Science*, v. 363, n. 6425, pp. 374-378.
<https://doi.org/10.1126/science.aau2706>
- Hayes, Arthur S.; Singer, Jane B.; Ceppos, Jerry** (2007). "Shifting roles, enduring values: The credible journalist in a digital age". *Journal of mass media ethics*, v. 22, n. 4, pp. 262-279.
<https://doi.org/10.1080/08900520701583545>
- Humanes, María-Luisa** (1998). "La profesión periodística en España". *Zer. Revista de estudios de comunicación*, v. 3, n. 4, pp. 265-278.
<http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/17345/15132>
- Igartua-Perosanz, Juan-José** (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch. ISBN: 978 84 9790 271 7
- Kaplan, Robert M.; Saccuzzo, Dennis P.** (1982). *Psychological testing. Principles, applications, and issues*. Belmont, EUA: Wadsworth. ISBN: 978 1 133492016
- Luengo, María; Maciá-Barber, Carlos; Requejo-Alemán, José-Luis** (2017). "Evaluating organisational ethics in Spanish news media". *Journalism: Theory, practice & criticism*, v. 18, n. 9, pp. 1142-1162.
<https://doi.org/10.1177/1464884916643682>
- Maciá-Barber, Carlos; Herrera-Damas, Susana** (2009). "El acoso mediático a los personajes públicos desde la perspectiva ética de los periodistas madrileños". *Revista latina de comunicación social*, v. 12, n. 64, pp. 880-893.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-868-880-893>
- Marchi, Regina** (2012). "With Facebook, blogs, and fake news, teens reject journalistic 'objectivity'". *Journal of communication inquiry*, v. 36, n. 3, pp. 246-262.
<https://doi.org/10.1177/0196859912458700>
- Marcos-Recio, Juan-Carlos** (2017). "Verificar para mejorar la información en los medios de comunicación con fuentes documentales". *Hipertext.net*, n. 15, pp. 36-45.
<https://doi.org/10.2436/20.8050.01.44>
- Marcos-Recio, Juan-Carlos; García-Alonso, Pedro; Parra-Valcarce, David** (2014). "La actividad informativa en los medios digitales: ¿sobrevivirán los periódicos impresos sin publicidad?". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 20, n. 1, pp. 177-194.
https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45226
- Marcos-Recio, Juan-Carlos; Sánchez-Vigil, Juan-Miguel; Olivera-Zaldua, María** (2017). "La enorme mentira y la gran verdad de la información en tiempos de la postverdad". *Scire*, v. 23, n. 2, pp. 13-23.
<https://www.iberid.eu/ojs/index.php/scire/article/view/4446>
- Martens, Bertin; Aguiar, Luis; Gómez-Herrera, Estrella; Mueller-Langer, Frank** (2018). *The digital transformation of news media and the rise of disinformation and fake news*. Sevilla: European Commission, Joint Research Centre.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3164170>
- McNair, Brian** (2017). *Fake news: Falsehood, fabrication and fantasy in journalism*. Londres, Reino Unido: Routledge Focus. ISBN: 978 1 3 5139 289 1
- McStay, Andrew** (2016). "Empathic media and advertising: Industry, policy, legal and citizen perspectives (the case for intimacy)". *Big data & society*, v. 3, n. 2, pp. 1-11.
<https://doi.org/10.1177/2053951716666868>
- Micó-Sanz, Josep-Lluís; Canavilhas, João; Masip-Masip, Pere; Ruiz-Caballero, Carles** (2008). "La ética en el ejercicio del periodismo: credibilidad y autorregulación en la era del periodismo en internet". *Estudos em comunicação*, v. 4, pp. 15-39.

<http://www.ec.ubi.pt/ec/04/html/02-Jose-Lluis-Mico-La-etica-en-el-ejercicio-del-periodismo.html>

Núñez-Encabo, Manuel (2006). “Los orígenes del código deontológico de la FAPE”. *Cuadernos de periodistas*, n. 6, pp. 67-74. <http://fape.es/wp-content/uploads/2015/08/Doc2.pdf>

Oxford Dictionaries (2016). *Word of the year 2016 is...*

<https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>

Parra-Valcarce, David; Real-Rodríguez, Elena; López-Talavera, María-del-Mar (2017). “Códigos éticos en el ciberperiodismo español y latinoamericano”. *Naveg@merica. Revista electrónica editada por la Asociación Española de Americanistas*, n. 18, pp. 1-25.

<https://revistas.um.es/navegamerica/article/view/286541/208061>

Parra-Valero, Pablo; Oliveira, Lúcia (2018). “Fake news: una revisión sistemática de la literatura”. (*OBS**) *Observatorio*, v. 12, n. 5, pp. 54-78.

<https://doi.org/10.15847/obsOBS12520181374>

Real-Rodríguez, Elena (2010). “La autorregulación. Valoración de los códigos. Conocimiento de los mecanismos de autorregulación”. En: Alsius-Clavera, Salvador; Salgado-De-Dios, Francesc (eds.). *La ética informativa vista por los ciudadanos: Contraste de opiniones entre los periodistas y el público*, pp. 275-292. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 84 9788 938 3 <https://cutt.ly/Lu6OjN>

Rodríguez-Martínez, Ruth; López-Meri, Amparo; Merino-Arribas, Adoración; Mauri-Ríos, Marcel (2017). “Instrumentos de rendición de cuentas en España. Análisis comparativo en Cataluña, Galicia, Madrid y Valencia”. *El profesional de la información*, v. 26, n. 2, pp. 255-266.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.12>

Sánchez-Aranda, José-Javier; Rodríguez-Andrés, Roberto (1999). “Profesionalidad y ética. El caso de los periodistas españoles”. *Comunicación y sociedad*, v. 12, n. 2, pp. 93-114.

<https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8802/1/20100226105035.pdf>

Santín, Marina (2017). “The problem of the right to be forgotten from the perspective of self-regulation in journalism”. *El profesional de la información*, v. 26, n. 2, pp. 303-310.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.17>

Suárez-Villegas, Juan-Carlos (2015). “Nuevas tecnologías y deontología periodística: comparación entre medios tradicionales y nativos digitales”. *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 390-395.

<https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.05>

Suárez-Villegas, Juan-Carlos (2017). “El periodismo ciudadano. Análisis de opiniones de periodistas profesionales de España, Italia y Bélgica”. *Convergencia. Revista de ciencias sociales*, v. 25, n. 74, pp. 91-111.

<https://doi.org/10.29101/crcs.v0i74.4383>

Suárez-Villegas, Juan-Carlos; Cruz-Álvarez, Jesús (2016). “Los dilemas deontológicos del uso de las redes sociales como fuentes de información. Análisis de la opinión de los periodistas de tres países”. *Revista latina de comunicación social*, v. 71, pp. 66-84.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1084>

Suárez-Villegas, Juan-Carlos; Rodríguez-Martínez, Ruth; Mauri-Ríos, Marcel; López-Meri, Amparo (2017). “Accountability y culturas periodísticas en España. Impacto y propuesta de buenas prácticas en los medios de comunicación españoles’ (MediaACES)”. *Revista latina de comunicación social*, v. 72, pp. 321-330.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1167>

Tandoc Jr., Edson C.; Lim, Zheng-Wei; Ling, Richard (2017). “Defining ‘fake news’. A typology of scholarly definitions”. *Digital journalism*, v. 6, n. 2, pp. 137-153.

<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>

Tirado-Pascual, Nuria (2016). “Corrupción y fuentes informativas en medios tradicionales y nativos digitales”. *Miguel Hernández communication journal*, n. 7, pp. 257-285.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5488474>

Vosoughi, Soroush; Roy, Deb; Aral, Sinan (2018). “The spread of true and false news online”. *Science*, v. 359, n. 6380, pp. 1146-1151.

<https://doi.org/10.1126/science.aap9559>

Waisbord, Silvio (2018). “Truth is what happens to news. On journalism, fake news, and post-truth”. *Journalism studies*, v. 19, n. 13, pp. 1866-1878.

<https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>

Estrategias narrativas audiovisuales de desinformación en *YouTube* de la nueva extrema derecha europea

Audiovisual narrative strategies of disinformation on *YouTube* of the new European far right

Aarón Rodríguez-Serrano; Shaila García-Catalán; Marta Martín-Núñez

Cómo citar este artículo:

Rodríguez-Serrano, Aarón; García-Catalán, Shaila; Martín-Núñez, Marta (2019). "Estrategias narrativas audiovisuales de desinformación en *YouTube* de la nueva extrema derecha europea". *El profesional de la información*, v. 28, n. 3, e280311.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.11>

Artículo recibido el 08-01-2019
Aceptación definitiva: 01-05-2019



Aarón Rodríguez-Serrano ✉
<https://orcid.org/0000-0002-3858-1045>

Universitat Jaume I
Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Departamento de Comunicación
Avda. Sos Baynat, s/n.
12071 Castellón de la Plana, España
serranoa@uji.es



Shaila García-Catalán
<https://orcid.org/0000-0003-2508-9091>

Universitat Jaume I
Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Departamento de Comunicación
Avda. Sos Baynat, s/n.
12071 Castellón de la Plana, España
scatalan@uji.es



Marta Martín-Núñez
<https://orcid.org/0000-0002-9473-1183>

Universitat Jaume I
Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Departamento de Comunicación
Avda. Sos Baynat, s/n.
12071 Castellón de la Plana, España
mnunez@uji.es

Resumen

El presente trabajo analiza las estrategias de desinformación de 12 partidos europeos de extrema derecha mediante el análisis textual narratológico de los contenidos alojados en sus canales oficiales de *YouTube*. Para ello se analiza tanto el discurso del total de los videos alojados (12.961) como los procesos de significación precisos (puesta en escena, sistema de narradores...) sobre la muestra de los 36 clips más compartidos y visitados. Se concluye que la mayoría construye narraciones basadas en el odio, visualmente sustentadas sobre la figura de un único líder que apela (mediante un montaje analítico y la ralentización del metraje) a la resurrección de una comunidad privilegiada basada en la exclusión de los sujetos no afines.

Financiación

El presente trabajo ha sido realizado en el marco de los proyectos de investigación *Análisis de identidades discursivas en la era de la posverdad. Generación de contenidos audiovisuales para una educomunicación crítica (Aidep)* (código 18I390.01/1) dirigido por el Dr. Javier Marzal-Felici; y *El diseño narratológico en videojuegos: una propuesta de estructuras, estilos y elementos de creación narrativa de influencia postclásica (DiNaVi)* (código 18I369.01/1), dirigido por la Dra. Marta Martín-Núñez. Ambos fueron financiados por la *Universitat Jaume I*, a través de la convocatoria competitiva de proyectos de investigación de la *UJI* para el período 2019-2021.

Palabras clave

Desinformación; Comunicación política; Partidos políticos; Extrema derecha; Racismo; Populismo; Narratología; Análisis textual; Redes sociales; *YouTube*; Europa.

Abstract

The disinformation strategies of 12 extreme right-wing European parties through the narrative textual analysis of the contents shared by their official *YouTube* channels are analyzed. In order to achieve our goal, we analyze in the first place the discourse of the total number of videos hosted (12,961), and then, the precise meaning processes (staging, narrator system...) on a sample of the 36 most shared and visited clips. We show that the vast majority of the parties build discourses based on the hate, visually supported on the figure of a single leader who appeals (through an analytical montage and the slowing down of the footage) to the resurrection of a privileged community based on the exclusion of the external subjects.

Keywords

Disinformation; Political communication; Political parties; Far Right; Racism; Populism; Narratology; Textual analysis; Social media; *YouTube*; Europe.

1. Introducción. La nueva extrema derecha en las redes

Los buenos resultados obtenidos por algunas formaciones de extrema derecha en las elecciones europeas de mayo de 2014 colocaron el foco mediático en estos partidos, pese a que habían estado presentes en el mapa político europeo desde los años 80. Han sido descritos como “nueva extrema derecha” o “derecha radical populista” (Mudde, 2007) por su adaptación al sistema liberal para su supervivencia. Estos partidos han crecido en casi la totalidad de los países europeos apoyados en tres ejes: el ultranacionalismo, el populismo y el autoritarismo (Casals-Meseguer, 2003; Mudde, 2007; Antón-Mellón, 2007) en un contexto especialmente propicio por la crisis económica de 2008 y la inestabilidad en Siria e Irak. Esto ha centrado en dos temas principales su movilización política (aunque con ciertas especificidades nacionales) (Antón-Mellón; Hernández-Carr, 2016):

- discurso *anti-establishment*;
- rechazo a la población extranjera.

La mayor parte de los países de la Unión Europea tienen representación de la extrema derecha en sus parlamentos nacionales en estos momentos. España era, hasta las elecciones del 28 de abril de 2019, uno de los países europeos en los que aún no había penetrado, junto a Irlanda, Malta, Luxemburgo y Portugal.

Las elecciones andaluzas del 2 de diciembre de 2018 suponen un antes y un después en el mapa político español por la aparición de *Vox*, un partido que se sitúa ideológicamente en este espacio político, y que participa por primera vez en un parlamento autonómico español con 12 escaños. Su irrupción institucional se replica después, con más o menos intensidad, en las elecciones europeas, generales, autonómicas y municipales de 2019. A nivel europeo, pese a las diferencias existentes entre estos partidos —pues no han logrado conformar un grupo político en el *Parlamento Europeo*— sí tienen en común su aproximación de estilo populista para generar una amplia base social.

La bibliografía científica coincide en señalar la dificultad de definir el populismo (Taggart, 2000; Alvares; Dahlgreen, 2016), que ha ido mutando y se escapa a generalizaciones y definiciones, y que incluso puede llegar a operar como un “significante vacío” (Laclau, 2007). Sin embargo, existe una coincidencia en señalar que los partidos de la derecha radical populista plantean un reduccionismo demagógico para ofrecer soluciones simples a temas complejos señalando a un culpable (Pelinka, 2013). Los discursos políticos están adoptando un tono apocalíptico que afecta cada vez más a las concepciones contemporáneas del poder, recordando incluso a las interpretaciones del infierno de la Europa medieval (Hardt; Negri, 2011). Aunque el capitalismo cada vez necesita menos de la democracia, hace constantemente referencia en sus discursos a los valores democráticos como coartada para las estrategias neoliberales más feroces (Alemán, 2016). La demagogia y la ambigüedad son factores que atraviesan las barreras ideológicas y sociológicas (Antón-Mellón; Hernández-Carr, 2016) para influir en el comportamiento individual y colectivo. Y es que las sociedades contemporáneas se articulan como “comunidades de goce” (Palao-Errando, 2013) fundadas en la agresividad y no tanto en la consistencia simbólica.

En estos escenarios donde la comunicación se propone como único campo de enunciación de la política (García-Catalán, 2013), las plataformas digitales y las redes sociales juegan un importante papel en la producción, distribución y consumo de contenidos e información política (Casero-Ripollés, 2018). Los partidos de este espacio político trazan estrategias de comunicación para diseminar sus propuestas ideológicas, al margen de su presencia —en algunos casos aún minoritaria, cuestionada u obstaculizada— en los medios de comunicación tradicionales y en los foros públicos, como fue el caso del *Front national* francés (llamado *Rassemblement national* desde junio de 2018) (Bratten, 2005).

El presente trabajo se aproxima a la construcción de los discursos audiovisuales de la derecha radical populista europea para analizar cuáles son sus estrategias narrativas de desinformación online en un contexto de crisis socioeconómica. Para ello nos centramos en el análisis de los contenidos generados explícitamente por los partidos con una intencionalidad de desinformación que se encuentran alojados en sus respectivos canales de vídeo de *YouTube*, que actúan como repositorio (a partir de los cuales lanzar los contenidos a otros medios) y como red social en sí misma, por sus propias posibilidades de gestionar suscriptores e interactuar con 'me gusta' y comentarios en los vídeos. Pese a que los vínculos entre los nuevos medios y la extrema derecha han sido ampliamente estudiados (**Atton**, 2006; **Bratten**, 2005; **Cammaerts**, 2009), creemos que este estudio puede ser relevante atendiendo a los retos de futuro que señala **Casero-Ripollés** (2018) sobre la investigación del impacto de las redes sociales en la producción, distribución y consumo de la información política.

La novedad de esta investigación radica en su aproximación desde la estrategia narrativa de la construcción de los mensajes audiovisuales con la intención de ir más allá de la descripción para analizar el cómo, el porqué y los efectos que estos discursos audiovisuales conllevan desde una visión crítica.

Del mismo modo pensamos que ofrecemos una primera aproximación que podría ser posteriormente completada desde campos paralelos al estudio narratológico como los estudios de recepción. Se trata de un estudio en el que dialogan estrategias de doce partidos de varios países europeos sin estar circunscrito a un proceso electoral concreto, lo que arroja resultados más amplios. Tenemos en cuenta también los vídeos más vistos en campaña electoral, especialmente aquellos que llegan a formar parte de los más populares a largo plazo (**Berrocal-Gonzalo**; **Martín-Jiménez**; **Gil-Torres**, 2017).

Por otra parte, la investigación en la plataforma *YouTube* es aún escasa (**Berrocal-Gonzalo**; **Martín-Jiménez**; **Gil-Torres**, 2017) frente a un predominio en esta área en torno a *Twitter* (**Campos-Domínguez**, 2017) pese a que se sitúa como la segunda red que más está cambiando el periodismo (**Campos-Freire et al.**, 2016).

Los contenidos políticos no son los que gozan de mayor éxito en *YouTube*: los de entretenimiento tienen mayor frecuencia, número de visualizaciones e interacción de los usuarios. Quizás sea prematuro hablar de un autoabastecimiento informativo porque todavía no hay una significativa actividad creadora independiente de los medios de comunicación de masas (**Rodríguez-Breijo**; **Gallardo-Camacho**; **Sierra-Sánchez**, 2018). Como ocurre en *Instagram* (**López-Rabadán**; **Doménech-Fabregat**, 2018), la gestión política de *YouTube* se encuentra todavía en una fase de experimentación en busca de sus funciones más eficaces y un estilo comunicativo definitivo. Sin embargo *YouTube* es idóneo para lo que **Castells** denomina la autocomunicación de masas (2009). Esta plataforma permite un modelo más horizontal basado en la autogestión: los usuarios producen sus propios mensajes, su emisión es autogestionada, y los receptores seleccionan cuándo y cómo consumir los contenidos. Por ello cuando analizamos partidos minoritarios de ideología extremista, algunos sin representación parlamentaria nacional y que apenas reciben atención por parte de los principales medios de comunicación tradicionales, *YouTube* se convierte en una importante ventana para desplegar su ideología.

Del mapa que elabora **Casero-Ripollés** (2018) sobre investigación política y redes sociales, extraemos tres cuestiones que pueden facilitar la desinformación en los contenidos políticos que producen y distribuyen los propios partidos a través de plataformas como *YouTube*:

- Los actores políticos utilizan las plataformas digitales principalmente para difundir contenidos de auto-presentación y auto-expresión directamente a los usuarios, sin necesidad de que estos mensajes pasen por los medios de comunicación tradicionales, que pierden el control sobre lo que llega a la audiencia.
- En el entorno digital se ha impuesto un modelo que facilita el consumo casual de contenidos, por lo que no es necesaria una búsqueda de información política activa por parte de los usuarios. Los contenidos llegan a través de sus redes sociales de forma casual, lo que puede aumentar la polarización política y la radicalización ideológica.
- Las informaciones capaces de generar emociones pueden movilizar a gran cantidad de público hacia su consumo ya que los individuos aislados se articulan alrededor de apelaciones afectivas.

En nuestra cultura visual se extiende de forma decidida esa mirada cautiva(dora) del cine en la que la mostración domina a la narración (**Company-Ramon**; **Marzal-Felici**, 1999; **Rodríguez-Serrano**, 2017) y que deriva en la noción de infoentretenimiento tan presente en los vídeos políticos (**Berrocal-Gonzalo**; **Martín-Jiménez**; **Gil-Torres**, 2017). Esta construcción del espectáculo, que atiende más al discurso del exceso que a una narrativa sólida, se incrementa en los escenarios de la crisis de lo real propiciada por el impacto de la crisis económica y financiera de 2008 en la sociedad contemporánea (**Marzal-Felici**; **Soler-Campillo**, 2018).

En este panorama las plataformas digitales se configuran como espacios en los que los actores políticos contra-hegemónicos se convierten en actores comunicativos con un amplio margen de autonomía al poder producir y difundir sus propios contenidos activando procesos de automediación a través de las redes. Éstas se adecúan a las tendencias del complejo pensamiento político posmoderno que, contra el espectro del sujeto trascendental, intentan afirmar la proliferación liberadora de las múltiples formas de la subjetividad (femenina, homosexual, étnica) en las que importa más el reconocimiento social que la lucha socioeconómica (**Žižek**, 2007). Sin embargo, el modelo red ha servido tanto a los intereses de activistas políticos vinculados a movimientos sociales como el 15M o la Primavera Árabe (**Casero-Ripollés**, 2015) como a los grupos de extrema derecha (**Cammaerts**, 2009).

2. Objetivos

Una vez desarrollado el marco teórico de nuestra investigación, podemos sistematizar los siguientes objetivos:

1. Ofrecer un mapa sistemático de la presencia oficial de la nueva extrema derecha más relevante en *YouTube*.
2. Sistematizar sus estrategias narrativas en una muestra representativa a propósito de los siguientes campos:
 - 2a. Procesos de desinformación sobre la puesta en escena y la puesta en cuadro (trabajo estético del *frame* y de los movimientos de cámara).
 - 2b. Procesos de desinformación sobre la puesta en serie (montaje).
 - 2c. Procesos de desinformación mediante la construcción narratológica (tema, personaje, sistema de narradores, gestión del punto de vista...).

3. Metodología. Muestra y procedimiento de recogida de datos¹

El diseño de la investigación se realizó en dos fases, correspondientes a los dos objetivos de investigación enunciados.

En la fase 1 (entre octubre y noviembre de 2018 y vinculada al objetivo de investigación 1) se realizó un estudio pormenorizado del mapa completo de las cuentas oficiales gestionadas por los partidos políticos de extrema derecha con representación parlamentaria. Más adelante, y debido a la irrupción de *Vox* en los comicios correspondientes a las elecciones andaluzas el 2 de diciembre de 2018, se consideró pertinente su inclusión en el universo, así como el estudio de sus propios mecanismos audiovisuales.

En esta primera fase se realizó una exploración general de los contenidos de los canales excluyendo del universo aquellos partidos que no tenían canal oficial de *YouTube*, aquellos que no generaban contenido propio sino que se limitaban a replicar noticias de los medios afines, y aquellos que estaban claramente desactualizados. En el caso de los países que contaban con más de una formación susceptible de ser considerada de extrema derecha (Hungría, Polonia o Bélgica) se estudió aquella con mayores seguidores y mayor relevancia parlamentaria. Este primer filtro nos permitió acotar nuestra búsqueda a 12 partidos que habían nutrido sus plataformas con un total de 12.961 videos. Finalmente, la fase 1 arrojó la muestra que se recoge en la tabla 1, con datos actualizados a 7 de enero de 2019.

Tabla 1. Canales y contenidos de los doce países estudiados

País	Partido	Videos subidos	Seguidores <i>YouTube</i>	Canales
Hungría	<i>Jobbik</i>	2.354	12.674	12
Polonia	<i>Ley y Justicia</i>	478	7.780	23
Austria	<i>Partido de la Libertad</i>	1.689	22.722	36
Francia	<i>Frente Nacional</i>	79	24.499	4
Dinamarca	<i>Partido Popular Danés</i>	19	144	0
Reino Unido	<i>UKIP</i>	129	13.011	9
Alemania	<i>Alternativa para Alemania</i>	771	26.453	15
Holanda	<i>Partido de la Libertad</i>	210	No disponible	4
Grecia	<i>Amanecer Dorado</i>	1.067	No disponible	0
España	<i>Vox</i>	726	70.053	10
Suecia	<i>Demócratas suecos</i>	314	24.790	8
Italia	<i>Lega Italia</i>	5.125	21.784	60

Esta primera aproximación ya muestra varias características del objeto de estudio sobre las que parece necesario detenerse. Si bien es relevante para intuir el tamaño concreto de cada uno de los canales, se trata de una muestra heterogénea en cuanto a actividad, volumen y clasificación de los materiales. La monitorización de seguidores de la cuenta de *Vox* permite apreciar que es el partido con mayor número de seguidores en *YouTube* de toda Europa: pasó de cerca de 44.000 suscriptores a 61.000 en las dos semanas posteriores a su irrupción en el parlamento de Andalucía, contaba con 70.053 en enero de 2019 (tabla 1) y llegó a los 157.000 en las seis semanas posteriores a las elecciones generales del 28A (2019). Por el contrario la cuenta de *Amanecer Dorado* fue cancelada por *YouTube* en diciembre de 2018 y se encuentra en proceso de reconstrucción. Sobre esta primera muestra se estableció un segundo filtro basado en el análisis de contenido del universo que quedará explicitado en el epígrafe 3.1 y que permitió conocer con más detalle:

- los materiales concretos (entrevistas, reportajes, intervenciones parlamentarias...);
- su origen (creado por el propio partido o recogido de los medios de comunicación afines);
- sus intereses ideológicos concretos.

“ *Vox* pasó de 61.000 suscriptores en *YouTube* en las dos semanas posteriores a su irrupción en el parlamento de Andalucía a 157.000 en las seis semanas posteriores a las elecciones generales del 28A ”

Una vez trazado el mapa completo, la fase 2 (entre noviembre y diciembre de 2018 y vinculada al objetivo de investigación 2) consistió en el análisis textual y narratológico exhaustivo de una serie de unidades de contexto representativas de cada canal. Se tomaron como muestra tres vídeos de cada canal tomando como referencia el número de visitas y el hecho de que se tratara de contenidos específicamente diseñados para su transmisión a partir de *YouTube*. Se contó así con 36 vídeos con un total de 5.115 minutos de duración repartidos en 1.473 planos.

El análisis de la fase 2 se realizó con herramientas precisas derivadas del estudio narratológico de los discursos (Bal, 2017), especialmente teniendo en cuenta sus dimensiones retóricas (Kearns, 1999) y afectivas (Colm-Hogan, 2011). Para ello se ha refinado la herramienta desarrollada por Ekman (2014) con la aplicación sistemática de dos modelos de análisis textual plenamente asentados:

- la tripartición de elementos narrativos audiovisuales de Gómez-Tarín (2016) —correspondiente a las áreas II, III y IV de la herramienta—;
- el sistema clásico de focalización y gestión de punto de vista/narradores teorizado por Gaudreault y Jost (1995) —correspondiente al bloque V.

El diseño final queda recogido en la tabla 02.

La división en estas cuatro áreas nos garantiza una cobertura completa sobre aquellos elementos que componen la forma audiovisual y, por lo tanto, como ya quedó demostrado al hilo de la propaganda fílmica nazi (Zumalde-Arregi, 2007), en los que se juegan realmente los procesos de significación política. Tanto en la fase 1 como en la fase 2 se aplicaron métodos de estadística descriptiva mediante el programa SPSS v. 24.

4. Resultados

4.1. La extrema derecha europea en *YouTube*: materiales, origen e intereses ideológicos

Como se ha señalado anteriormente, la clasificación, consumo y fidelización de los canales analizados mostraba una naturaleza extraordinariamente heterogénea y en rápido cambio, que resultaba poco fiable como posible punto de partida. En su lugar, el análisis de contenido de cada uno de los canales ha permitido comprender con mayor precisión cómo funcionan los mecanismos de desinformación y a qué temas y colectivos afectan.

Sobre el origen de los materiales, se constata que un 66% (N=8) de la muestra opta por nutrir su canal con piezas generadas desde los medios de comunicación tradicionales de su país. Obviamente se trata siempre de plataformas afines ideológicamente que han registrado algún tipo de intervención del equipo político o han tratado con un enfoque claramente laudatorio sus presentaciones públicas o los actos sociales propios del partido.

Centrándonos en esos ocho partidos concretos que se nutren de material ajeno, el desglose concreto de su naturaleza queda recogido en la tabla 3.

Tabla 3. Naturaleza de los materiales externos

Naturaleza de los materiales externos	N. de partidos que comparten estos materiales	%
Entrevistas al líder	7	58,3
Entrevistas a otros miembros del partido político	6	50,0
Entrevistas a militantes del partido	2	16,7
Reportajes extraídos de la televisión nacional	3	25,0
Entrevistas grabadas en video de emisiones radiofónicas	3	25,0

Tabla 2. Herramienta principal de análisis narratológico

Área	Ítem medido
I. Identificación	01. Partido al que pertenece
	02. Duración (en segundos)
	03. Duración (en planos)
	04. Duración (en secuencias)
II. Puesta en escena	01. Personaje principal
	02. Personajes secundarios
	03. Localización
	04. Ambientación
	05. Iluminación
	06. Efectos digitales añadidos
III. Puesta en cuadro	01. Escala de plano
	02. Angulación de plano
	03. Movimiento de cámara
	04. Composición compleja
IV. Puesta en serie	01. Tipo de montaje
	02. Uso de montaje
	03. Uso del sonido
	04. Uso de la voz
	05. Uso de la música
	06. Aceleración/ralentización
V. Elementos constructivos del relato	01. Sistema de narradores
	02. Diseño temporal
	03. Diseño estructural
	04. Función signifiicante principal
	05. Relevancia de los actores políticos

El género privilegiado es la entrevista, especialmente cuando se centra en el líder principal del partido. Como veremos más adelante, será un dato que coincidirá con el estudio narratológico de las piezas específicamente propagandísticas. El militante del partido queda relegado a un segundo lugar y sus intervenciones son siempre presentadas desde una perspectiva laudatoria, a menudo sintetizadas en frases breves y concisas que coinciden inevitablemente con los puntos del programa de turno.

El género reportaje es menos reconocido y cuando se utiliza suele tomar tintes bufonescos o paródicos. A modo de ejemplo, *Lega Italia* comparte un reportaje emitido por *Tele5 Italia* titulado *Ecco cosa pensano le donne musulmane* en el que se ridiculizan las ropas, tradiciones y los acentos de mujeres inmigrantes de los países árabes.

<https://www.youtube.com/watch?v=K-5rKlAd-Yc>

Otro detalle que merece la pena señalar es el auge indudable de las entrevistas radiofónicas grabadas, que en casos como *Vox* pueden llegar a nutrir prácticamente una lista completa (*Vox en los medios*) compuesta por más de quinientas emisiones.

A continuación, consideraremos los aspectos ideológicos concretos que configuran el discurso desinformativo. Podemos destacar que todos los partidos estudiados optan por un enfoque xenófobo, situando a la inmigración como el problema principal de la situación europea. El fundamentalismo islámico aparece citado en un 83,3% de los casos (N=10) como el enemigo explícito, seguido muy de lejos por las referencias al judaísmo (16,7% N=2) y, en el caso concreto del *UKIP* británico, contra la inmigración de los países del Este de Europa. La fundamentación del discurso en elementos islamófobos cuenta con toda una serie de matices perversos sobre los que merecería la pena detenerse: desde la ya citada ridiculización por la *Lega* italiana, a la apropiación de videos del Estado Islámico por parte de los ultraderechistas suecos, hasta la campaña basada en el terror del *Partido por la libertad* holandés, que identifica en bloque a todo el Islam con el terror, la opresión, la violencia y la conquista.

La fundamentación del discurso en elementos islamófobos cuenta con una serie de matices perversos, desde la ridiculización a la identificación de dicha religión con el terror, la opresión, la violencia y la conquista

En cuanto a las causas secundarias que ofrecen para explicar la hipotética crisis de valores y de identidad de sus respectivos países —además de la inevitable situación de inestabilidad económica—, se observa una mayor disparidad en los discursos. Un 58,3% de los partidos (N=7) se muestra opuesto a la permanencia de sus respectivos países en la Unión Europea —si bien, paradójicamente, todos los que cuentan con representación en el *Parlamento Europeo* cuelgan en su canal los videos con las intervenciones de sus líderes y diputados. El mismo porcentaje sugiere la supremacía nacional, apelando a las raíces identitarias del pueblo, a su capacidad productiva o a las bases de cooperación entre ciudadanos del mismo país. Un porcentaje algo mayor (75%, N=9) hace referencia al reparto desigual de la riqueza entre los países de la zona europea, si bien únicamente un 41,7% (N=5) incorpora mensajes contra el capitalismo o el neoliberalismo. Sin embargo la culpa del mal estado económico de la población suele achacarse de nuevo a la inmigración o a la mala gestión de aquellos partidos liberales a los que sistemáticamente se acusa de traicionar y engañar a sus ciudadanos —por supuesto, en clara connivencia con los medios de comunicación tradicionales.

Algo más se puede añadir sobre la fundamentación ideológica del mensaje supremacista nacional: un 33% (N=4) basa su discurso en la mención más o menos explícita de las gestas militares del pasado —en su gran mayoría, conquistadores y altos mandos de noble tradición histórica, y/o en la fuerza de la religión compartida como guía en el proceso reconstructor de los valores nacionales perdidos. Un 41,7% (N=5) menciona también la familia nuclear tradicional heteronormativa como elemento social garante del buen funcionamiento del país y elemento privilegiado de su programa discursivo.

A continuación se detalla cómo se transmiten estos mensajes mediante el análisis narratológico-audiovisual de los videos concretos.

4.2. Elementos de puesta en escena

El desglose principal de la puesta en escena —como en el resto de campos narratológicos— suele venir dado en función de la correcta transmisión del mensaje prioritario: construir audiovisualmente la seducción que emerge del líder. Esto resulta evidente al contemplar el desglose de los personajes principales que domina la muestra seleccionada que se recoge en la tabla 4.

Tabla 4. Frecuencia de los protagonistas de la puesta en escena

Protagonistas de la puesta en escena	Frecuencia	%
El líder	16	46,8
El equipo de gobierno	1	2,8
Los militantes	7	19,4
Los posibles votantes	5	13,9
El partido como unidad	2	5,6
No se detecta un personaje principal	4	11,1

Resulta llamativo que el líder concreto de cada partido sea situado en el centro del discurso, en detrimento de sus propios compañeros de formación o de la propia marca política. Como suele ocurrir en la fundamentación de los discursos ultraderechistas, se privilegia la identificación entre partido, líder y nación (**Spotts**, 2011) a partir de una serie de efectos afec-

tivos básicos que analizaremos más adelante. Respecto al número de planos concretos destinados al líder, del total de 1.473 planos analizados, el 31,5% (N=564) se dedica a retratar al miembro principal de la formación. En algunos casos este porcentaje se dispara, como por ejemplo en los vídeos dedicados a Marine Le Pen —que interviene en un 72% (N=113) de la muestra— o de Santiago Abascal —presente en un 79,3% (N=127) de los planos analizados del canal de Vox.

El líder concreto de cada partido es situado en el centro del discurso, en detrimento de sus propios compañeros o de la imagen-marca. Se privilegia la identificación entre partido, líder y nación

En cuanto a la composición del profilmico, se detecta una clara preferencia por las localizaciones urbanas (61,1%, N=22), iluminadas en clave alta (63,9%, N=23) y generalmente rubricadas por algún tipo de efecto digital tipográfico (47,2%, N=17). Hay de nuevo excepciones y matices. Los *Demócratas suecos*, por ejemplo, priorizan los planos nocturnos reforzados por la iluminación en clave baja propios de la dirección de fotografía del género negro nórdico popularizada por nombres como Eric Kress, Dion Beebe o Hoyte Van Hoytema. También resulta llamativa la manera en la que —al contrario de lo que ocurre en la propaganda escrita de corte más extremo (Schuppener, 2015)— las localizaciones han tendido a separarse de la *Heimat* (país, hogar) nacionalsocialista para optar principalmente por escenarios urbanos y la descripción de oficios vinculados con la construcción, la tecnología o el servicio.

4.3. Elementos de puesta en cuadro y puesta en serie

El trabajo sobre la angulación y el movimiento de la cámara también arroja algunos datos relevantes sobre la construcción del discurso. En primer lugar, se privilegia la exhibición de los espacios mediante el plano general (N=385) y de los cuerpos mediante el plano medio corto (N=456). Resulta muy interesante, especialmente en la construcción de las figuras de poder, un menor recurso a los primeros planos (N=130) y un todavía inferior uso de los primerísimos primeros planos (N=48). Parece que se impone una cierta distancia enunciativa en el ejercicio de la mostración, un espacio respetuoso que reserva la cercanía únicamente para aquellos momentos de especial emotividad o que parecen exigir un suplemento melodramático. Salvo aquellos (escasos) líderes que se muestran a sí mismos en actividad relajada o incluso desenfadada —es el caso del austríaco Heinz-Christian Strache a lo largo de su colección de particulares *raps*—, la cámara suele buscar momentos de intensidad dramática, generalmente mediante la forma de planos medios ralentizados con una ligera inclinación en contrapicado (angulación oblicua inferior de la cámara, hacia arriba), que retratan su actividad exclusivamente salvadora: rodeados de masas de militantes, baños de banderas o en sobrecogedores parajes naturales. De nuevo la cámara se sigue mostrando deudora de las huellas estilísticas esbozadas durante los célebres primeros minutos —el descenso mesiánico del *Führer* (Sennett, 2014)— de *El triunfo de la voluntad* (*Triumph des Willens*, Leni Riefenstahl, 1935).

En cuanto al movimiento y angulación de cámara, la enunciación privilegia los *travellings* (N=149) frente a las panorámicas (N=44), y los planos aéreos (N=75) frente a los contrapicados (N=57). El primer caso es fácilmente comprensible a la luz del abaratamiento de los equipos tecnológicos que garantizan una mayor estabilización de la imagen y que han acabado por reducir la panorámica a un gesto más televisivo que cinematográfico —y, por lo tanto, más dado a la información que a la épica. En cuanto al segundo dato, llama la atención que en la mayoría de los casos la angulación aérea se combina con la escala general, dotando a los exteriores naturales o urbanos de una espectacularización extraordinaria sobre la que se suele recortar de manera épica la figura del líder del partido.

Finalmente, los datos referentes al montaje muestran una notable cohesión interna. Un 75% de los vídeos optan por un montaje de tipo analítico, sin que se haya podido encontrar ningún ejemplo notable de fallo de *raccord* o de continuidad. Lo más cercano que se puede apreciar a este tipo de huellas enunciativas son algunos anecdóticos saltos del eje óptico para reencuadrar personajes. Es interesante también que en términos narrativos, el montaje opta en la mayoría de los casos (61,1%, N=22) por un efecto discursivo frente a una menor ordenación narrativa (38,9%, N=14), que generalmente suele reducirse a los testimoniales dramatizados del líder —por ejemplo, la visita protagonizada por Marine Le Pen a los caídos de la Primera Guerra Mundial en el vídeo de presentación de su canal. Es llamativo que los recursos dramáticos de postproducción más utilizados sean la música extradiegética —música introducida en la postproducción— (80,6%, N=29) y la ralentización del plano (316 planos ralentizados, esto es, un 21,4% del total de planos sometidos a análisis). Lógicamente nos encontramos de nuevo ante una voluntaria espectacularización del gesto político que busca forzar la transmisión de mensajes mediante la conjuración de un trayecto heroico apocalíptico. Por ejemplo, el plano detalle ralentizado con música épica de la mano del líder acariciando la flora nacional se repite sistemáticamente, citando así el imaginario concreto desatado por *Gladiator* (Ridley Scott, 2000), cinta directamente fundamentada sobre la construcción audiovisual del III Reich.

4.4. Construcción del relato desinformativo

Llegados a este punto podemos finalmente concretar cómo estos recursos audiovisuales se hilvanan en un proceso de desinformación concreto. Para ello, en primer lugar se ha estudiado el tema principal que emerge del análisis crítico del discurso que recoge la tabla 5.

Como se puede apreciar, reaparece de nuevo el hecho de generar un “otro” antagónico al que odiar —y al que, a juzgar por las cifras, únicamente el líder está en condiciones de rendir batalla. Si atendemos a los elementos narratológicos analizados en términos de operadores textuales significantes concretos —música, angulación de cámara, montaje...— vemos

que hasta un 22% de los videos estudiados (N=8) buscan abiertamente infundir el terror y la inseguridad en el espectador. Es el caso de la música extradiegética *death metal* que viste los desfiles paramilitares de los miembros de *Amanecer Dorado* o los planos aéreos ralentizados que dan cuenta de la llegada de inmigrantes a

Europa desde los países árabes en los videos de *Alternative für Deutschland* entre otros. Únicamente se han detectado 3 videos (8,3%) en los que el partido ofrece como evidencias datos estadísticos concretos, verificables y ajenos a sus propias fuentes. Resulta evidente que los intereses informativos están muy lejos de los discursos que proponen en esta plataforma digital.

No extraña, por tanto, que una gran cantidad de videos (N=21, 58,3%) se valgan de narradores subjetivos y diegéticos (se hallan en el espacio filmico formando parte de la historia). Además, en muchas ocasiones (N=14, 38%) es el propio líder el que marca su agenda mediante una voz en *off* que transmite, de manera irremediable y estrictamente lineal —la cronología del relato se mantiene en un 66,7% de los videos—, los mismos mensajes: amenazas del exterior, crisis de valores, ciudadanía engañada por políticos corruptos, ante los cuales, él o ella son la única excepción posible y, finalmente, posibilidad de una redención patriótica, excluyente y nacional.

5. Conclusiones

Volviendo a los objetivos iniciales, sintetizamos los siguientes resultados.

R1: La extrema derecha europea oficial cuenta en *YouTube* con una amplia base de seguidores que aglutina casi 13.000 videos en diferentes canales que tienden a generar su propio contenido o, en menor medida, a nutrirse de los contenidos de los medios de comunicación tradicionales afines. El enfoque ideológico principal de los contenidos orbita mayoritariamente alrededor de la islamofobia, y en menor medida, del antieuropeísmo. Domina el discurso del odio al otro.

R2a: El trabajo de cámara suele ponerse al servicio de una correcta exhibición del líder del partido, en oposición a la exhibición del equipo político, los militantes o los posibles votantes. Se suele situar su figura en escenarios exteriores, urbanos e iluminados en clave alta. Esto confirma la personalización de la política (Casero-Ripollés, 2012) que caracteriza el infoentretenimiento.

R2b: Se privilegian los planos generales y los planos medios para guardar una correcta distancia simbólica con la exhibición del líder, haciendo especial hincapié en los planos aéreos que dan grandeza a los espacios exteriores o que refieren fenómenos atmosféricos simbólicos vinculados al partido (tormentas, amaneceres y anocheceres...). Del mismo modo, los videos suelen funcionar mediante montaje analítico, utilizando especialmente dos recursos propios de la postproducción: la ralentización de planos y la introducción de música épica extradiegética que califican al líder de heroico.

R2c: El relato suele buscar generar enemigos comunes para la ciudadanía mediante herramientas significantes visualmente agresivas para dar consistencia más imaginaria que simbólica a una comunidad de goce. Por ello la gestión del punto de vista suele recaer en el líder del partido, que funciona además mediante la voz en *off* como narrador subjetivo de su propia historia.

Como hemos creído demostrar, el aprovechamiento de las nuevas tecnologías por parte de los grupos de extrema derecha no modifica en gran medida los rasgos narratológicos básicos que llevan construyendo la identidad fascista o incluso totalitarista desde sus comienzos:

- el culto cohesionador en la figura del líder (Sánchez-Biosca, 2006),
- la creación de un enemigo identitario sobre el que proyectar un discurso en el que se sugiera la exclusión o el exterminio (Rodríguez-Serrano, 2012),
- la unificación de las subjetividades de las masas en torno a categorías agravadas y representadas mediante planos generales en picado (angulación oblicua de la cámara, mirando hacia abajo).

El trabajo visual funciona mediante el simulacro de un cierto “estado de la cultura” (Revert, 2017) en el que se profundiza en la emergencia, la crisis y, en el límite, el inminente riesgo de desaparición. El núcleo significativo principal sigue siendo el miedo, la desazón, la afectividad, y casi nunca el desarrollo de acciones políticas concretas con un contenido proactivo, ni mucho menos constructivo.

Mientras que los materiales reciclados de medios de comunicación afines buscan una legitimación de su discurso en el tablero político democrático, el tratamiento de sus propias imágenes deja a las claras que su posición desconfiada del resto de agentes políticos —incluyendo, por supuesto, a los medios de comunicación “no alineados”, a los que generalmente se tiende a mostrar como cómplices de los desastres de la ciudadanía—. Se apoya más bien un discurso que prescinde de la razón para enraizarse en destinaciones históricas, misiones mesiánicas y, en el fondo, un profundo desprecio por la internacionalidad y el humanismo.

Tabla 5. Temas principales de los videos estudiados

Temas principales del video	Frecuencia	%
Presentar al partido	6	16,7
Reforzar al líder	8	22,2
Generar unión de la ciudadanía	8	22,2
Generar un enemigo común	12	33,3
Dar información contrastable por el espectador	2	8,3

Sin duda, la capacidad simbólica de los movimientos pro-democracia (**Feenstra**, 2017) tendrá que acometer uno de sus mayores retos: construir relatos cohesionadores que no se fundamenten en la exclusión y el miedo, sino en la posibilidad de generar una ciudadanía compatible en sus diferencias.

9. Referencias

- Alemán, Jorge** (2016). *Horizontes neoliberales en la subjetividad*. Buenos Aires: Grama. ISBN: 978 987 19 82851
- Alvares, Claudia; Dahlgreen, Peter** (2016). "Populism, extremism and media: Mapping an uncertain terrain". *European journal of communication*, v. 32, n. 1, pp. 46-57.
<https://doi.org/10.1177/0267323115614485>
- Antón-Mellón, Joan** (2007). "La cultura e ideología política del neopopulismo en Europa occidental: MNR/FN (Francia), FPÖ (Austria) y Lega Nord (Italia)". En: Simón, Miguel-Ángel (ed.). *La extrema derecha en Europa desde 1945 a nuestros días*. Madrid: Tecnos, pp. 281-310. ISBN: 978 84 309 45108
- Antón-Mellón, Joan; Hernández-Carr, Aitor** (2016). "El crecimiento electoral de la derecha radical populista en Europa: parámetros ideológicos y motivaciones sociales". *Política y sociedad*, v. 53, n. 1, pp. 17-28.
<https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/48456>
- Atton, Chris** (2006). "Far-right media on the internet: Culture, discourse and power". *New media & society*, v. 8, n. 4, pp. 573-587.
<https://doi.org/10.1177/1461444806065653>
- Bal, Michael** (2017). *Narratology: Introduction to the theory of narrative*. Canada: Toronto Buffalo. ISBN: 978 1 4426 28342
- Berrocal-Gonzalo, Salomé; Martín-Jiménez, Virginia; Gil-Torres, Alicia** (2017). "Líderes políticos en YouTube: información y politainment en las elecciones generales de 2016 (26J) en España". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 937-946.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.15>
- Bratten, L. Clare** (2005) "Online zealotry: La France du peuple virtuel". *New media & society*, v. 7, n. 4, pp. 517-532.
<https://doi.org/10.1177/1461444805054116>
- Cammaerts, Bart** (2009). "Radical pluralism and free speech in online public spaces: The case of North Belgian extreme right discourses". *International journal of cultural studies*, v. 12, n. 6, pp. 555-575.
<https://doi.org/10.1177/1367877909342479>
- Campos-Domínguez, Eva** (2017). "Twitter y la comunicación política". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp.785-793.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Campos-Freire, Francisco; Rúas-Araújo, José; López-García, Xosé; Martínez-Fernández, Valentín-Alejandro** (2016). "Impacto de las redes sociales en el periodismo". *El profesional de la información*, v. 25, n. 3, pp. 449-457.
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.15>
- Casals-Meseguer, Xavier** (2003). *Ultrapatriotas. Extrema derecha y nacionalismo. De la guerra fría a la era de la globalización*. Barcelona: Crítica. ISBN 978 8 4843 24300
- Casero-Ripollés, Andreu** (2012). "El periodismo político en España: algunas características definitorias". En: Casero-Ripollés, Andreu (ed.). *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones*. Tenerife: Cuadernos Artesanos de Latina, pp. 19-46.
<http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/80553>
- Casero-Ripollés, Andreu** (2015). "Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España". *Historia y comunicación social*, v. 20, n. 2, pp. 533-548.
https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51399
- Casero-Ripollés, Andreu** (2018). "Research on political information and social media: Key points and challenges for the future". *El 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. ISBN 978 84 20684994
- Colm-Hogan, Patrick** (2011). *Affective narratology: The emotional structure of stories*. Nebraska: Nebraska University Press. ISBN 978 0 8032 3002 6
- Company-Ramon, Juan-Miguel; Marzal-Felici, José-Javier** (1999). *La mirada cautiva. Formas de ver en el cine contemporáneo*. Valencia: Generalitat Valenciana. ISBN: 84 48222563.
- Ekman, Mattias** (2014). "The dark side of online activism: Swedish right-wing extremist video activism on YouTube". *MedieKultur*, v. 30, n. 56, pp. 79-99.
<https://doi.org/10.7146/mediekultur.v30i56.8967>

- Feenstra, Ramón A.** (2017). "Rethinking global civil society and the public sphere in the age of pro-democracy movements". *Journal of civil society*, v. 13, n. 3, pp. 337-348.
<https://doi.org/10.1080/17448689.2017.1359886>
- García-Catalán, Shaila** (2013). "La política, el ladrón, su mujer y su amante". En: Palao-Errando, José-Antonio (ed.). *Política () psicoanálisis. Cinco textos para inventar un vínculo*. Santander: Shangrila Textos Aparte.
<http://textosred.blogspot.com/2013/11/politica-psicoanalisis-cinco-textos.html>
- Gaudreault, André; Jost, François** (1995). *El relato cinematográfico: cine y narratología*. Barcelona: Paidós. ISBN: 84 49300924
- Gómez-Tarín, Francisco-Javier** (2016). *Elementos de narrativa audiovisual: expresión y narración*. Cantabria: Shangrila. ISBN: 978 84 938281 2 7
- Hardt, Michael; Negri, Antonio** (2011). *Common Wealth. El proyecto de una revolución del común*. Madrid: Akal. ISBN: 978 84 46032304
- Kearns, Michael** (1999). *Rhetorical narratology*. Nebraska: Nebraska University Press. ISBN 978 0 8032 2742 2
- Laclau, Ernesto** (2007). *On populist reason*. London: Verso. ISBN: 978 1 788731317
- López-Rabadán, Pablo; Doménech-Fabregat, Hugo** (2018). "Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña". *El profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp.1013-1029.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06>
- Marzal-Felici, Javier; Soler-Campillo, Maria** (2018). "El espectáculo del exceso. Representaciones de la crisis financiera de 2008 en el cine mainstream norteamericano". *Revista latina de comunicación social*, n. 73, pp. 89-114.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1247>
- Mudde, Cas** (2007). *Populist radical right parties in Europe*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 978 0 521 85081 0
- Palao-Errando, José Antonio** (ed.) (2013). *Política () psicoanálisis. Cinco textos para inventar el vínculo*. Santander: Shangrila Textos Aparte.
- Pelinka, Anton** (2013). "Right-wing populism: Concept and typology". In: Wodak, Ruth; Khosravini, Majid; Mral, Brigitte (eds.). *Right-wing populism in Europe. Politics and discourse*. London: Bloomsbury, pp. 3-22. ISBN: 978 1 780932453
- Revert, Jordi** (2017). "Después del crimen perfecto: el futuro de la cultura en la era del simulacro". *Vivat academia*, v. 138, pp. 37-55.
<https://doi.org/10.15178/va.2017.138.37-55>
- Rodríguez-Brejijo, Vanessa; Gallardo-Camacho, Jorge; Sierra-Sánchez, Javier** (2018). "Información política en los vídeos que son tendencia en YouTube España". *El profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp. 1041-1049.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.08>
- Rodríguez-Serrano, Aarón** (2012). "La construcción cinematográfica del odio: las películas antisemitas del régimen nazi". *Revista de occidente*, v. 373, pp. 113-126.
- Rodríguez-Serrano, Aarón** (2017). "Narrativa audiovisual, ontología y terrorismo: paradojas comunicativas en los videos del Estado Islámico". *Palabra clave*, v. 20, n. 1, pp. 96-115.
<http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2017.20.1.5>
- Sánchez-Biosca, Vicente** (2006). *Cine de historia, cine de memoria. La representación y sus límites*. Madrid: Cátedra. ISBN: 978 84 376 2314 6
- Schuppener, George** (2015). "Heimat und dialekt in rechtsextremer internet-kommunikation". *Slowakische zeitschrift für Germanistik*, n. 7, pp. 117-122.
http://www.sung.sk/fotky10204/SZfG/2015_1/117_PDFsam_SZfG_2015_1.pdf
- Sennett, Alan** (2014). "Film propaganda: Triumph of the Will as a case study". *Framework: The journal of cinema and media*, v. 55, n. 1, pp. 45-65.
<https://muse.jhu.edu/article/556146/pdf>
- Spotts, Frederic** (2011). *Hitler y el poder de la estética*. Madrid: Antonio Machado. ISBN: 978 84 77744498
- Taggart, Paul A.** (2000). *Populism*. Buckingham: Open University Press. ISBN: 978 0 335200467
- Žižek, Slavoj** (2007). *El espinoso sujeto. El centro ausente de la ontología política*. Buenos Aires: Paidós. ISBN: 978 950 12 65200
- Zumalde-Arregi, Imanol** (2007). *La materialidad de la forma fílmica. Crítica de la (sin)razón posestructuralista*. Bilbao: Universidad del País Vasco. ISBN: 978 84 837788 7

Percepción de las noticias falsas en universitarios de Portugal: análisis de su consumo y actitudes

Perceptions about fake news in Portuguese higher education students: An analysis of consumption and attitudes

João Figueira; Sílvio Santos

Cómo citar este artículo:

Figueira, João; Santos, Sílvio (2019). "Percepción de las noticias falsas en universitarios de Portugal: análisis de su consumo y actitudes". *El profesional de la información*, v. 28, n. 3, e280315.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.15>

Artículo recibido el 29-12-2018
Aceptación definitiva: 06-05-2019



João Figueira ✉
<http://orcid.org/0000-0002-2344-9789>
Universidade de Coimbra
Faculdade de Letras
Largo da Porta Férrea.
3004-530 Coimbra, Portugal
jotajotafigueira@gmail.com



Sílvio Santos
<http://orcid.org/0000-0002-6208-7311>
Universidade de Coimbra
Faculdade de Letras
Largo da Porta Férrea.
3004-530 Coimbra, Portugal
silvio.santos@fl.uc.pt

Resumen

Las noticias falsas, también conocidas como *fake news*, representan una parte significativa de uno de los problemas más complejos en el marco de la circulación de información en la sociedad contemporánea: la desinformación. A pesar de no ser un fenómeno nuevo, su importancia y las posibles consecuencias sociales y políticas de su difusión por internet han sido ampliamente discutidas, especialmente, en los últimos dos años. Los jóvenes son uno de los grupos más expuestos a esta realidad, si tenemos en cuenta la presencia de la tecnología de la comunicación en su día a día. En este artículo revisamos la bibliografía relacionada con la desinformación y analizamos la ya larga relación entre las noticias falsas y el periodismo, con especial hincapié en las particularidades de la situación actual. Siguiendo el método cuantitativo, hemos utilizado un cuestionario para analizar la percepción de 602 jóvenes estudiantes portugueses de entre 17 y 25 años sobre las noticias falsas. Los resultados revelan que se trata de un grupo habituado a consumir información online, y que ya ha entrado en contacto con lo que consideran noticias falsas. Sin embargo, existen diferentes concepciones —en ocasiones, equivocadas— de la expresión *fake news*. Así pues, este estudio subraya la importancia de la alfabetización mediática y, más concretamente, de la credibilidad, de contrastar la información online y de la actual dinámica de la información.

Palabras clave

Fake news; Noticias falsas; Desinformación; Consumo de información; Actitudes; Percepciones; Opiniones; Jóvenes; Estudiantes; Enseñanza superior; Portugal.

Abstract

Fake news constitutes a significant part of one of the most complex problems that affect the flows of information in contemporary society: disinformation. Although this is not a recent phenomenon, the political and social consequences of

Financiación

Los autores han tenido el apoyo de la FLUC y del CEIS20 (UID/HIS/00460/2019).

the spreading of fake news on the internet have been thoroughly discussed in the last couple of years. Currently young people are the group with greater exposition to this reality due to the prevalence of communication technologies in their daily lives. On this article we review the literature on disinformation and analyse the longstanding relationship between false news and journalism, focusing on the particularities of the present situation. Using quantitative methodology, we conducted a survey to analyse the perceptions regarding fake news of 602 students (17-25 years-old) from higher education in Portugal. Our findings reveal a group that is clearly used to getting information online and has already contacted with fake news. However, different conceptions about what is fake news coexist, including erroneous ones. Hence, this study reaffirms the importance of media and information literacies, particularly the importance of raising awareness on credibility assessment, fact checking and the particularities of the information flows.

Keywords

Fake news; Disinformation; Information consumption; Attitudes; Perceptions; Opinions; Young people; Students; Higher education; Portugal.

1. Introducción

Los posibles efectos de la desinformación divulgada a través de internet durante las últimas elecciones en EUA y, más recientemente, en Cataluña, han provocado que las noticias falsas y la desinformación ocuparan el centro de las agendas política y científica. El propio espacio público ha acogido la discusión sobre este fenómeno. El *Collins Dictionary*, tras comprobar un aumento del 365% de su uso online, eligió *fake news* como la expresión del año 2017.

Sin embargo, ha de observarse que aunque la discusión acerca de las noticias falsas y una más amplia ola de desinformación se hayan intensificado en la actualidad, el fenómeno no es nuevo. El surgimiento de la mentira enmascarada como noticia en la prensa está documentado ya desde el siglo XIX, aunque en aquel entonces la sociedad no la hubiera conocido como tal. La llegada de la expresión *fake news* al dominio público se produjo tras el éxito de los programas televisivos satíricos (Tally, 2011; Love, 2007) en el cambio de milenio¹.

Entonces, ¿qué ha cambiado en el contexto actual? ¿Qué causa que la situación sea tan preocupante hoy en día? ¿Por qué motivo hablamos de ello como si fuera algo inédito? Al no ser ni la desinformación ni las noticias falsas dos fenómenos completamente nuevos en la historia del periodismo y de la información, la relevancia y pertinencia en su discusión se justifican con el hecho totalmente nuevo de vivir en una era en la que las fuentes de producción informativa se han multiplicado y han pasado a tener a su alcance grandes audiencias, lo que significa que el potencial de divulgación y propagación de noticias falsas es hoy mayor que nunca (Southwell; Thorson; Sheble, 2018).

Así pues, ante esta situación, queremos analizar cómo ven este fenómeno algunos de los miembros más activos de este nuevo tejido informativo: jóvenes y adultos jóvenes, estudiantes de enseñanza superior. Nuestra interrogación se sostiene en el foco que en los últimos años se ha puesto sobre el desarrollo digital y sobre la permanente conectividad y conexión a las redes sociales de este grupo. Entonces, ¿cómo se enfrentan los jóvenes adultos, estudiantes de enseñanza superior en Portugal, a estas noticias falsas?

En este artículo nos hemos propuesto realizar una reflexión acerca de la presencia de las noticias falsas en la sociedad, y dirigimos nuestra atención hacia los jóvenes adultos recurriendo a una metodología cuantitativa. Para contextualizar esta realidad, que forma parte de un contexto más amplio que Wardle y Derakhshan (2017) caracterizan como desorden informativo, hemos partido de una revisión bibliográfica que enfatiza la carga ideológica de los medios de comunicación, que documenta la ya larga presencia de las noticias falsas en dichos medios, y que analiza las condiciones particulares que hoy hacen este fenómeno tan relevante y amenazador dentro del actual ecosistema mediático.

Sólo nos centraremos en una parte de esta compleja red: las noticias falsas. Aunque nuestra atención gire en torno al periodismo, nuestra observación abarca necesariamente prácticas no periodísticas como, por ejemplo, las que cualquier ciudadano pueda ejercer en las redes sociales, debido al potencial efecto —ya sea al compartir, o como fuente de información de los medios tradicionales o del público al que llegan— que tales contenidos pueden tener.

2. Periodismo y manipulación

Sin que lo supieran, Hermann Tertsch y Berna González Harbour relataban en la edición del 29 de diciembre de 1989 de *El país* un episodio que Ramonet describiría como “el engaño más importante desde la invención de la televisión” (Ramonet, 1990, p. 56). Los periodistas del diario español enviados a Bucarest escribían que,

“en la ciudad rumana de Timisoara, el ejército ha descubierto cámaras de tortura en las que sistemáticamente se desfiguraban con ácidos los rostros de disidentes o líderes obreros para evitar que los cadáveres fueran reconocidos en caso de que se encontraran”² (Ramonet, 1990, p. 57).

Y “¿Cómo saber el número de muertos?”, preguntaba el enviado especial de la *Agencia France Press*, en un texto publicado el 23 de diciembre de 1989 en el diario *Libération*:

“Los conductores de los camiones que transportaban metros cúbicos de cuerpos, fueron abatidos por una bala en la nuca por la policía secreta para eliminar todo testigo” (Ramonet, 1990, p. 57).

Estas y otras noticias similares publicadas por los enviados especiales de varios medios europeos a Rumanía dejaron en shock a la opinión pública, y empujaron al entonces ministro de Exteriores francés, Roland Dumas, a realizar declaraciones totalmente idénticas a las que hemos oído más recientemente para justificar los bombardeos en Siria y a las que anteriormente se habían realizado durante la invasión de Irak:

“No se puede asistir como espectador a tal masacre” (Ramonet, 1990, p. 58).

Sólo que, de igual modo a lo que sucedió con la intoxicación mediática, en 2003, a propósito de la presencia de armas de destrucción masiva en Irak —que hoy sabemos que fue una maniobra de manipulación de la información (Lewandowsky et al., 2013)—, se supo después que, en el caso de Timisoara, los relatos de los medios de comunicación no se correspondían con la realidad. Todo se resumió en una representación que empezó transmitiendo el hallazgo de una zanja con más de cuatro mil cadáveres, víctimas de tortura por parte de la policía secreta del dictador Nicolae Ceausescu. Los cuerpos existían, los fotografiaron y exhibieron por televisión, pero habían sido desenterrados de un cementerio en el marco de una acción de propaganda que tenía como objetivo acabar, como sucedió unos días después, con Ceausescu y su mujer, que fueron ejecutados.

Las maniobras de manipulación y desinformación también están presentes en los conflictos en Kosovo, en la Primera Guerra del Golfo (ambos en la década de 1990 del siglo pasado), en Afganistán (en 2001) y más recientemente en Siria, por indicar únicamente algunos de los casos más recientes y conocidos que marcaron la agenda mediática a escala global, y que confirman la antigua máxima de Esquilo: “La verdad es la primera víctima de la guerra”.

¿Dónde estuvo en este caso y dónde está hoy, finalmente, el “saber prudencial” que Galdón-López (2001, p. 258) atribuye al ejercicio del periodismo, y que Kovach y Rosenstiel caracterizan como *skeptical knowing* (2010), como método de comprobación de la información?

Tanto la sociedad como la propia clase periodística esperan un compromiso con la verdad, lo que conlleva el respeto y el cumplimiento permanentes de los procedimientos y métodos de comprobación de la información que se produce y transmite. Sin embargo, a diario la situación parece cada vez más nublada, no sólo para los periodistas, sino sobre todo para los ciudadanos, quienes a menudo no comprenden las mecánicas de la producción y circulación de noticias, y que están cada vez más aplastados por la cantidad de información disponible.

Sabemos que en las sociedades actuales de la superabundancia informativa, ésta surge muchas veces “contaminada con mucha mentira, con mucha falsedad, con mucha ocultación”, como nos advierte Ignacio Ramonet en el prólogo de la obra de Pascual Serrano, *Desinformación: Cómo los medios ocultan el mundo* (2009, p. 14). Especialmente, cuando la principal estrategia en la sociedad de la desinformación parece ser llamar la atención en vez de informar, como sostiene Otte (2010). Por eso se empezó a hablar de infoxicación —“infoxicación 2.0”, tal como le llama Benito-Ruiz (2009)—, una época de saturación que se caracteriza por la prevalencia del *infotainment*, por la explotación de temas altamente atractivos, por la pérdida de la preocupación deontológica periodística y por una producción centrada en la viralización (Romero-Rodríguez; Casas-Moreno; Caldeiro-Pedreira, 2018, p. 75-76).

Sin embargo, considerar el periodismo como un vehículo de falsedades deliberadas nos obliga a retroceder a mucho antes de Timisoara. Y aunque existan registros de usos anteriores de la prensa con el objetivo de manipular a la opinión pública, hemos de centrarnos en los casos que surgen específicamente bajo el manto de la credibilidad periodística. Como explica Love (2007, p. 34), a pesar de que en la prensa británica del siglo XVIII ya se había encontrado información engañosa, fue en el siglo XIV, tras el surgimiento del sector de la prensa y la introducción de nuevas tecnologías, cuando se establecieron las noticias falsas hasta el punto de volverse un problema real. *Great Moon Hoax* fue el caso más notorio, en el inicio del periodismo moderno y de la *penny press*³. A pesar de que el público y los periodistas de aquel entonces habían proclamado a la verdad como principio y fin del periodismo, sabemos que en la época en la que la *penny press* quería establecerse no todo lo que se leía en esa nueva prensa era verdad (Thornton, 2000). El público estaba también aprendiendo a lidiar con esta evolución de la prensa, que adoptaba estrategias para popularizarse.

Como ya se ha indicado, durante el siglo XX las noticias falsas y la desinformación no desaparecieron de los medios de comunicación de masas, sino que se volvieron especialmente evidentes en períodos de conflicto. Sin embargo, en esas circunstancias, las empresas y los periodistas se erigieron en bastiones de la verdad. En una encuesta realizada en EUA en 1999, todos los periodistas entrevistados afirmaron que la primera obligación del periodismo es la verdad: “getting the facts right” (obtener los hechos correctos) (Kovach; Rosenstiel, 2004, p. 67-68). Los periodistas saben que están comprometidos con la verdad. Y, a pesar de la desconfianza que existe, la gente también reconoce ese *ethos*.

“ Durante el siglo XX las noticias falsas y la desinformación no desaparecieron de los medios de comunicación de masas, sino que se volvieron especialmente evidentes en períodos de conflicto ”

Así pues, la manera en la que las sociedades democráticas modernas se han desarrollado está íntimamente relacionada con el papel de los medios de comunicación y del periodismo en la producción de conocimiento. Cuando a mediados del siglo XX Robert Park conceptualizó la noticia como forma de conocimiento, se anticipó a la visión que décadas más tarde Kovach y Rosenstiel propondrían al defender que el propósito principal del periodismo es proporcionar a los ciudadanos la información que necesitan para ser libres y capaces de gobernarse a sí mismos (Kovach; Rosenstiel, 2004, p. 16-23). Por el contrario, un mundo sin periodismo es un mundo donde sobra espacio para la propaganda (McChesney; Nichols, 2010).

“ En todas las épocas las tecnologías han servido para acelerar el tiempo del mensaje informativo, lo que significa que la velocidad y los medios para propagar la verdad son idénticos a los que se pueden movilizar para transmitir la mentira ”

3. Delimitar las noticias falsas en el seno de la desinformación democrática

La tecnología ha servido en todas las épocas para acelerar el tiempo del mensaje informativo, lo que significa que la velocidad y los medios para propagar la verdad son idénticos a los que se pueden movilizar para transmitir la mentira. “Las imágenes de la marea negra del Golfo eran, en la mayoría de los casos, las de precedentes catástrofes” recuerda Woodrow (1996, p. 49) y, sin embargo, subraya que para el ciudadano común la información era verdadera porque la había visto por televisión. Así sucedió, entre muchos otros casos, con los cadáveres de Timisoara, un ejemplo que nos conduce al pensamiento de Breton:

“manipular consiste en construir una imagen de lo real que tenga la apariencia de ser la realidad” (Breton, 2002, p. 22).

Por lo demás,

“la primera fase de cualquier manipulación consiste, precisamente, en convencer al interlocutor de que es libre” (Breton, 2002, p. 25).

La manipulación como fenómeno que tiene la intención de construir artificialmente una determinada realidad se inscribe, pues, en la noción más amplia de desinformación propuesta por Vladimir Volkoff: la desinformación consiste en la

“manipulación de la opinión pública con fines políticos a través de información tratada mediante procedimientos ocultos” (Volkoff, 2000, p. 31).

Ahora bien, cuando en la actualidad hablamos de desinformación, estamos definiendo una realidad muy diferente a la retratada por Volkoff. No es posible pensar el ecosistema mediático actual sin considerar la desinformación como un elemento endógeno e intrínseco, tal como explican Aguaded y Romero-Rodríguez: en medio de la sobrecarga informativa existente, es imposible consultar información sin entrar en contacto con esa desinformación (Aguaded; Romero-Rodríguez, 2015, p. 48). Y la realidad es muy diversa y compleja:

“este ecosistema ha creado vicios propios de manipulación y desinformación —como el *clickbait*, las *fake news*, el *cat-fish*, el *sockpuppeting*, el *astroturfing* y la fabricación de contenidos—, a la vez que ha aumentado exponencialmente las estrategias tradicionales: falacias, eufemismos, disfemismos, *cherry-picking*, distracción y globos sonda, entre otras” (Romero-Rodríguez; Valle-Razo; Torres-Toukourmidis, 2018, p. 264).

Así pues, este es el contexto del cual forman parte, como siempre lo han hecho, las noticias falsas. Tal como alerta la Comisión Europea, las noticias falsas de hoy sólo son una parte del problema más amplio de la “desinformación” (European Commission, 2018).

Autores como Wardle y Derakhshan (2017, p. 5) y Sullivan (2017) defienden, del mismo modo, que la expresión “noticias falsas” no abarca el problema en su globalidad, además de ser una expresión que los agentes políticos han instrumentalizado. Pero es esta pequeña parte del problema en la que nos centramos.

No es fácil encontrar una definición consensuada de las *fake news*, tal como advierten Romero-Rodríguez, Valle-Razo y Torres-Toukourmidis (2018). Allcott y Gentzkow hablan de las noticias falsas como piezas periodísticas intencionada y conscientemente falsas que pueden inducir a los lectores a un error (Allcott; Gentzkow, 2017)⁴. Aquellas a las que Tandoc, Lim y Ling (2017) atribuyen una clara intención de engañar. De hecho, las noticias imprecisas e incompletas existen desde siempre. Siempre ha habido engaños y errores, y casi siempre se corrigen. Pero aquí hablamos de otra cosa. Tal como explican Romero-Rodríguez, Valle-Razo y Torres-Toukourmidis (2018, p. 270) la noticia falsa es una pieza que, por lo general, reúne tres características:

“ El periodismo vive actualmente una crisis que puede verse desde tres enfoques: profesional, económico y de confianza ”

- elementos estéticos similares a los de la información periodística;
- adopción de formatos narrativos propios del periodismo;
- intencionalidad desinformativa.

En este conjunto de características se engloban, pues, diferentes tipos de *fake news* con diferentes grados de facticidad y de intención de engañar: noticias satíricas, parodias de noticias, fabricación de noticias, infopublicidad y propaganda (Tandoc; Lim; Ling, 2017, pp. 141-148; Romero-Rodríguez; Valle-Razo; Torres-Toukourmidis, 2018, pp. 265-269)⁵.

4. ¿Qué sostiene al nuevo desorden informativo?

Para comprender lo que difiere en la actualidad, primero conviene que subrayemos dos factores estructurales que se relacionan entre sí:

- crisis de confianza en los medios (**Nielsen; Graves, 2017; Nielsen, 2016**);
- aparición de un ecosistema mediático nuevo y más complejo.

Como explica **Nielsen** (2016), el periodismo vive actualmente una crisis que puede verse desde tres enfoques: profesional, económico y de confianza. Y aunque los retos a los que se enfrenta la profesión vengan parcialmente de antaño, la situación se ha agudizado en el siglo XXI (**Fuller, 2010**). El éxodo de los lectores hacia la Web y la transformación de los flujos publicitarios estaban acabando con los medios de comunicación que funcionaban hasta este momento. Estas dos dimensiones, la del papel del periodista en la era del contenido generado por el usuario y la de la lentitud de la adecuación del modelo de negocio a las nuevas condiciones, ayudan a entender la complicada situación a la que han llegado muchas de las empresas informativas, que se han visto en la necesidad de reducir las plantillas y embarcarse en una frenética producción en actualización constante, además de luchar por formas de financiación eficaces en un contexto en cambio. Nada de esto ayudó a combatir la desconfianza generalizada que ya existía con relación a los medios⁶. La gente cuestiona las relaciones entre las estructuras de poder, particularmente entre los medios y la política, y duda de la forma en que éstas actúan en favor del interés público.

La realidad que hemos retratado anteriormente, en la que las noticias falsas surgían disimuladas en el seno del periodismo, o abiertamente satirizadas en la televisión, conlleva una realidad mediática con contornos mucho más nítidos. Los flujos de transmisión resultaban de relaciones de poder muy claras en las que eran perfectamente identificables el emisor y el receptor. Sin embar-

“La gente cuestiona las relaciones entre las estructuras de poder, particularmente entre los medios y la política, y duda de la forma como éstas actúan en favor del interés público”

go, con el fin del monopolio de los medios de comunicación, algo ha cambiado. La revolución del contenido generado por el usuario que trajo la web 2.0 significó el fin de las barreras de acceso a la comunicación a gran escala, lo que fue potenciado por las dinámicas introducidas por las redes sociales. El enorme impacto de esta revolución sólo fue posible porque la informática de consumo se volvió económicamente accesible, y sobre todo las plataformas móviles, que se convirtieron en agentes omnipresentes en el día a día de las sociedades más desarrolladas. No obstante, sería reduccionista circunscribir este cambio a la democratización del acceso a la tecnología. La convergencia, como explica **Jenkins** (2008, p. 3), sucede en el cerebro de los usuarios y no de sus aparatos. Hablamos, pues, de una sociedad que hoy está permanentemente conectada y que construye y hace circular el conocimiento de forma diferente. Hoy cualquiera puede producir (y distribuir) información falsa (**Southwell; Thorson; Sheble, 2018; Jenkins, 2008**), como consecuencia del nuevo paradigma de la comunicación que marca el fin del antiguo monopolio en el que los medios de comunicación vivieron durante más de un siglo, de modo que ahora vivimos, en palabras de **Castells**, en una sociedad de “autocomunicación de masas” (2015, p. 28). Esto significa que, tal y como indican **Allcott y Gentzkow** (2017), un individuo sin formación específica en la construcción de información o ni siquiera cierta reputación puede superar, en muchos casos, el número de lectores de empresas de comunicación tan influyentes como *CNN, Fox News, The New York Times*.

Jenkins, Ford y Green describen la complejidad de los flujos de comunicación que resulta de este cambio como

“Un modelo híbrido de circulación emergente, donde una combinación de fuerzas de arriba hacia abajo y de abajo hacia arriba determinan cómo se comparte el material a través y entre las culturas de una manera mucho más participativa (y más desordenada)” (**Jenkins; Ford; Green, 2013, p. 1**).

En este contexto, los grandes actores han dejado de controlar exclusivamente los flujos de circulación de los contenidos, y la divulgación individual ha conseguido una enorme relevancia. Jenkins, Ford y Green utilizan la expresión *spreadability* (capacidad de propagación, en castellano):

“La capacidad de propagación se refiere al potencial, tanto técnico como cultural, para que las audiencias compartan contenido para sus propios fines” (**Jenkins; Ford; Green, 2013, p. 3**).

Con la abolición de los obstáculos a la producción de contenidos por parte de los usuarios, y la consecuente diversificación de los intervinientes, el origen de las historias no sólo pasó a ser diverso, sino también difuso. **Chen, Conroy y Rubin** (2015) alertan de que en este contexto se difuminan las fronteras entre la producción de noticias y la creación y divulgación de información, pues son cada vez menos claras en los medios de comunicación online y en las redes sociales. Existe un mestizaje de géneros, cuyos límites el público ha dejado de comprender en algunos casos. **Hirst** habla incluso de la aparición del llamado *user-generated news-like content* (2011, p. 110).

“El peligro está en la limitación del contacto con el otro y con la diferencia”

Otro aspecto que no toda la gente entiende perfectamente es el mecanismo que determina la información a la que libremente accede. En su libro de 1995, *Ser digital*, **Negroponte** anticipaba las virtudes del *Daily me*, un periódico hecho

a medida de sus lectores. La personalización de la experiencia ha formado parte de la evolución de internet y, hasta que se empezó a discutir el fin de la serendipidad (Pariser, 2011), nadie parecía cuestionar sus virtudes. Sin embargo, en los últimos años esta cuestión ha empezado a abordarse desde otro prisma. Se habla mucho hoy del peligro de los filtros burbuja, como los denomina

Pariser (2011), que resultan del cambio en la forma en la que el usuario encuentra información “nueva”, seleccionada por un algoritmo de un motor de búsqueda de una red social, que tiene en cuenta su historial y sus preferencias, y las de sus amigos. El peligro está en la limitación del contacto con el otro y con la diferencia en un mundo en el que la polarización se ha hecho más visible en el terreno de la política (Pool; Rosenthal, 1984), de la ciencia (Lewandowsky; Gignac; Oberauer, 2013) y, de modo general, de la propia visión de un mundo cada vez más maniqueísta (Hetherington; Weiler, 2009). Esta cuestión, a veces también denominada “cámara de eco”, tiene como resultado una exposición selectiva (Del-Vicario *et al.*, 2016, p. 554). Como explica Silverman (2016, p. 52), la exposición a un pensamiento concordante refuerza la convicción existente y la identidad del grupo. Precisamente es lo que muestra el estudio de Guess, Nyhan y Reifler, al explicar que habían sido las personas que apoyaron a Trump las que más sitios web falsos habían visitado, cuya orientación era, mayoritariamente, a favor de Trump (2018). Y aunque estudios como el de Flaxman, Goel y Rao señalen que el efecto de estos procesos no sea quizá tan profundo como se ha temido, queda clara la forma en que las redes sociales y los contenidos encontrados a través de buscadores confirman la segregación ideológica, y cómo los hábitos online tienden a confirmar los hábitos de lectura en la realidad (Flaxman; Goel; Rao, 2016).

Relacionada con la polarización, surge en este contexto otra dimensión que Trump trajo al primer plano con sus *alternative facts*. Es lo que Mihailidis y Viotty (2017) designan como relativismo ante el hecho. La sociedad parece cuestionar la existencia de hechos o verdades, como si cada afirmación, incluso corroborada por la ciencia o experiencia, pudiera ser contrapuesta por otras en sentido contrario con igual validez, independientemente de que en su origen existiera una motivación manipuladora:

“Hechos que ya no sirven para unificar sino que refuerzan cada vez más las ideologías partidistas y refutan los puntos de vista opuestos” (Mihailidis; Viotty, 2017, p. 448).

Pero el trabajo de Mihailidis y Viotty (2017) nos lleva aún más lejos. Cuando el usuario encuentra información que refuerza su punto de vista, ¿qué necesidad tiene de buscar más? ¿De qué le sirve evaluar la veracidad de un mensaje si no es eso lo que busca en primera instancia? En efecto, es posible que la verdad no siempre sea el principal criterio para compartir información, tal como explican Chen *et al.* (2015). Por eso, la alfabetización mediática e informacional debe ir más allá de la identificación de la falsedad.

5. ¿Está la respuesta en la alfabetización mediática e informacional?

Ante la infoxicación y la desinformación existentes, la apuesta por la alfabetización como parte de una respuesta multifacética —holística, como defiende Guy Berger, director de la *División de la Libertad de Expresión y el Desarrollo de los Medios de Comunicación* de la Unesco— a las *fake news* cuenta con un gran consenso. El desarrollo de la alfabetización mediática, según Mihailidis y Viotty (2017), ha permitido señalar este problema y fomentar la participación cívica de los ciudadanos, que ahora intervienen de manera directa en la circulación de la información. La alfabetización en el siglo XXI pasa, pues, por proporcionar a los usuarios las herramientas que les permitan lidiar con estas cuestiones y sacar provecho de las tecnologías en cuanto instrumentos de empoderamiento, conocimiento e integración. Es el “nuevo humanismo” que defiende la Unesco desde hace algunos años (Pérez-Tornero; Varis, 2010). Una visión global, como explican Pérez-Tornero *et al.*:

“porque sin esta perspectiva, podemos correr el riesgo de asumir únicamente una visión instrumental, cuando una de las necesidades actuales precisamente es incrementar el compromiso con los valores universales, los derechos humanos, y la democracia” (Pérez-Tornero *et al.*, 2018, p. 229).

Autores como Agueded y Romero-Rodríguez (2015; 2018), o Romero-Rodríguez, Casas-Moreno y Caldeiro-Pedreira (2018) coinciden en la importancia de las competencias mediáticas para lidiar con las particularidades del actual ecosistema informativo. De hecho, tal como explican estos autores, el problema no se limita exclusivamente a las *fake news*. La infoxicación se caracteriza por:

- prevalencia de contenidos de infoentretenimiento pensados para conseguir clics y no para informar;
- explotación de temas altamente sensacionalistas y atractivos;
- falta de preocupaciones deontológicas y ausencia de profundidad. Es necesario que el individuo esté preparado para lidiar con esta complejidad, y no sólo con la falsedad (Romero-Rodríguez; Casas-Moreno; Caldeiro-Pedreira, 2018, p. 75-76).

La gente cuestiona las relaciones entre las estructuras de poder, particularmente entre los medios y la política, y dudan de la forma como éstas actúan en favor del interés público

El debate acerca de las noticias falsas está hoy en día recentrado en dos factores: la aparición de protagonistas ajenos al ámbito político que ahora dominan el espacio público mediatizado y el papel de las redes sociales

Sin embargo, ésta es una de las cuestiones centrales:

“¿Cómo saber qué es verdad en la era de la sobrecarga de información?”

La pregunta fue formulada por **Kovach y Rosenstiel** (2010) antes incluso de la actual ola de noticias falsas, pero sigue más presente que nunca en los programas de alfabetización mediática. Aquí destaca una de las acciones más importantes de los últimos años: el *fact checking* (**Lotero-Echeverri; Romero-Rodríguez; Pérez-Rodríguez**, 2018, p. 313).

Sin embargo el papel de la alfabetización está lejos de centrarse en la simple identificación de noticias falsas. Cuando pensamos en las implicaciones de la polarización ideológica de la llamada era de la posverdad, es imposible no sentir inquietud ante la pregunta formulada por Mihailidis y Viotty:

“Si encontrar la verdad no es una prioridad tan importante como encontrar información personalmente relevante, ¿qué tiene de bueno saber cómo criticar un mensaje en primer lugar?” (**Mihailidis; Viotty**, 2017, p. 450).

Efectivamente, al ciudadano no le basta con identificar la falsedad: es necesario que también reconozca la virtud de lo contradictorio, del contacto con el otro.

Romero-Rodríguez, Valle-Razo y Torres-Toukoumidis (2018) defienden que el consumidor de información no está globalmente preparado para hacer frente a la desinformación. Para definir esa realidad **Romero-Rodríguez et al.** crearon el término “analfanauta”, que designa a

“un individuo que tiene acceso funcional a las cuartas pantallas, a internet y sus plataformas, pero que carece de suficientes competencias mediáticas e informacionales para hacer frente a la ingente cantidad de información, pseudoinformación y desinformación online, por lo que su hábito de prosumo y filtrado de contenido no le proporciona la capacidad de comprensión de las realidades de su contexto” (**Romero-Rodríguez et al.**, 2016, p. 13).

El habitante del ecosistema informativo del siglo XXI es un individuo enterrado en información y con tendencia al *multi-tasking* que sabe acceder y utilizar las plataformas móviles y las redes sociales, en donde busca y consume información (lo que los autores llaman “ocio informativo”), y que comparte contenidos de manera impulsiva y sin contrastar (**Romero-Rodríguez et al.**, 2016, p. 22).

La cuestión, tal como explican estos autores es que no resulta fácil presentar un plan de acción para dirigirse a este público, ya que el riesgo de obsolescencia es muy elevado (**Romero-Rodríguez et al.**, 2016, p. 13).

Aguaded y Romero-Rodríguez (2015) sugieren una respuesta, una “infodieta” que introduzca un equilibrio. Creemos que estos principios de equilibrio e interdependencia resultan vitales para fomentar la capacidad de respuesta de la alfabetización a los problemas que se nos plantean. Además, los trabajos de **Balmas** (2012) y **Nielsen y Graves** (2017) defienden precisamente esta perspectiva al demostrar que el consumo de *fake news* no tiene lugar dentro de una burbuja. El fomento del consumo de otros contenidos puede resultar determinante en la manera de hacer frente a las noticias falsas (**Balmas**, 2012). O, dicho de otra manera,

“Lo que piensas que son noticias falsas depende de lo que piensas de las noticias en general” (**Nielsen; Graves**; 2017, p. 7).

6. Percepción de las noticias falsas en estudiantes de enseñanza superior en Portugal ¿Por qué estudiamos a los jóvenes adultos?

Hace ya unos años que se habla de la disminución del interés de los jóvenes por las noticias de los medios de comunicación convencionales (**Costera-Meijer**, 2007). En la actualidad los jóvenes se informan principalmente online: en webs y en redes sociales (**Catalina-García; García-Jiménez; Montes-Vozmediano**, 2015; **Shearer**, 2018).

Sabemos que los jóvenes no son, probablemente, los mayores transmisores de noticias falsas, tal como explican **Guess, Nagler y Tucker** (2019). Pero también sabemos que forman el grupo más expuesto, ya que utilizan las redes con más frecuencia (**Children’s Commissioner**, 2017; **Anderson; Jiang**, 2018; **Smith; Anderson**, 2018) y que es ahí donde reside su contacto con la práctica totalidad de la información que consumen (**Media Insight Project**, 2015). Asimismo, el aumento de las plataformas online como fuente de información es muy evidente, y contrasta con el estancamiento y disminución de los medios de comunicación tradicionales (**Bialik; Matsa**, 2017). Es aquí donde hemos de contrastar la forma en la que los jóvenes adultos se enfrentan a esas noticias falsas. Además, esta es una preocupación que no es novedosa y que tiene su génesis en la forma en la que algunos autores (**Prensky**, 2001; **Tapscott**, 1998) atribuyeron a los jóvenes cualidades generacionales homogéneas que resultaban de su exposición permanente a la tecnología⁷. Hoy sabemos que no es así, que la exposición no determina por sí sola el tipo de uso, y en ese campo es donde la alfabetización digital y mediática ha actuado. De hecho, a pesar de que la presencia online de los jóvenes ha pasado a ocupar espacio en los currículos y las oportunidades de formación se han ampliado, datos como los del *National Literacy Trust* indican que los niños y los jóvenes no están completamente preparados para lidiar con las noticias falsas en internet (*National Literacy Trust*, 2017). Hacia ahí se encaminaban los datos de **Hargittai et al.** (2010), secundados por **Wineburg y McGrew** (2016) y **McGrew et al.** (2017), que consideran que los jóvenes adultos no están bien preparados para este desafío. Es lo que demuestra el estudio de **Head et al.** (2018) que destaca la falta de confianza de los jóvenes universitarios a la hora de hacer frente a este problema. Otro estudio realizado también entre estudiantes de enseñanza superior demuestra que la

mayor parte de ellos, a pesar del elevado grado de escolaridad, comparten *misinformation* (Chen *et al.*, 2015). Por este motivo, los autores subrayan la importancia de que la alfabetización mediática e informacional se dirija a las motivaciones sociales que se encuentran en la base del acto de compartir.

7. Objetivos y metodologías

Se pretende iniciar una reflexión sobre la percepción que los jóvenes y los jóvenes adultos, estudiantes de enseñanza superior en Portugal, tienen acerca de su contacto con las noticias falsas. En este sentido, hemos definido las siguientes cuestiones de investigación:

¿Cuentan los jóvenes adultos, estudiantes de enseñanza superior, con una visión clara de qué son las noticias falsas, también conocidas como *fake news*?

¿Qué reacciones caracterizan su contacto con las noticias falsas?

Este es un estudio de naturaleza exploratoria y descriptiva que tiene por objetivo recopilar datos que permitan caracterizar la percepción y la actitud de los estudiantes de enseñanza superior en Portugal ante las *fake news*. Los criterios definidos para participar en este estudio son:

- ser estudiante de enseñanza superior;
- estar matriculado en cualquier ciclo formativo, con independencia del área de estudio, sistema de enseñanza o ubicación geográfica;
- tener una edad comprendida entre los 17 y los 25 años.

La muestra se ha recogido recurriendo a una metodología no probabilística y por conveniencia. El cuestionario, presentado en una plataforma online, fue divulgado mediante correo electrónico por docentes de enseñanza superior de diferentes disciplinas científicas en diez instituciones portuguesas, quienes los hicieron llegar a los estudiantes durante los meses de abril y mayo de 2018. Las respuestas al cuestionario se recogieron online y se procesaron en una hoja de cálculo. Se trata de un estudio de naturaleza cuantitativa.

7.1. Cuestionario

La redacción del cuestionario, que consta de un total de 22 preguntas, se basa en la bibliografía sobre las *fake news* y la desinformación, y presenta una estructura más general e introductoria al principio, para pasar a continuación a centrarse en las *fake news*.

Después de presentar un cuestionario piloto a cinco personas, se evaluó la inteligibilidad de las preguntas y se introdujeron los ajustes pertinentes. La estructura del cuestionario incluye la caracterización del participante (área y nivel de estudios, sexo y edad). En una primera sección se presentan preguntas cerradas y de selección múltiple que permiten recopilar información sobre la frecuencia y los hábitos de consumo de información y de uso de las redes sociales. El resto del cuestionario permite recopilar información sobre el contacto, el conocimiento y las actitudes ante las *fake news*, y sobre la importancia que se atribuye a esta expresión. Mediante una pregunta de selección múltiple, se pretendió recopilar información sobre el significado que los participantes atribuyen a la expresión *fake news*. Entre las posibles respuestas (ver resultados) se incluyeron referencias a otras manifestaciones propias de la desinformación. También se formularon preguntas sobre la contrastación de noticias falsas, las características de este tipo de contenidos y su influencia en el comportamiento online de los participantes. Para evaluar el recuerdo que dejan las *fake news*, se formuló una pregunta abierta en la que se pedía que describiesen la última noticia falsa identificada como tal. También se formuló una pregunta de selección múltiple sobre el comportamiento adoptado cuando se detecta una noticia falsa, para permitir una referencia explícita a las webs de *fact checking*.

7.2. Caracterización de la muestra

La muestra está constituida por 602 individuos (23,4% hombres y 76,6% mujeres) con edades comprendidas entre los 17 y los 20 años (33,9%) y los 21 y 25 años (66,1%), estudiantes de enseñanza superior en Portugal.

Por lo que respecta a su formación, se trata de estudiantes de grado (67,7%), máster (30,5%), doctorado (1%), ciclos formativos de grado superior (0,2%) y cursos que no conceden título de grado (0,7%), en las áreas de las ciencias sociales (47,7%), humanidades (27%), ciencias de la salud (6,4%), ciencias y tecnologías (13,3%), artes (5,6%) y deporte (0,2%).

8. Resultados

8.1. Uso de redes sociales

Se trata mayoritariamente de individuos que usan habitualmente las redes sociales (97,5%), a las cuales dedican diariamente entre una y tres horas (35,2%), entre tres y cinco horas (34,4%), más de cinco horas (19,1%), menos de una hora (9,3%); y otros usuarios no diarios (1,3%) y no usuarios (0,7%).

Las redes que usan habitualmente son *Instagram* (el 71% de las personas que respondieron), *Facebook* (68%) y *YouTube* (68%). Únicamente el 16% de los que respondieron indicó *Twitter*.

Tabla 1. Uso de redes sociales

Instagram	Facebook	YouTube	Twitter	Snapchat	Pinterest	Otras	MySpace
71%	68%	68%	16%	4%	12%	9%	0,33%

8.2. Consumo de noticias

Mayoritariamente, los encuestados respondieron que se consideran interesados por la actualidad informativa (97,3%).

Observando sus preferencias aisladamente, la mayor parte de los participantes prefiere consultar noticias online (en webs el 75%, y en las redes sociales el 63%), seguido por la televisión (58%), prensa (36%) y radio (16%).

Combinando sus ajustes con los medios anteriormente indicados, se identifican los perfiles más importantes:

- consumidores de noticias en webs y redes sociales (17,4%);
- consumidores de noticias en webs, redes sociales y televisión (15,5%);
- consumidores de noticias en webs, redes sociales, televisión y periódicos (11,2%).

Con relación a su actitud ante las noticias online, la mayoría de las personas que respondieron (73,9%) afirman que suelen leer sobre todo los titulares, aunque a veces también leen algunas noticias cuando el tema les interesa. Los porcentajes de personas que afirman leer todo o casi todo son más bajos (5,3%), incluso cuando el tema no es inmediatamente de su interés (19,4%) o que sólo leen los titulares (1,3%).

8.3. Percepción y actitudes con respecto a las noticias falsas

Las noticias falsas son una realidad de la que el 98,3% de los participantes ya había oído hablar.

La gran mayoría considera que las noticias falsas son un fenómeno preocupante (91,8%), mientras que los restantes se muestran indiferentes (5,3%) o no preocupados (2,8%). A pesar de ello, el 99,3% de los encuestados afirma que las noticias falsas pueden influir en la formación de la opinión de las personas.

Un poco más de la mitad (56%) de la muestra afirma haber sido engañados por noticias falsas, lo que sucedió en el último año el 73,1% de las veces; hace dos o tres años (20,7%); y hace más de tres años (6,3%).

Cuando se les preguntó por la última noticia falsa con la que se habían encontrado, el 49% de los encuestados respondieron que se trataba de una noticia compartida por amigos en redes sociales, el 32% afirmó que había sido compartida directamente por medios de comunicación en las redes sociales, y el 11% en la web de un medio de comunicación. Sólo el 7% indicó que se encontraron con una noticia falsa fuera de internet.

8.4. ¿Qué es una noticia falsa?

Cuando se les formuló una pregunta cerrada de respuesta múltiple sobre qué puede considerarse una noticia falsa:

- el 97% respondió: “noticia falsa deliberadamente disfrazada de noticia verdadera”;
- el 73% señala: “información falsa inadvertidamente compartida por ciudadanos en internet” y “un titular que después no se corresponde con exactitud a lo que se trata en la noticia (*clickbait*)”

También se identificaron como noticias falsas:

- “noticia con enfoque sensacionalista” (38%);
- “noticia con tratamiento superficial del asunto” (27%);

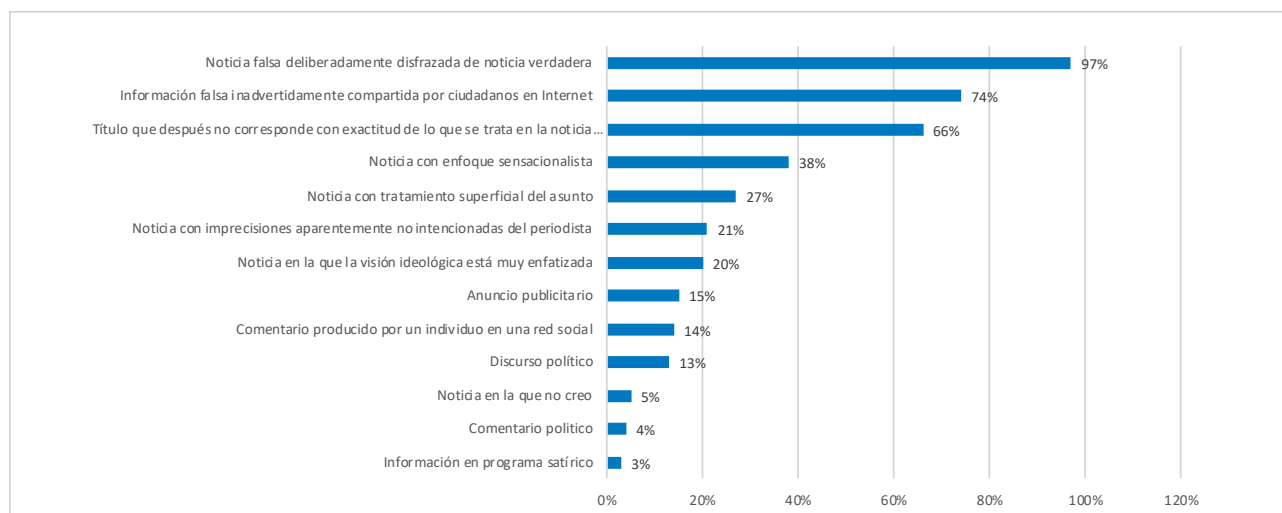


Gráfico 1. ¿Qué puede considerarse “noticia falsa”?

- “noticia con imprecisiones aparentemente no intencionadas del periodista” (21%);
- “noticia en la que la visión ideológica está muy enfatizada” (20%).

Otras opciones, como “comentario realizado por un individuo en una red social”, “anuncio publicitario”, “discurso político”, “información en programa satírico”, “comentario político” y “noticia en la que no creo”, fueron menos frecuentes.

Con relación a la última noticia falsa con la que se encontraron, las características más destacadas por los encuestados fueron el hecho de ser algo sorprendente (69% de los que contestaron a esta pregunta) y verosímil (45%). Opciones como “violenta” fueron escogidas por el 25% de los encuestados, “contraria a sus puntos de vista” (22%) y “coincidente con sus convicciones” (21 %). Las restantes opciones carecen de relevancia.

La recogida de datos de la percepción de los individuos sobre las noticias falsas permite cruzar un análisis de naturaleza cualitativa con la metodología cuantitativa escogida para este estudio. Ante la posibilidad de respuesta abierta para identificar una (la última) noticia falsa por la que hayan sido engañados, se registraron 152 respuestas. Al agrupar las respuestas en categorías, hemos encontrado las “celebridades” (n=21) como la temática más importante, dentro de la cual destaca la “muerte” (n=7). Las respuestas más explícitas indican los nombres de Sylvester Stallone o Jackie Chan. En efecto, son dos ejemplos documentados y desmentidos en una de las webs más antiguas de comprobación de hechos: *Snopes*. Sin embargo, en esta categoría surgen otras referencias que no se encuadran en la definición de noticia falsa que hemos adoptado. Es el caso de la referencia a “Daniela Ruah y Catarina Furtado a besos”⁸, una historia incluida en una producción de moda real relatada en varios medios portugueses. O también del error inicial y la corrección posterior del periodista:

“muerte de Avici en la que inicialmente había fallecido por exceso de alcohol, pero después había resultado ser un suicidio. La primera información no se da con un 100% de seguridad”.

El mundo del deporte, sobre todo el fútbol, también se menciona. Una de las respuestas refleja bien las equivocaciones acerca de la diferencia entre el sensacionalismo y la falsedad:

“No me acuerdo, pero tuvo que ver con un escándalo del *Sporting* y de Bruno de Carvalho. Fue todo muy exagerado, no se correspondía con la verdad de lo que estaba pasando, y provocó una situación sensacionalista”.

También se hace reiterada referencia a la caída de un avión durante la lucha contra los incendios en Portugal (n=4), una historia posteriormente desmentida que tuvo su origen en una explosión mal identificada y divulgada por los periodistas.

El presidente Donald Trump (n=6) surge también como una referencia, aunque sin detalles que permitan identificar los episodios. También para la misma pregunta, a pesar de haber encuestados que afirman explícitamente que no se acuerdan de la (última) noticia falsa (n=15), la ausencia de respuesta a esta pregunta es significativa. Con relación al 56% de la muestra que indica haber sido engañada por una noticia falsa, sólo el 36% (n=152) ha respondido a esta pregunta.

Ante la pregunta sobre qué actitud tomar ante una noticia que causa duda, las opciones cerradas de respuesta múltiple fueron las más escogidas, a pesar de existir la posibilidad de responder de modo abierto. En esta última, solamente un encuestado indica una referencia explícita a la consulta de una web de verificación de hechos (y corresponde al 0,2% de las personas que respondieron a esta pregunta), una opción que no estaba disponible en respuesta múltiple cerrada. Otro encuestado afirmó “preguntar a otra persona si creía en la veracidad” (0,2%) y otro refirió que preguntaría en las redes sociales (0,2%). Cinco individuos presentaron respuestas que apuntan hacia la consulta de diversas fuentes y el cruce de datos, y otros cinco corroboran la tendencia comprobada en las preguntas de respuesta múltiple, al indicar la consulta en organismos que ellos consideran de fiar. Precisamente cuando se les formula una pregunta cerrada sobre qué actitud tomarían si se enfrentaran a noticias que les plantearan dudas, la mayoría de los encuestados respondió que recurriría a internet para consultar medios que consideran de fiar (el 64% de la muestra). Existe también un importante porcentaje que afirma que recurriría a los resultados del buscador (15%) para confirmar sus dudas. Sólo el 10% afirma que buscaría confirmación en la televisión, y el 6% en la prensa. Los restantes resultados carecen de importancia.

Con relación a la percepción de fraude suscitada por la última noticia falsa que vieron, el 59,6% de la muestra afirma haber tenido dudas y, debido a ello, buscaron aclaraciones; el 22,5% afirma haberse encontrado casualmente con información contraria, y el 17,8% que alguien los alertó activamente.

Las cuestiones finales de la encuesta querían contrastar si el contacto y el conocimiento actual de las noticias falsas han implicado algún cambio en el comportamiento de los encuestados, hecho que se confirma por parte de un 82,3% de los individuos. Ante la posibilidad de respuesta múltiple, el 94,3% de los individuos escogió la expresión “Soy más desconfiado con relación a lo que leo en las redes sociales”, el 91,9% de los encuestados escogió “He pasado a buscar más información sobre el tema en otros sitios que considero de fiar” y, además, se registraron los siguientes porcentajes de elección: “Veo la procedencia de la noticia” (88,5%), “Creo cada vez menos en lo que veo en internet” (71,7%) y “Soy más desconfiado con relación a las noticias, independientemente del medio” (79,4%).

“ Los jóvenes identifican muchos de los males del actual ecosistema informativo, pero no son capaces de catalogarlos de manera totalmente correcta ”

9. Discusión

En una muestra compuesta por individuos con edades comprendidas entre los 17 y los 25 años, todos ellos estudiantes de enseñanza superior en Portugal, encontramos una evidente preferencia por el consumo de información online, y una menor relevancia de los llamados medios tradicionales. Destacamos la menor importancia de la televisión, que, en otros estudios como el de *ERC* (2016) está más presente, lo que puede deberse a un cambio en los usos sucedido en los dos años que separan a ambos estudios, o a las características específicas de la composición de esta muestra, y más concretamente a la edad o incluso a la posibilidad de que muchos de los encuestados residan temporalmente fuera de casa. Obsérvese, no obstante, que los datos recientes (**Jiang**, 2018) relativos a América del Norte pueden ayudar a ver esta diferencia como una posible tendencia, al mostrar que el número de personas que no dejarían la televisión es cada vez menor, y sólo el 16% de los jóvenes se encontraba en esa situación.

La muestra de jóvenes adultos es claramente consciente de la existencia de las noticias falsas, aunque las fronteras de su definición no queden claras para todos. Aunque se definen con relativa claridad en el ámbito académico, las *fake news* no son bien reconocidas ni delimitadas por la muestra. Las noticias satíricas, por ejemplo, prácticamente no se considerarían como pertenecientes a esta categoría.

Por otra parte, aunque de forma minoritaria en la muestra, dentro de la categoría de noticias falsas acaban entrando criterios como la superficialidad o el sensacionalismo en el tratamiento periodístico, características que, efectivamente, se asocian a la desinformación y a la infoxicación. El propio error involuntario, sobre todo el resultante de la presión derivada del poco tiempo que existe en el periodismo contemporáneo, acaba por catalogarse como noticia falsa. En este sentido, observamos que estos jóvenes identifican muchos de los males del actual ecosistema informativo, pero no son capaces de catalogarlos de manera totalmente correcta.

Aunque no sea la única lectura posible, consideramos que esta percepción coincide por completo con la idea de que las *fake news* están lejos de constituir el mayor de los problemas. El panorama es mucho más complejo.

“ Las *fake news* están lejos de constituir el mayor de los problemas. El panorama es mucho más complejo ”

A pesar de saber de la tendencia a no contestar preguntas abiertas (**Reja et al.**, 2003), la falta de respuestas acerca de la última noticia falsa vista por los individuos de la muestra nos lleva a plantear la hipótesis de que, aunque este fenómeno sea reciente, no deja un recuerdo muy profundo, tal vez debido a la cantidad de información con la que estos jóvenes y jóvenes adultos se encuentran diariamente. ¿Estamos ante lo que **James Gleick** (2011, p. 25) denomina “information fatigue, anxiety and glut” (fatiga de la información, ansiedad y exceso)? Sin duda, la cantidad de información con la que el individuo se encuentra a diario es abrumadora y le plantea múltiples desafíos. Pero, precisamente por ello, ¿pasará ésta por la mayoría de nosotros sin dejar rastro? En materia de desinfoxicación, ¿seremos demasiado soberbios para que algo nos deje una marca?

De todos modos, en este contexto, el viejo debate de hace un siglo entre Dewey y Lippman a propósito de la democracia y del papel de la información en la formación de la opinión pública y de la participación de ésta en la sociedad se mantiene vigente. Con una pequeña, pero sustancial, diferencia: la manipulación y la desinformación han dejado de ser, como hemos visto, un monopolio de los medios de comunicación.

Los resultados obtenidos nos muestran un grupo en el que los individuos se consideran mayoritariamente proactivos y decididos a buscar información ante la duda. No obstante, entendemos que estos resultados deben considerarse con prudencia:

- los resultados que no reflejen esa proactividad también son relevantes;
- será prudente tener en cuenta un posible sesgo causado por lo que socialmente se espera en las respuestas a encuestas.

Dos son los aspectos que refuerzan nuestra lectura:

- la referencia residual a la verificación de los hechos en las respuestas;
- estudios como el de **Hargittai et al.** (2010), que muestran que las respuestas a las encuestas no siempre coinciden con la práctica del uso online.

Nos parece que esa prudencia se debe tener, igualmente, en la lectura de los datos referentes a las percepciones personales de cambio de actitud en la actualidad. No obstante, los resultados muestran un conjunto de jóvenes y jóvenes adultos que consideran que su comportamiento ha cambiado, y que hoy existe una mayor desconfianza, sobre todo con respecto a la información online.

“ La cantidad de información con la que el individuo se encuentra a diario es abrumadora y le plantea múltiples desafíos. Pero, precisamente por ello, ¿pasará ésta por la mayoría de nosotros sin dejar rastro? ”

Tal como **Guess, Nyhan y Reifler** (2018, p. 2) mostraron, las redes sociales son el mecanismo que más facilita la circulación de noticias falsas, lo que se confirma gracias a esta muestra.

La importancia de la credibilidad es uno de los factores que más destaca en el análisis de los datos. Más de la mitad de los individuos de la muestra hacen referencia a la consulta de noticias en webs que consideran de fiar, ya sea como un método de comprobación en caso de duda, ya sea como consecuencia de la creciente desinformación. Esta lectura nos plantea cuestiones que resultan, primordialmente, de la forma en que se evalúa dicha credibilidad, dado que existe una asociación entre el hábito y la confianza. Es normal que el lector confíe en lo que habitualmente lee. Hoy, como explica **Silverman** (2016), muchas informaciones falsas sólo se vuelven realmente ubicuas cuando los medios les dan crédito y las distribuyen sin cuestionarlas ni confirmarlas. Fue lo que sucedió en Timisoara, entre tantos otros casos.

La fiabilidad de la fuente es un factor primordial para que un rumor tenga crédito (**Silverman**, 2016). Obsérvese el caso de los Estados Unidos, donde únicamente el 17% de los ciudadanos consideran que los medios de comunicación son muy exactos. Sin embargo, esta cifra se duplica cuando se refiere a los medios habitualmente consumidos por encuestados: las personas confían en sus fuentes habituales (*Media Insight Project*, 2017). Fue esto lo que, durante décadas, convirtió a los medios de comunicación en los principales actores de la manipulación: la gente espera poder confiar en ellos. Y es esto lo que sucede en la actualidad, cuando el usuario recibe un mensaje compartido a través de una red social por uno de sus contactos. **Romero-Rodríguez, Valle-Razo y Torres-Toukoumidis** (2018, p. 266) lo llaman “autoanuencia”.

La lectura que hacemos de estos resultados apunta a la importancia de la alfabetización mediática e informacional. Más concretamente, los datos sugieren la importancia del refuerzo de la concienciación de la credibilidad, de los comportamientos de la comprobación de la información online y acerca de las propias dinámicas actuales de la circulación de información. Considerando que la familiaridad con el uso de un aparato se puede confundir muchas veces con la competencia mediática y, por otra parte, que pueden existir otros factores —además del interés por la verdad— que llevan a compartir, nos parece importante que el abordaje de la alfabetización mediática e informacional se lleve a cabo desde diferentes puntos de vista. No se trata sólo de hacer llegar al público el “*skeptical knowing*” (**Kovach; Rosenstiel**, 2010) de los periodistas y fomentar el *fact checking*. Se trata, sobre todo, de concienciar sobre el hecho de que las acciones de uno influyen en la vida de todos, tal como sucede en el caso del medio ambiente. Y así, más que actuar para protegerse a sí mismo, el individuo debe tener conciencia social y ética.

“ Más que actuar para protegerse a sí mismo, el individuo debe tener conciencia social y ética ”

Limitaciones del estudio

Este estudio presenta las limitaciones inherentes a un estudio exploratorio con muestra recogida por conveniencia en la que existe un predominio de individuos con formación en ciencias sociales y humanidades, así como una clara superioridad de respuestas del sexo femenino. Así pues, no nos es posible afirmar que los resultados serían los mismos con una composición diferente de la muestra. Del mismo modo, la muestra no es representativa de los jóvenes y jóvenes adultos portugueses que frecuentan la universidad. E igualmente, su dimensión supuso una limitación de la profundidad estadística, sobre todo en lo relativo al cruce de variables. La composición de la muestra y un diseño que permita una mayor profundidad estadística son, pues, aspectos importantes a tener en cuenta de cara al futuro de esta investigación.

10. Notas

1. Aunque en general las noticias falsas se consideren un fenómeno perjudicial, una de sus caras más visibles surgió en televisión durante el siglo XX, con gran complacencia por parte del público. Las noticias falsas en programas satíricos de televisión son un género que ha ganado una enorme proyección, sobre todo con el *Daily show* (1996-presente) y *Colbert report* (2005-2014) (**Tally**, 2011; **Love**, 2007). **Tandoc, Lim y Ling** (2017) las clasificaron en función de si tenían una baja intención de engañar. Al contrario de las noticias falsas en las que nos centramos en este artículo, algunos vieron las noticias satíricas como un medio capaz de lidiar con la manipulación de forma más eficaz que el periodismo:

“dado el extraordinario nivel de distorsiones, mentiras y giros (...) tal vez la noción posmoderna de que lo “falso” es más real que lo “real” no es una noción tan inquietante cuando se trata de ciudadanos que buscan la verdad en la comunicación política contemporánea en la televisión” (**Jones**, 2007, p. 130).

2. Texto original en:

https://elpais.com/diario/1989/12/29/internacional/630889212_850215.html

3. Se trató de un conjunto de historias sobre la vida en la Luna publicadas en 1835 por el *New York Sun*, un periódico dirigido por primera vez a la clase obrera cuyo éxito fue catapultado, precisamente, por estas historias (**Thornton**, 2000; **Love**, 2007; **Allcott; Gentzkow**, 2017).

4. En el original,

“noticias que son intencionalmente y verificadamente falsas, y podrían engañar a los lectores (...) Nuestra definición excluye a varios primos cercanos de las noticias falsas: 1) errores de información no intencionales, (...) 2) rumores que no se originan en una noticia en particular; 3) teorías de conspiración, (...) 4) sátiras que es poco probable que se malinterpreten como hechos; 5) declaraciones falsas de los políticos; y 6) informes que son sesgados o engañosos pero no absolutamente falsos” (**Allcott; Gentzkow**, 2017, p. 213-214).

5. Esta clasificación ayuda a explicar la potencial desinformación de las *fake news*. Por ejemplo, las noticias satíricas tienen un elevado grado de facticidad y una baja intención de engañar. Por el contrario, las noticias fabricadas tienen una elevada intención de engañar y una baja facticidad.
6. Los ciudadanos consideran que los medios no son libres en su actuación. Datos actuales sobre la confianza en los medios en los informes de la *Comisión Europea* (2017; 2017b), del *Reuters Institute* (Newman et al., 2017) y de *Media Insight Project* (2017).
7. Autores como **Bennett, Maton y Kervin** (2008) o **Coombes** (2009) refutan esta idea de la homogeneidad.
8. Dos celebridades portuguesas.

11. Referencias

- Aguaded, Ignacio; Romero-Rodríguez, Luis M.** (2015). "Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo". *Education in the knowledge society*, v. 16, n. 1, pp. 44-57.
<http://revistas.usal.es/index.php/eks/article/view/12701>
- Aguaded, Ignacio; Romero-Rodríguez, Luis** (eds.) (2018). *Competencias mediáticas en medios digitales emergentes*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978 84 17600 03 7
- 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, Monica; Jiang, Jingjing** (2018). *Teens, social media & technology 2018*. Pew Research Center.
http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/14/2018/05/31102617/PI_2018.05.31_TeensTech_FINAL.pdf
- Balmas, Meital** (2012). "When fake news becomes real: Combined exposure to multiple news sources and political attitudes of inefficacy, alienation, and cynicism". *Communication research*, v. 20, n. 10, pp. 1-25.
<https://doi.org/10.1177/0093650212453600>
- Benito-Ruiz, Elena** (2009). "Infoxication 2.0". In: Thomas, Michael (ed.). *Handbook of research on web 2.0 and second language learning*. Hershey: IGI Global, pp. 60-79. ISBN: 978 1 60566 190 2
- Bennett, Sue; Maton, Karl; Kervin, Lisa** (2008). "The 'digital natives' debate: A critical review of the evidence". *British journal of educational technology*, v. 39, n. 5, pp. 775-786.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2007.00793.x>
- Bialik, Kristen; Matsa, Katerina-Eva** (2017). "Key trends in social and digital news media". *Factank. News in the numbers*. Pew Research Center, October 4.
<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/10/04/key-trends-in-social-and-digital-news-media>
- Breton, Philippe** (2002). *A palavra manipulada*. Lisboa: Editorial Caminho. ISBN: 978 972 2114516
- Castells, Manuel** (2015). *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de internet*. Madrid: Alianza Editorial. ISBN: 978 84 20609607
- Catalina-García, Beatriz; García-Jiménez, Antonio; Montes-Vozmediano, Manuel** (2015). "Jóvenes y consumo de noticias a través de internet y los medios sociales". *Historia y comunicación social*, v. 20, n. 2, pp. 601-619.
https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51402
- Chen, Xinran; Sin, Sei-Ching-Joanna; Theng, Yin-Leng; Lee, Chei-Sian** (2015). "Why students share misinformation on social media: Motivation, gender, and study-level differences". *The journal of academic librarianship*, v. 41, pp. 583-592.
<https://doi.org/10.1016/j.acalib.2015.07.003>
- Chen, Yimin; Conroy, Nial J.; Rubin, Victoria L.** (2015). "News in an online world: The need for an 'automatic crap detector'". In: *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, v. 52, n. 1, pp. 1-4.
<https://doi.org/10.1002/pra2.2015.145052010081>
- Children's Commissioner* (2017). *Growing up digital. A report of the growing up digital taskforce*.
https://www.childrenscommissioner.gov.uk/wp-content/uploads/2017/06/Growing-Up-Digital-Taskforce-Report-January-2017_0.pdf
- Coombes, Barbara** (2009). "Gen Y: Are they really digital natives or more like digital refugees?". *Synergy*, v. 7, n. 1, pp. 31-40.
- Costera-Meijer, Irene** (2007). "The paradox of popularity: How young people experience the news". *Journalism studies*, v. 8, n. 1, pp. 96-116.
<https://doi.org/10.1080/14616700601056874>

- Del-Vicario, Michela; Bessi, Alessandro; Zollo, Fabiana; Petroni, Fabio; Scala, Antonio; Caldarelli, Guido; Stanley, H. Eugene; Quattrociocchi, Walter** (2016). "The spreading of misinformation online". In: *Proceedings of the National Academy of Sciences*, v. 113, n. 3, pp. 554-559.
<https://doi.org/10.1073/pnas.1517441113>
- ERC (2016). *As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal*. Entidade Reguladora para a Comunicação Social. ISBN: 978 989 20 6593 9
- European Commission (2017a). *Special eurobarometer 461. Designing Europe's future: Trust in institutions, globalisation, support for the euro, opinions about free trade and solidarity*. Brussels: European Commission.
<http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/SPECIAL/surveyKy/2173>
- European Commission (2017b). *Standard eurobarometer 88. Media use in the European Union*. Brussels: European Commission.
<http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/STANDARD/surveyKy/2143>
- European Commission (2018). *A multi-dimensional approach to disinformation*. Report of the Independent High Level Group on Fake News and Online Disinformation. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
<https://doi.org/10.2759/739290>
- Flaxman, Seth; Goel, Sharad; Rao, Justin M.** (2016). "Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption". *Public opinion quarterly*, v. 80, n. S1, pp. 298-320.
<https://doi.org/10.1093/poq/nfw006>
- Fuller, Jack** (2010). *What is happening to news: The information explosion and the crisis in journalism*. Chicago: The Chicago University Press. ISBN: 978 0 226 26898 9
- Galdón-López, Gabriel** (2001). *Desinformação e os limites da informação*. Lisboa: Folhas & Letras. ISBN: 978 972 8800053
- Gleick, James** (2011). *The information: A history, a theory, a flood*. New York: Pantheon Books. ISBN: 978 1 400096237
- Guess, Andrew; Nagler, Jonathan; Tucker, Joshua** (2019). "Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook". *Science advances*, v. 5, n. 1, eaau4586.
<https://doi.org/10.1126/sciadv.aau4586>
- Guess, Andrew; Nyhan, Brendan; Reifler, Jason** (2018). *Selective exposure to misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 U.S. presidential campaign*. European Research Council.
<https://www.dartmouth.edu/~nyhan/fake-news-2016.pdf>
- Hargittai, Eszter; Fullerton, Lindsay; Menchen-Trevino, Ericka; Thomas, Kristin-Yates** (2010). "Trust online: Young adults' evaluation of web content". *International journal of communication*, v. 4, pp. 468-494.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/636>
- Head, Alison J.; Wihbey, John; Metaxas, P. Takis; MacMillan, Margy; Cohen, Dan** (2018). *How students engage with news: Five takeaways for educators, journalists, and librarians*. Project information literacy, October 16.
http://projectinfolit.org/news_study
- Hetherington, Mark J.; Weiler, Jonathan D.** (2009). *Authoritarianism and polarization in American politics*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 978 0 521711241
- Hirst, Martin** (ed.). *News 2.0: Can journalism survive the internet?*. Singapore: Allen & Unwin, pp. 108-128. ISBN: 978 1 742370576
- Jenkins, Henry** (2008). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press. ISBN: 978 0 814742952
<https://cutt.ly/jsDdSo>
- Jenkins, Henry; Ford, Sam; Green, Joshua** (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University Press. ISBN: 978 0 814743508
- Jiang, Jingjing** (2018c). "Millennials stand out for their technology use, but older generations also embrace digital life". *Factank. News in the numbers*. Pew Research Center, May 2.
<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/05/02/millennials-stand-out-for-their-technology-use-but-older-generations-also-embrace-digital-life>
- Jones, Jeffrey** (2007). "'Fake' news versus 'real' news as sources of political information: The daily show and postmodern political reality". In: Riegert, Kristina (ed.). *Politicotainment: Television's take on the real*. New York: Peter Lang Publishers, pp. 129-149. ISBN: 978 0 820481142
- Kovach, Bill; Rosenstiel, Tom** (2004). *Os elementos do jornalismo*. Porto: Porto Editora. ISBN: 978 972 0 45257 3

- Kovach, Bill; Rosenstiel, Tom** (2010). *Blur: How to know what's true in the age of information overload*. New York: Bloomsbury. ISBN: 978 1 608193011
- Lewandowsky, Stephan; Gignac, Gilles E.; Oberauer, Klaus** (2013). "The role of conspiracist ideation and worldviews in predicting rejection of science". *Plos one*, v. 10, n. 8, e0134773.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0075637>
- Lewandowsky, Stephan; Stritzke, Werner G. K.; Freund, Alexandra M.; Oberauer, Klaus; Krueger, Joachim I.** (2013). "Misinformation, disinformation, and violent conflict: From Iraq and the 'war on terror' to future threats to peace". *American psychologist*, v. 68, n. 7, pp. 487-501.
<https://doi.org/10.1037/a0034515>
- Lotero-Echeverri, Gabriel; Romero-Rodríguez, Luis M.; Pérez-Rodríguez, Amor** (2018). "Fact-checking vs. fake news: Periodismo de confirmación como recurso de la competencia mediática contra la desinformación". *Index.comunicación*, v. 8, n. 2, pp. 295-316.
<http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/370/400>
- Love, Robert** (2007). "Before Jon Stewart". *Columbia journalism review*, v. 45, n. 6, pp. 33-37.
https://archives.cjr.org/feature/before_jon_stewart.php
- McChesney, Robert; Nichols, John** (2010). *The death and life of American journalism: The media revolution that will begin the world again*. Philadelphia: Nation Books. ISBN: 978 1 568586052
- McGrew, Sarah; Ortega, Teresa; Breakstone, Joel; Wineburg, Sam** (2017). "The challenge that's bigger than fake news: Civic reasoning in a social media environment". *American educator*, v. 4, n. 3, pp. 4-9.
https://www.aft.org/sites/default/files/ae_fall2017.pdf
- Media Insight Project** (2015). "How millennials get news: Inside the habits of America's first digital generation". *American Press Institute*, March 16.
<https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/millennials-news>
- Media Insight Project** (2017). "'My' media versus 'the' media: Trust in news depends on which news media you mean". *American Press Institute*, May 24.
<https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/my-media-vs-the-media/single-page>
- Mihailidis, Paul; Viotty, Samantha** (2017). "Spreadable spectacle in digital culture: Civic expression, fake news, and the role of media literacies in 'post-fact' society". *American behavioral scientist*, v. 61, n. 4, pp. 441-454.
<https://doi.org/10.1177/0002764217701217>
- National Literacy Trust** (2017). *Fake news and critical literacy: The final report of the Commission on Fake News and the Teaching of Critical Literacy in Schools*.
https://literacytrust.org.uk/documents/1722/Fake_news_and_critical_literacy_-_final_report.pdf
- Negroponte, Nicholas** (1996). *Ser digital*. Lisboa: Editorial Caminho. ISBN: 978 972 2110563
- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Kalogeropoulos, Antonis; Levy, David A. L.; Nielsen, Rasmus-Kleis** (2017). *Reuters Institute. Digital news report 2017*.
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf
- Nielsen, Rasmus-Kleis** (2016). "The many crises of Western journalism: A comparative analysis of economic crises, professional crises, and crises of confidence". In: Alexander, Jeffrey; Breese, Elizabeth-Butler; Luengo, Maria (eds.). *The crisis of journalism reconsidered: Democratic culture, professional codes, digital future*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 77-97. ISBN: 978 1 107448513
- Nielsen, Rasmus-Kleis; Graves, Lucas** (2017). 'News you don't believe': Audience perspectives on fake news. Reuters Institute for the Study of Journalism report.
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-10/Nielsen%26Graves_factsheet_1710v3_FINAL_download.pdf
- Otte, Max** (2010). *El crash de la información. Los mecanismos de la desinformación cotidiana*. Barcelona: Editorial Planeta. ISBN: 978 84 34469235
- Pariser, Eli** (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. London: Penguin Press. ISBN: 978 0 241954522
- Pérez-Tornero, José-Manuel; Tayie, Sally-Samy; Tejedor, Santiago; Pulido, Cristina** (2018). "¿Cómo afrontar las noticias falseadas mediante la alfabetización periodística? Estado de la cuestión". *Doxa comunicación*, n. 26, pp. 211-235.
<https://doi.org/10.31921/doxacom.n26a10>
- Pérez-Tornero, José-Manuel; Varis, Tapio** (2010). *Media literacy and new humanism*. Moscow: Unesco Institute for Information Technologies in Education. ISBN: 978 5 905175 05 3
<https://iite.unesco.org/pics/publications/en/files/3214678.pdf>

- Pool, Keith T.; Rosenthal, Howard** (1984). "The polarization of American politics". *The journal of politics*, v. 46, n. 4, pp. 1061-1079. <https://doi.org/10.2307/2131242>
- Prensky, Marc** (2001). "Digital natives, digital immigrants". *On the horizon*, v. 9, n. 5, pp. 1-6. <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>
- Reja, Ursa; Manfreda, Katja-Lozar; Hlebec, Valentina; Vehovar, Vasja** (2003). "Open-ended vs. close-ended questions in web questionnaires". *Developments in applied statistics*, v. 19, n. 1, pp. 159-177. <https://www.stat-d.si/mz/mz19/reja.pdf>
- Ramonet, Ignacio** (1990). "Le coupable silence des médias". In: De-Selys, Gérard (org.). *Médiamentonges*. Bruxelles: Éditions EPO, pp. 55-62.
- Romero-Rodríguez, Luis M.; Casas-Moreno, Patricia; Caldeiro-Pedreira, Mari-Carmen** (2018). "Desinformación e infoxicación en las cuartas pantallas". In: Aguaded, Ignacio; Romero-Rodríguez, Luis M. *Competencia mediática en medios digitales emergentes*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 73-92. ISBN: 978 84 17600 03 7 <http://www.romero-rodriguez.com/portfolio-items/desinformacion-e-infoxicacion-en-las-cuartas-pantallas>
- Romero-Rodríguez, Luis M.; Torres-Toukoumidis, Ángel; Pérez-Rodríguez, M. Amor; Aguaded, Ignacio** (2016). "Analfautas y la cuarta pantalla: ausencia de infodietas y de competencias mediáticas e informaciones en jóvenes universitarios latinoamericanos". *Fonseca, journal of communication*, v. 12, pp. 11-25. <https://doi.org/10.14201/jfc2016121125>
- Romero-Rodríguez, Luis M.; Valle-Razo, Ana; Torres-Toukoumidis, Ángel** (2018). "Hacia una construcción conceptual de las fake news: Epistemologías y tipologías de las nuevas formas de desinformación". In: Pérez-Serrano, María-José; Alcolea-Díaz, Gema; Nogales-Bocio, Antonia I. *Poder y medios en las sociedades del siglo XXI*. Sevilla: Egregius, pp. 259-273. ISBN: 978 84 17270698 <https://cutt.ly/whDn96>
- Serrano, Pascual** (2009). *Desinformación: cómo los medios ocultan el mundo*. Barcelona: Ediciones Península. ISBN: 978 84 83078808
- Shearer, Elisa** (2018). "Social media outpaces print newspapers in the U.S. as a news source". *Factank. News in the numbers*. Pew Research Center, December 10. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/12/10/social-media-outpaces-print-newspapers-in-the-u-s-as-a-news-source>
- Silverman, Craig** (2015). "Lies, damn lies, and viral content. How news websites spread (and debunk) online rumors, unverified claims and misinformation". *Tow Center for Digital Journalism*. <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8Q81RHH>
- Smith, Aaron; Anderson, Monica** (2018b). *Social media use in 2018*. Pew Research Center. http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/14/2018/03/01105133/PI_2018.03.01_Social-Media_FINAL.pdf
- Southwell, Brian G.; Thorson, Emily A.; Sheble, Laura** (eds.) (2018). *Misinformation and mass audiences*. Austin: University of Texas Press. ISBN: 978 1 477314562
- Sullivan, Margaret** (2017). "It's time to retire the tainted term 'fake news'". *Washington Post*, January 8. <https://www.washingtonpost.com>
- Tally, Robert** (2011). "I am the mainstream media (and so can you!)". In: Amarasingham, Amarnath (ed.). *The Stewart/Colbert effect. Essays on the real impacts of fake news*. North Carolina: McFarland, pp. 149-163. ISBN: 978 0 786458868
- Tandoc, Edson C.; Lim, Zheng-Wei; Ling, Richard** (2018). "Defining 'fake news'". *Digital journalism*, v. 6, n. 2, pp. 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Tapscott, Don** (1998). *Growing up digital: The rise of the net generation*. New York: McGraw-Hill. ISBN: 978 0 071347983
- Thornton, Brian** (2000). "The Moon hoax: Debates about ethics in 1835 New York newspapers". *Journal of mass media ethics*, v. 15, n. 2, pp. 89-100. https://doi.org/10.1207/S15327728JMME1502_3
- Volkoff, Vladimir** (2000). *Pequena história da desinformação*. Lisboa: Editorial Notícias. ISBN: 978 972 4611556
- Wardle, Claire; Derakhshan, Hossein** (2017). *Information disorder. Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe report DGI(2017)09. <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>
- Wineburg, Sam; McGrew, Sarah** (2016). "Why students can't google their way to the truth: Fact-checkers and students approach websites differently". *Education week*, November, 1. <https://www.edweek.org/ew/articles/2016/11/02/why-students-cant-google-their-way-to.html>
- Woodrow, Alain** (1996). *Informação, manipulação*. Lisboa: Dom Quixote. ISBN: 978 972 2009300

Noticias falsas, bulos y *trending topics*. Anatomía y estrategias de la desinformación en el conflicto catalán

Fake news, hoaxes and trending topics. Anatomy and strategies of disinformation in the Catalan crisis

Roberto Aparici; David García-Marín; Laura Rincón-Manzano

Cómo citar este artículo:

Aparici, Roberto; García-Marín, David; Rincón-Manzano, Laura (2019). "Noticias falsas, bulos y *trending topics*. Anatomía y estrategias de la desinformación en el conflicto catalán". *El profesional de la información*, v. 28, n. 3, e280313.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.13>

Artículo recibido el 03-01-2019
Aceptación definitiva: 09-04-2019



Roberto Aparici ✉

<https://orcid.org/0000-0002-1908-1029>

Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)
Facultad de Educación
Juan del Rosal, 14. 28040 Madrid, España
raparici@edu.uned.es



David García-Marín

<https://orcid.org/0000-0002-4575-1911>

Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)
Facultad de Educación
Juan del Rosal, 14. 28040 Madrid, España
dgarciamarin@invi.uned.es



Laura Rincón-Manzano

<https://orcid.org/0000-0001-7135-8104>

Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)
Facultad de Educación
Juan del Rosal, 14. 28040 Madrid, España
laura.rin.man@gmail.com

Resumen

El actual ecosistema mediático ha generado nuevas formas de manipulación y desinformación, explotadas en los asuntos políticos de mayor complejidad, como fue el referéndum de independencia celebrado en Cataluña el 1 de octubre de 2017. El objetivo de esta investigación es analizar las características de las 35 noticias falsas y los bulos más difundidos en torno a este acontecimiento y realizar una cartografía de las estrategias generativas de los 80 *hashtags* que llegaron a ser *trending topics* en *Twitter* durante la crisis. Utilizando el análisis documental, análisis crítico del discurso y técnicas de etnografía virtual (observación no participante), detectamos que, a diferencia de las noticias falsas, los bulos fueron generados a partir de técnicas más sofisticadas y complicadas de detectar, sobre todo por la manipulación de imágenes y su utilización descontextualizada. El *contrahastag*, la subversión del discurso y el activismo fueron las estrategias impulsoras de las etiquetas más propagadas.

Palabras clave

Comunicación política; Posverdad; Noticias falsas; Desinformación; Bulos; Manipulación; Proceso de independencia; Redes sociales; *Twitter*; Etiquetas; *Hashtags*; Cataluña.

Financiación

Este trabajo se ha elaborado en el marco de la Red I+D de Educación Mediática del Programa Estatal de Investigación Científica-Técnica de Excelencia, Subprograma Estatal de Generación de Conocimiento (EDU2016-81772-REDT), financiado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (Feder) y Ministerio de Economía y Competitividad de España.

Abstract

The current media ecosystem has generated new forms of manipulation and disinformation, used in political issues of greater complexity, such as the independence referendum held in Catalonia on October 1, 2017. The objective of this research is to analyze the characteristics of the fake news and the most widespread hoaxes about this topic and make a cartography of the generative strategies of the 80 hashtags that became trending topics on *Twitter* during the crisis. By using documentary analysis, critical discourse analysis and virtual ethnography techniques (non-participant observation), we concluded that, unlike fake news, hoaxes were generated by applying more sophisticated and complicated strategies to detect, especially due to image manipulation and their decontextualized use. Counter-hashtag, subverted discourse and activism were the catalysts for the main trending topics.

Keywords

Political communication; Post-truth; Fake news; Disinformation; Hoaxes; Manipulation; Independence process; Social media; *Twitter*; Hashtags; Catalonia.

1. Introducción

Desde la llegada de la web 2.0 la información se muestra accesible en casi cualquier parte del mundo de forma instantánea, rompiendo con la tradicional concepción de espacio-tiempo que configuraba la sociedad (Castells, 2001). Los medios de comunicación digitales y las plataformas sociales han hecho el mundo más pequeño, transparente e inmediato, construyendo espacios donde fluye una comunicación masiva, descentralizada y sin fronteras. Pero como contrapartida, son también canales de difusión de noticias falsas, discursos de odio y mensajes discriminatorios que perpetúan estereotipos, deshumanizan y estigmatizan a individuos y colectivos, erosionan su dignidad y reputación y desinforman a la sociedad. El nuevo ecosistema mediático se caracteriza por la sobreabundancia de información y el oligopolio de un puñado de plataformas cuyo modelo de negocio constituye el caldo de cultivo ideal para la propagación de la mentira (Aparici; García-Marín, 2018).

Por otra parte, la era de la información y la comunicación ha resultado ser la de la emoción. El ser humano es movido por las historias que le provocan emociones y éstas le empujan a la acción (Berger, 2016), independientemente de si tales relatos son verdaderos o no. En este contexto, emerge el concepto de posverdad para definir aquellas situaciones en las que los hechos importan menos que los llamamientos a la emoción y la creencia personal. Afirma Ibáñez-Fanés (2017, p. 32) que

“la posverdad no es el viejo perro de la propaganda y la mentira, o de la ocultación y el secreto propios de la política, armado ahora con un collar nuevo, sino que realmente estamos hablando de otra cosa. Este ciudadano que sólo lee y escucha lo que le gusta oír y escuchar es la contraparte, se entiende, del político que no se preocupa de si lo que dice es verdad o mentira, sino sólo de si complacerá a los suyos, a su público”.

La posverdad se encuentra en el declive de los medios tradicionales y en el auge de los falsos medios digitales interactivos, en las campañas electorales, en los grupos de presión a los políticos, en los gobiernos y parlamentos, en la negación de la ciencia, en el rastro digital de los usuarios y en sus sesgos cognitivos. La posverdad es una programación, una codificación del mundo que coloca al ciudadano en la tesitura de jugar al *like* y al *retweet* y compartir los contenidos sesgados y falsos que inundan cada día sus espacios virtuales. El individuo se configura como un jugador seducido por la promesa de la participación en una partida global donde su voz casi nunca resuena con fuerza, pero donde sus actos tienen valor político y económico que rentabilizan las elites tecnológicas.

En los últimos años las investigaciones acerca de la posverdad y la circulación de *fake news* políticas se han centrado casi exclusivamente en el servicio de *microblogging Twitter*. Tales el caso de los estudios de Conover *et al.* (2011) sobre polarización en esta red social, de Esteve y Borge (2018) sobre la generación de cámaras de eco en la acción comunicativa de los parlamentarios catalanes, o de Colleoni, Rozza y Arvidsson (2014) sobre nichos ideológicos en la política estadounidense. Del mismo modo, se centran en esta red social otras investigaciones sobre la polarización del debate político en España (Bustos-Díaz; Capilla-del-Fresno, 2013) y sobre la construcción de la conversación en redes de afinidad (Santoveña-Casal, 2017). Asimismo se han realizado estudios sobre interacción comunicativa entre *bots* y humanos (Murthy *et al.*, 2016), patrones de difusión de la información (Rattanaritnont; Toyoda; Kitsuregawa, 2012), utilización de cuentas automáticas en las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016 (Shao *et al.*, 2017) y difusión de noticias falsas (Vosoughi; Roy; Aral, 2018). Más específicamente, el conflicto catalán también ha sido analizado en *Twitter* por Pérez-Curiel y García-Gordillo (2018).

El común denominador de estas investigaciones se sitúa en la viralización de la información, la interacción de los usuarios con los contenidos, la generación de burbujas informativas (Pariser, 2011) y la escasamente lograda bidireccionalidad del debate entre gobernantes y ciudadanos. Sin embargo, encontramos un déficit de estudios centrados en las características formales y las estrategias productivas de las informaciones falsas y los bulos más difundidos. Nuestro estudio, que parcialmente también se elabora en el espacio virtual de *Twitter*, pretende conocer cuáles son los patrones constitutivos más comunes de la desinformación en política a partir de una perspectiva más amplia incorporando un *corpus* de informaciones falsas, tanto noticias como bulos, generadas también desde los medios de comunicación.

Focalizamos nuestro análisis en el conflicto catalán por ser el asunto de carácter político más relevante en el Estado español del último lustro. A finales de octubre de 2015 se inició la XI Legislatura del *Parlament de Catalunya* con el registro de una propuesta, que más tarde sería aprobada, en la que se instaba a

“declarar solemnemente el inicio del proceso de creación del estado catalán independiente en forma de república”.

En virtud de la legislación española vigente, la declaración fue recurrida por el *Gobierno español* y suspendida cautelarmente por el *Tribunal Constitucional*. En 2016 el pleno del *Parlament* aprobó una moción reivindicando la vigencia de la declaración independentista anteriormente anulada. En septiembre de ese año, el presidente de la *Generalitat*, Carles Puigdemont, se sometió a una moción de confianza debido a la no aprobación de los presupuestos autonómicos de ese año. En el discurso de la cuestión de confianza, el presidente catalán anunció que el *Gobierno* autonómico organizaría un referéndum independentista vinculante en septiembre de 2017, ofreciendo al *Gobierno* central la posibilidad de una consulta acordada. El 9 de junio de 2017 se oficializó la celebración del referéndum vinculante sobre la independencia de Cataluña y se fechó para el 1 de octubre (1-O) con una pregunta en catalán, castellano y aranés:

“¿Quiere que Cataluña sea un Estado independiente en forma de república? Sí o No”.

El 28 de agosto, la mayoría independentista del *Parlament* presentó la *Ley de transitoriedad jurídica y fundacional de la República* con el objetivo de garantizar la seguridad jurídica, la sucesión ordenada entre las administraciones y la continuidad de los servicios públicos, en lo que sería llamado “proceso de transición” de Cataluña a un estado independiente. La *Ley* fue aprobada y entraría en vigor en caso de una victoria del “sí” a la independencia en el referéndum. El 6 de septiembre, los grupos independentistas presentaron la *Ley del referéndum de autodeterminación vinculante sobre la independencia de Cataluña*. El texto fue aprobado por el *Parlament* tras horas de tensos enfrentamientos entre secesionistas y unionistas y suspendido poco después por el *Tribunal Constitucional*. Este referéndum fue declarado ilegal en España por contravenir las leyes y el orden constitucional del Estado español. A pesar de la existencia de numerosas informaciones periodísticas sobre noticias falsas alrededor de todo el proceso anteriormente descrito, especialmente en el contexto del 1-O, la realidad es que son prácticamente inexistentes las investigaciones sistematizadas a partir de métodos científicos acerca de las características de la desinformación generada alrededor del conflicto.

2. Objetivo, metodología e instrumentos

Esta investigación pretende analizar los aspectos formales de las noticias falsas (las publicadas por medios de comunicación digitales o analógicos) y los bulos (mensajes falsos fabricados en las redes por usuarios y/o colectivos a fin de crear un determinado estado de opinión) que circularon en torno al referéndum de independencia catalán del 1-O y durante los meses posteriores, así como construir una cartografía de las estrategias generativas de los *hashtags* (etiquetas) que llegaron a ser *trending topics* en *Twitter* durante ese período de tiempo.

Al margen de la investigación practicada sobre noticias falsas y bulos, consideramos interesante el estudio del origen de los *hashtags* por su papel como vehículo transmisor de gran parte de la desinformación propagada en esta red social y por su capacidad para situar a la opinión pública en nichos ideológicos, de forma que cada bando del conflicto (partidarios de la independencia y defensores de la unidad territorial del Estado español) tiende a participar elaborando y compartiendo mensajes utilizando las etiquetas más alineadas con su visión del *procés*. El estudio del origen de los *hashtags* resulta ciertamente útil, ya que funcionan no sólo como marcadores del contenido que fluye en *Twitter*, sino también como símbolo de pertenencia a una comunidad virtual de usuarios (Yang, 2016) donde la desinformación se comparte de manera acrítica. El *hashtag* como objeto de estudio presenta una amplia trayectoria en el campo de la investigación sobre el activismo comunicacional en las redes desde el punto de vista feminista (Clark, 2014; Jackson, 2016; Horeck, 2014; Williams, 2015; Khoja-Moolji, 2015; Stache, 2014), desde la lucha por los derechos de las minorías raciales (Bonilla; Rosa, 2015; Sharma, 2012) y desde el campo de la comunicación política (Bode et al., 2015).

Los *hashtags* actúan no sólo como vehículos transmisores de gran parte de la desinformación propagada en *Twitter*, sino que también enclaustran a la opinión pública en nichos ideológicos

Nuestra metodología de trabajo tuvo un carácter cualitativo ejecutado a partir de la triangulación de los siguientes instrumentos de recolección de datos:

- Análisis documental practicado sobre las noticias falsas y los bulos que circularon en torno al referéndum de independencia celebrado en Cataluña el 1 de octubre de 2017. El marco temporal aplicado a la recolección de este tipo de informaciones fue desde agosto de 2017 hasta abril de 2018.
- Análisis crítico del discurso aplicado a las noticias falsas y los bulos anteriormente referidos.
- Etnografía virtual a partir de la observación no participante de los *hashtags* vinculados al conflicto que fueron *trending topics* (TT) en la red social *Twitter* entre septiembre de 2017 y marzo de 2018.

Rosado-Millán, García-García y Kaplún-Hirsz (2014) conciben el análisis documental como el estudio de aquellas informaciones registradas sobre un soporte que proporcionan un conocimiento útil usadas cuando el objetivo es obte-

ner datos específicos sobre un tema determinado. En el trabajo de campo con esta técnica se construyó una ficha de obtención de datos (tabla 1) formada por seis aspectos a analizar (titulares, origen, autoría, cuerpo de la información, fuentes e imágenes). Estos aspectos recogieron 14 indicadores enfocados al estudio de las características formales de las informaciones falsas generadas en plataformas digitales. Este instrumento de recogida fue aplicado a una muestra de 35 informaciones falsas (noticias y bulos) relacionadas con los sucesos acaecidos en Cataluña entre octubre de 2017 y abril de 2018. Para conformar la muestra, se utilizaron los siguientes criterios de inclusión:

- La información falsa analizada debía haber sido previamente desmentida por los medios de comunicación. En el caso de los bulos que utilizaban imágenes manipuladas o fuera de contexto, su falsedad fue comprobada por nuestros propios medios.
- Las noticias y bulos seleccionados debían marcar agenda informativa en España; es decir, tener cierta trascendencia mediática.
- Asimismo, debían cumplir el requisito de relevancia en redes sociales. Las noticias seleccionadas fueron aquellas que lograron mayor impacto en estas plataformas, según *Crowdtangle*, que ofrece estadísticas para conocer la cantidad de *likes*, comentarios y número de veces compartido de los contenidos en *Facebook*, a la vez que muestra el dato de impacto potencial de la información agregando el número de seguidores de las páginas de *Facebook* y los usuarios de *Twitter* que acceden a tal información. En ningún caso se tuvo en cuenta la ideología de tales informaciones para la conformación de la muestra.

Durante el trabajo de campo se observó la existencia de numerosos bulos basados en imágenes pertenecientes a sucesos acaecidos en un momento anterior, lo que hizo necesaria la utilización de software específico de búsqueda inversa de imágenes para comprobar su veracidad. A tal efecto se utilizó la herramienta *TinEye*, uno de los primeros buscadores inversos y el único que ordena los resultados cronológicamente permitiendo detectar cuál fue el contexto original de la imagen analizada.

Tabla 1. Ficha de recogida de datos para el análisis de las características formales de noticias falsas y bulos generados en torno al 1-0

Titulares	Origen	Autoría	Cuerpo	Fuentes	Imágenes
Sensacionalismo/ contenido emocional/ exageración	Nombre y tipo de medio	Presente o ausente	Tipología general: descriptivo, opinativo, interpretativo	Identificación y origen	Tipología: video, <i>meme</i> , <i>gif</i> , infografía, imagen estática
Expresiones de opinión/ interpretación			Presencia de declaraciones		Origen
Adecuación al cuerpo de la noticia			Confirmación de la veracidad de los hechos		Presencia de conteni- do manipulado
Errores ortográficos o de otro tipo			Errores ortográficos o de otro tipo		

De forma paralela se realizó un análisis crítico del discurso aplicado a la muestra de informaciones falsas y bulos. **Santander** (2011) justifica el análisis de los discursos que se producen y circulan en nuestra sociedad ya que permiten conocer en profundidad las acciones sociales y leer la realidad social de los procesos discursivos. Para analizar de forma crítica las informaciones seleccionadas generamos un instrumento de análisis (tabla 2) basado en las estrategias metodológicas de **Van-Dijk** (2015). Se divide en cuatro niveles analíticos (significados globales, significados locales, estructuras formales y nivel contextual) situados en dos planos diferenciados: el relativo al significado/texto y el formal/texto-contexto.

Tabla 2. Instrumento empleado en el análisis crítico del discurso. Elaboración de los autores a partir de **Van Dijk** (2015).

Plano	Niveles analíticos
Significado/texto	1. Significados globales. Referido a los temas de los que trata el discurso informativo analizado, definiendo –o más bien infringiendo o asignando– cómo se emite la noticia. 2. Significados locales. Estudio del significado literal de las palabras resultado del vínculo establecido entre quienes emiten la noticia, en función de los modelos mentales o creencias que tengan de los acontecimientos, y de los receptores de la información: - Implícitos o sutiles. Informaciones que se pueden inferir de las palabras utilizadas que no se expresan explícitamente. - Explícitos o directos. Informaciones evidentes que se encuentran en el texto.
Formal/ texto-contexto	3. Estructuras formales. Estructuras sociales, políticas, culturales e históricas en las que tienen lugar los acontecimientos comunicativos y que constituyen la lógica crítica y explicativa última del discurso y su análisis. 4. Nivel contextual. Las propiedades de la situación inmediata e interactiva en la que tiene lugar el acontecimiento comunicativo. Algunas propiedades son las de su ámbito general, su acción general, los participantes, los destinatarios, etc.

Para la codificación y análisis de los datos se utilizó el programa *Maxqda*, especializado en asistencia en trabajos de investigación cualitativa y métodos mixtos. Este instrumento facilitó el estudio de las categorías establecidas en la tabla 2 a través del etiquetado y la organización de las unidades discursivas en tales niveles analíticos y su posterior recuperación.

Por último, se aplicaron metodologías de etnografía virtual para el análisis de las etiquetas más relevantes (*trending topics*, TT) que circularon en *Twitter* entre septiembre de 2017 y marzo de 2018. La etnografía virtual parte de una visión holística que conecta lo físico y lo virtual, permitiendo explorar las interrelaciones que surgen entre la tecnología, la cultura y la sociedad (Hine, 2004). Los *trending topics* o tendencias emergentes son el resultado del análisis algorítmico de los tweets de más de 320 millones de cuentas activas al mes en *Twitter*. Constituyen una radiografía de los temas que más interesan a sus usuarios. Los tres investigadores firmantes del artículo participaron en esta parte del estudio mediante observación no participante practicada desde sus cuentas personales en esta red social. Como se indicó anteriormente, el marco temporal de la observación se desarrolló desde septiembre de 2017 hasta marzo de 2018. La información fue registrada en un cuaderno de campo para su posterior análisis. El método de observación practicado en esta fase fue descriptivo, no estructurado (adolecía de categorizaciones a priori), de campo (la observación fue realizada desde el lugar natural donde se producía la realidad observada, no desde ningún espacio diseñado *ad hoc* para la investigación), directo (los investigadores se pusieron en contacto con la realidad estudiada en primera persona) y en equipo.

Todos los TT analizados están incluidos en las tablas 3, 4 y 5. Para completar la muestra se realizó una búsqueda secundaria de etiquetas que no fueron TT pero cuyo análisis se considera pertinente en el marco de este estudio. Estas etiquetas incluidas en la segunda búsqueda aparecen en color rojo en las tablas anteriormente mencionadas. La muestra final se elevó a 80 *hashtags*. Los criterios de inclusión de los mensajes analizados en cada TT fueron: la presencia de palabras clave relacionadas con el conflicto (Cataluña, *Catalunya*, España, *Espanya*, referéndum, votar, votaciones, *votacions*, elecciones, *eleccions*, independencia, dictadura, separatistas, unionistas, *unionistes*, democracia, *democràcia*, Rajoy, etc.) y su publicación en castellano o catalán.

Tabla 3. Relación de *trending topics* analizados a favor de la independencia

TT a favor de la independencia
#hispanoMola #urnas #VagaGeneral30 #NadaQueCelebrar #YaVieneRepública #HuelgaAlFranquismo #EnFrancoland #vergUEnza20oct #HelpCatalonia #SeNecesitaRepública #LaForçaDeLaGent #VagaGeneral8N #155esGolpeDeEstado #LlibertatPresosPolítics #ObrimLesEscoles #HolaDictadura #Votarem #VagaGeneral30 #LlibertatJordis

Tabla 4. Relación de *trending topics* analizados favorables a la unidad nacional

TT a favor de la unidad nacional
#Hispanofobia #EspañaSaleALaCalle #NoNosCallaranCs #OrgullososdeserEspañoles #12octFiestaNacional #STOPdoctrinamiento #ConectarEspaña #YoVotoCiudadans #ProuPuigdemont #ConXaviConCatalunya #YoVotoPorEspaña #Tabarnia #Tabarnia4M #LosProgresdelaSer #FedeEttarras #TotsSomCatalunya #APorEllos

Tabla 5. Relación de TT analizados considerados neutros (no posicionados claramente en ninguno de los polos del conflicto)

TT neutros
#l6cParlem #CatalanReferendum #20Oct #30Oct Rajoy #40Oct #heridasdelprocesa3n #diálogo #CrisisCatARV #UnaSoluciónParaCat #CatalaexitESP #parlemhablemos #MTÉxodoCat #L6NdesafioCat #FAQSAraQuèTV3 #RecuperemElSeny #DiesClauTV3 #10oct #CatARVincertidumbre #11Oct #FAQSLaberintTV3 #ARVcatLaRespuesta #El155ARV #DecisiónPuigdemontARV #DUInminenteESP #ahorademocracia #PuigdemontALaFugaAR #ObjetivoBruselas #RajoyT5 #DebatTV3 #CierreCampañaARV #JornadaDeReflexión #EleccionesCataluña #L6NincertidumbreCat #DiscursoDelRey #Veus1octubreTV3 #GuerraCatalánESP #10 #10Oct #1oct17 #ReferendumCatalan #Cataluna #Cataluña #Catalonia #Catalunya

En términos cuantitativos, el análisis de los TT muestra que la mayoría (un 55%) pueden ser considerados neutros por no situarse de forma evidente en ninguno de los dos polos del conflicto (tabla 6). Como puede observarse en las tablas 3, 4 y 5, gran parte de las etiquetas neutras más viralizadas proceden de la actividad de los medios de comunicación de masas, especialmente la televisión, siendo el programa *Al rojo vivo* de *La sexta* el principal catalizador de estos contenidos. Programas de este tipo activan la participación y el debate de sus espectadores a través de la propuesta de etiquetas en *Twitter* a fin de construir una audiencia social que se une a la conversación sobre los contenidos políticos de forma paralela al consumo del producto televisivo (audiencia audimétrica). Si nos centramos en los bloques protagonistas del conflicto, observamos una mayor prevalencia de los TT a favor de la independencia (23,75%) frente a los partidarios del orden constitucional vigente (21,25%).

Tabla 6. Distribución de frecuencias de los TT generados en *Twitter* alrededor del 1-O (n=80)

	Frecuencias absolutas	Frecuencias relativas
Independentistas	19	23,75%
Unidad nacional	17	21,25%
Neutros	44	55%

3. Análisis de los trending topics (TT)

Nuestro estudio etnográfico detectó cuatro estrategias generativas centrales en la producción de *hashtags*:

- *contrahashtag* (producción de contradiscursos para defender las tesis propias frente a las establecidas por etiquetas ya existentes procedentes del bando contrario);
- anclaje a eventos clave (generación de etiquetas vinculadas a acontecimientos de gran impacto relacionados con el conflicto);
- subversión de mensajes (apropiación de *hashtags* creados desde el otro bando, a fin de anularlos o proporcionarles un significado contrario al original);
- fines activistas (etiquetas cuyo objetivo era llamar a la acción en favor de las tesis propias).

Contrahashtag

Consiste en la construcción de etiquetas como respuesta a *hashtags* anteriores ampliamente viralizados, a fin de elaborar una contranarrativa. Uno de los ejemplos paradigmáticos de este uso fue la etiqueta #HispanoMola, configurada como una iniciativa de oposición al TT #Hispanofobia. Este *hashtag* se basaba en un vídeo que el PP alojó en su cuenta oficial de *Twitter* con el mensaje “No es democracia, es hispanofobia” (imagen 1), que numerosos usuarios utilizaron para contrarrestar las tesis independentistas. #HispanoMola fue una propuesta iniciada por @elbenegre con el texto:

“(Comença fil). No hem de donar explicacions de res, però anem a intentar-ho. Coses que ens agraden d’Espanya i que no ens treuen ni 1mm d’anhelar la independència. Volen titllar-nos d’#hispanofobia i els donarem #hispanoMola”.

Este tweet desencadenó una oleada de mensajes en la que se intercambiaban impresiones fundamentadas en los aspectos que cada usuario catalán apreciaba de España y de los españoles. Seleccionamos algunos de los tuits emitidos bajo esta etiqueta:

@montsejaraba: “La luna vino a la fragua con su polisón de nardo...” Lorca, sempre Lorca. I també Miguel Hernández i Salinas i Aute... #hispanomola

@auvatira: Abuela valenciana, abuelo murciano. No hay #hispanofobia Y quiero la república catalana. Sin odio ni rencor. #hispanoMola

@diazalmanza: Las migas, el pescaito frito, la pringá, la meva avia Carmen (de Granada), la majoria dels madrilenys, el Prado, els vins... #hispanoMola

@Afigue25Afigue: #hispanoMola Catalunya está orgullosa de la cultura española. La respeta y la enriquece. Pero queremos una República y estamos muy cerca.

Anclaje a un acontecimiento

Gran parte de la información y las noticias falsas que circularon por *Twitter* alrededor del referéndum tuvieron como ancla un evento concreto de alto impacto, bien por configurarse como un acontecimiento multitudinario o por ejercer una marcada influencia en la vida diaria de un gran número de afectados, lo que activó una elevada participación en *Twitter* mediante el uso de etiquetas construidas *ad hoc*. Este fue el caso del *hashtag* #EspañaSaleALaCalle, cuyo discurso se basó en gran medida en el apoyo de la unidad de España, el rechazo al independentismo y el apoyo a la aplicación del artículo 155 de la *Constitución Española*. La mayoría de los mensajes se acompañaron de imágenes de las concentraciones convocadas el 30 de septiembre de 2017 por todo el territorio nacional. Precisamente fue la movilización lo que ancló el discurso a través de esta etiqueta. Los mensajes se ilustraron también con vídeos de las manifestaciones en los que se podían escuchar gritos de “viva España” e insultos contra Mariano Rajoy y Carles Puigdemont; además en las de Madrid, sonó el *Cara al sol* y se realizaron saludos fascistas. Aunque no se podría afirmar la existencia de un contradiscurso, los participantes en este *hashtag* produjeron un relato de oposición a estas movilizaciones y resaltaron el uso de simbología franquista durante su desarrollo.



Imagen 1. Captura de la cuenta de *Twitter* del PP que sirvió como punto de partida al *hashtag* contrario #HispanoMola. <https://twitter.com/PPopular/status/913075857920548864>

“ Se percibe una mayor prevalencia de noticias falsas creadas desde el bando unionista, mientras que los bulos difundidos en redes sociales parecen haber sido más frecuentes desde el polo independentista. ”

@lafalange: Éxito en la manifestación de esta tarde. Barcelona ha sido un clamor de cánticos y banderas de España. Nada está perdido #EspanaSaleALaCalle @conchajua

@ABenitez_Lopez: Multitudinarias manifestaciones por toda España apoyando la unidad nacional. La mayoría silenciosa no calla ni una más. #EspanaSaleALaCalle

@12Rulopez23: Aquí los tenéis con el brazo en alto y cantando el Cara al sol. Y se cabrean si les dices fachas #EspanaSaleALaCalle

@Catsomostodos: Barcelona respira libertad antes del intento de golpe de Estado del 1-O #EspanaSaleALaCalle

En la misma categoría, se incluye la etiqueta #CatalexitESP. Esta tendencia se generó tras la celebración de las juntas extraordinarias de las entidades financieras *CaixaBank* y *Banco Sabadell* en las que ambas compañías planteaban el traslado de sus sedes fuera de Cataluña ante la inseguridad que generó la previsible *Declaración Unilateral de Independencia (DUI)*, que conllevaría la salida automática de Cataluña de la zona euro. La red social se plagó de textos e imágenes que caricaturizaban este hecho.

@CaraculoMr: Para los que no entendedís el español, os resumo las palabras de Oliu (*Banco Sabadell*): La pela es la pela. #CatalexitESP

@elioferran: Mucha alarma con que las empresas se irían pero nadie cuenta qué pasaría si Cataluña ofreciese una fiscalidad mejor que España #catalexitesp

@CdV_Cantabria: El paraíso indepe está en marcha: ni bancos, ni empresas, ni turistas. Solo payeses. CATALbania, viajando hacia el s.XIX. #CatalexitESP

@Ferran: Cataluña hoy: sin democracia, sin libertad, sin pluralidad, sin paz, sin verdad, sin apoyos válidos, sin bancos... Seguid así. #CatalexitESP

Subversión del discurso

Esta estrategia se fundamenta en la apropiación y masiva utilización de una etiqueta de forma alternativa y/o contraria a los objetivos establecidos por su creador. Por ejemplo, #OrgullososdeserEspañoles fue una tendencia basada inicialmente en el título del spot publicitario que el *Ministerio de Defensa* publicó en *YouTube* para promocionar los actos organizados para celebrar el 12 de octubre, día de la Fiesta Nacional. En la práctica se utilizó para un discurso diferente. Aunque es cierto que incluyó comentarios sobre el desfile, compartiéndose imágenes de los actos militares y vídeos de los ensayos, su uso mayoritario quedó contaminado por la polarización del conflicto. Por un lado, sirvió para discutir sobre las manifestaciones convocadas en favor de la defensa de la *Constitución* y la unidad de España. Por otro, el relato se centró en condenar la violencia ocurrida en Cataluña con motivo de la celebración del referéndum del 1-O, a través de la publicación de fotografías, memes, gifs y vídeos de las cargas policiales acaecidas durante esa jornada. Además, se utilizó para señalar la ideología fascista de muchos tweets y el uso de simbología franquista en las manifestaciones.

@Duelelab: #OrgullososdeserEspañoles Salimos hacia Barcelona, mañana estaremos con todos nuestros compatriotas catalanes. ¡Viva Cataluña! ¡Viva España!

@elentirvigo: 50.000 en Colón en defensa de España, sólo 1.500 en Cibeles pidiendo diálogo con golpistas #OrgullososDeSerEspañoles

@SobresEnB: Los que vayáis a la manifestación de Colón bajo el lema #OrgullososdeserEspañoles recordad retrasar vuestros relojes 42 años para ir acorde

@laauragandaraa: los que decían que solo había 2 o 3 franquistas, deberían entrar en el hashtag #OrgullososDeSerEspañoles

Encontramos una variante de este modelo en el uso de la etiqueta #Tabarnia. Este *hashtag* fue derivado de una iniciativa de la plataforma *Barcelona is not Catalonia* que propuso el nacimiento de una nueva región que incluiría Barcelona y parte de Tarragona, alejando a estas dos provincias de lo que consideraban la “amenaza separatista” (imagen 2). La campaña tuvo un origen satírico y recreaba una argumentación similar a la de los independentistas exponiendo motivos a favor de la emancipación de este territorio de Cataluña y su lealtad al Estado español, pretendiendo ser un espejo del argumentario independentista. El carácter humorístico y subversivo inicial de la propuesta se fue diluyendo en la red social, donde los usuarios difuminaron los límites entre la broma y lo serio, adueñándose de la autodeterminación, compartiendo enlaces, eslóganes, banderas y mapas de la región sin aparente intencionalidad humorística, trasladando el debate hacia posiciones más serias.

“ La subversión del discurso se fundamenta en la apropiación y masiva utilización de una etiqueta de forma alternativa y/o contraria a los objetivos establecidos por su creador ”

@juansotoivars: La coña de Tabarnia perfila una posible solución: referéndum de autodeterminación en Cataluña pero por zonas, con resultado vinculante en cada zona. Si la unidad de España es irrelevante, la de Cataluña también.

@diego_gon: Yo no tengo nada contra los payeses, simplemente los tabarñeses no somos como ellos, tenemos diferentes aspiraciones vitales y políticas. Somos cosmopolitas y educados, eso es todo. Lo de Tabarnia también lo hacemos por ellos, para que se libren del 3%, de la familia Pujol etc.

@cidcidcidcide: Puesto que Tabarnia aporta el 85% de la economía, la futura Cataluña interior pasará a ser la autonomía más pobre de Europa Occidental, con un sueldo medio como el de Ucrania. Seguiremos siendo solidarios pero sin imposiciones.

@idalmac46: TABARNIA es una lanza clavada en el corazón del independentismo catalán. ¡GRACIAS TABARNIA!

@GuajeSalvaje: Pedimos a la comunidad internacional, y especialmente a la UE, que haga de mediadora entre la Generalitat y Tabarnia. Urgimos al diálogo bilateral para solucionar este conflicto, así como el respeto de los derechos humanos y el derecho inalienable a nuestra autodeterminación.

Activismo

Algunos de los objetivos principales del uso de etiquetas en *Twitter* en situaciones de conflicto consisten en:

- visibilización de una problemática;
- realización de llamadas a la acción;
- organización de movilizaciones;
- activación de procesos de reflexión y debate a propósito de una causa.

Tales acciones de activismo estuvieron presentes en la red de *hashtags* generados alrededor del referéndum. El ejemplo más interesante fue *Help Catalonia*. Tras el ingreso en prisión sin fianza de Jordi Sánchez (presidente de la *Assemblea Nacional Catalana* entre 2015 y 2017) y Jordi Cuixart (presidente de *Òmnium Cultural*), esta última asociación, la más implicada en el *procés* catalán y en la organización de manifestaciones, publicó un vídeo que dibujaba una España represora y violenta. En éste aparece en primer plano una mujer que, con música emotiva de fondo, visualmente afectada y mostrando imágenes de opresión, injusticia y violencia policial, describe en inglés lo que supuestamente está ocurriendo en Cataluña y hace un llamamiento de ayuda a Europa. El vídeo centró el debate público: multitud de medios lo analizaron aplaudiendo sus virtudes o desmontando los aspectos cuestionables y falsos que presentaba, consiguiendo activar los resortes emocionales de la audiencia. El relato en *Twitter* se plagó de duras críticas a su evidente simplificación de los hechos y su tono apasionado y victimista. Asimismo provocó un aluvión de *memes*, burlas y parodias en la red social, siendo la versión andaluza del audiovisual una de las más compartidas.

@LadyPotorro: El vídeo de *Help Catalonia* también se le habría ocurrido a Goebbels dentro de la propaganda nazi, pero en el 42 no había *Twitter*.

@TxoriEspuna: España se equipara con las dictaduras. España viola tratados y derechos básicos. España tiene presos políticos. *Help Catalonia*

@kikerekikere: Sí, por favor *HELP CATALONIA*, hay que enviarles libros a mansalva, necesitan leer mucho, Historia y Derecho preferiblemente, leer, leer...

Al mismo fin sirvió #LaForçaDeLaGent. Esta tendencia fue generada desde la *Assemblea Nacional Catalana (ANC)* y *Òmnium Cultural* (imagen 3) como acción de protesta contra la aplicación del artículo 155. El objetivo fue mover a los ciudadanos catalanes a retirar su dinero de los grandes bancos. Esta etiqueta, que se hizo mundial, se basó en la difusión de vídeos y fotografías de personas haciendo cola para acceder a un banco o sacando su dinero de los cajeros automáticos.

@FiloPolitics: Españolistas que se indignan por quién saca el dinero de los bancos, pero no les molestó el rescate ni los desahucios. #LaForçaDeLaGent



Imagen 2. Captura de la cuenta de *Twitter* de *Barcelona is not Catalonia*, impulsora de la etiqueta #Tabarnia. <https://twitter.com/Bcnisnotcat/status/944269424390963201>



Imagen 3. Cuenta de *Twitter* de *Òmnium Cultural* llamando a los ciudadanos a retirar dinero de los bancos utilizando el *hashtag* #LaForçaDeLaGent. <https://twitter.com/omnium/status/921103691167432705>

@ANC_Reus: Cues en algunes oficines de #Reus per fer palesa #LaforçaDeLaGent @CridaDemocracia @assemblea @omnium

@rmedinaTFC: 155€? Nah, 500€, que se me ha antojado comprar todo el mes en efectivo. #LaForçaDeLaGent

@lloedarga: Hoy boicot a los bancos sacando el dinero... ¿qué será mañana, comprar cava de Extremadura porque se fue Freixenet???? #LaForçaDeLaGent

@Cazatalentos: Ellos nos amenazan con cerrar los cajeros para someternos. Nosotros retiramos nuestro dinero. ¿Y ahora qué, listillos? #LaForçaDeLaGent

4. La desinformación del 1-O

4.1. Anatomía de las noticias falsas

En el contexto del 1-O, el uso de títulos atractivos, escandalosos o frases de opinión e interpretación de los hechos (que atraen enormemente al lector) fueron elementos comunes en las noticias falsas más propagadas en las redes. Todos los titulares versan sobre acontecimientos inéditos, novedosos, insólitos, excepcionales, curiosos y espectaculares. Algunos a su vez están desconectados del cuerpo de la supuesta noticia y no guardan coherencia con los hechos de los que se pretende informar. Esta técnica (llamada *clickbait*) define a los “titulares cebo” creados únicamente para atraer clics. Especialmente tendencioso fue el titular de la noticia “Bomberos viajaron a Bruselas dejando parques semivacíos en Cataluña”. Con esta aseveración, se intentó culpar de abandonar sus puestos de trabajo a los bomberos que apoyan el independentismo de manera oficial, a pesar de explicar en el cuerpo del mismo texto que lo ocurrido realmente es que la situación de mínimos –que no parques vacíos– ocurrió solamente en 7 de los 40 existentes, circunstancia que es común en fechas como Navidad o Semana Santa. También señala el propio texto que la causa de la falta de efectivos fue debida a la no convocatoria de oposiciones al cuerpo y que los profesionales que faltaban no estaban de servicio.

Incidimos en que la muestra de informaciones falsas analizadas ha sido obtenida a partir de las noticias más ampliamente difundidas en los circuitos digitales, sin tener en cuenta su ideología. Se da la circunstancia de que un alto porcentaje de las informaciones con mayor difusión en las redes procedieron del lado unionista. Esta circunstancia no debe hacernos pensar que no existieron informaciones de este tipo por el bando independentista, aunque aquí no las consideremos debido a su menor difusión. Entiéndase que el objetivo del análisis no se centra en la realización de un estudio comparativo de las estrategias de ambos polos del conflicto, sino en examinar las características de las informaciones que experimentaron mayor propagación.

Las noticias falsas más difundidas provienen de webs españolas conocidas por su contenido partidista, sesgado o plagado de bulos que obtienen beneficios mediante la distribución de información falsa

Nuestro análisis determina que las noticias más difundidas procedieron de webs conocidas por su contenido partidista, sesgado o plagado de bulos (tabla 7). Estos medios obtienen beneficios económicos a partir de la generación de tráfico en sus portales mediante la distribución de información polémica, sensacionalista, espectacular y/o falsa. En nuestro estudio son recurrentes los diarios digitales *OK diario*, *Esdiario*, *Gaceta* y *Caso aislado*. Es destacable que una de las noticias analizadas, con gruesas faltas ortográficas en su titular, (“La legión desembarca en Cataluña el 28 de Septiembre”) proviene de una web llamada *12 minutos* que, bajo un nombre que pretende recordar al portal de noticias *20 minutos*, permite que sea el propio internauta el que fabrique la falsa información y la comparta online (imagen 4). Además estos contenidos invisibilizan su autoría. En casi todas las informaciones aparece la firma editorial (o directamente se omite todo tipo de rúbrica), lo que impide rendir cuentas a la persona que genera la información falsa.



Imagen 4. Herramienta para construir noticias falsas disponible en: <http://www.12minutos.com>

Tabla 7. Noticias falsas sobre el 1-O con mayor relevancia, según datos agregados de impacto en *Facebook* y *Twitter* obtenidos con *Crowdtangle* (última columna a la derecha).

Titular	fecha-medio/web-firma	impacto
La legion desembarca en Cataluña el 28 de Septiembre	21/08/2017 http://www.12minutos.com Sin firma	672.283
Primera víctima mortal en el Golpe de Estado en Cataluña: Fallece un Policía Nacional	03/10/2017 http://www.elmunicipio.es Sin firma	65.900
La abuela "buenista" independentista es admiradora del terrorista Arnaldo Otegi	04/10/2017 http://casoaislado.com Sin firma	279.983
Rufián se pasa de listo en un tuit, recula pero lo "capturan" y arden las redes sociales	07/10/2018 http://www.esdiario.com Sin firma	194.901
La trama rusa empleó redes chavistas para agravar la crisis catalana	11/11/2017 http://www.elpais.com David Alandete	15.467.713
Albert Rivera descobreix alarmat els Països Catalans als llibres de text	21/11/2017 http://www.vilaweb.cat Sin firma	424.488
Bomberos viajaron a Bruselas dejando parques semivacíos en Cataluña	09/12/2017 http://elespanol.com (Crónica Global) Sin firma	250.665
Los bomberos demuestran ser los mejores amigos de los "indepes": Colocan una pancarta a favor de los golpistas en Vic	22/11/2017 http://www.naciodigital.cat Sin firma	471.274
La alcaldesa de Gerona convierte las mentiras del 1-O en un conjunto escultórico	24/04/2018 http://www.okdiario.com Sin firma	819.530

Las noticias falsas publicadas, más que describir los hechos ocurridos, exponen ideas o interpretaciones de los acontecimientos, a la vez que abordan el tema catalán desde el sensacionalismo y la espectacularización, mezclando en numerosas ocasiones informaciones falsas con noticias reales. Ninguna de las publicaciones analizadas se esfuerza en confirmar la veracidad de los acontecimientos en los que se basan. Estos textos se fabrican sin utilizar fuentes confiables. La gran mayoría se hace eco de supuestas declaraciones o fuentes sin identificar ni enlazar; además de tener como origen principal publicaciones realizadas por usuarios de *Twitter*, que se capturan y se adjuntan a la información con el fin de dar realismo, fuerza o credibilidad al relato. Un ejemplo es la noticia titulada "Rufián se pasa de listo en un tweet, recula pero lo capturan y arden las redes" (*Esdiario*, 2017), en la que se fabrica la información –sin firma– en torno a una única supuesta captura de pantalla de la cuenta del político catalán en esa red social. Asimismo es mayoritario el uso de fotografías, gráficos y vídeos para ilustrar las informaciones. Se tiende a utilizar imágenes de archivo, siendo muy escaso el uso de pies de foto.

A partir de la nominación de los actores sociales, observamos que en muchas de las informaciones falsas favorables a la unidad de España no se especifica la identidad de los partidarios de la independencia, estableciéndose procesos de generalización, indeterminación, despersonalización y deshumanización de éstos (tabla 8). Esta dinámica es más frecuente en el bando defensor de la unidad de España. La elección del léxico, en muchos casos con errores ortográficos, es accesible a todo tipo de públicos.

Tabla 8. Relación de conceptos vinculados a la nominación común de los actores sociales presentes en las noticias falsas del 1-O.

Nominación común de los actores sociales
radicales, catalanes, un policía nacional, el subinspector de la Policía Nacional, independentistas, separatistas, golpistas separatistas, la abuela "buenista", el terrorista, la independentista, etarra, el asesino, el diputado de ERC, impulsores del desafío soberanista catalán, golpistas, redes chavistas, partidos constitucionalistas, medios prorrusos, chavismo, bomberos, efectivos antincendios, prosecesionistas, "indepes", alcaldesa secesionista.

4.2. Bulos difundidos en *Twitter*

El análisis etnográfico practicado sobre las etiquetas más difundidas en *Twitter* ofreció un profundo conocimiento de los bulos propagados en el contexto del referéndum. La recogida de estas falsas informaciones y su análisis permite establecer una cartografía de las estrategias utilizadas en su creación. Estas técnicas fueron: falsa atribución, exageración de los hechos, manipulación de imágenes, fabricación de *fake news*, y suplantación de identidad (*counterfeit*).

Falsa atribución

Consiste en relacionar imágenes de otros contextos, situaciones, lugares y/o momentos con los hechos acaecidos en torno al *pro-cés*. Fotografías y vídeos se rescatan de otros acontecimientos para mostrar las imágenes necesarias para apoyar el relato buscado. En el contexto del 1-O, una de esas fotografías muestra a un joven con heridas de sangre en el rostro supuestamente producidas por la represión policial decretada por el Gobierno español en cumplimiento de las disposiciones judiciales en contra de la celebración del referéndum (imagen 5). Nuestra comprobación mediante herramientas de verificación de búsqueda inversa muestra que la fotografía utilizada fue tomada el 12 de julio de 2012 durante una carga policial en los disturbios provocados por una marcha minera y publicada en el portal *Periodismo humano*. Otra fotografía similar de un menor sangrando se atribuyó a la brutalidad policial en esa jornada cuando en realidad se trata de una captura realizada en 2012 durante unas cargas policiales de la policía autonómica catalana ante unos grandes almacenes en Tarragona. Desde el lado opuesto, también se utilizaron estas estrategias. La líder del partido *UPyD*, Rosa Díez, usó una imagen de la *Diada* de 2012 para ilustrar una manifestación en contra del referéndum.



Imagen 5. Fotografía (obtenida en 2012) atribuida a los acontecimientos del 1-O. Circuló en *Twitter* con el *hashtag* #CatalanReferendum. https://twitter.com/yanina_rubia/status/914423839911759872

Exageración de los hechos

Algunas de las noticias que circularon la jornada de la consulta, aunque no completamente falsas, fueron exageradas para mostrar de manera reforzada la violencia de las fuerzas de seguridad contra los ciudadanos catalanes que acudieron a votar y contra aquellos que pretendían que el referéndum se llevara a cabo con normalidad. Un ejemplo fue la noticia protagonizada por una joven de 33 años, Marta Torrecilla, víctima de una agresión por parte de un policía, quien le habría ocasionado la rotura de todos los dedos de una mano. Finalmente, la propia afectada reconoció que sólo sufrió una capsulitis (inflamación de la cápsula articular), una lesión de menor gravedad que la que circuló por las redes sociales.

Manipulación de imágenes

La fotografía de cargas de la Guardia Civil contra votantes catalanes alrededor de una bandera estelada ondeando fue una de las imágenes icónicas de la jornada. La realidad es que la fotografía fue tomada el 1 de octubre, pero en la captura original no aparecía ninguna bandera, sino que ésta fue añadida a posteriori (como se demuestra en la imagen 6) con el fin de otorgar mayor carga simbólica a la composición.

Los bulos se fundamentaron en la exageración de los hechos, la utilización de imágenes procedentes de otros contextos y la suplantación de identidades



Imagen 6. A la izquierda, la fotografía manipulada con la estelada. A la derecha, la imagen original. <https://twitter.com/mainatjm/status/914402135734996993?lang=es> https://twitter.com/sara_vmartin/status/914427891018027008/photo/1

Invencción de los hechos

Son las conocidas como *fake news*: contenidos enteramente falsos e inventados, fabricados y propagados deliberadamente para engañar a la población con objetivos políticos y/o económicos. Utilizan tácticas de guerrilla de *marketing 2.0*, tales como el uso de *bots* automáticos para distribuir la información en redes sociales y la creación de portales web y perfiles en dichas redes con nombres —y diseños— muy parecidos a las grandes corporaciones mediáticas y a personajes muy conocidos (*counterfeit*), como analizaremos en la siguiente categoría. Un ejemplo lo encontramos en el tweet con el que el subinspector de la *Policía Nacional*, Alfredo Perdiguero, inicia el bulo del agente fallecido durante los incidentes del 1-O presuponiendo que la víctima se encontraba destacada en Cataluña con su unidad, la *VI UIP* de Bilbao (imagen 7). El autor rectificó su error, aunque sin eliminar el mensaje original de su cuenta, por lo que el tweet con la información falsa continuó propagándose. También fue fabricada la información ofrecida por un tweet de un usuario llamado Carlos Llopis arrojándose la legitimidad de comunicar al ministro de Exteriores estonio la declaración de independencia a fin de iniciar el proceso de reconocimiento de la república catalana por parte de aquel país. Otras informaciones falsas que se difundieron durante los meses de octubre y noviembre de 2017 fueron

- la inexistente declaración de inconstitucionalidad de la aplicación del artículo 155 por parte de la *ONU* (el organismo manifestó que el conflicto debía resolverse “dentro del marco de la *Constitución Española*”);
- la falsa creación de sellos para el correo postal estonio celebrando la declaración de independencia de Cataluña (imagen 8).

Suplantación de identidad (*counterfeit*)

Mencionado anteriormente, el *counterfeit* consiste en la creación de páginas o perfiles falsos en redes sociales que imitan el diseño y la imagen corporativa de grandes marcas o suplantando la identidad de personajes relevantes. Encontramos un ejemplo en una cuenta falsa de *Twitter* de la líder de la oposición en Cataluña, Inés Arrimadas, pidiendo a los manifestantes de las movilizaciones en favor de la unidad de España que “no saquen las banderas preconstitucionales delante de los periodistas”. El tweet se envió desde una cuenta (@InesArrimadas), eliminada posteriormente, que imitaba a la oficial de la política catalana (@InesArrimadas).

5. Conclusiones

Si los procesos de manipulación generados en torno al *Brexit* y a la elección de Donald Trump parecían ajenos al contexto español, a partir del 1 de octubre de 2017 esto cambió diametralmente. Esa jornada, y debido a internet, el conflicto catalán se transformó en un asunto mundial y *Twitter* en el canal de comunicación que a tiempo real y con detalle informaba sobre la violencia ejercida por los cuerpos y fuerzas de seguridad del Estado tratando de impedir la realización del referéndum, a la vez que mezclaba información fabricada o manipulada, plagada de inexactitudes y de manifiestas mentiras, acompañada de vídeos e imágenes de fechas anteriores.

En línea con los resultados de los estudios de **Hernández-Santaolalla y Sola-Morales (2019)** aplicados al mismo contexto, la posverdad en la crisis catalana en forma de noticias falsas y bulos basados en una constante apelación a las emociones, creencias o prejuicios de las audiencias como eje transversal, ha sido permanente durante todo el conflicto. Esta información fue utilizada como impulsora de discursos de odio, validando las mentiras como respaldo ideológico, dirigiéndose a los sentimientos de cada uno de los bandos, donde la desinformación encaja con sus propios prejuicios, con el único objetivo de persuadir y construir estereotipos sociales y realidades que refuerzan sus propios modelos mentales. Nuestros resultados confirman el constructo teórico elaborado por **Coromina y Padilla (2018)**, basado en una conceptualización de la desinformación en el conflicto catalán desde el descrédito de los actores implicados, la amplificación



Imagen 7. Bulo lanzado por subinspector de *Policía Nacional* Alfredo Perdiguero acerca de la muerte de un policía nacional fallecido en el contexto de los sucesos del 1-O.

<https://twitter.com/PerdigueroSIPeP/status/914959311641726976>



Imagen 8. Bulo propagado por *Twitter* sobre la existencia de un sello conmemorativo de la declaración de independencia de la República Catalana en Estonia.

https://twitter.com/jm_clavero/status/954773685902200833

de los hechos y la búsqueda de adhesiones a los diferentes argumentarios. Los hechos verdaderos han perdido toda validez e importancia dejando que la información falsa construya posverdades a medida. Posverdades que anuncian que “la propia noción de verdad, y más concretamente la verdad pública, ha dejado de tener sentido. De hecho, está siendo reemplazada por la idea de que existen distintas “verdades” en el cuerpo social, sin que nada parecido a una verdad única pueda establecerse o reconocerse” (Ibáñez-Fané, 2017, p. 66-67).

Los relatos falsos en torno al 1-O marcaron la agenda mediática, configurando algunos de los temas a discutir y obligando a los medios de comunicación a reservar espacio para publicar los desmentidos de la multitud de bulos y rumores vertidos. Las redes se erigen como nuevos actores sociales en la configuración de la opinión pública, establecen para una gran parte de la sociedad la realidad conocida y aceptada sin necesidad de leer diarios o editoriales y sin esperar al informativo de horario fijo que marque la agenda. Todo tipo de información circula por las autopistas digitales, permitiendo que la opinión pública disfrute del mayor caudal informativo de todos los tiempos, lo que a su vez complica la ya de por sí ardua tarea de separar realidad y ficción.

Con nuestro análisis hemos comprobado que gran parte de la desinformación no proviene de los grandes medios informativos tradicionales, sino que su propagación depende cada vez más de su circulación en internet y de la participación de los usuarios compartiendo y discutiendo la información. La red social *Twitter* fue utilizada como canal de difusión y en ningún momento como instrumento de diálogo, confirmando los estudios de Carrasco-Polaino, Villar-Cirujano y Tejedor-Fuentes (2018). En esta plataforma, las publicaciones con información falsa y manipulada que mayor repercusión tuvieron se repartieron prácticamente por igual entre las dos polaridades del conflicto. Ambos bandos usan esta red social para enunciar la propia opinión, expresar emociones y criticar a la postura contraria. En sintonía con los estudios de Pérez-Curiel y García-Gordillo (2018), estas narrativas se basan en elementos de representación como la utilización de vídeos, fotografías y *hashtags*, así como en la acción espontánea de sus usuarios que permite la creación rápida de contradiscursos, como los elaborados bajo las etiquetas #hispanoMola-#Hispanofobia o #12octFiestaNacional-#NadaQueCelebrar. Asimismo la sátira, que siempre ha tenido un lugar en periódicos, revistas y comentarios televisivos, tiene un gran espacio reservado también en *Twitter*. No es difícil encontrar tweets irónicos o sarcásticos sobre el cambio de sede social de empresas catalanas, la declaración y suspensión automática de la DUI o la huida de Puigdemont a Bruselas, que plagaron de *memes* esta red social. Otras técnicas generativas de las etiquetas más propagadas durante el conflicto fueron el anclaje a acontecimientos clave, la subversión de mensajes y los fines activistas.

El complejo conflicto catalán ha monopolizado la política española de los últimos años y ha abierto debates sobre el modelo territorial, el encaje de Cataluña en el Estado español, la situación del castellano en esta comunidad, la politización de la justicia y la honestidad de los medios a la hora de presentar el conflicto. Estas cuestiones han polarizado la opinión pública hasta el extremo. Las mentiras y los bulos han alimentado la generación de estos dos polos, sin apenas dejar espacio a posiciones neutrales que incitaran el diálogo reposado. Las redes sociales, nido de odio para muchos usuarios, fueron aprovechadas para extender falsedades, además de insultar, criticar y amenazar a todo aquel contrario a su pensamiento.

Las estrategias productivas de estos bulos se fundamentaron en la exageración de los hechos, la manipulación de las imágenes, la suplantación de identidades y la utilización de fotografías y vídeos procedentes de otros contextos. Confirmando las tesis de Coromina, Prado y Padilla (2018), la utilización de la imagen (vídeos y fotografías) como lenguaje mediático central para la generación de emociones tuvo un papel fundamental en ambos polos de la crisis. El manipulado de producciones

fotográficas y audiovisuales resulta esencial en la fabricación de la falsedad, lo que la hace más difícil de detectar; frente a las técnicas de creación de noticias falsas, menos sofisticadas en su producción según nuestra observación. Es por ello que se requiere una elevada capacitación técnica y mediática para determinar la falsedad de materiales donde concurre algún tipo de manipulación de la imagen. El manejo de las herramientas de software necesarias para comprobar la veracidad de tales contenidos no está al alcance de cualquier usuario y en ocasiones, incluso los profesionales de la información encuentran dificultades para determinar su autenticidad. De ahí la vital importancia del refuerzo de los mecanismos de verificación de imágenes, especialmente en situaciones de conflicto y alta polarización de la opinión pública (Cea Esteruelas, 2018). No obstante, el futuro de la verificación de imágenes fotográficas y vídeos plantea incógnitas por la sofisticación en los engaños que trae consigo la inteligencia artificial (*deep fakes*). Afirma Redondo:

“En el pasado, la falsedad todavía podría reconocerse a cámara lenta. Sin embargo, será difícil para el ojo humano reconocer un algoritmo que convierte una escena de verano en una del invierno más total, o distinguir que en un vídeo de Barack Obama en realidad el audio y el movimiento de la boca se han añadido posteriormente” (Redondo, 2018).

El manipulado de producciones visuales resulta esencial en la fabricación de los bulos, lo que les hace más difíciles de detectar, frente a las técnicas de creación de noticias falsas, menos sofisticadas en su producción

Frente a la dificultad de detectar los bulos contruidos desde la edición fotográfica y audiovisual, las noticias falsas publicadas en diarios online presentan unas características que no se apartan del canon encontrado en la creación de *fake news* situadas en otros contextos, por lo que resultan razonablemente sencillas de detectar atendiendo a su morfología:

- uso de titulares exagerados;
- ausencia de fecha y firma;
- origen en fuentes poco fiables;
- presencia de faltas ortográficas;
- falta de pruebas que verifiquen la información.

A pesar de la aparente facilidad para detectar estas *fake news*, la desinformación en torno al referéndum fue ampliamente propagada por ciudadanos y partidos políticos, víctimas de sus propios sesgos cognitivos. Esto demuestra que el estudio de la comunicación no puede separarse del análisis del sistema social y que éste no puede entenderse sin comprender los fenómenos cognitivos que intervienen en las decisiones de los individuos (Castillejo, 2017). En este sentido, Chomsky y Ramonet destacan que:

“querer informarse sin esfuerzo es una ilusión que tiene que ver con el mito publicitario más que con la movilización cívica. Informarse cansa y a este precio el ciudadano adquiere el derecho de participar inteligentemente en la vida democrática” (Chomsky; Ramonet, 1995).

La arquitectura de internet hace posible la construcción de burbujas informativas que actúan como máquinas polarizadoras, ayudando a confirmar y amplificar los puntos de vista personales. Ante el aluvión de informaciones de todo tipo al que cada sujeto se ve sometido diariamente, éste se inclinará a considerar como verdaderos aquellos contenidos que minimicen todo lo posible su disonancia cognitiva, es decir acogerá como verdaderas aquellas informaciones que se ajusten más a sus creencias preestablecidas. Este sesgo de confirmación tiende a dar más peso a la información que confirma las visiones preexistentes. La anatomía de la desinformación construida alrededor del conflicto catalán nos muestra que es urgente una alfabetización crítica de la ciudadanía para no sólo detectar la falsedad que circula en las redes, sino para luchar contra los propios sesgos ideológicos que la polarización de determinados discursos activa.

6. Referencias

- Aparici, Roberto; García-Marín, David** (2018). *Comunicar y educar en el mundo que viene*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 978 84 17341 54 1
- Berger, Jonah** (2016). *Contagious: Why things catch on*. New York: Simon & Schuster. ISBN: 978 1 451686586
- Bode, Leticia; Hanna, Alexander; Yang, Junghwan; Shah, Dhavan V.** (2015). “Candidate networks, citizen clusters, and political expression: Strategic hashtag use in the 2010 midterms”. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, v. 1, n. 659, pp. 149-165.
<https://doi.org/10.1177/0002716214563923>
- Bonilla, Yarimar; Rosa, Jonathan** (2015). “#Ferguson: Digital protest, hashtag ethnography, and the racial politics of social media in the United States”. *American ethnologist*, v. 42, n. 1, pp. 4-17.
<https://doi.org/10.1111/amet.12112>
- Bustos-Díaz, Javier; Capilla-del-Fresno, Lucía** (2013). “Twitter y la polarización del debate político: análisis del caso #objetivodeguindos y #aznara3”. *Historia y comunicación social*, n. 18, pp. 499-509.
https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44260
- Carrasco-Polaino, Rafael; Villar-Cirujano, Ernesto; Tejedor-Fuentes, Laura** (2018). “Twitter como herramienta de comunicación política en el contexto del referéndum independentista catalán: asociaciones ciudadanas frente a instituciones públicas”. *Icono 14*, v. 16, n. 1, pp. 64-85.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1134>
- Castells, Manuel** (2001). *La galaxia internet*. Barcelona: Plaza y Janés. ISBN: 84 01341574
- Castillejo, Miguel** (2017). “Nuevos retos para el estudio de la comunicación: fragmentación de la agenda pública y cámaras de eco”. *Seo media lab. Estudios de visibilidad: medios y sectores económicos*, 22 marzo.
<https://seomedia-lab.com/comunicacion-agenda-publica-camaras-de-eco>
- Cea-Esteruelas, Nereida** (2018). “La fotografía periodística y los social media: la jornada del 1 de octubre en Cataluña”. *Miguel Hernández communication journal*, v. 2, n. 9, pp. 359-377.
<https://doi.org/10.21134/mhcj.v0i9.260>
- Chomsky, Noam; Ramonet, Ignacio** (1995). *Cómo nos venden la moto: información, poder y concentración de medios*. Barcelona: Icaria. ISBN: 978 84 7426 245 2

- Clark, Rosemary** (2014). “#NotBuyingIt: Hashtag feminists expand the commercial media conversation”. *Feminist media studies*, v. 14, n. 6, pp. 1108-1110.
<https://doi.org/10.1080/14680777.2014.975473>
- Colleoni, Elanor; Rozza, Alessandro; Arvidsson, Adam** (2014). “Echo chamber or public sphere? Predicting political orientation and measuring political homophily in Twitter using big data”. *Journal of communication*, v. 64, n. 2, pp. 317-332.
<https://doi.org/10.1111/jcom.12084>
- Conover, Michael D.; Ratkiewicz, Jacob; Francisco, Matthew; Gonçalves, Bruno; Flammini, Alessandro; Menczer, Filippo** (2011). “Political polarization on Twitter”. In: *Procs of the Fifth intl AAAI conf on weblogs and social media*.
<https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/view/2847>
- Coromina, Òscar; Padilla, Adrián** (2018). “Análisis de las desinformaciones del referéndum del 1 de octubre detectadas por *Maldito Bulo*”. *Quaderns del CAC*, v. 21, n. 44, pp. 17-26.
https://www.cac.cat/sites/default/files/2018-08/Q44_ES.pdf
- Coromina, Òscar; Prado, Emili; Padilla, Adrián** (2018). “The grammatization of emotions on Facebook in the elections to the Parliament of Catalonia 2017”. *El profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp. 1004-1001.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.05>
- Esdiario* (2017). “Rufián se pasa de listo en tuit, recula pero lo ‘captura’ y arden las redes”. *EsDiario.com*, 7 octubre.
<https://www.esdiario.com/148613336/Rufian-tuitea-lo-elimina-pero-alguien-lo-captura-y-revoluciona-las-redes.html>
- Esteve, Marc; Borge, Rosa** (2018). “Echo chambers in Parliamentary Twitter networks: The Catalan case”. *International journal of communication*, n. 12, pp. 1715-1735.
- Hernández-Santaolalla, Víctor; Sola-Morales, Salomé** (2019). “Postverdad y discurso intimatorio en Twitter durante el referéndum catalán del 1-O”. (*OBS**) *Observatorio*, v. 13, n. 1, pp. 102-121.
<https://doi.org/10.15847/obsOBS13120191356>
- Hine, Christine** (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona: UOC. ISBN: 84 9788 019 6
- Horeck, Tanya** (2014). “#AskThicke: “Blurred lines”, rape culture, and the feminist hashtag takeover”. *Feminist media studies*, v. 14, n. 6, pp. 1105-1107.
<https://doi.org/10.1080/14680777.2014.975450>
- Ibáñez-Fanés, Jordi** (ed.) (2017). *En la era de la posverdad. 14 ensayos*. Barcelona: Calambur. ISBN: 978 84 83594179
- Jackson, Sarah J.** (2016). “(Re)Imagining intersectional democracy from black feminism to hashtag activism”. *Women’s studies in communication*, v. 39, n. 4, pp. 375-379.
<https://doi.org/10.1080/07491409.2016.1226654>
- Khoja-Moolji, Shenila** (2015). “Becoming an ‘intimate publics’: Exploring the affective intensities of hashtag feminism”. *Feminist media studies*, v. 15, n. 2, pp. 347-350.
<https://doi.org/10.1080/14680777.2015.1008747>
- Murthy, Dhiraj; Powell, Alison B.; Tinati, Ramine; Anstead, Nick; Carr, Leslie; Halford, Susan J.; Weal, Mark** (2016). “Bots and political influence: A sociotechnical investigation of social network capital”. *International journal of communication*, n. 10, pp. 4952-4971.
<https://eprints.soton.ac.uk/401577/1/6271-22505-1-PB.pdf>
- Pariser, Eli** (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. Londres: Penguin. ISBN: 978 0 241954522
- Pérez-Curiel, Concha; García-Gordillo, Mar** (2018). “Política de influencia y tendencia fake en Twitter. Efectos postelectorales (21D) en el marco del Procés en Cataluña”. *El profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp. 1030-1040.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.07>
- Rattanaritnont Geerajit; Toyoda Masashi; Kitsuregawa, Masaru** (2012). “Characterizing topic-specific hashtag cascade in Twitter based on distributions of user influence”. In: *APWeb’12 Procs of the 14th Asia-Pacific intl conf on web technologies and applications*, n. 13, pp. 735-742. ISBN: 978 3 642 29252 1
https://doi.org/10.1007/978-3-642-29253-8_71
- Redondo, Myriam** (2018). *Verificación digital para periodistas. Manual contra bulos y desinformación internacional*. Barcelona: UOC. ISBN: 978 84 9180 129 0
- Rosado-Millán, María-Jesús; García-García, Francisco; Kaplún-Hirsz, Daniel** (2014). *Guía práctica de técnicas de investigación social*. Madrid: Fundación iS+D para la Investigación Social Avanzada. ISBN: 978 84 940 5133 3
- Santander, Pedro** (2011). “Por qué y cómo hacer análisis de discurso”. *Cinta de Moebio: Revista de epistemología de ciencias sociales*, n. 41, pp. 207-224.
<https://doi.org/10.4067/S0717-554X2011000200006>

- Santoveña-Casal, Sonia** (2017). "Conversations, debates and affiliation networks on Twitter". *The Turkish online journal of educational technology*, v. 16, n. 3, pp. 47-59.
<https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1152663.pdf>
- Shao, Chengcheng; Luca-Ciampaglia, Giovanni; Varol, Onur; Flammini, Alessandro; Menczer, Filippo** (2017). "The spread of fake news by social bots".
<https://www.andyblackassociates.co.uk/wp-content/uploads/2015/06/fakenewsbots.pdf>
- Sharma, Sanjay** (2012). "Black Twitter? Racial hashtags, networks and contagion". *New formations*, n. 78, pp. 46-64.
<https://bit.ly/2EZLd4E>
<https://doi.org/10.3898/NEWF.78.02.2013>
- Stache, Lara C.** (2014). "Advocacy and political potential at the convergence of hashtag activism and commerce". *Feminist media studies*, v. 15, n. 1, pp. 162-164.
<https://doi.org/10.1080/14680777.2015.987429>
- Van-Dijk, Teun A.** (2015). "La multidisciplinariedad del análisis crítico del discurso: Un alegato a favor de la diversidad". En: Wodak, Ruth; Meyer, Michael. *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa, pp. 143-177. ISBN: 978 84 74329704
<http://www.discursos.org/oldarticles/La%20multidisciplinariedad.pdf>
- Vosoughi, Soroush; Roy, Deb; Aral, Sinan** (2018). "The spread of true and false news online". *Science*, v. 359, n. 6380, pp. 1146-1151.
<https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Williams, Sherri** (2015). "Digital defense: Black feminists resist violence with hashtag activism". *Feminist media studies*, v. 15, n. 2, pp. 341-344.
<https://doi.org/10.1080/14680777.2015.1008744>
- Yang, Guobin** (2016). "Narrative agency in hashtag activism: The case of #BlackLivesMatter". *Media and communication*, v. 4, n. 4, pp.13-17.
<https://doi.org/10.17645/mac.v4i4.692>



Te esperamos en

www.sedic.es

c/Rodríguez San Pedro 2,
oficina 606. 28015 Madrid

Tfno: +34 915 934 059
secretaria@sedic.es

Sociedad Española de Documentación e Información Científica



 <https://twitter.com/SEDIC20>

 <https://www.facebook.com/AsociacionSEDIC>

 <https://www.linkedin.com/groups?home=&gid=5060038>

Posverdad, o la narración del *procés* catalán desde el exterior: *BBC*, *DW* y *RT*

Postruth, or the narrative of the Catalan *procés* from abroad: *BBC*, *DW* and *RT*

Carlos López-Olano; Vicente Fenoll

Cómo citar este artículo:

López-Olano, Carlos; Fenoll, Vicente (2019). "Posverdad, o la narración del *procés* catalán desde el exterior: *BBC*, *DW* y *RT*". *El profesional de la información*, v. 28, n. 3, e280318.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.18>

Artículo recibido el 18-12-2018
Aceptación definitiva: 16-04-2019



Carlos López-Olano ✉

<https://orcid.org/0000-0002-8121-5999>

Universitat de València, Teoría de los
Lenguajes y Ciencias de la Comunicación
Avda. Blasco Ibáñez, 32.
46010 Valencia, España
clolano@uv.es



Vicente Fenoll

<https://orcid.org/0000-0002-5851-4237>

Universitat de València, Teoría de los
Lenguajes y Ciencias de la Comunicación
Avda. Blasco Ibáñez, 32.
46010 Valencia, España
vicente.fenoll@uv.es

Resumen

Con el *procés* independentista de Cataluña como marco, compararemos el tratamiento periodístico que recibe el fenómeno en tres medios de comunicación extranjeros, reflejado en su difusión a través de la red social *Facebook*. *BBC*, *DW* y *RT* son corporaciones financiadas públicamente por gobiernos ajenos a priori a la problemática social y política generada sobre el debate separatista. Aun así, uno de ellos, *RT*, ha sido acusado públicamente de actuar directamente bajo la influencia de las directrices de política exterior del Kremlin, y de cometer injerencias a favor de los independentistas. Desde una perspectiva cuantitativa y cualitativa, analizamos los posts difundidos por estos medios durante un período de cuatro meses ($n = 625$), incluyendo la fecha clave del 1 de octubre en la que se produjo el fallido intento de votación plebiscitaria, para comprobar si existe ese sesgo en los medios analizados.

Palabras clave

Desinformación; Noticias falsas; Bulos; Pluralidad; Comunicación política; Proceso de independencia; Independencia; Medios de comunicación; Redes sociales; *Facebook*; *BBC*; *DW*; *RT*; Cataluña; Catalunya.

Abstract

With the independence of Catalonia process as framework, we will compare the journalistic treatment received by the phenomenon in three foreign media, showed in its diffusion through the social network *Facebook*. *BBC*, *DW* and *RT* are public corporations funded by governments a priori far away from the social and political issues about the separatist debate. Even so, one of them *RT*, has been publicly accused of acting directly under the influence of the foreign policy guidelines of the Kremlin, and working out well for the independence movement. From a quantitative and qualitative perspective, we analyze the posts the three media spread in a period of four months ($n = 625$), including the key date October 1st when the plebiscite attempt occurred, to verify if there is such a bias in the media we look into.

Keywords

Disinformation; Fake news; Hoaxes; Plurality; Political communication; Independence process; Independence; Mass media; Social media; *BBC*; *DW*; *RT*; *Facebook*; Catalonia.

Financiación

Este artículo forma parte de la producción académica del proyecto de I+D+i: *Los flujos de comunicación en los procesos de movi- lización política: medios, blogs y líderes de opinión* (CSO2016-77331-C2-1-R), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad.

1. Introducción. Situación mediática en Cataluña

El denominado *procés* (proceso hacia la independencia en Cataluña), ha sido definido como un conflicto planteado desde un sector de la sociedad catalana que se mueve entre el posibilismo y la utopía (Cano-Bueso, 2017). Una reivindicación de consecuencias aún inimaginables en muchos aspectos, que se ha desarrollado además en un clima mediático viciado, propiciado por una guerra de medios que se han ubicado a un lado u otro de la ideología.

De la aplicación de la hipótesis de la exposición selectiva (Stroud, 2010; Mutz; Young, 2011) al eje mediático centro-periferia ha advertido Lidia Valera, poniendo de relieve una clara segmentación de las audiencias según las identidades nacionales (Valera-Ordaz, 2018). El papel de las redes sociales como factor de polarización y desestabilización de los sistemas democráticos en la era post Trump/Brexit lo han señalado Iosifidis y Wheeler (2018, en López-Rabadán; Doménech-Fabregat, 2018). La polarización de los medios, una de las consecuencias más obvias que han acompañado el fenómeno político y social ligado al independentismo, ha sido analizada en informes como “El pluralisme als espais d’opinió de la televisió” (CAC, 2017). En este estudio sobre la adscripción ideológica de los diferentes tertulianos de estos programas, sale bien parada la autonómica TV3 respecto a otras emisoras españolas, pero con unas cifras que más que mostrar que la emisora catalana es la más plural, denotan una polarización extrema: en sus tertulias, los participantes que consideraban que el referéndum era legítimo alcanzaban el 61,4%, por el 38,6% que consideraban que era ilegal y/o ilegítimo. Otros estudios concluyen que la emisora pública pecó de parcial —comparando *Catalunya Ràdio* y *Cadena SER Catalunya*— confirmando en cualquier caso la polaridad (González-Morales, 2017), o que fue evolucionando desde posiciones neutras hasta convertirse poco menos que en órgano de difusión soberanista (Mendoza, 2017). También que los medios catalanes en general contribuyeron decisivamente a la identificación nacional (Hierro-Hernández, 2012).

Una de las circunstancias que acompaña al fenómeno es la abundancia de informes y contrainformes —con una validez académica variable— que confirman, más allá de sus conclusiones, una guerra mediática totalmente polarizada. Dentro de estos textos apoyando una u otra posición, obtuvo repercusión tanto en medios convencionales como en redes sociales un estudio del grupo británico *Democracy volunteers* (Ault, 2018) que llegó a la conclusión de que TV3 era la emisora más plural, junto a sorprendentes conclusiones como que el diario ABC ofreció un 25% de sus informaciones cercanas a la independencia. También en el inicio del *procés*, que algunos sitúan en la celebración de la Diada del 11 de septiembre de 2012 —la más masiva de la historia de Cataluña y considerada un punto de inflexión respecto al conflicto independentista— autores como Xicoy, Perales-García y Xambó (2017) consideran que se produce ya una confrontación en la opinión pública con medios extremadamente polarizados en las dos posiciones extremas ante la cuestión, y en la consulta independentista anterior ya se detectó una muy intensa utilización del marco de conflicto de las teorías del *framing* (Ballesteros-Herencia, 2015).

“La abundancia de informes y contrainformes sobre el *procés* confirman, más allá de sus conclusiones, una guerra mediática totalmente polarizada”

1.1. Tratamiento del conflicto desde el exterior, el caso de RT

Dentro de este panorama general mediático que acompaña el *procés*, interesante en sus múltiples aspectos, merece especial atención el tratamiento recibido por los medios extranjeros. La distancia no los ha salvado de las críticas por parcialidad, y las acusaciones de injerencias sesgadas en el conflicto independentista catalán se han sucedido. Ataques singulares han recibido unos medios que, por su situación geográfica, parecen a priori bastante alejados del conflicto, como es el caso de los rusos. Por ejemplo, un estudio de la presencia de noticias sobre el referéndum catalán en la agenda de las televisiones rusas de emisión nacional, realizado por *EU vs Disinfo* —un grupo de expertos creado en el seno de la UE con el reconocido objetivo de “combatir la propaganda rusa”— afirma que

“Se acusó a Madrid de crear un conflicto artificial y las acciones policiales fueron descritas como brutales y absolutamente inútiles” (*EU vs Disinfo*, 2017).

En el análisis sobre los *talk shows* televisivos de televisiones como *Rossiya*¹ se constatan por ejemplo afirmaciones como que el español se estudia como si fuera un idioma extranjero en Cataluña, o que también las islas Baleares piden la independencia.

Más allá de la emisión nacional en la propia Rusia, uno de los medios que más ha estado en el punto de mira ha sido el entramado mediático de alcance mundial, denominado ahora *RT*, antes *Russia Today*. Las acusaciones a esta emisora se plantearon incluso desde instancias oficiales: los ministros españoles de defensa y exteriores dijeron que tenían pruebas de que grupos privados y públicos de Rusia, así como de Venezuela, intervinieron en el conflicto (Emmot, 2017). Según el entonces responsable de exteriores Alfonso Dastis, España había detectado cuentas falsas en redes sociales, la mitad de las cuales pueden ser rastreadas en Rusia, y otro 30% en Venezuela, creadas para amplificar la causa separatista. Estas acusaciones fueron airadamente negadas por fuentes del Kremlin.

Hay autores que ven *RT* claramente como un instrumento político en el contexto posterior a la guerra fría: ha ganado reputación de servir como máquina de propaganda del Kremlin, con una estrategia típica de los difusores de las teorías de la conspiración, de yuxtaponer el “nosotros”, versus el “ellos” (Yablokov, 2015). El “ellos” es el Oeste, claro. Y éste

Oeste se convierte más en un competidor que en un enemigo. Rusia se convierte así en un vigilante universal. **Miazhevich** (2018) pone a RT como caso ejemplar de estudio al representar una corporación de medios en la que se puede identificar una estrategia de creación de actores y marca, correspondiente claramente con una nación.

La desinformación ha sido entendida como el legado que ha evolucionado desde los totalitarismos del siglo XX a las democracias liberales del XXI post-internet (**Del-Fresno-García; Manfredi-Sánchez**, 2018), aunque algunos autores sitúan incluso el inicio del recurso en la Rusia prerrevolucionaria (**Milosevich-Juaristi**, 2017). En cualquier caso, muchos años después es con Putin —reconocido exagente de la KGB— con quien parece haber cristalizado, con una transición llamativa desde las técnicas propagandísticas simples, propias de la Guerra Fría, hasta alcanzar la compleja guerra de la desinformación vigente actualmente. Vladimir Putin, a quien no le faltan biógrafos, según la periodista de investigación asesinada en circunstancias sospechosas Anna Politkovskaia,

“tiene la antipática personalidad de un teniente coronel que nunca consiguió ser ascendido a coronel y las maneras de un policía secreto soviético que suele husmear a menudo en la vida de sus colegas” (**Politkovskaia**, 2005, p. 271).

También lo definen de forma similar Hill y Gaddy:

“Ha seguido aplicando el oficio de espía —y de reclutador de espías— a su modo de operar como líder político” (**Hill; Gaddy**, 2013, p. 12).

Aunque el mismo autor reconoce que Rusia creció entre 1999 y 2008 desde el puesto 23 como economía más potente hasta el noveno: su ratio de crecimiento dobló la de China. A Putin se le achaca la creación del concepto de *Russkii Mir* (paz rusa) como referencia a una Unión Soviética heredera de la Pax Romana de Octavio Augusto (**Nalbandov**, 2016). Dentro de la reivindicación romántica de la era comunista sin abandonar el camino económico liberalizador que ejerce Putin, el Oeste (que incluye a EEUU, Europa y la OTAN), es mostrado como el villano más grande tanto en los medios de comunicación como en el discurso político propio.

Las acusaciones al gobierno de Putin de intentar desestabilizar políticamente países de ese Oeste que devienen en competidores se han sucedido en los últimos tiempos. Por ejemplo, el *United States Senate Select Committee on Intelligence*, de mayoría republicana, sostiene que Rusia interfirió en las elecciones presidenciales de 2016 para favorecer la victoria del presidente Donald J. Trump. Una tesis que se alinea con la de los propios servicios de inteligencia norteamericanos, pero que choca con lo planteado tan sólo unos meses atrás por los propios republicanos en la cámara de representantes. También una investigación en marcha del fiscal especial Robert Mueller, ha sacado a la luz una reunión entre el hijo de Trump y representantes del Kremlin, en la que se habría hablado de airear mediante redes sociales trapos sucios sobre su rival Hillary Clinton (**Wolff**, 2018).

“El ataque ruso a las elecciones de 2016 ha sido quizá una de las interferencias extranjeras más escandalosas en la historia de las elecciones presidenciales de Estados Unidos” (**Kellner**, 2017, p. 11).

La respuesta del presidente de Estados Unidos a todas estas acusaciones ha sido siempre la misma: declaró al respecto que todo era falso, y que sufría una caza de brujas (**Mars**, 2018a). Un buen ataque, parece pensar, es siempre una buena defensa. Su opinión sobre la prensa, expresada en uno de los diversos libros a mitad de camino entre el manual de autoayuda y la autobiografía que Trump ha publicado, dice:

“Esto demuestra que nadie es más deshonesto que la prensa. Hay algunos buenos periodistas, pero también muchos sinvergüenzas” (**Trump; Zanker**, 2008, p. 152).

Para todas estas campañas desestabilizadoras de los gobiernos competidores, se ha acusado al gobierno ruso de utilizar unas armas claras: internet y las redes sociales, que ofrecen acceso al corazón de las democracias liberales. Ahí es donde el Kremlin despliega su guerra de información con el objetivo de debilitar la OTAN y la UE (**De-Pedro; Iriarte**, 2017). Según la investigadora del *Instituto Elcano* ya citada **Milosevich-Juaristi** (2017), España estaba considerada como un país moderado por el Kremlin, lo que lo situaba a salvo de ataques cibernéticos e injerencias directas en sus instituciones. Lo era al menos en enero de 2017.

Especialmente interesantes son los modelos de desinformación que **Del-Fresno** y **Manfredi** han encontrado en los tweets proindependentistas del *hacktivista* Julian Assange —colaborador de RT—, respecto a por ejemplo, la construcción de la percepción de España como una dictadura o como un estado no democrático. También el escritor Eduardo Mendoza, destaca la visión que considera habitual desde el exterior, de un país

“como si Franco todavía presidiera los destinos de España desde el palacio de El Pardo” (**Mendoza**, 2017, p. 10).

Las acusaciones hacia los medios bajo la órbita del Kremlin, y hacia el canal RT en concreto, han sido especialmente abundantes. Más allá de las críticas oficiales ya citadas del *Gobierno de España*, se han hecho públicos numerosos informes que apuntan en esa dirección. Por ejemplo, en el que se hizo para el *think tank* del *Ministerio de Exteriores*, el *Instituto Español de Estudios Estratégicos (IEEE)* que depende del *Centro Superior de Estudios de la Defensa Nacional (Ceseden)*:

“el Kremlin está aprovechando el órdago catalán para desestabilizar, empleando para ello una política destinada a generar confusión desde las redes sociales, en una línea similar a la utilizada para influir en las recientes elecciones en EEUU” (**Baqués**, 2018, p. 38).

Afirma también que Moscú aspira a fomentar las desavenencias en Cataluña para de ese modo debilitar a un estado miembro de la OTAN. Y eso que las reivindicaciones nacionalistas proliferan en su “extranjero próximo”. También la Inteligencia alemana ha afirmado en mayo de 2018 que Rusia apoyó al independentismo catalán: Hans-Georg Maassen, jefe del *Bundesamt für Verfassungsschutz*, aseguró públicamente que el gobierno ruso apoyó de forma clara al separatismo con una campaña de desinformación en los días previos al referéndum. Eso sí, puntualizó que esta información no la obtuvieron directamente sus servicios de inteligencia, sino que fue suministrada, aunque agregó que le parecía muy plausible y razonable que Moscú prestase apoyo al soberanismo (EFE, 2018). El director general del MI5 británico, Andrew Parker, aseguró también que Rusia es un estado hostil, y criticó específicamente sus intentos de influir en las elecciones de Estados Unidos y Francia.

<https://cutt.ly/ZICQlq>

Las denuncias se formularon desde las más altas esferas. La primera ministra británica, Theresa May, dijo: “tengo un mensaje sencillo para Rusia: sabemos lo que están haciendo, y no van a tener éxito”.

<https://edition.cnn.com/2017/11/13/europe/theresa-may-russia/index.html>

Según una investigación de Alejandro Romero, de *AltoData Analytics* y del profesor Javier Lesaca, presentada en la *Conferencia sobre Ecosistema de medios*, en el *Massachusetts Institute of Technology*, *RT* y *Sputnik* fueron los mayores difusores de noticias sobre Cataluña por redes: llegaron a tener 1,7 veces más distribución que el diario *El país*. El estudio, realizado entre el 29 de septiembre y el 9 de octubre de 2017, refleja que las informaciones de dichos medios se movieron sobre todo entre usuarios partidarios de la independencia. También resalta que de los 100 perfiles de *Twitter* más activos en la difusión de sus publicaciones, el 84% correspondían a cuentas anónimas cuyo patrón de comportamiento no corresponde al de individuos particulares (Mars, 2018b). En otros textos, Javier Lesaca se pregunta quién está detrás de esa tropa de zombies digitales:

“*RT / Sputnik* distribuyó 47.964 posts relacionados con Cataluña, que llegaron a 125,9 millones de lectores o espectadores” (Lesaca, 2017).

El periódico *El país* emprendió una campaña continuada de denuncia de la injerencia rusa en la cuestión catalana, que culminó con la declaración del que fue director adjunto del periódico, David Alandete, ante un comité de investigación sobre las *fake news* en el *Parlamento Británico*.

<https://parliamentlive.tv/Event/Index/e88c1024-f637-4191-8f29-61d63801f5a6>

El periódico también denunció la existencia de una maquinaria de difusión de noticias falsas que Rusia habría empleado a pleno rendimiento en Cataluña.

https://politica.elpais.com/politica/2017/09/22/actualidad/1506101626_670033.htm

Si desde este diario y otros se dio amplia cobertura a estas acusaciones a los medios rusos, desde *RT* no tardaron en contraatacar denunciando el acoso y adoptando una postura victimista. Por ejemplo, dieron cumplida información de un llamativo informe realizado por McGrath, que es el fundador de una organización radicada en Estados Unidos denominada *Transparency Toolkit*, y que pone en duda la metodología de Lesaca y otros. Se trata de un informe además remitido al Parlamento Británico, y accesible por tanto a través de su web. Afirma que:

“La desinformación no es una técnica exclusiva de Rusia, Venezuela o cualquier otro país (...). Es necesario explorar cómo las propias afirmaciones de noticias falsas pueden usarse como una táctica manipuladora y comprender el impacto que esto tiene en la sociedad” (McGrath, 2018).

RT desplegó el contraataque mediático a todas estas acusaciones, especialmente las vertidas por *El país*, mediante una de sus editorialistas audiovisuales estrella, Inna Afinogenova, que, con un tono jocoso, se defendió de los ataques citando precisamente a McGrath. Mediante el uso de emoticonos, música ambiental de jazz humorística y una locución ligera y sarcástica, la presentadora intercaló gifs animados con invectivas a las intervenciones ante el *Parlamento Británico* de los representantes de *El país* y el *Real Instituto Elcano*. “¡En ese Parlamento publican cualquier cosa!” afirma, aludiendo a que tienen cabida tanto los que denuncian las injerencias como sus críticos.

<https://www.youtube.com/watch?v=fzFDNHclhUY>

1.2. Servicios para el extranjero de las corporaciones públicas y el caso de RT

Se puede distinguir entre tres tipos de modelo comunicativo audiovisual universal (Tambini, 2015):

- el de Estados Unidos, Centroamérica y Sudamérica en general, donde las empresas privadas concentran las mayores audiencias;
- el de Europa Occidental, y otros países como Japón, Canadá y Australia, donde las emisoras públicas son las predominantes;
- el de los países no democráticos, como China, en los que los emisores son parte del Estado y disfrutan de monopolios de distribución.

El origen reconocido del segundo grupo, los *Public Service Broadcasting (PSB)* reconvertidos en *Public Service Media (PSM)* está en el modelo británico de la *BBC*, que más allá del tópico de buen gobierno e independencia ha tenido durante su casi centenaria historia momentos especialmente críticos que no hay que olvidar, y que han estudiado detalladamente autores como Mills (2016), Schlesinger (1987) o Lewis (en Mair; Tait; Keeble, 2014).

Los PSM tradicionales, en los que se engloban emisoras clásicas como la propia BBC, o el peculiar *Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD)* —organizado en un consorcio de difusoras descentralizadas alemanas— están padeciendo una crisis reconocida hace decenios de manera desigual, que quizá no sea tan profunda como parece aparentemente (López-Olano, 2016; 2018). En cualquier caso, si la idea de que los PSM están en crisis en su cuna europea es discutible, está perfectamente claro que están creciendo en Asia, África y Latinoamérica, el “Sur Global” (Rahman; Lowe, 2016, p. 3). Uno de los motivos de ese crecimiento puede encontrarse en una de las misiones inicialmente secundarias de estas emisoras públicas, que son los servicios internacionales de noticias organizados en varios idiomas, y que se convierten en altavoces de los gobiernos respectivos en el exterior. El originario *BBC World Service*, fue creado primero como servicio de radio con vocación universal, para alcanzar una audiencia global en una fecha tan temprana y tan convulsa como 1932. Hoy en día emite —tanto para radio como para televisión— en 32 idiomas. Desde los inicios hasta la actualidad ha sido financiado mediante una subvención del *Foreign Office*, a diferencia de la *license fee*, el impuesto a los hogares que sirve para pagar las emisiones internas de la BBC y que se cita precisamente como piedra angular determinante para poder conseguir la independencia del medio respecto al gobierno. El *World Service* cuenta ahora con una financiación mixta: en 2018 se paga con 254 millones de libras procedentes de la *license*, y con 85 millones provistos por el *Foreign Office*. Debe “promocionar Gran Bretaña y nuestros valores en todo el mundo” (*Gob.UK*, 2016, p. 39). Lowe y Yamamoto hablan de distintos roles, casi esquizofrénicos, entre los informativos domésticos y los internacionales de las corporaciones públicas. La emisión en el extranjero se realiza para ganar ingresos adicionales, para mejorar los intereses internacionales de su patrocinador nacional, y para desarrollar la importancia como marca de la institución (Lowe; Yamamoto, 2016).

RT, la antigua *Russia Today*, es un ejemplo muy distinto de servicio internacional que no puede padecer esa citada esquizofrenia. En este caso no depende de una cadena interna nacional, sino que se creó exprefeso como medio de comunicación destinado al exterior, ya centrado en los contenidos audiovisuales, como canal de televisión internacional por cable y satélite de la Federación de Rusia, sin radio asociada. Es decir, depende del Estado, quien lo financia, pero no está asociado a una corporación al uso como los tradicionales PSM. Se lanzó en inglés en 2005, más tarde en árabe, y en 2009 en español. Su presupuesto actual ronda los 300 millones de euros. Margarita Simonián, mediática editora jefe de RT y de la agencia de noticias asociada *Rossiia Segodnya* y de su servicio multimedia *Sputnik*, ha declarado que su objetivo último es ofrecer un punto de vista alternativo al que dan los medios occidentales (Yablokov, 2015).

1.3. Difusión de contenidos e influencia política a través de las redes sociales

Algunos autores defienden que la citada crisis de los PSM está precisamente relacionada con que tienen aún raíces en ideas del pasado, de las empresas industrializadas del siglo XX —producción localizada y consumo en diferentes dominios— cuando el futuro tiene que construirse con contenido UGC (*user-generated content*), con producción y edición colaborativa y alternativas múltiples de distribución (Glowacki; Jackson, 2014). Más aún, si lo que se busca es acceder al público global, como es el caso de los servicios internacionales. Los consumidores están adoptando un estilo de consulta de noticias “en cualquier lugar, en cualquier momento, en cualquier dispositivo” (“*anywhere, anytime, any device*” o *awatad*) al que hay que adaptarse (Gimpel, 2015).

Las *fake news* llegan acompañadas de un cambio de paradigma en el que el acceso a los contenidos informativos —también los audiovisuales— no es a través de la emisión convencional, sino vía internet y redes sociales

En estos tiempos de desinformación, *fake news* y teorías conspirativas, estos nuevos fenómenos arriban precisamente acompañados de un cambio de paradigma, en que el acceso a los contenidos informativos —también los audiovisuales— llega, no a través de la emisión convencional, sean servicios vía cable o por ondas terrestres o satelitales, sino por la distribución vía internet y redes sociales. RT destaca por su éxito en estas formas de distribución: por ejemplo, destaca como el canal de noticias más visto en *YouTube*, donde ha superado los 4 mil millones de visitas anuales. <https://actualidad.rt.com/actualidad/249198-rt-youtube-visitas>

Diseñar su recepción a través de las nuevas formas de distribución parece una estrategia adecuada, considerando que el 30% de los usuarios de *Facebook* consulta las noticias habitualmente en la plataforma (Al-Rawi, 2017).

Las elecciones presidenciales de 2016 en Estados Unidos en las que salió elegido el candidato Donald Trump, y la victoria inopinada del Brexit en Reino Unido parecieron marcar el pistoletazo de salida de una crisis informativa epistémica en las sociedades democráticas contemporáneas. Después de estos dos casos emblemáticos, las redes sociales aparecen como responsables de la polarización y desestabilización de los sistemas democráticos occidentales (Iosifidis; Wheeler, 2018, en López-Rabadán; Doménech-Fabregat, 2018). Pero detrás de esta crisis muchos son los factores que han sido señalados como culpables de ella por los investigadores:

- la convergencia de las redes sociales;
- las noticias difundidas mediante algoritmos;
- la creación de *bots*;
- la inteligencia artificial;
- los *big data*.

Han existido además casos concretos y destacables, como la influencia de los medios rusos cercanos al presidente Putin en diversos acontecimientos políticos importantes, como la misma elección de Trump, o el escándalo provocado por la actuación de la empresa de asesoramiento político *Cambridge Analytica*. La maquinaria de la desinformación se basa en la construcción de una realidad alternativa, que se consigue manipulando las fuentes, ya que en realidad una noticia falsa no tiene porqué ser una completa mentira. Los titulares son el instrumento principal con el que la maquinaria de injerencias defiende sus argumentos. Sobre todo, teniendo en cuenta los usos y costumbres en las redes sociales, donde se tiende a compartir y difundir una noticia determinada basándose tan sólo en esos titulares (Alandete, 2019). Fenómenos a tener en cuenta en las redes sociales son por ejemplo el de la homofilia, que nos empuja a congregarnos con otros usuarios que mantienen intereses similares a los nuestros (McPherson; Smith-Lovin; Cook, 2001). Se ha observado un efecto agrupación sobre los puntos de vista compartidos entre los que apoyan la misma ideología, aunque compensado por la evidencia de conexiones ideológicas cruzadas (Grudz; Roy, 2013). Otro fenómeno destacado es el de las *echo chambers*, que contribuye a que acabemos comunicando tan sólo con nuestros pares, lo que destruye el debate. Los individuos tienden a dialogar tan sólo con los que tienen un pensamiento similar, eliminando los argumentos opuestos (Sunstein, 2001; 2009; 2018). Las *echo chambers* han sido estudiadas también por otros autores que consideran que existen, pero tan sólo para una pequeña parte de la población, y que en cualquier caso su efecto se contrarresta por la diversidad mediática (Dubois; Blank, 2017). También estudios singulares realizados precisamente en el entorno parlamentario catalán consideran que, entre las dos tendencias de investigación, la de destacar la gran importancia de estas cámaras de eco, o la de considerar que internet aumenta la heterogeneidad de las redes discursivas, el grado de polarización en las relaciones es mayor en los retweets que en las menciones de *Twitter* (Esteve-Del-Valle; Borge-Bravo, 2018). También en *Facebook* se ha destacado la relación entre las características de los partidos políticos presentes en Cataluña, la forma de postear, y las reacciones de los *followers* (Borge-Bravo; Esteve-Del-Valle, 2017). La polarización se advierte claramente con respecto a los *likes* y el apoyo a los *links*, pero parece no tener una decisiva influencia en la comunicación general (García et al., 2015).

“RT destaca como el canal de noticias más visto en *YouTube*, donde ha superado los 4 mil millones de visitas anuales”

Dadas estas circunstancias, consideramos adecuados los consejos de Mierzejewska y Shaver (2014), respecto a que las investigaciones futuras deben desplazar su foco desde las industrias mediáticas tradicionales a una visión de creación de contenidos y circulación a través de una variedad de plataformas y sistemas de entrega más amplias. Siempre teniendo presente, eso sí, que lamentablemente

“la expansión digital no conduce necesariamente a una mayor diversidad o pluralismo” (Doyle, 2016, p. 39).

2. Preguntas / hipótesis

Con todas las acusaciones de injerencia de *RT* en el conflicto del independentismo catalán, consideramos pertinente la investigación académica que pueda colaborar a determinar si ésta existe o no. El objetivo de este trabajo es averiguar hasta qué punto la cobertura de *RT* sobre los hechos previos y posteriores al referéndum de independencia del 1-O difiere de las realizadas por otras corporaciones extranjeras que publican contenidos noticiosos en español, como *BBC* y *DW*. La frecuencia con la que un tema aparece en la agenda mediática es un indicador de la relevancia que tiene ese tema para el medio (McCombs, 2006). De este modo, desde un punto de vista cuantitativo, planteamos la siguiente pregunta de investigación:

PI1: ¿Existen diferencias significativas en la frecuencia de la cobertura mediática del 1-O de las tres corporaciones?

También es importante analizar el contenido de las noticias y determinar la perspectiva o encuadre con el que la información aparece en la cobertura mediática con un enfoque más cualitativo. Al tratarse de un conflicto entre dos partes, el Estado español y el movimiento independentista, las noticias pueden informar de forma equilibrada, manteniendo la equidistancia, o privilegiar a uno de los actores. Para averiguar si existen discrepancias en el tratamiento de la información, planteamos la siguiente pregunta:

PI2: ¿La cobertura de las corporaciones favorece a una de las partes?

También ante las repetidas acusaciones de desinformación, en el estudio queremos comprobar qué actitud tienen las corporaciones en estos temas y si participan de algún modo en la difusión de las noticias falsas detectadas sobre el *procés* catalán.

PI3: ¿Se difunden *fake news* a través de las corporaciones estudiadas?

3. Metodología

Para responder a las preguntas de investigación, se realiza un estudio cuantitativo acotando las unidades de información para el análisis, centrándose en la difusión a través de *Facebook* de las noticias en español de las tres corporaciones de medios de comunicación planteadas:

- *BBC Mundo* (*BBC*);
- *Deutsche Welle* en español (*DW*);
- *RT* en español (*RT*).

Se han analizado directamente desde las páginas de *Facebook* de las tres corporaciones todos los posts ($n = 625$) cuya temática está relacionada con el proceso independentista catalán. El período analizado comprende cuatro meses completos, desde el 1 de septiembre de 2017 hasta el 31 de diciembre de 2017. Es decir, desde el mes anterior a la celebración del referéndum del 1 de octubre de 2017 (1-O) hasta una semana después de las elecciones al *Parlament* catalán del 21 de diciembre de 2017.

La unidad de análisis es el post. Los enlaces a las publicaciones se copiaron manualmente por uno de los autores desde las páginas de *Facebook* de las tres corporaciones y fueron almacenados para su posterior codificación en una base de datos del programa *SPSS*, donde se realizó el análisis estadístico.

Con el fin de averiguar la importancia del tema catalán para las tres corporaciones, se realiza un análisis de la frecuencia de su cobertura mediática en *Facebook*.

Con el fin de averiguar si la cobertura del proceso independentista en Cataluña favorece a una de las partes, se definió la variable *Temática independentista*. Esta variable mide la proximidad de la información publicada respecto del movimiento independentista catalán, mediante una escala Likert de nueve niveles, en un eje que bascula entre información desfavorable para el independentismo e información favorable para el independentismo y en cuyo centro estaría la información que aborda los dos puntos de vista desde una perspectiva equidistante.

La clasificación en cada uno de los nueve niveles de la escala se hizo según la aparición de alguno de los siguientes indicadores:

1. Desfavorable para el independentismo –

Son los posts que tratan sobre manifestaciones, declaraciones o actos que ofrecen aspectos críticos con el movimiento independentista y utilizan adjetivos o connotaciones negativas. Algunos temas relacionados con este nivel son las consecuencias negativas de una Cataluña independiente, la denuncia de irregularidades en las votaciones del 1-O, el incumplimiento de la ley del *Govern*, acciones violentas de manifestantes independentistas o críticas al soberanismo catalán. Como ejemplo, sirve el reportaje publicado en *BBC* (02/10/2017) donde se habla de una “Manipulación en el presente” para referirse a la construcción identitaria catalana.

2. Favorable al constitucionalismo +

La cobertura centrada sólo en manifestaciones, declaraciones o actos a favor del Estado español, donde el periodista utiliza adjetivos o connotaciones positivas. Algunos de los temas vinculados a este nivel son la aplicación del artículo 155 de la *Constitución española* o las manifestaciones a favor de la unidad de España.

3. Desfavorable para el independentismo

Son las noticias o posts que tratan sobre manifestaciones, declaraciones o actos que ofrecen aspectos negativos del movimiento independentista mediante una cobertura neutra. Un ejemplo de este nivel es el post titulado “La Cataluña que no votó: ‘Soy catalán y no voté porque no creía en el referéndum’”, donde las críticas al independentismo no provienen del periodista sino de testimonios.

4. Favorable al constitucionalismo

La cobertura neutra de manifestaciones, declaraciones o actos a favor del Estado español o la unidad de España.

5. Ambos por igual

La información es equilibrada y representa a ambas posiciones por igual. En este nivel se clasifican los posts que contextualizan la situación en Cataluña dentro del Estado español, los que critican a ambas partes o les piden una desescalación de las tensiones, así como los que ofrecen debates entre independentistas y constitucionalistas, para que cada parte explique sus argumentos. En el post titulado “*BBC Mundo* te explica las claves de la disputa entre España y el independentismo catalán por la votación del 1 de octubre” (*BBC*, 02/10/2017) tenemos un ejemplo de información que aborda ambas perspectivas de forma equidistante.

6. Desfavorable para el constitucionalismo

Cobertura neutra de manifestaciones, declaraciones o acciones que ofrecen una imagen negativa de las instituciones españolas. En este nivel encontramos las referencias a las cargas policiales y testimonios o entrevistas con personas críticas con el estado español. Es el caso del siguiente post donde se pone de manifiesto la crítica de terceros a la actuación policial o al Estado español en general: “Las imágenes de la violencia policial en Cataluña son objeto de duras críticas por parte de la prensa internacional” (*DW*, 02/10/2017) o “Los internautas condenan en redes sociales la violencia con la que la *Policía Nacional* reprimió en Cataluña y sienten #vergüenza. #CatalanReferendum” (*DW*, 01/10/2017).

7. Favorable al independentismo

Cobertura neutra de manifestaciones, declaraciones o actos pro independencia o favorables a las instituciones catalanas. Pertenecen a este nivel los posts que abordan exclusivamente el proceso independentista, desde una perspectiva acrítica.

8. Desfavorable para el constitucionalismo –

Cobertura de manifestaciones, declaraciones o actos donde se critica a las instituciones españolas, utilizando adjetivos negativos o imágenes con una potente carga simbólica. Sirva de ejemplo de este tipo de informaciones el siguiente post: “¡Si hasta yo mismo me iría si pudiera! ¿Cómo no van a correr espantados los catalanes?” (RT, 02/10/2017) o como se puede ver en la figura 1, “El nivel represivo en Cataluña no se veía desde la dictadura de Franco” (RT, 01/10/2017).

9. Favorable al independentismo +

Utilización de adjetivos positivos en la cobertura de manifestaciones, declaraciones o actos pro independencia o favorables a las instituciones catalanas. El título del siguiente post sirve para ilustrar este nivel: “‘Libertad’: Catalanes luchan por su independencia de España” (RT, 01/10/2017).

Dado que la variable mide el nivel de proximidad del post con la perspectiva independentista, cuando aparecen varios indicadores en la misma dirección, se clasifica en el nivel más próximo a cada extremo. Con indicadores a favor y en contra, se clasifica en el nivel medio, correspondiente a una cobertura equidistante. En el caso de que una publicación tenga un enlace y la información de éste entre en contradicción con el titular del post, tendrá preferencia el titular que aparece en la página de Facebook.



Figura 1. <https://www.facebook.com/ActualidadRT/photos/a.10150446154883273/10156211289553273/?type=3&theater>

La codificación de esta variable se llevó a cabo por los dos autores, que analizaron cada uno el 50% de los posts. Con el fin de asegurar la replicabilidad de la investigación y validar la fiabilidad intercodificadores, se realizó una prueba, previa a la codificación final, en la que los codificadores analizaron una muestra común compuesta por el 13% de los posts (n = 80). Después de una ronda de entrenamiento, en la que se introdujeron nuevos indicadores en el manual de codificación para definir con más precisión cada nivel, la prueba de confiabilidad entre codificadores fue positiva. El resultado del coeficiente Alpha de Krippendorff (0 = no acuerdo, 1 = acuerdo perfecto) fue muy bueno ($\alpha = 0,86$), por encima del umbral del 0,70 que recomiendan autores como **Igartua-Perosanz** (2006) o **Neuendorf** (2016).

Para saber si las corporaciones difunden las noticias falsas en sus publicaciones en Facebook, se implementó un análisis de contenido de las publicaciones para buscar si incorporan alguna de las *fake news* detectadas por el portal de *fact checking Maldito Bulo*, firmante del código de principios del *International Fact-Checking Network*. <https://maldita.es>

En primer lugar, se comprobaron todos los bulos aparecidos sobre el *procés* catalán en este portal. La mayoría estaban relacionados con informaciones falsas sobre los heridos durante la jornada del 1-0 por las fuerzas de seguridad españolas, el reconocimiento de algunos países de la República Catalana, el envío de tanques a Cataluña y el cierre de webs en catalán. En segundo lugar, durante el análisis del contenido de las noticias, se codificaron todas las informaciones que incorporaban alguno de estos bulos. El objetivo era detectar los posts en los que se difunde alguno de los bulos, así como las publicaciones que denuncian explícitamente la circulación de estos bulos.

4. Resultados

El gráfico 1 representa la frecuencia de publicación de cada corporación en Facebook, de septiembre a diciembre de 2017. RT es la corporación que mayor número de posts relacionados con el *procés* publica (236 posts), seguida de cerca por BBC (223) mientras que la cobertura de DW es sensiblemente inferior (166).

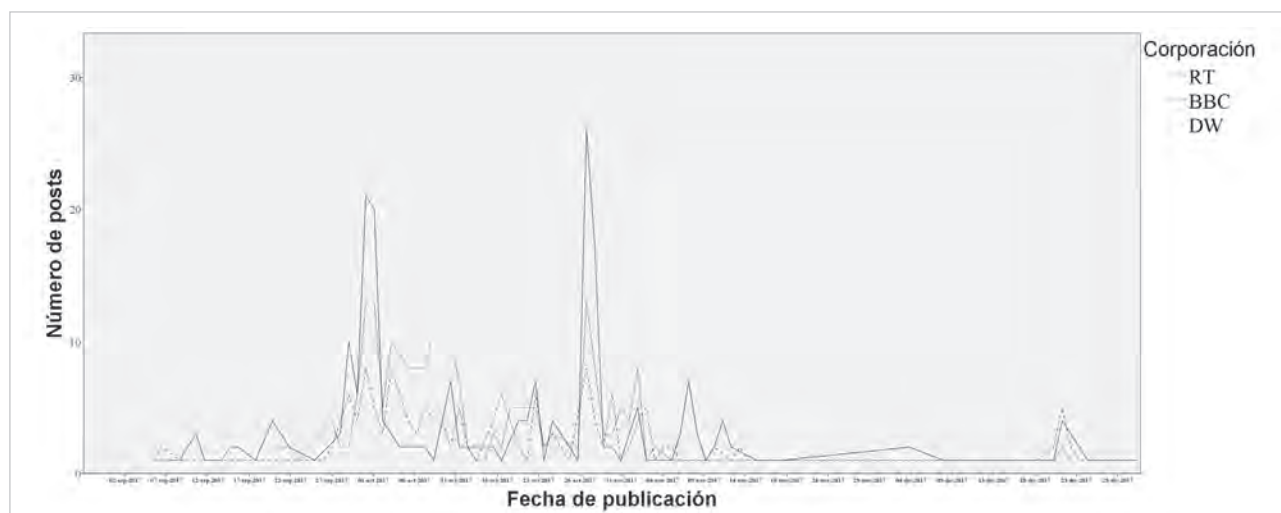


Gráfico 1. Frecuencia de publicación de cada corporación.

La tabla 1 ofrece una cronología de los acontecimientos más relevantes relacionados con el *procés* que sucedieron durante los cuatro meses analizados. Las tres corporaciones realizan una cobertura centrada en dos hitos, el referéndum del 1 de octubre y la aplicación del artículo 155 de la *Constitución española* el 27 de octubre, con el que el presidente del gobierno español Mariano Rajoy cesa al presidente catalán Carles Puigdemont después de que el *Parlament de Catalunya* aprobara el inicio del proceso para convertir a Cataluña en una república independiente.

Tabla 1. Cronología de los hechos

06/09/2017	El <i>Parlament de Catalunya</i> , con el apoyo de <i>JxSí (Junts pel Sí)</i> y la <i>CUP (Candidatura d'Unitat Popular)</i> , aprueba la <i>Ley del referéndum</i> .
07/09/2017	El <i>TC (Tribunal Constitucional)</i> suspende de forma cautelar la convocatoria de referéndum.
08/09/2017	El <i>TSJC (Tribunal Superior de Justicia de Cataluña)</i> admite la querrela presentada por la <i>Fiscalía</i> contra Puigdemont y resto de ejecutivo.
11/09/2017	Multitudinaria manifestación independentista en Barcelona con la <i>Diada</i> .
12/09/2017	El <i>TC</i> suspende de forma cautelar la <i>Ley de Transitoriedad</i> .
14/09/2017	Comienza la campaña.
15/09/2017	El gobierno interviene las cuentas autonómicas.
20/09/2017	La <i>Guardia Civil</i> detiene por orden judicial a catorce altos cargos del <i>Govern</i> , entre los que está Josep María Jové, número dos de Oriol Junqueras.
24/09/2017	la <i>ANC (Asamblea Nacional Catalana)</i> y <i>Òmnium Cultural</i> reparten un millón de papeletas en la llamada "Maratón por la democracia".
01/10/2017	Consulta por la independencia, marcada por los enfrentamientos entre los votantes y los policías que tienen orden judicial de cerrar colegios electorales.
03/10/2017	El rey Felipe VI emite un mensaje en televisión, pidiendo al Estado asegurar el orden constitucional.
08/10/2017	Multitudinaria manifestación unionista en Barcelona.
10/10/2017	Puigdemont se compromete a dar la <i>Declaración Unilateral de Independencia (DUI)</i> , pero pide a la <i>Cámara</i> suspender sus efectos para dejar margen al diálogo.
11/10/2017	Rajoy anuncia las medidas que propone aplicar sobre Cataluña en el marco del artículo 155 de la <i>Constitución Española</i> , que incluye la destitución del <i>Govern</i> y la convocatoria de elecciones.
16/10/2017	La juez de la <i>Audiencia Nacional</i> Carmen Lamela encarcela a los líderes de la <i>Asamblea Nacional Catalana</i> , Jordi Sánchez, y de <i>Òmnium Cultural</i> , Jordi Cuixart, por sedición.
27/10/2017	El <i>Parlament de Catalunya</i> aprueba iniciar un proceso que culmine en una república independiente. Rajoy cesa a Puigdemont y al <i>Govern</i> y convoca elecciones para el 21 de diciembre en aplicación del art. 155.
28/10/2017	La vicepresidenta del <i>Gobierno</i> Soraya Sáenz de Santamaría asume las competencias de la <i>Presidència de la Generalitat</i> .
30/10/2017	La fiscalía se querrela contra Puigdemont y el resto del <i>Govern</i> por rebelión, sedición y malversación. Puigdemont y cinco consejeros viajan a Bruselas.
02/11/2017	Prisión incondicional sin fianza para Oriol Junqueras y siete exconsejeros y con fianza de 50.000€ para el exconsejero Santi Vila.
08/11/2017	El <i>TC</i> anula la <i>Declaración Unilateral de Independencia (DUI)</i> .
24/11/2017	El juez del <i>Tribunal Supremo</i> Pablo Llarena asume la causa contra el <i>Govern</i> y los líderes de <i>ANC</i> y <i>Òmnium</i> .
01/12/2017	Los ocho exconsellers y los líderes de <i>ANC</i> y <i>Òmnium Cultural</i> acatan ante el juez del <i>Supremo</i> la <i>Constitución</i> y la legalidad vigente, así como la aplicación del artículo 155.
05/12/2017	Arranca la campaña para las elecciones autonómicas del 21 de diciembre.
21/12/2017	Elecciones. <i>Ciudadanos</i> gana las elecciones y se convierte en la primera fuerza política en Cataluña, pero se produce una mayoría parlamentaria del bloque independentista. Récord histórico de participación, con el 79,04%.

Con el fin de comprobar si existen diferencias significativas en la frecuencia de la cobertura de *RT*, *BBC* y *DW*, realizamos una prueba anova de un factor en la que definimos como variable dependiente el número de posts publicados al día en *Facebook* sobre el tema catalán durante el último cuatrimestre de 2017 en cada corporación. Aunque la media del número de posts publicados al día por *RT* es superior al del resto de corporaciones (tabla 2), la prueba del análisis de la varianza revela que las diferencias en la frecuencia de publicación no son estadísticamente significativas [$F(2, 363) = 1,11, p = 0,329$].

Para responder a la segunda pregunta de investigación y comprobar si las tres corporaciones ofrecen una cobertura equilibrada o favorecen a una de las partes, se practica una prueba anova, con la que se compara la media de la variable *temática independentista*. Los resultados desvelan que existen diferencias estadísticamente significativas en el tratamiento informativo de las tres corporaciones [$F(2, 621) = 24,84, p < 0,001$].

Tabla 2. Media de posts por día (N = 122) según corporación

	Corporación			
	<i>RT</i>	<i>BBC</i>	<i>DW</i>	Total
Media	1,93	1,83	1,36	1,71
Desviación estándar	3,99	3,25	2,01	3,19
Número de posts	236	223	166	625

La prueba *post hoc* Scheffe indica que las diferencias son significativas ($p < 0,001$) entre la cobertura de RT por un lado y BBC y DW por el otro. La información que ofrece RT está más próxima a las posiciones independentistas ($M = 5,33$), con un mayor número de publicaciones donde priman aspectos desfavorables al constitucionalismo o favorables al independentismo.

Un ejemplo que puede ilustrar estas discrepancias en el tratamiento informativo del tema catalán lo encontramos en el post de RT donde, sobre una foto del dictador Francisco Franco, aparece el siguiente texto: “Académicos norteamericanos: ‘El nivel represivo en Cataluña no se veía desde la dictadura de Franco’” (01/10/2017). No obstante, aunque minoritarias, también encontramos en RT noticias críticas con el referéndum, como “El recuento que suma 100,88%: Los motivos para no confiar en el referéndum catalán” (02/10/2017) o “Cataluña: publican imágenes de personas votando varias veces en colegios distintos” (01/10/2017).

Por el contrario, los resultados del estudio revelan que BBC realiza una cobertura donde prevalecen las informaciones favorables al bloque constitucional ($M = 4,29$). Podemos apreciar esta tendencia en el post del 2 de octubre donde se ofrece un enlace al reportaje titulado “La Cataluña que no votó: ‘Soy catalán y no voté porque no creía en el referéndum’”. Esta corporación también publica varios posts en los que se enlaza con la noticia

“¿Fue independiente alguna vez este territorio de España?”, donde se afirma que la construcción identitaria del independentismo catalán es una “manipulación en el presente” (BBC, 01/10/2017).

Precisamente es durante la cobertura del referéndum (1 y 2 de octubre de 2017) cuando se manifiestan de forma más palmaria las discrepancias entre el posicionamiento de RT y BBC, llegando a superar los dos puntos de diferencia entre las dos corporaciones. La media de RT alcanza en estas fechas un valor de 6,37, mientras que BBC se mantiene en 4,35.

Como se observa en la tabla 3, DW también realiza una cobertura favorable al constitucionalismo, aunque más equilibrada que BBC. DW informa sobre el tema catalán desde una perspectiva próxima al punto de vista oficial manifestado por el Gobierno alemán, al que utiliza habitualmente como fuente. Un ejemplo de la postura que mantiene esta corporación lo encontramos en el post publicado el 2 de octubre de 2017 en el que reproduce un comunicado del Gobierno alemán, donde el ministro de Asuntos Exteriores, Sigmar Gabriel, señala que “las imágenes que ayer nos llegaron de España evidencian la necesidad de interrumpir esa espiral de tensiones”, al tiempo que recomienda una solución política, recalcando que tiene que ser “dentro del estado de derecho y la Constitución española”. También encontramos en su cobertura manifestaciones que abogan por el diálogo entre ambas partes (DW, 07/10).

En el estudio encontramos sólo dos posts que difunden bulos que han sido publicados previamente en otros medios. RT (02/10/2017) cita una información falsa aparecida en el periódico catalán *La Vanguardia*, donde una mujer que participó en la votación del referéndum denuncia una agresión policial:

“Me han roto los dedos uno en uno y me han tocado las tetas mientras se reían”.

<https://www.lavanguardia.com/politica/20171001/431704301221/marta-torrejillas-dedos-tetas-policial-nacional-referendum-1-o.html>

No obstante, cabe destacar que cinco días más tarde, cuando la protagonista de la noticia matiza sus propias declaraciones en otro medio, RT se hace eco del cambio de versión y publica una rectificación.

Asimismo, en una crónica sobre las imágenes en redes sociales de la jornada del referéndum (figura 2), DW (02/10/2017) reproduce un vídeo compartido en Twitter por el político inglés, Owen Jones, donde fuerzas antidisturbios se enfrentan a un grupo de bomberos catalanes, supuestamente durante la jornada del referéndum del 1 de octubre de 2017. Esas imágenes son en realidad de unas protestas de 2013.

Tabla 3. Media de la variable *Temática independentista*

	Corporación			
	RT	BBC	DW	Total
Media	5,33	4,29	4,61	4,77
Desviación estándar	1,66	1,57	1,61	1,68

“Encontramos sólo dos posts que difunden bulos que han sido publicados previamente en otros medios”



Figura 2. <https://www.facebook.com/dw.espanol/videos/1726093210758094>

En cuanto al *fact checking*, tanto *RT* (figura 3) como *BBC* reportan bulos, como el difundido por *DW* relacionado con la diseminación en las redes sociales de imágenes falsas de heridos durante el 1-O: “Cuidado con los bulos: Fotos falsas de heridos en el referéndum de Cataluña” (*RT*, 02/10/2017) y “4 casos de noticias falsas que intoxicaron el debate sobre la independencia de Cataluña de España” (*BBC*, 21/10/2017).

RT también se defiende en tres posts de las acusaciones sobre su supuesta injerencia en el asunto catalán y critica con ironía (a cargo de la ya citada periodista Inna Finogenova) las denuncias en este sentido realizadas por los medios españoles *El confidencial* y *El país*, a los que acusa de propagar información falsa sin contrastar.

5. Discusión y conclusiones

Los resultados del estudio revelan en primer lugar que en la agenda comunicativa de *RT* el *procés* ocupa un espacio más destacado que en las otras dos corporaciones, ya que publica un mayor número de posts centrados en el asunto catalán. La diferencia es mucho más apreciable respecto a la germana *DW*, mientras que con la *BBC* se suaviza más. La superioridad se hace más patente alrededor de las fechas clave informativas —el 1 y el 27 de octubre— cuando se concentran gran parte de las noticias analizadas. En cualquier caso, las diferencias en la frecuencia de las tres corporaciones no son estadísticamente significativas en un período medianamente largo —cuatro meses— como el propuesto en el estudio.

En cuanto al contenido de las informaciones planteado en la PI2, los resultados evidencian diferencias significativas entre *RT* y el resto de las corporaciones. La cobertura de *RT* es durante el período general estudiado más próxima al independentismo catalán, mientras que *BBC* y *DW* se decantan hacia el bloque constitucionalista. Pero lo más destacable de los resultados es que durante la fecha clave del 1 de octubre y las horas siguientes —cuando como hemos visto se concentra el grueso de la información en todas las cadenas analizadas y previsiblemente en el resto de medios— es cuando según el análisis de los posts, esa parcialidad se hace más patente: la media en la variable *temática independentista* de *RT* alcanza 6,37, claramente a favor de los independentistas, y más de un punto superior (1,04) respecto a la media general de la cadena, en la que también se aprecia un sesgo estadísticamente significativo en la misma dirección (5,33). En cambio, el estudio de los posts en *Facebook* de la *BBC* revela que su posición en la variable apenas cambia durante la fecha clave. Hay que remarcar que precisamente durante esa fecha clave *RT* y la agencia *Sputnik* llegaron a tener 1,7 veces más distribución por redes que el primer diario de España, *El país* (*Mars*, 2018b). Es decir, la repercusión de esa tendencia clara fue potente y fundada.

Es singular la estrategia de *RT* cuando se defiende (atacando) de las críticas de parcialidad, utilizando el recurso de la ironía, que no aparece en las informaciones de los otros dos medios analizados. Son posts además ampliamente compartidos, en los que se reflexiona sobre lo que consideran teorías conspirativas. Más allá de estas informaciones, muy difundidas pero escasas, cabe resaltar que las publicaciones de las tres corporaciones mantienen en general un punto de vista equidistante con la información, como exige el requisito de neutralidad propio de la profesión periodística. La crítica o la defensa de una de las dos posiciones se hace siempre a través de terceros, citando y entrecomillando las declaraciones de políticos, ciudadanos o especialistas en el tema.

Respecto a la PI3, el estudio revela que las corporaciones mantienen lo que parece una actitud vigilante ante la difusión de *fake news*. Los dos únicos casos encontrados en los que *RT* y *BBC* publican una noticia falsa, el origen de la información es una fuente fiable. Algunas de las publicaciones de *RT* y *BBC* cumplen la función de *fact checking* e, incluso, encontramos una noticia de *RT* donde rectifica una información falsa publicada anteriormente.

Todos estos resultados enlazan perfectamente con la bibliografía detallada en el artículo, en la que se inserta *RT* como una pieza fundamental de las maniobras de desinformación promovidas por el gobierno ruso, pero en este caso con un tratamiento suave y ligero, en el que *RT* no pierde totalmente la apariencia de medio independiente y de prestigio contrastado, resultando la manipulación sutil: además, ésta se suaviza aún más cuando nos alejamos del



Figura 3.

<https://www.facebook.com/ActualidadRT/posts/10156217833048273>

“ En la agenda comunicativa de *RT* el *procés* ocupa un espacio más destacado que en la *BBC* y *DW* ”

“ *RT* no pierde totalmente la apariencia de medio independiente y de prestigio contrastado, resultando la manipulación sutil ”

punto álgido informativo que supuso la celebración del referéndum el 1 de octubre de 2017. El rol de RT como medio cercano a los postulados independentistas, pero sin perder su pretendido prestigio de agente exterior, permite a sus posts servir de contenido circulante a través de las redes sociales en *echo chambers* asociadas a la ideología próxima a estos postulados.

En este estudio parcial, que consideramos inicial y exploratorio, no entramos en la valoración de otras cuestiones referidas a la difusión a través de otros medios sociales —respecto a las denuncias de cuentas falsas o con orígenes oscuros—, ni a la calidad de las interacciones que pueden justificar las acusaciones de desestabilización desde las posibilidades indudables que ofrecen las redes para este fin, ni respecto a la existencia de *zombies* digitales asociados a ciertos medios. Son investigaciones sobre el tratamiento de las corporaciones de medios extranjeras del *procés* que hemos detallado en el artículo y que consideramos pertinentes, y a las que esta contribución quiere sumarse. En posteriores investigaciones se debería seguir trabajando en el estudio del sesgo comparativo de las tres corporaciones, en períodos más alejados de la urgencia informativa que supuso el referéndum independentista e incorporando en el corpus todas las publicaciones dedicadas a la cobertura de la actualidad española, para comprobar, más allá de la frecuencia absoluta de publicaciones, si el porcentaje dedicado al tema catalán sigue siendo superior en la agenda informativa de RT.

6. Notas

1. Perteneciente a la empresa federal unitaria Compañía estatal de televisión y radioemisora de toda Rusia.

7. Referencias

- Alandete, David** (2019). *Fake news: La nueva arma de destrucción masiva*. Barcelona: Deusto. ISBN: 978 84 234 3019 2
- Al-Rawi, Ahmed** (2017). “News values on social media: News organizations’ Facebook use”. *Journalism*, v. 18, n. 7, pp. 871-889.
<https://doi.org/10.1177/1464884916636142>
- Ault, John** (2017). *Interim report. Catalan regional elections*. Democracy Volunteers.
<https://democracyvolunteersdotorg.files.wordpress.com/2017/12/catalonian-regional-election-2017-interim-report1.pdf>
- Ballesteros-Herencia, Carlos-Antonio** (2015). “El desafío inadvertido. La consulta sobre la independencia de Cataluña desde el marco informativo del conflicto”. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, v. 53, pp. 48-64.
<https://ddd.uab.cat/record/166325>
- Baqués, Josep** (2018). *Análisis de tendencias geopolíticas a escala global*. Madrid: Instituto de Estudios Estratégicos.
http://www.ieee.es/contenido/noticias/2018/01/DIEEINV18-2017.html?__locale=es
- Borge-Bravo, Rosa; Esteve-Del-Valle, Marc** (2017). “Organization still matters: Parties’ characteristics, posting and followers’ reactions on Facebook”. *International journal of e-politics*, v. 8, n. 1, pp. 30-49.
<https://doi.org/10.4018/IJEP.2017010103>
- CAC (2017). *El pluralisme als espais d’opinió de la televisió de l’11 al 30 de setembre de 2017*. Consell de l’Audiovisual de Catalunya.
- Cano-Bueso, Juan** (2017). *Cataluña en su laberinto*. Valencia: Tirant Humanidades. ISBN: 978 84 17069605
- De-Pedro, Nicolás; Iriarte, Daniel** (2017). “Cuando el Russky mir y el mundo hispanohablante se encuentran: RT y Sputnik en español”. En: De-Pedro, Nicolás; Ghilès, Francis. *Guerra en tiempos de paz. la estrategia de Rusia en los flancos Sur y Este de la OTAN*. Barcelona: Cidob (Center for International Affairs). ISBN: 978 84 92511 55 6
<https://cutt.ly/7jQcqP>
- Del-Fresno-García, Miguel; Manfredi-Sánchez, Juan-Luis** (2018). “Politics, hackers and partisan networking. Misinformation, national utility and free election in the Catalan independence movement”. *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1225-1238.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.06>
- Doyle, Gillian** (2016). “Creative economy and policy”. *European journal of communication*, v. 31, n. 1, pp. 33-45.
<https://doi.org/10.1177/0267323115614469>
- Dubois, Elizabeth; Blank, Grant** (2018). “The echo chamber is overstated: The moderating effect of political interest and diverse media”. *Information, communication & society*, v. 21, n. 5, pp. 729-755.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1428656>
- EFE (2018). “La inteligencia alemana afirma que Rusia apoyó al independentismo catalán”. EFE, 14 mayo. Madrid: Agencia EFE.
<https://www.efe.com/efe/espana/portada/la-inteligencia-alemana-afirma-que-rusia-apoyo-al-independentismo-catalan/10010-3615117>
- Emmot, Robin** (2017). “Spain sees Russian interference in Catalonia separatist vote”. *Reuters*, 13 November.
<https://www.reuters.com/article/us-spain-politics-catalonia-russia/spain-sees-russian-interference-in-catalonia-separatist-vote-idUSKBN1DD20Y>

- Esteve-Del-Valle, Marc; Borge-Bravo, Rosa** (2018). "Echo chambers in parliamentary Twitter networks: The Catalan case". *International journal of communication*, v. 12, pp. 1715-1735.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/8406>
- EU vs Disinfo* (2017). "Russian TV's view on Catalan referendum: Europe falling apart and Spain compared to Ukraine". *EU vs Disinfo*, 7 October.
<https://euvsdisinfo.eu/russian-tvs-view-on-catalonia-referendum-europe-falling-apart-and-spain-compared-to-ukraine>
- García, David; Abisheva, Adiya; Schweighofer, Simon; Serdült, Uwe; Schweitzer, Frank** (2015). "Ideological and temporal components of network polarization in online political participatory media". *Policy & internet*, v. 7, n. 1, pp. 46-79.
<https://doi.org/10.1002/poi3.82>
- Gimpel, Gregory** (2015). "The future of video platforms: Key questions shaping the TV and video industry". *International journal on media management*, v. 17, n. 1, pp. 25-46.
<https://doi.org/10.1080/14241277.2015.1014039>
- Glowacki, Michael; Jackson, Lizzie** (2014). *Public media management for the twenty-first century: Creativity, innovation, and interaction*. London: Routledge. ISBN: 978 0 203796986
- Gob.UK* (2016). *A BBC for the future: A broadcaster of distinction (white paper)*. Gob.UK: Department for culture, media and sports.
<https://www.gov.uk/government/publications/a-bbc-for-the-future-a-broadcaster-of-distinction>
- González-Morales, Marta** (2017). *Análisis comparativo entre Cadena SER Catalunya y Catalunya Ràdio sobre el proceso independentista catalán*.
<https://ddd.uab.cat/record/180474>
- Gruzd, Anatoliy; Roy, Jeffrey** (2013). "Investigating political polarization on Twitter: A Canadian perspective". *Policy & internet*, v. 6, n. 1, pp. 28-45.
<https://doi.org/10.1002/1944-2866.POI354>
- Hierro-Hernández, María-José** (2012). *Changes in national identification: The case of Catalonia*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Madrid.
https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/10285/52319_Hierro_Maria_Jose.pdf
- Hill, Fiona; Gaddy, Clifford G.** (2013). *Mr. Putin: Operative in the Kremlin*. Washington, D.C.: Brookings Institution Press. ISBN: 978 0 815723769
- Igartua-Perosanz, Juan-José** (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch. ISBN: 978 84 97902717
- Kellner, Douglas** (2017). *American horror show: Election 2016 and the ascent of Donald J. Trump*. Rotterdam: SensePublishers. ISBN: 978 94 6300 974 4
- Lesaca, Javier** (2017). "Why did Russian social media swarm the digital conversation about Catalan independence?". *The Washington Post*, 22 November
- López-Olano, Carlos** (2018). *RTVV: Paradigma de la triple crisis de las radiotelevisiónes públicas*. Valencia: Tirant Lo Blanch. ISBN: 978 84 17069506
- López-Olano, Carlos** (2016). "Las autoridades de regulación audiovisual en España. Panorámica y perspectivas del control de la pluralidad". *Miguel Hernández communication journal*, v. 7, pp. 87-112.
<http://rev.innovacionumh.es/index.php?journal=mhjc&page=article&op=view&path%5B%5D=120&path%5B%5D=247>
- López-Rabadán, Pablo; Doménech-Fabregat, Hugo** (2018). "Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña". *El profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp. 1013-1020.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06>
- Lowe, Gregory-Ferrell; Yamamoto, Nobuto** (eds.) (2016). *Crossing borders and boundaries in public service media*. Göteborg: Nordicom. ISBN: 978 9187957215
<https://core.ac.uk/download/pdf/43564587.pdf>
- Mair, John; Tait, Richard; Keeble, Richard-Lance** (eds.) (2014). *Is the BBC in crisis?*. Bury St. Edmunds, Suffolk: Abramis. ISBN: 1845496213
- Mars, Amanda** (2018a). "El Senado sostiene que Putin interfirió para ayudar a Trump a ganar las elecciones". *El país*, 16 mayo.
https://elpais.com/internacional/2018/05/16/estados_unidos/1526491323_536871.html
- Mars, Amanda** (2018b). "RT y Sputnik fueron los mayores difusores de noticias sobre Cataluña en redes". *El país*, 6 marzo.
https://elpais.com/internacional/2018/03/05/estados_unidos/1520277454_983401.html

- McCombs, Maxwell** (2006). *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84 49318696
- McGrath, M. C.** (2018). *Written evidence submitted to Parliament UK*.
<https://cutt.ly/BIMtY5>
- McPherson, Miller; Smith-Lovin, Lynn; Cook, James M.** (2001). "Birds of a feather: Homophily in social networks". *Annual review of sociology*, v. 27, n. 1, pp. 415-444.
<https://doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.415>
- Mendoza, Eduardo** (2017). *Qué está pasando en Cataluña*. Barcelona: Seix Barral. ISBN: 978 84 32233494
- Miazhevich, Galina** (2018). "Nation branding in the post-broadcast era: The case of RT". *European journal of cultural studies*, v. 21, n. 5, pp. 575-593.
<http://hdl.handle.net/2381/41100>
<https://doi.org/10.1177/1367549417751228>
- Mierzejewska, Bocena; Shaver, Dan** (2014). "Key changes impacting media management research". *The international journal on media management*, v. 16, n. 2, pp. 47-54.
<https://doi.org/10.1080/14241277.2014.954439>
- Mills, Tom** (2016). *The BBC: Myth of a public service*. London/New York: Verso. ISBN: 978 1 784784850
- Milosevich-Juaristi, Mira** (2017). "El poder de la influencia rusa: la desinformación". *Real Instituto El Cano. Estudios internacionales y estratégicos*, 20 enero.
<https://cutt.ly/UjQHUh>
- Mutz, Diana C.; Young, Lori** (2011). "Communication and public opinion: Plus ça change?". *Public opinion quarterly*, v. 75, n. 5, pp. 1018-1044.
<https://doi.org/10.1093/poq/nfr052>
- Nalbandov, Robert** (2016). *Not by bread alone: Russian foreign policy under Putin*. Lincoln, Nebraska: Potomac Books. ISBN: 978 1 612347103
- Neuendorf, Kimberly** (2016). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, etc.: Sage. ISBN: 0761919783
- Politkovskaia, Anna** (2005). *La rusia de Putin*. Barcelona: Debate. ISBN: 8483066203
- Rahman, Anis; Lowe, Gregory-Ferrell** (2016). *Public service media initiatives in the global South*. Burnaby, Surrey, Vancouver: Simon Fraser University Library Publishing. ISBN: 1772870021
- Schlesinger, Philip** (1987). *Putting reality together: BBC news*. London: Methuen. ISBN: 0416901905
- Stroud, Natalie-Jomini** (2010). "Polarization and partisan selective exposure". *Journal of communication*, v. 60, pp. 556-76.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01497.x>
- Sunstein, Cass R.** (2018). *#republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton: Princeton University Press. ISBN: 978 0 691180908
- Sunstein, Cass R.** (2009). *Republic.com 2.0*. Princeton: Princeton Univ. Press. ISBN: 978 0 691143286
- Sunstein, Cass R.** (2001). *Republic.com*. Princeton: Princeton Univ. Press. ISBN: 0691070253
- Tambini, Damian** (2015). "Problems and solutions for public service broadcasting: Reflections on a fifty-six country study". In: Arriaza-Ibarra, Karen; Nowak, Eva; Kuhn, Raymod (eds.). *Public service media in Europe*. London: Routledge, pp. 41-52. ISBN: 1138020680
<https://doi.org/10.4324/9781315722290>
- Trump, Donald J.; Zanker, Bill** (2008). *Think big and kick ass in business and life*. New York: Collins. ISBN: 978 0 061547836
- Valera-Ordaz, Lidia** (2018). "Medios, identidad nacional y exposición selectiva: Predictores de preferencias mediáticas de los catalanes". *Revista española de investigaciones sociológicas*, v. 164, pp. 135-154.
<https://doi.org/10.5477/cis/reis.164.135>
- Wolff, Michael** (2018). *Fire and fury. Inside the Trump White House*. London: Little. ISBN: 978 1 408711392
- Xicoy, Enric; Perales-García, Cristina; Xambó, Rafael** (2017). "Shaping public opinion for confrontation: Catalan independence claims as represented in Spanish, Catalan, Valencian, and Basque editorials". *American behavioral scientist*, v. 61, n. 9, pp. 1040-1055.
<https://doi.org/10.1177/0002764217708587>
- Yablokov, Ilya** (2015). "Conspiracy theories as a Russian public diplomacy tool: The case of Russia today (RT)". *Politics*, v. 35, n. 3-4, pp. 301-315.
<https://doi.org/10.1111/1467-9256.12097>

Factores que influyen en compartir noticias falsas de salud online

Factors that influence sharing online fake news on health

Claudia Montero-Liberona; Daniel Halpern

Cómo citar este artículo:

Montero-Liberona, Claudia; Halpern, Daniel (2019). "Factores que influyen en compartir noticias falsas de salud online". *El profesional de la información*, v. 28, n. 3, e280317.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.17>

Artículo recibido el 11-01-2019
Aceptación definitiva: 13-04-2019



Claudia Montero-Liberona ✉
<https://orcid.org/0000-0002-6018-7490>

Pontificia Universidad Católica de Chile
Facultad de Comunicaciones
Alameda, 340. Santiago, Chile
clmonter@uc.cl



Daniel Halpern
<https://orcid.org/0000-0002-1569-9876>

Pontificia Universidad Católica de Chile
Facultad de Comunicaciones
Alameda 340. Santiago, Chile
dmhalper@uc.cl

Resumen

Uno de los aspectos centrales que explica la propagación de noticias falsas en redes sociales es el hecho de que las personas las comparten con sus contactos. Este estudio es la primera investigación que, de forma longitudinal, examina las variables que de acuerdo con la bibliografía podrían revelar por qué los usuarios comparten esta información en el área de la salud. A través de dos olas aplicadas a un panel representativo de la población chilena con acceso a internet, se concluyó que hay cuatro variables que inciden en este fenómeno: 1) atención a temas de salud; 2) confianza en la información compartida por los demás; 3) confianza en los medios de comunicación; y 4) credibilidad en noticias falsas.

Palabras clave

Información de salud; Comunicación de salud; Noticias falsas; Noticias falsas de salud; Compartir noticias; Redes sociales; Medios sociales; Confianza; Credibilidad; Chile.

Abstract

One of the central aspects that explain the spread of fake news in social media is that people share them with their contacts. This study is the first investigation that longitudinally examines the variables that explain why users share information in the health area. Using two waves of a nationally representative sample of Chileans, we pinpoint the relevant causal factors. Analysis of the panel data indicates that four variables largely explain this phenomenon: 1) Attention to health issues; 2) Trust in information shared by others; 3) Trust in the media; 4) Credibility in fake news.

Keywords

Health information; Health communication; Fake news; Fake health news; News sharing; Social networks; Social media; Trust; Credibility; Chile.

Financiación

Este trabajo fue financiado por la *Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica (Conicyt)* a través del fondo *CIGI-DEN/Fondap/15110017*.

1. Introducción

Proveniente del inglés, el término *fake news* –en español, “noticias falsas”– alude a

“noticias que no tienen una base objetiva, pero que se presentan como noticias” (Allcott; Gentzkow, 2017, p. 5).

Constituyen informaciones que

“se asemejan al periodismo creíble para maximizar la atención” (Vargo; Guo; Amazeen, 2018, p. 2029).

Dos acontecimientos mundiales las impulsaron con más fuerza: el proceso vivido por el Brexit en Reino Unido y la elección de Donald Trump en 2016 (Parra-Valero; Oliveira, 2018). El *Massachusetts Institute of Technology* (MIT) sostiene que las noticias falsas tienen un 70% más de probabilidades de ser re-tweeteadas que aquellas que son verdaderas (Kari, 2018) y algunos expertos piensan que para el año 2022, la mitad de las noticias online serán falsas (Ponce, 2018).

Esta investigación es el primer estudio longitudinal en explicar los factores que inciden en compartir noticias falsas de salud por internet en Chile. Para indagar acerca de estas acciones, hemos organizado este artículo en las siguientes secciones: primero, una revisión de bibliografía sobre la acción de compartir noticias; segundo, la presentación del método y análisis de datos; y tercero, la entrega de resultados y conclusiones. El alcance de este trabajo se enmarca en comunicación en salud y su vinculación con las nuevas tecnologías.

2. Revisión bibliográfica

2.1. Noticias falsas en salud

Si bien las noticias falsas explotaron públicamente vinculadas al área política, diversas investigaciones han demostrado su conexión con otras áreas, entre ellas la salud (Parra Valero; Oliveira, 2018; Lazer *et al.*, 2018). Ejemplos de noticias falsas en esta área han sido desde rumores o informaciones de temas antiguos en el tiempo como la gripe aviar en 2005 (Godoy, 2006; Ruiz-Loyola, 2012), hasta fenómenos más recientes como:

- las vacunas y el autismo (Arif *et al.*, 2018; Bozzola *et al.*, 2018);
- la epidemia del ébola en 2014 (Vosoughi; Mohsenvand; Roy, 2017);
- enfermedades y sus causas de muerte más comunes (Waszak; Kasprzycka-Waszak; Kubanek, 2018);
- el virus Zika (Sommariva *et al.*, 2018);
- el daño de las arañas (Hauke; Herzig, 2017);
- el uso de opiáceos y otras sustancias (Arndt; Jones, 2018).

Los expertos han advertido que una de las principales consecuencias de las noticias falsas en salud y falta de control editorial es la aparición de consejos médicos no calificados, parciales o incorrectos, ocasionando que las personas tomen decisiones erróneas, empeorando su salud, en lugar de mejorar (Wang *et al.*, 2008). Por lo tanto, constituyen un área que no debe ser descuidada.

Las noticias falsas en salud provocan que se tomen decisiones incorrectas y que en vez de mejorar aspectos de la salud, se empeore

2.2. Compartir información online

La acción de compartir noticias online apunta a la práctica de darle a otros usuarios acceso al contenido de noticias, ya sea publicándolo o recomendándolo. Kumpel, Karnowski y Keyling (2015) en un meta análisis de más de 500 artículos detectaron tres patrones para conceptualizar el fenómeno:

- las características y motivaciones de los usuarios que realizan esta acción;
- el contenido de las noticias;
- las estructuras de las redes sociales en donde se produce el intercambio de información.

Otros autores han propuesto dos categorías para explicar estas acciones:

- noticias como valor –*news values*–, referidas a aquellas que consideran prácticas periodísticas;
- noticias como temas –*news topics*–, que apuntan a estudiar los temas que abordan las noticias compartidas (García-Perdomo *et al.*, 2018).

Esta investigación consideró la compartición de noticias por internet sólo respecto a su contenido (Kumpel; Karnowski; Keyling, 2015), focalizándose en qué información como tema (García-Perdomo *et al.*, 2018) conocen las personas acerca de las noticias falsas en salud. Más específicamente, se exploraron factores que, a partir de la bibliografía, se deberían vincular a la decisión de compartir noticias falsas de salud en redes sociales.

2.3. Atención a temas de salud

La psicología cognitiva conceptualiza atención como

“el proceso cognitivo de concentrarse selectivamente en un aspecto del entorno, mientras se ignoran otros” (Anderson, 2009, p. 519).

Aplicado a medios de comunicación, este concepto es entendido como

“la cantidad y prominencia de la cobertura que un actor, evento, o problema recibe” (**Andrews; Caren, 2010, p. 843**).

Los expertos han confirmado que quienes tienen una participación más activa en los medios de comunicación, están más influenciados por ellos (**Rubin; Perse, 1987**). Esto se fundamenta en el proceso de uso y gratificaciones que las personas obtienen de los medios de comunicación mediante tres principales procesos (**Rubin; Perse, 1987**):

- intencionalidad: referido al visionado planeado por parte de la audiencia;
- selectividad: existe una selección de los contenidos en base a las alternativas existentes por la audiencia;
- involucramiento: que comprende la extensión con la cual la audiencia atiende y reflexiona ante los contenidos expuestos.

Al combinar estos tres procesos, las personas prestarán más atención a las informaciones que tienen a su disposición.

La atención comprende la simultaneidad de los procesos individuales de intencionalidad, selección e involucramiento los que, a su vez, están fuertemente conectados con el interés de las personas. Algunas investigaciones han comprobado que, a mayor nivel de involucramiento, mayor interés en compartir contenidos a los que se ha estado expuesto (**Rubin; Perse, 1987**). Este mayor interés conlleva, a su vez, un mayor esfuerzo cognitivo de una persona ante una determinada información, lo que deriva en un mayor reconocimiento de los detalles de las historias elegidas en internet (**Wise; Bolls; Schaefer, 2008**). Esta atención selectiva y focalizada es activada por las personas al estar expuestas a una información determinada. En nuestro caso, este proceso podría ser desencadenado si el contenido capta la atención de la audiencia, aumentando su interés y posterior intención en compartirlo. Por ello suponemos que ante nuevos casos de informaciones falsas de salud, mientras mayor sea la atención que captan de las personas, mayor es la posibilidad de que sean compartidas. Por ello, hipotetizamos que:

H1: A mayor atención prestada por las personas a las noticias de salud, mayor será la posibilidad de que compartan noticias falsas.

2.4. Confianza en la información compartida por los demás

Algunas investigaciones confirman el rol de los procesos heurísticos de las personas en el procesamiento de la información. Un proceso heurístico consiste en un atajo mental que permite a las personas manejar datos realizando el menor esfuerzo posible (**Sundar; Xu; Oeldrof-Hirsch, 2009**). Durante el proceso heurístico las personas utilizan sus capacidades cognitivas en sus niveles más bajos, fijando su atención en aspectos denominados claves heurísticas. Estas últimas son activadas ante informaciones específicas, y han sido clasificadas por **Metzger y Flanagin (2013)**:

- reputación: arraigada en el reconocimiento de elementos familiares sobre aquellos desconocidos, autoridad o experiencia de las personas;
- aprobación: donde se confía casi automáticamente en aquello que otros aceptan;
- consistencia: validar información al ser comprobada en diferentes fuentes;
- autoconfirmación: en base a creencias o experiencias anteriores;
- expectativa de violación: donde se evalúa la credibilidad de la información online desconfiando si existen errores;
- intento persuasivo: considera la información online como sesgada y no creíble si intentan cambiar mi opinión.

Diversos estudios muestran que, cuanto mayor es la confianza que los usuarios presentan hacia sus contactos, más creíble se percibe el contenido que éstos generan (**Shteynberg, 2015**), lo que incidiría en su posterior respaldo (**Marchackova; Smahel, 2018**). De esta forma, si los usuarios perciben a sus contactos como confiables, esto podría producir un pensamiento heurístico y considerar la información compartida por ellos como igual de confiable. Así, se podría hipotetizar que aumentaría la posibilidad de que compartan esa información con terceros. Más aún, **Lee y Ma (2012)** concluyeron que una de las variables que más incide en la acción de compartir noticias en redes sociales es la búsqueda de un status deseado, y que una de las formas para lograrlo es compartiendo la información que presentan los contactos con mayor reputación. Por lo tanto, si se aplica la lógica anterior en las noticias falsas de salud, se podría asumir que los usuarios que confían más en la información generada por sus contactos, tenderían a compartir en mayor medida esa información:

H2: A mayor confianza en los contactos de redes sociales, mayor será la posibilidad de compartir noticias falsas en salud.

2.5. Confianza en los medios de comunicación

Actualmente existe un sistema híbrido de medios de comunicación, donde los medios tradicionales –prensa, radio y televisión– conviven con nuevos medios –*Facebook, Instagram, Whatsapp...*–. Ante esta diversidad, se ha estudiado que las audiencias que optan por los medios tradicionales están disminuyendo debido a que baja la confianza pública en la institucionalidad de las noticias (**Turcotte et al., 2015**). Esta pérdida de credibilidad se sustenta en que la confianza en los nuevos medios se vincula fuertemente a informaciones que tienen mayor probabilidad de dar respuesta a las necesidades informativas de los usuarios (**Turcotte et al., 2015**).

Es más, **Fletcher y Park (2017)** concluyeron que las personas que desconfían de los medios tradicionales buscan con mayor frecuencia noticias que son compartidas en redes sociales. Por lo tanto, los usuarios con menor confianza en los me-

dios tradicionales se expondrían a más información online generada por terceros, y por ello sería más probable que los primeros, al exponerse más a estas noticias, compartan este tipo de información. Además, los medios tradicionales –al contrastar información– casi no publican noticias falsas, por lo tanto, las personas con mayor confianza en estos canales no creerían en noticia falsas que ven en redes sociales si no la vieron en los medios (**Elvestad; Phillips; Feuerstein; 2018**) y sería de esperar que compartan menos esa información si no creen en ella. En base a lo anterior, suponemos que:

H3: A menor confianza en los medios tradicionales de comunicación, mayor será la posibilidad de compartir noticias falsas en salud.

2.6. Credibilidad en noticias falsas

La credibilidad es uno de los conceptos más antiguos en el campo de la comunicación vinculado a confiabilidad, experiencia y precisión, entre otros (**Viviani; Pasi, 2017**). Su aplicación abarca tanto el mensaje en sí mismo o las fuentes que entregan el mensaje, como las relaciones sociales que involucran a diferentes entidades del medio en donde el mensaje circulará (**Viviani; Pasi, 2017**).

Relacionado con la confianza en los demás, la credibilidad se estudia desde el punto de vista del procesamiento heurístico de la información. A diferencia del procesamiento cognitivo, en el camino heurístico la información es tratada en forma rápida y superficial (**Chaiken, 1980**). Una de las principales heurísticas vinculada a la credibilidad de la fuente es el *bandwagon effect* (subirse al carro de la mayoría), por el que:

“si otros creen que esta es una buena historia, entonces yo también debo pensar lo mismo” (**Lin; Spence; Lachlan, 2016, p. 266**).

Algunos estudios han demostrado que

“los ciudadanos confían en la persona que comparte la noticia, [quien] es más importante que quién produce la noticia o si incluso el artículo ha sido compartido por una organización de medios real” (**Fernández-García, 2017, p. 71**).

Siguiendo esta misma lógica, una persona aceptará, sin mayores cuestionamientos, una información si otra lo ha hecho antes por una fuente confiable. En el contexto de las noticias falsas en salud, esta misma secuenciación debe repetirse.

Una vez que se acepta y procesa la información, se comparte en redes sociales. Los autores confirman que las acciones de compartir informaciones constituyen

“señales sociales [que] trabajan para demostrar las preferencias del gusto, indicar la importancia social, atraer la atención y generar capital social y cultural” (**Dwyer; Martin, 2017, p. 1082**).

Por ello, compartir información viene motivado por factores de contenidos y características de los mensajes, los que principalmente comprometen la activación de las emociones en las personas (**Berger; Milkman, 2012**). Esta transmisión social es más frecuente en unas informaciones sobre otras, entre las que destacan el entretenimiento, la información considerada como valiosa o de ayuda, o aquellas con valencia positiva (**Berger; Milkman, 2012**).

En este contexto, las noticias en salud constituyen un tipo de informaciones que serán procesadas y aceptadas mediante claves heurísticas, en base a la credibilidad de su fuente. Una vez cumplida esta etapa, aunque su contenido sea falso, otras características relacionadas con su contenido primarán, como por ejemplo las emociones que originan. Como resultado de este proceso, las personas tenderán a realizar la acción de compartir las noticias falsas en salud basándose en sus preferencias o el impacto que la noticia les ha generado, entre otros factores (**Dwyer; Martin, 2017**). Por ello podemos hipotetizar que:

H4: A mayor nivel de credibilidad en las noticias falsas en salud, mayor será la posibilidad de compartir este tipo de noticias.

3. Metodología

3.1. Análisis

Para probar las hipótesis propuestas, se aplicó una encuesta panel en dos momentos con un año de diferencia, en abril de 2017 y en junio de 2018. La construcción del panel utilizó la estratificación de la *Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (Casen)* para asegurar una mayor representatividad nacional. Se utilizaron tres variables para una caracterización nacional, sexo, edad y geografía. El *Ministerio de Desarrollo Social* de Chile realiza la encuesta *Casen* entre cada dos y tres años. La elección de seguir esta metodología se basa en que, tras el Censo, esta es la segunda encuesta chilena que identifica el perfil de los segmentos poblacionales y territoriales (*Ministerio de Desarrollo Social, 2018*).

Para la primera encuesta (2017) se envió la invitación para participar a 8.840 sujetos. De ese total, sólo 1.007 participantes respondieron la encuesta online. Durante la segunda ola (2018), un total de 451 personas respondieron satisfactoriamente lo consultado. La encuesta fue financiada por el *Centro de Investigación para la Gestión Integrada del Riesgo de Desastres (Cigiden)*.

Se utilizaron tanto las variables independientes como las de control de la primera ola, mientras que la variable dependiente, compartir noticias falsas, fue obtenida en la segunda ola. Ello con el objeto de ver si efectivamente existe una causalidad entre estas variables. Se utilizó un modelo de regresiones de Cuadrados Ordinarios Mínimos (*ordinary least squares*, OLS) con la variable dependiente rezagada, utilizando la variable compartir noticias falsas en salud de la primera ola como rezagada.

Este tipo de modelo asume que la variable de interés se explica por el pasado (primera ola). Es por ello que se incluye la variable de la primera ola en el modelo, para que de esta forma absorba una mayor porción de la varianza del modelo, mientras que el resto de los coeficientes pueden interpretarse como cambios significativos al compararlos con los valores que podrían haber tomado con los valores previos (Eveland; Thomson, 2006).

3.2. Mediciones

3.2.1. Variable dependiente

Compartir noticias falsas

Los participantes fueron expuestos a 4 noticias falsas en el área de la salud, que habían circulado en Chile los 15 meses anteriores, para luego ser consultados si las habían compartido en sus redes sociales. Las noticias fueron las siguientes:

- El consumo de la leche animal no alimenta y, en ciertas circunstancias, es incluso nocivo para la salud;
- El consumo de los alimentos genéticamente modificados, como las semillas Monsanto, es perjudicial para la salud;
- Hay vacunas que pueden producir autismo en los niños;
- Hay vacunas que tienen efectos secundarios que pueden ser peores que la misma enfermedad que intentan prevenir.

De estas respuestas creamos una sola variable, que fue compartir noticias falsas de salud (rango = 0 [ninguna noticia fue compartida] a 4 [compartió todas las noticias]). Previamente, fueron estimados los estadísticos descriptivos e inferenciales tanto para la primera ola ($\alpha = 0,68$, $M = 0,60$, $DS = 1,01$) como para la segunda ola ($\alpha = 0,59$, $M = 0,43$, $SD = 0,79$).

3.2.2. Variables independientes

Para una mejor comprensión de ambas olas, se calcularon estadígrafos descriptivos e inferenciales para cada variable independiente de este estudio.

Atención a temáticas en salud

Se consultó sobre el nivel de atención de los participantes con la pregunta: ¿Cuánta atención le prestas a los siguientes temas en las noticias?: (1) Alimentación y salud; (2) Medio ambiente.

Los ítems, medidos en una escala de 5 puntos, desde (1) Nada, a (5) Mucho, fueron combinados y promediados (inter-term $r = 0,46$, $M = 3,51$, $DS = 0,86$)

Confianza en la información compartida por contactos

Los participantes fueron consultados sobre su nivel de acuerdo con la siguiente afirmación: “Confío en la mayoría de la información compartida por mis contactos de redes sociales”, utilizando una escala de 5-puntos desde (1) Muy en desacuerdo a (5) Muy de acuerdo ($M = 2,33$, $DS = 0,93$).

Confianza en los medios de comunicación

Se indagó la opinión de los participantes respecto a su confianza en los medios de comunicación mediante las siguientes proposiciones:

- (1) Hacen un buen trabajo cubriendo temas importantes;
- (2) Las noticias que entregan son confiables;
- (3) Cubren todos los hechos importantes;
- (4) La cobertura es más precisa que medios no tradicionales como *Facebook* o *Twitter*.

Se utilizó una escala de 5 puntos desde (1) Muy en desacuerdo a (5) Muy de acuerdo ($\alpha = 0,74$, $M = 2,99$, $SD = 0,80$).

Credibilidad en noticias falsas

Se pidió a los participantes indicar el grado de credibilidad respecto a cada una de las cuatro noticias falsas estudiadas. Las respuestas fueron entregadas mediante una escala de 5 puntos, que fue desde (1) Nada creíble hasta (5) Muy creíble, para luego combinarlas en un solo ítem ($\alpha = 0,82$, $M = 2,7$, $DS = 0,96$).

Variables de control

Se consideraron tres variables demográficas: sexo (Mujer 56,8%), edad (rango = 20 a 71; $M = 35,02$; $DS = 12,32$) y nivel educativo (rango = 1 [educación básica incompleta] a 7 [estudios de postgrado]; $M = 5,93$, $DS = 0,72$). Además, se incluyó el tiempo de uso de *Facebook*, la red social más utilizada por los participantes (con un 90% de uso), con rangos entre (1) No la uso hasta (7) Más de 6 horas al día ($M = 3,92$, $DS = 1,71$).

4. Resultados

4.1. Análisis descriptivo

Antes de revisar las hipótesis planteadas, observamos la prevalencia de la exposición, credibilidad y la inclinación a compartir noticias falsas en el área de salud en Chile, utilizando la segunda ola del estudio, es decir, la que consideró el año 2018. En tabla 1 se observa que las personas mostraron un porcentaje alto de conocimiento de estas noticias, ya que dijeron haber sido expuestas entre un 65,2% y un 75,4% de las veces. Estos altos porcentajes de exposición son contrastados con aquellos donde la población chilena, a su vez, creyó en estas noticias en un porcentaje menor, los que variaron entre el 17,5% y 46,8%. Es interesante resaltar que los porcentajes de aquellos que, finalmente, compartieron estas noticias son aún más bajos, alcanzando la noticia que más se compartió sólo el 18,2%.

Las noticias falsas en salud fueron altamente conocidas por las personas, quienes estuvieron expuestas entre un 65,2% y un 75,4% de las veces

Estos altos porcentajes de exposición son contrastados con aquellos donde la población chilena, a su vez, creyó en estas noticias en un porcentaje menor, los que variaron entre el 17,5% y 46,8%. Es interesante resaltar que los porcentajes de aquellos que, finalmente, compartieron estas noticias son aún más bajos, alcanzando la noticia que más se compartió sólo el 18,2%.

Tabla 1. Grado de exposición, credibilidad y de compartir las noticias falsas

Noticia	Exposición	Credibilidad	La compartí
Leche no alimenta y puede ser nociva para salud	65,2%	29,6%	10,6%
Alimento genéticamente modificado es perjudicial	69,7%	46,8%	18,2%
Vacunas producen autismo	72,3%	17,5%	5,0%
Vacunas pueden ser más perjudiciales	75,4%	26,7%	8,7%

Nota: El porcentaje que pensó que la noticia era creíble es la suma de los participantes que la consideraron “bastante creíble” y “muy creíble”.

4.2. Análisis multivariable

Con respecto a las hipótesis planteadas, elaboramos cuatro modelos jerárquicos de regresiones lineales múltiples para estudiar cómo las variables afectarían la forma en que hoy las personas comparten noticias falsas de salud. Todos los modelos incluyeron también los cambios en la varianza para considerar el peso que cada factor por separado tendría en la variable dependiente.

Tabla 2. Regresiones lineales múltiples sobre la acción de compartir

	Compartir noticias (modelo 1)	Compartir noticias (modelo 2)	Compartir noticias (modelo 3)	Compartir noticias (modelo 4)
Edad	0,012	-0,021	-0,012	0,007
Sexo (1 = Mujer)	-0,034	-0,044	-0,034	-0,047
Educación	0,013	0,021	0,010	0,021
Frecuencia uso de Facebook	0,040	0,036	0,034	0,043
Credibilidad Ola 1	0,510***	0,476***	0,455***	0,388***
ΔR^2 (%)	24,400	24,400	24,400	24,400
Atención a noticias salud	0,101*	0,089*	0,091*	0,077
ΔR^2 (%)	0,900	0,900	0,900	0,900
Confianza en contactos		0,099*	0,111**	0,095
ΔR^2 (%)		0,700	0,700	0,700
Confianza en medios			-0,101*	-0,081*
ΔR^2 (%)			0,800	0,800
Credibilidad en noticias falsas				0,170***
ΔR^2 (%)				2,100
Constante	-0,119	-0,321	-0,013	-4,450
R^2 Ajustado (%)	25,300	26,000	26,800	28,900

Nota: Todas las entradas de las regresiones OLS son coeficientes estandarizados. R^2 en cambio se refiere a la única contribución que cada bloque de variables aporta controlando por las previas.

* $p \leq 0,05$, ** $p \leq 0,01$, *** $p \leq 0,001$.

La H1 plantea que los usuarios que prestan mayor atención a las noticias de salud tienen mayor posibilidad de compartir noticias falsas. La tabla 2 demuestra esta relación positiva, inclusive cuando se controla por las todas las demás variables ($\beta = 0,101$, $p < 0,05$).

Respecto a si los usuarios con mayor confianza en los contactos de sus redes sociales comparten más noticias falsas en salud, como plantea H2, se corroboró la existencia de una relación positiva entre variables ($\beta = 0,099$, $p < 0,05$).

En relación con el impacto de la confianza en los medios tradicionales de comunicación, es interesante destacar que ésta sí incide en las conductas de los usuarios: cuanto menor es la confianza que tienen en los medios tradicionales, más comparten noticias falsas ($\beta = -0,101$, $p < 0,05$), lo que corrobora H3.

El nivel de credibilidad de las noticias falsas en salud fue el mejor predictor de la acción de compartir o no estas informaciones

Por último, se planteó que, a mayor nivel de credibilidad en las noticias falsas en salud, mayor será la posibilidad de compartir este tipo de noticias. Esta hipótesis no sólo fue demostrada ($\beta = 0,17$, $p < 0,001$), sino que además es la variable que más incide en la explicación del fenómeno. Es más, como se observa en el modelo 4, cuando el nivel de credibilidad que la persona tiene hacia las noticias se incluye en el modelo, tanto la atención a noticias de salud como la confianza en los contactos pierden significancia.

5. Discusión

El acceso a las noticias falsas en salud constituye una realidad presente. Este estudio alertó acerca del impacto que tienen las noticias falsas en salud, tanto para quienes las reciben como para quienes las comparten. De los factores estudiados, el nivel de credibilidad de las noticias falsas en salud fue el mejor predictor de la acción de compartir o no estas informaciones. Este escenario conlleva dos implicaciones: primero, la necesidad de continuar profundizando en la credibilidad de las noticias falsas en salud y segundo, reafirma la urgente necesidad de formar “usuarios críticos” (López-Borrull; Vives-Gràcia; Badell, 2018) ante los nuevos medios.

La acción de alfabetizar mediáticamente a los usuarios es más necesaria que nunca. Considerando que los nuevos medios son utilizados mayoritariamente por jóvenes, las próximas generaciones deben ser capaces de identificar, seleccionar y procesar las informaciones de forma crítica y activa. Esta tarea no sólo compete a la escuela, sino también a investigadores, profesionales de la comunicación y salud y autoridades públicas y legisladores. En este contexto, el rol de las bibliotecas es fundamental ya que, en base a sus capacidades, es posible “redefinir nuevas alfabetizaciones mediáticas” incentivando el pensamiento crítico en las personas (Caridad-Sebastián *et al.*, 2018).

6. Conclusión

Es fundamental proveer a las personas de herramientas analíticas comunicacionales que les ayuden a fortalecer sus capacidades y conocimientos individuales, así como crear instancias sociales y nacionales con el apoyo de expertos y legisladores. Como se comprobó en esta investigación, las personas prestan atención a las noticias en salud, confían en sus contactos para compartirlas y las comparten más cuanto menos confían en los medios tradicionales y mayor es la credibilidad de las noticias. A la luz de estos resultados, no sólo basta reconocer la influencia de las noticias falsas en salud. Por ello hacemos un llamamiento a que las personas consideren y fortalezcan su alfabetización en salud para una toma eficaz de decisiones, tanto en Chile como en todo el mundo.

7. Referencias

- 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, John (2009). *Cognitive psychology and its implications*. New York, NY: Worth Publishers. ISBN: 978 1 429219488
- Andrews, Kenneth T.; Caren, Neal (2010). “Making the news: Movement organizations, media attention, and the public agenda”. *American sociological review*, v. 75, n. 6, pp. 841-866.
<https://doi.org/10.1177/0003122410386689>
- Arif, Nadia; Al-Jefri, Majed; Harb-Bizzi, Isabella; Boitano-Perano, Gianni; Goldman, Michel; Haq, Inam; Chua, Kee L.; Mengozzi, Manuela; Neunez, Marie; Smith, Helen; Ghezzi, Pietro (2018). “Fake news or weak science? Visibility and characterization of antivaccine webpages returned by Google in different languages and countries”. *Frontiers in immunology*, v. 9, pp. 1-12.
<https://doi.org/10.3389/fimmu.2018.01215>
- Arndt, Stephan; Jones, De-Shauna (2018). “Preventing sensationalistic science and fake news about substance use”. *Substance abuse treatment, prevention, and policy*, v. 13, n. 11, pp. 1-3.
<https://doi.org/10.1186/s13011-018-0148-3>
- Berger, Jonah; Milkman, Katherine L. (2012). “What makes online content viral?”. *Journal of marketing research*, v. 49, n. 2, pp. 192-205.
<https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>

- Bozzola, Elena; Spina, Giulia; Russo, Rocco; Bozzola, Mauro; Corsello, Giovanni; Villani, Alberto** (2018). "Mandatory vaccinations in European countries, undocumented information, false news and the impact on vaccination uptake: The position of the Italian pediatric society". *Italian journal of pediatrics*, v. 44, n. 1, pp. 67-70.
<https://doi.org/10.1186/s13052-018-0504-y>
- Caridad-Sebastián, Mercedes; Morales-García, Ana-María; Martínez-Cardama, Sara; García-López, Fátima** (2018). "Infomediación y posverdad: El papel de las bibliotecas". *El profesional de la información*, v. 27, n. 4, pp. 891-898.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.17>
- Chaiken, Shelly** (1980). "Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion". *Journal of personality and social psychology*, v. 39, n. 5, pp. 752-766.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.39.5.752>
- Dwyer, Tim; Martin, Fiona** (2017). "Sharing news online. Social media news analytics and their implications for media pluralism policies". *Digital journalism*, v. 5, n. 8, pp. 1080-1100.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1338527>
- Elvestad, Eiri; Phillips, Angela; Feuerstein, Mira** (2018). "Can trust in traditional news media explain cross-national differences in news exposure of young people online? A comparative study of Israel, Norway and the United Kingdom". *Digital journalism*, v. 6, n. 2, pp. 216-235.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1332484>
- Eveland, William P.; Thomson, Tiffany** (2006). "Is it talking, thinking, or both? A lagged dependent variable model of discussion effects on political knowledge". *Journal of communication*, v. 56, n. 3, pp. 523-542.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00299.x>
- Fernández-García, Nuria** (2017). "Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática". *Nueva sociedad*, v. 269, pp. 66-77.
https://nuso.org/media/articles/downloads/5.TC_Fernandez_269.pdf
- Fletcher, Richard; Park, Sora** (2017). "The impact of trust in the news media on online news consumption and participation". *Digital journalism*, v. 5, n. 10, pp. 1281-1299.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1279979>
- García-Perdomo, Víctor; Salaverría, Ramón; Kilgo, Danielle K.; Harlow, Summer** (2018). "To share or not to share: The influence of news values and topics on popular social media content in the United States, Brazil, and Argentina". *Journalism studies*, v. 19, n. 8, pp. 1180-1201.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1265896>
- Godoy, Pere** (2006). "Pandemia de gripe aviar: un nuevo desafío para la salud pública". *Gaceta sanitaria*, v. 20, n. 1, pp. 4-8.
<https://www.scielosp.org/article/gs/2006.v20n1/4-8>
- Hauke, Tobias J.; Herzig, Volker** (2017). "Dangerous arachnids. Fake news or reality?". *Toxicon*, v. 138, pp. 173-183.
<https://doi.org/10.1016/j.toxicon.2017.08.024>
- Kari, Paul** (2018). "False news stories are 70% more likely to be retweeted on Twitter than true ones". *MarketWatch*, 25 October.
<https://www.marketwatch.com/story/fake-news-spreads-more-quickly-on-twitter-than-real-news-2018-03-08>
- Kümpel, Anna-Sophie; Karnowski, Veronika; Keyling, Till** (2015). "News sharing in social media: A review of current research on news sharing users, content, and networks". *Social media+society*, v. 1, n. 2, pp. 1-14.
<https://doi.org/10.1177/2056305115610141>
- Lazer, David M. J.; Baum, Matthew A.; Benkler, Yochai; Berinsky, Adam J.; Greenhill, Kelly M.; Menczer, Filippo; Metzger, Miriam J.; Nyhan, Brendan; Pennycook, Gordon; Rothschild, David; Schudson, Michael; Sloman, Steven A.; Sunstein, Cass R.; Thorson, Emily A.; Duncan, Watts J.; Zittrain, Jonathan L.** (2018). "The science of fake news". *Science*, v. 359, n. 6380, pp. 1094-1096.
<https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
- Lee, Chei-Sian; Ma, Long** (2012). "News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience". *Computers in human behavior*, v. 28, n. 2, pp. 331-339.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.002>
- Lin, Xialing; Spence, Patric R.; Lachlan, Kenneth A.** (2016). "Social media and credibility indicators: The effect of influence cues". *Computers in human behavior*, v. 63, pp. 264-271.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.002>
- López-Borrull, Alexandre; Vives-Gràcia, Josep; Badell, Joan-Isidre** (2018). "Fake news, ¿amenaza u oportunidad para los profesionales de la información y la documentación?". *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1346-1356.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.17>

- Machackova, Hana; Smahel, David** (2018). "The perceived importance of credibility cues for the assessment of the trustworthiness of online information by visitors of health-related websites: The role of individual factors". *Telematics and informatics*, v. 35, n. 5, pp. 1534-1541.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.021>
- Metzger, Miriam J.; Flanagin, Andrew J.** (2013). "Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics". *Journal of pragmatics*, v. 59, pp. 210-220.
<https://doi.org/10.1016/j.pragma.2013.07.012>
- Ministerio de Desarrollo Social (2018). *Encuesta Casen 2017. Manual de trabajo de campo*. Centro UC Encuestas y Estudios Longitudinales.
http://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/casen-multidimensional/casen/docs/Manual_de_Trabajo_de_Campo_Casen_2017.pdf
- Parra-Valero, Pablo; Oliveira, Lúcia** (2018). "Fake news: una revisión sistemática de la literatura". (*OBS**) *Observatorio*, v. 12, n. 5, pp. 54-78.
<https://doi.org/10.15847/obsOBS12520181374>
- Ponce, Ana** (2018). "En 2022 la mitad de las noticias serán falsas". *Milenio*, 15 septiembre.
<http://www.milenio.com/cultura/en-2022-la-mitad-de-las-noticias-seran-falsas>
- Rubin, Alan M.; Perse, Elizabeth M.** (1987). "Audience activity and television news gratifications". *Communication research*, v. 14, n. 1, pp. 58-84.
<https://doi.org/10.1177/009365087014001004>
- Ruiz-Loyola, Benjamín** (2012). "Salud pública, globalización y censura científica". *TIP. Revista especializada en ciencias químico-biológicas*, v. 15, n. 1, pp. 37-48.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-888X2012000100004
- Shteynberg, Garriy** (2015). "Shared attention". *Perspectives on psychological science*, v. 10, n. 5, pp. 579-590.
<https://doi.org/10.1177/1745691615589104>
- Sommariva, Silvia; Vamos, Cheryl; Mantzarlis, Alexios; Ðào, Lillie-Uyen-Loan; Martínez-Tyson, Dinorah** (2018). "Spreading the (fake) news: Exploring health messages on social media and the implications for health professionals using a case study". *American journal of health education*, v. 49, n. 4, pp. 1-10.
<https://doi.org/10.1080/19325037.2018.1473178>
- Sundar, S. Shyam; Xu, Qian; Oeldorf-Hirsch, Anne** (2009). "Authority vs. peer: How interface cues influence users". In: *CHI EA'09 Extended abstracts on human factors in computing systems*, pp. 4231-4236.
<https://doi.org/10.1145/1520340.1520645>
- Turcotte, Jason; York, Chance; Irving, Jacob; Scholl, Rosanne M.; Pingree, Raymond** (2015). "News recommendations from social media opinion leaders: Effects on media trust and information seeking". *Journal of computer-mediated communication*, v. 20, n. 5, pp. 520-535.
<https://doi.org/10.1111/jcc4.12127>
- Vargo, Chris J.; Guo, Lei; Amazeen, Michelle A.** (2018). "The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016". *New media & society*, v. 20, n. 5, pp. 2028-2049.
<https://doi.org/10.1177/1461444817712086>
- Viviani, Marco; Pasi, Gabriella** (2017). "Credibility in social media: Opinions, news, and health information —a survey". *Wiley interdisciplinary reviews: Data mining and knowledge discovery*, v. 7, n. 5, e1209.
<https://doi.org/10.1002/widm.1209>
- Vosoughi, Soroush; Mohsenvand, Mostafa; Roy, Deb** (2017). "Rumor gauge: Predicting the veracity of rumors on Twitter". *ACM transactions on knowledge discovery from data (TKDD)*, v. 11, n. 4, pp. 1-36.
<https://doi.org/10.1145/3070644>
- Wang, Zuoming; Walther, Joseph B.; Pingree, Suzanne; Hawkins, Robert P.** (2008). "Health information, credibility, homophily, and influence via the internet: Web sites versus discussion groups". *Health communication*, v. 23, n. 4, pp. 358-368.
<https://doi.org/10.1080/10410230802229738>
- Waszak, Przemyslaw M.; Kasprzycka-Waszak, Wioleta; Kubanek, Alicja** (2018). "The spread of medical fake news in social media. The pilot quantitative study". *Health policy and technology*, v. 7, n. 2, pp. 115-118.
<https://doi.org/10.1016/j.hlpt.2018.03.002>
- Wise, Kevin; Bolts, Paul D.; Schaefer, Samantha R.** (2008). "Choosing and reading online news: How available choice affects cognitive processing". *Journal of broadcasting & electronic media*, v. 52, n. 1, pp. 69-85.
<https://doi.org/10.1080/08838150701820858>

Articulación de la influencia en *Twitter* ante el anuncio de la *Ley del referéndum* en Cataluña

Constructing influence on *Twitter* facing the announcement of the *Referendum Law* in Catalonia

Carlota M. Moragas-Fernández; Josep-Maria Grau-Masot; Arantxa Capdevila-Gómez

Cómo citar este artículo:

Moragas-Fernández, Carlota M.; Grau-Masot, Josep-Maria; Capdevila-Gómez, Arantxa (2019). "Articulación de la influencia en *Twitter* ante el anuncio de la *Ley del referéndum* en Cataluña". *El profesional de la información*, v. 28, n. 3, e280320.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.20>

Artículo recibido el 22-01-2018
Aceptación definitiva: 18-02-2019



Carlota M. Moragas-Fernández

<https://orcid.org/0000-0003-3028-6663>

Universitat Rovira i Virgili
Departamento de Estudios de Comunicación
Av. Catalunya, 35. 43002 Tarragona, España
carlotamaria.moragas@urv.cat ✉



Josep-Maria Grau-Masot

<https://orcid.org/0000-0003-3484-2495>

Universitat Rovira i Virgili
Departamento de Estudios de Comunicación
Av. Catalunya, 35. 43002 Tarragona, España
josepmaria.grau@urv.cat



Arantxa Capdevila-Gómez

<https://orcid.org/0000-0003-3030-0488>

Universitat Rovira i Virgili
Departamento de Estudios de Comunicación
Av. Catalunya, 35. 43002 Tarragona, España
arantxa.capdevila@urv.cat

Resumen

En la línea de las investigaciones sobre los efectos de *Twitter* sobre la configuración de la opinión pública, se analizan las características del debate generado a raíz de la presentación de la *Ley del referéndum* de Cataluña. Se trabajó con dos muestras (n1: 260.866 tweets y retweets y n2: 1.681 tweets) que permitieron estudiar, por un lado, la morfología de la red de retweets (RT) y la obtención de los perfiles –líderes de influencia, constructores y puentes– que en ella se dibujan y, por otro, la conceptualización de la situación política por parte de aquellos usuarios que lideran la mencionada red. Los resultados muestran un porcentaje significativo (32%) de usuarios de las esferas públicas periféricas entre los líderes de influencia, frente al 68% perteneciente a la esfera pública central. Ambos se configuran como líderes de dos comunidades altamente polarizadas ideológicamente a favor y en contra de esta *Ley*, lo cual se aleja del ideal de deliberación.

Palabras clave

Redes sociales; Medios sociales; Comunicación política; Esfera pública virtual; *Twitter*; *Influencers*; Metáfora; Polarización; Asuntos públicos; Análisis de redes sociales; Cataluña.

Financiación

Parte de esta investigación se ha llevado a cabo en el marco del proyecto de I+D "El papel de la metáfora en la definición y la percepción social de temas conflictivos. Instituciones, medios de comunicación y ciudadanos" [CSO2013-41661-P], financiado por el *Ministerio de Economía y Competitividad*.

Agradecimiento

Los autores agradecen al Dr. Roger Guimerà el apoyo en el diseño metodológico de esta investigación.

Abstract

In line with the research carried out about the effects of *Twitter* on the configuration of public opinion, this article analyses the features of the debate generated as the result of the presentation of the *Law of the Referendum* of Catalonia. We work with two samples (n1: 260.866 tweets and retweets and n2: 1.681 tweets) in order to study, on the one hand, the morphology of the retweet (RT) network and the obtention of the profiles –influencers, builders and bridges– that articulate it and, on the other hand, the conceptualization of the political situation by the users who lead the aforementioned network. Results show that there is a significant percentage (32%) of civil society users among influencers, compared to the 68% belonging to the central public sphere. Both profiles lead two ideologically polarized communities for and against this Law, moving away from the ideal of deliberation.

Keywords

Social networks; Social media; Political communication; Virtual public sphere; *Twitter*; Influencers; Metaphor; Polarization; Public issues; Social networks analysis; Catalonia.

1. Introducción

Antes de la aparición de la Web 2.0 la oportunidad de participación ciudadana en la opinión pública estaba esencialmente restringida al voto, aunque la esfera pública se concibiera como un espacio discursivo en el que los individuos actúan conjuntamente para asumir el rol de fuerza política poderosa (Ernst citado por McNair, 2007, p. 18). Para algunos autores (Sampedro, 2011; Barassi; Treré, 2012; Gil de Zúñiga; Molyneux; Zheng, 2014) este papel puede ejercerse de forma más plausible con la incorporación del entorno 2.0 y las tecnologías de la comunicación que se originan en él. En este sentido, *Twitter*, dado su carácter abierto, horizontal y en red (Sup-Park, 2013), concentra todos los atributos de la web 2.0 –rapidez, naturaleza pública de la comunicación y posibilidad de interpelar a los usuarios (@mencionar), enlazar contenido externo y debatir alrededor de un tema (creando un *hashtag* o etiqueta) (Ausserhofer; Maireder, 2013:292)– y se presenta como un instrumento que posibilita la deliberación entre políticos, medios y ciudadanos.

Twitter transforma la esfera pública tanto a nivel estructural como a nivel de influencia. En el plano estructural, la participación de la ciudadanía genera múltiples esferas públicas periféricas (EPP) que entran en interacción con la esfera pública central (EPC). Como afirma Sampedro (2000), a partir de Habermas:

- la esfera pública central tiene una estructura vertical, está dominada por las principales instituciones de la sociedad civil y genera debates cohesionados y formalizados sobre la gestión del poder y de los valores colectivos;
- las esferas públicas periféricas tienen una estructura horizontal, diversificada y líquida, están sostenidas por comunidades diversas que amplían la participación y contrarrestan a la esfera pública central.

En el plano de la influencia, el incremento de la participación de la ciudadanía y la diversificación de las comunidades presentes en la esfera pública ha dado lugar a dos visiones diferenciadas acerca del papel que desempeña *Twitter* en la articulación de esta cuestión.

Por un lado, algunos autores afirman que el entorno 2.0 refuerza la discusión democrática o la formación de una opinión pública deliberativa, al menos entre aquellos ciudadanos que actúan como público activo, (Margolis; Resnick, 2000; Dahlgren, 2005; López-García, 2006; Loader; Mercea, 2011; Sup-Park, 2013; Ausserhofer; Maireder, 2013; D'heer; Verdegem, 2014; Klinger; Svensson, 2015; Masip *et al.*, 2015; Veenstra *et al.*, 2015; Alvidrez; Franco-Rodríguez, 2016; Casero-Ripollés, 2018), aunque también señalen que la esfera pública virtual continúa reproduciendo las estructuras sociales existentes.

Por otro lado otros autores (McPherson; Smith-Lovin; Cook, 2001; Susteain, 2003; Yardi; Boyd, 2010; Feller *et al.*, 2011; Gruzd, 2012; Aragón *et al.*, 2013; Colleoni; Rozza; Arvidsson, 2014; Conover *et al.*, 2011; Flaxman; Goel; Rao, 2016; Boutyline; Willer, 2017) consideran que, a través de las redes sociales –entre las que se incluye *Twitter*–, se refuerzan los propios puntos de vista, dada la exposición selectiva a los contenidos políticos a que están sometidos los usuarios. Estos autores se basan en la idea de que la diversidad de comunidades da lugar a un escenario fragmentado que, como afirman Colleoni, Rozza y Arvidsson (2014), opera mediante el mecanismo de la homofilia. McPherson, Smith-Lovin y Cook (2001) definen la homofilia como la propensión de las personas a agruparse según sus intereses y sus afinidades políticas. De este modo, la tendencia en *Twitter* es crear comunidades homogéneas que se convierten en cámaras de eco o de resonancia (Gruzd, 2012) dentro de las cuales los individuos sólo están expuestos a información y a comunidades que apoyan sus puntos de vista mientras que ignoran los puntos de vista opuestos, lo cual hace que las ideas se radicalicen (Yardi; Boyd, 2010; Susteain, 2008).

Susteain (2001), citado por Aragón *et al.* (2013, p. 186), afirma que en dichas cámaras de eco los usuarios sólo escuchan ecos más fuertes de sus propias voces y así reafirman sus propias opiniones.

Hsu y Park (2012); Boutet, Kim y Yoneki (2013) y Esteve-Del-Valle y Borge-Bravo (2018) han señalado que ocurre lo mismo en el nivel de los actores políticos. Esto se asocia con la adopción de posturas más extremas, que llevan a la polarización o incluso, como afirman Susteain (2003) y Aragón *et al.* (2013), a la balcanización de la interacción política en *Twitter*.

Por otro lado, la investigación llevada a cabo por autores como **Barberà et al.** (2015), **Vaccari et al.** (2016), **Barnidge** (2017) o **Dubois y Blank** (2018) apunta a que las redes sociales son medios que incrementan el pluralismo político y la discusión entre distintas posturas ideológicas, por lo que las cámaras de eco serían la excepción y no la regla.

El objetivo de este trabajo es estudiar, a raíz de un suceso político conflictivo, las características del debate online y determinar si se puede hablar de una esfera pública que rompe con el modelo clásico de generación de la opinión pública mediante la existencia de múltiples comunidades y la interacción entre ellas. Para ello analizamos la actividad que generó en *Twitter* el anuncio, el 4 de julio de 2017, por parte del *Govern* de la *Generalitat de Catalunya* de la *Ley del referéndum* que daría lugar, meses más tarde, a la organización del mismo el 1 de octubre de 2017. Se trata de un suceso que forma parte del conflicto que desde 2012 enfrenta a la *Generalitat* y al *Gobierno español* (**Guibernau**, 2013; **Serrano**, 2013; **Cramer**, 2015) y en el que se discute sobre la posibilidad de convocar un referéndum de autodeterminación. Por lo tanto, se trata de un debate presente en la agenda pública del Estado, donde el posicionamiento de los actores que intervienen se negocia a través del discurso. Por ello este trabajo pretende:

- identificar si se trata de un debate polarizado o si existe cierta deliberación entre usuarios con diversos perfiles políticos;
- constatar cuál es la narrativa dominante sobre el hecho analizado.

2. Articulación de la influencia en *Twitter*

Al margen de la existencia o no de una esfera pública virtual cercana al ideal “habermassiano”, son muchos los usuarios que gracias a los medios sociales participan en el debate político (**Sup-Park**, 2013; **Alvidrez**; **Franco-Rodríguez**, 2016). En este sentido, para **Dahlgren** (2005), el nuevo entorno comunicativo ha abierto el camino hacia la interacción cívica. *Twitter* se ha convertido en un espacio que potencia la proliferación de esferas públicas periféricas (**Sampedro**; **Resina-De-la-Fuente**, 2010) y que posibilita la apertura de un debate tradicionalmente restringido a la esfera pública central.

La *tweetesfera* se divide en clusters temáticos que forman parte de esferas más amplias dentro de las cuales aparecen asuntos de debate público que la organizan de una determinada manera. **Grau-Masot** (2018) habla de una esfera líquida con una estructura volátil que se organiza de modo diverso en cada asunto de debate público. Así, a nivel macroestructural, la infinidad de clústeres que conforman *Twitter* son líquidos, cambiantes, superpuestos entre sí desde el punto de vista de los perfiles, y poliédricos en lo que se refiere a los temas de interés. En consecuencia, en cada asunto de debate la red adopta una morfología diferente que se concreta en la aparición de comunidades *ad hoc* que se articulan a través de las herramientas comunicativas propias de *Twitter*: el retweet (RT) y la mención. Son precisamente estos instrumentos los que generan las redes de influencia (**Gruzd**, 2012; **Conover et al.**, 2011). La aproximación a estas herramientas como mecanismos que permiten clasificar y definir los perfiles que participan en la conversación en *Twitter* se apoya en los trabajos previos de autores como **Cha et al.** (2010); **Bakshy et al.** (2011); **Larsson y Moe** (2011); **Conover et al.** (2011); **Aragón et al.** (2013); **Dang-Xuan et al.** (2013); **González-Bailón**, **Borge-Holthoefer** y **Moreno** (2013); **Ausserhofer** y **Mareider** (2013); **Guerrero-Solé**, **Corominas-Murtra** y **López-González** (2014); **Jungherr** y **Jürgens** (2014); **Dubois** y **Gaffney** (2014); **Choi** (2015); **Yang**; **Quan-Haase**; **Rannenberg** (2016); **Feng** (2016); **Hilbert et al.** (2016); **González-Bailón** y **Wang** (2016); o **Guerrero-Solé** (2017).

Cha et al. (2010) compararon tres medidas de influencia (el número de seguidores y el número de RT y de menciones recibidas) y concluyeron que tener un número muy alto de seguidores no implica generar RT ni menciones, mientras que **Bakshy et al.** (2011) investigaron los atributos y la influencia relativa de 1,6 millones de usuarios haciendo el seguimiento de la difusión de 74 millones de eventos que se llevaron a cabo durante dos meses en 2009 y establecieron que la comunicación boca a boca –aquella buscada por las estrategias de marketing– funciona de forma más eficaz con los líderes de influencia “corrientes”, es decir, aquellos que ejercen una influencia alrededor o por debajo de la media.

Larsson y Moe (2011) aplicaron el análisis de redes sociales al debate sobre las elecciones suecas de 2010 e identificaron distintos perfiles de usuarios de la red de RT (*Retweeters*, *Elites*, *Networkers*) y de menciones (*Senders*, *Receivers*, *Sender-receivers*).

Dang-Xuan et al. (2013) obtuvieron los perfiles más influyentes a partir del número de RT recibidos y llevaron a cabo un análisis de contenido de sus tweets y **Dubois y Gaffney** (2014) hicieron lo propio comparando seis métricas de análisis de redes sociales.

González-Bailón, **Borge-Holthoefer** y **Moreno** (2013) plantearon cuatro tipos de usuarios en función de su rol (*Influentials*, *Hidden influentials*, *Broadcasters* y *Common users*) durante el crecimiento de las movilizaciones en España en 2011. Del mismo modo, **Jungherr** y **Jürgens** (2014) determinaron los perfiles más influyentes a partir de los RT y menciones recibidas durante una campaña de protesta en Alemania.

Ausserhofer y **Mareider** (2013) argumentaron que *Twitter* permitía el acceso a nuevos actores a la esfera política tradicional, midiendo la influencia a partir del número de seguidores y de las menciones.

Choi (2015) determinó que el modelo *Two-step flow* aún tenía validez y que los líderes de opinión eran influyentes, pero no creadores de contenido. Así lo hicieron **Hilbert et al.** (2016), quienes apuntaron que dicho modelo convivía con otros tipos de flujos como el directo *One-step* y otros más complejos.

Yang et al. (2016) y **Feng** (2016) obtuvieron los perfiles más influyentes a partir del seguimiento de debates generados en *Twitter* vía hashtags. Además, **Feng** (2016) planteó cinco tipos de usuarios centrales: *Conversation starter*, *Influencer*, *Active engager*, *Network builder* e *Information bridge*. Precisamente **González-Bailón** y **Wang** (2016) analizaron la red de comunicación surgida en el contexto de una campaña de protesta en 2012 y determinaron los perfiles potenciales que creaban puentes para la difusión de la información, y **Guerrero-Solé** (2017) desarrolló un método de análisis (RON) que considera que las superposiciones entre las comunidades de los retweeters podrían usarse como un predictor de la percepción que los votantes tienen en relación con la distancia ideológica entre usuarios.

Conover et al. (2011) demuestran que la red de RT exhibe un alto grado de estructura modular y segrega a los usuarios en comunidades homogéneas mientras que en la red de menciones no se produce este fenómeno. A esta misma conclusión llegan **Aragón et al.** (2013) para el caso de la tweekesfera española en la que se detecta un escaso intercambio de RT entre miembros de diferentes partidos políticos, es decir, sólo se comparte información generada en la propia red. Sin embargo, la polarización de la red no está reñida con la diversidad de la tweekesfera. En ella los perfiles de la esfera pública central, como políticos y periodistas, ejercen la influencia junto a otros perfiles ciudadanos y forman comunidades específicas para cada asunto tratado. Ya no se trata del liderazgo de opinión fundamentado en el “*two-step flow communication*” descrito por **Katz** y **Lazarsfeld** (1955), que se sostiene en un modelo comunicativo vertical en el que el ciudadano es considerado auditorio pasivo. Hoy en día es razonable afirmar que este esquema está como mínimo incompleto.

De este modo, si el hecho digital e internet han provocado la reformulación de la esfera pública a nivel estructural, es lógico pensar que los actores que influyen en la creación de opinión pública también se hayan visto alterados y que, en consecuencia, en la tweekesfera exista un mayor grado de variabilidad en el flujo de influencia. En ella se dan diversos flujos que configuran un espacio donde el concepto de influencia se amplía más allá del líder de opinión (**Dang-Xuan et al.**, 2013).

La capacidad de difusión del retweet convierte a *Twitter* en una plataforma ideal desde el punto de vista del usuario para diseminar informaciones y opiniones

Un elemento clave en la articulación de la influencia en *Twitter* es, como se ha apuntado sobre estas líneas, el RT (**González-Bailón**; **Wang**, 2016). Entendemos el RT como la práctica de reenviar un tweet de otro usuario (**Larsson**; **Moe**, 2011). Ello conlleva que el tweet en cuestión tiene destinatarios adicionales además de los seguidores del autor del tweet. Es precisamente la capacidad de difusión del RT lo que convierte a *Twitter* en una plataforma ideal desde el punto de vista del usuario para diseminar informaciones y opiniones (**Dang-Xuan et al.**, 2013, p. 2) y por ello, este trabajo se centra en su estudio. El hecho de que un tweet tenga una gran cantidad de RT en comparación con el número total de RT producidos dentro de una red, dota de influencia a su autor dado que tiene más audiencia (**Cha et al.**, 2010). En el contexto de una red de RT generada alrededor de un tema de debate público (**Bruns**; **Highfield**, 2015) conviven distintos perfiles cuyo análisis permite definir la articulación de la influencia en *Twitter*. En dicha red se genera un modelo de influencia distribuida en la que cada usuario es un nodo y la influencia recae en los perfiles que posibilitan la construcción de la esfera pública, esto es:

- los líderes de influencia (*influencers*): son los perfiles más retweeteados;
- los constructores: son los perfiles que retweetean más;
- los puentes: son los perfiles que retweetean más y a la vez son más retweeteados.

Así, en la discusión de un tema público, los líderes de influencia son los perfiles que reciben el mayor apoyo de la red formada, y quienes potencialmente, mediante el contenido de sus tweets, pueden ser creadores de opinión pública. Los constructores son los perfiles más activos de la red en el sentido de difusión de contenido a sus respectivos auditorios. Y los puentes son los perfiles que potencialmente pueden gestionar el mayor flujo de información de la red.

Si bien es cierto que la morfología de la red de RT brinda una fotografía de los actores que interactúan en la esfera pública virtual y apunta quienes ejercen como líderes en la conversación, es necesario evaluar cualitativamente el contenido de la misma si queremos determinar hasta qué punto cuestiones como la polarización entre comunidades de usuarios se reproduce en el plano discursivo. Esto es especialmente relevante en el caso de los líderes de influencia que se erigen en los perfiles cuyos tweets tienen mayor difusión. Las metáforas, como mecanismos lingüísticamente económicos –y por ello, con mayor probabilidad de ser usados estratégicamente en afirmaciones de 140 caracteres¹– con un evidente componente persuasivo, cognitivo e ideológico en su uso en el discurso público (**Musolff**, 2004; 2006; 2012; **Charteris-Black**, 2011; **Semino**, 2008), permiten identificar los posicionamientos discursivos y las estrategias de comunicación que en ellos subyacen (**Moragas-Fernández**; **Montagut**; **Capdevila**, 2018). Más allá de la concepción clásica de las expresiones metafóricas como *frame devices* (**Gamson**; **Modigliani**, 1989), con frecuencia éstas también constituyen marcos de interpretación figurativos en sí mismas (**Burgers**; **Konijn**; **Steen**, 2016). En este sentido, su uso en el discurso de los líderes de influencia en *Twitter* se presenta como una forma concreta de aproximación al conflicto político analizado y a su discusión entre comunidades.

Los *influencers* son los perfiles más retweeteados, los constructores son los que retweetean más y los puentes son los que retweetean más y a la vez son más retweeteados

3. Metodología

La presente investigación trabaja con dos muestras (n1, n2) que permiten:

(O1) Estudiar la red de RT, con el objetivo de determinar cómo se formaron las comunidades de usuarios que deliberaron en torno al anuncio de la *Ley de Referéndum*, si hubo comunicación entre dichas comunidades y quiénes se erigieron en líderes de influencia en ellas.

(O2) A partir de la detección de estos líderes o generadores de opinión, aproximarnos cualitativamente a la forma en que dichos actores conceptualizan la situación y la trasladan a los demás participantes en la conversación.

3.1. Obtención de las muestras (n1, n2)

La muestra (n1) está integrada por un total de 260.866 tweets y RT únicos emitidos entre los días 4 y 5 de julio de 2017, que se obtienen a partir de una búsqueda mediante palabras clave y hashtags (HT) relacionados con el caso de estudio y tras haber filtrado los tweets y RT repetidos, como consecuencia de las distintas búsquedas realizadas. Como puede verse en la tabla 1, con el fin de conseguir una fotografía lo más amplia y veraz posible a pesar de las restricciones de acceso a la información de la API de *Twitter* (Witschge et al., 2016), se consideró que la búsqueda basada únicamente en HT habría conllevado importantes limitaciones, dado que éstos no siempre son usados por los usuarios que participan en la discusión (Larsson; Moe, 2011). El código empleado para la obtención de los tweets y para la preparación de los datos se ha elaborado con el lenguaje estadístico *R*, mediante el cual nos comunicamos con la API de *Twitter* con la modalidad *REST API* (*Search Twitter*). El análisis de los datos, la cuantificación de las métricas y la representación gráfica de las redes se ha llevado a cabo con el software libre *Gephi 0.9.2*.

La muestra (n2) está compuesta por 1.681 tweets emitidos entre los días 4 y 5 de julio de 2017 por aquellos perfiles que, a partir del cálculo de diferentes métricas de análisis de redes sociales, se han determinado como influyentes. La identificación de estos perfiles permite conocer no sólo su estrategia discursiva sino también su procedencia y facilita el hecho de determinar si, en el caso del estudio analizado, *Twitter* rompe con el concepto clásico de esfera pública, permitiendo que nuevos actores pertenecientes a las esferas públicas periféricas adquieran relevancia o influencia en la construcción de la opinión pública en el entorno 2.0.

3.2. Metodología de análisis y operacionalización de los datos

3.2.1. Líderes de influencia, constructores y puentes en la red de RT

El análisis de la muestra (n1) se ha llevado a cabo mediante una clasificación de perfiles directamente vinculada al “*Degree*”, que es una métrica cuantitativa englobada dentro del concepto de centralidad en el análisis de redes sociales (Scott; Carrington, 2012; Scott, 2013; Cherven, 2015). La centralidad permite identificar los nodos más relevantes de una red y asociar funciones comunicativas a los perfiles identificados en el marco de la red de influencia. Así, primero se identifica a los líderes de influencia, a los constructores y a los puentes de la red de RT y, después, se les clasifica en comunidades según la esfera pública a la que pertenecen y el posicionamiento a favor o en contra de la independencia de Cataluña o de sus líderes.

Para identificar estos perfiles se han usado diferentes métricas de análisis de redes sociales. Se ha determinado que los líderes de influencia son los perfiles que reciben el mayor número de enlaces (RT) ponderados (*Weighted Indegree* - WI), y que obtienen el 50% del total de enlaces de la red formada a raíz del asunto tratado. Además se ha tenido en cuenta la relevancia de esos enlaces mediante la *Authority Centrality* (AC), métrica que nos permite establecer en qué medida un nodo es relevante en función de los enlaces de salida que generan sus nodos vecinos. Así, un nodo será relevante si sus nodos vecinos apuntan a otros nodos también relevantes (Newman, 2010). La posible desviación de esta métrica respecto a la WI proporciona indicios de la posible polarización entre comunidades, en el caso de que estas tuvieran diferencias de impacto dentro de la red global.

Tabla 1. Número de tweets por hashtag (HT) y palabras clave empleadas para la configuración de la muestra (n1)

	HT	Palabra clave	Día 4	Día 5	Total
Catalonia		X	10.917	6.223	17.140
Cataluña		X	15.091	19.388	34.479
Catalunya		X	22.134	26.728	48.862
Referendum		X	77.815	68.106	145.921
1OCT	X		945	1.041	1.986
1OCT2017	X		1.023	355	1.378
1Octubre	X		143	163	306
1Octubre2017	X		50	67	117
Catalonia	X		3.579	1.200	4.779
Cataluña	X		394	606	1.000
Catalunya	X		795	926	1.721
ComSempre	X		10.147	7.640	17.787
Independència	X		1.166	3.839	5.005
LleiReferendum	X		331	144	475
Referendum	X		5.554	4.313	9.867
ReferendumCAT	X		3.609	1.978	5.587

Por otro lado se consideran constructores aquellos perfiles que generan el mayor número de RT ponderados (*Weighted Outdegree* - WO), y que generan el 50% del total de enlaces existentes en la red. Una vez detectados se calcula su *Hub Centrality* para justificar las posibles desviaciones de AC de algunos líderes de influencia, sobre todo la de aquellos constructores que pertenecen a sus mismas comunidades. Esta métrica determina la relevancia de un nodo a partir de los enlaces que genera y de la importancia de dichos enlaces (Newman, 2010).

Por último, los perfiles que actúan como puentes se definen como aquellos que reciben un mayor número de enlaces y al mismo tiempo, los generan. Para ello se han filtrado de manera cruzada la WI y la WO y se han fijado valores de umbral mínimos en ambas medidas con la finalidad de establecer de forma concreta y proporcional qué usuarios enlazan comunidades en la red analizada.

3.2.2. Una aproximación cualitativa a los líderes de influencia

Por otro lado, para analizar la muestra (n2) se ha empleado una metodología cualitativa fundamentada en el *Critical Metaphor Analysis* (CMA) propuesto por Charteris-Black (2004). El CMA se concreta en tres estadios:

- identificación de la metáfora;
- interpretación de la metáfora;
- explicación de la metáfora.

Analíticamente, en la primera fase se detectan las palabras que remiten a campos semánticos diferentes a aquel sobre el que se está hablando. Se trata de la tensión semántica (Charteris-Black, 2004) o de la ruptura de la isotopía (Greimas, 1987). Estas palabras, que remiten a conceptos diversos al tema tratado, pueden ser interpretadas como señales o *token* (Kövecses, 2010) que indican la presencia de metáforas y se agrupan siguiendo criterios de similitud semántica que posibilitan su clasificación dentro de unidades conceptuales más amplias (*source domains*). La interpretación y la explicación se llevan a cabo relacionando los aspectos que se destacan del *source domain* identificado (p. ej. viaje/camino/movimiento) con el *target domain* (p.ej. *Ley del referéndum*). Dicha relación genera *mappings* o conexiones sistemáticas entre elementos constitutivos de los dos dominios conceptuales y nos permite determinar la metáfora (p. ej. “La Ley del referéndum encarrila el ejercicio democrático del derecho a voto” Benet Salellas vía @DiariARA). Por último, la introducción del contexto nos permite entender qué narrativa o definición de la situación se deriva del uso de las metáforas en cuestión.

La codificación de la muestra se ha llevado a cabo de forma manual por dos investigadoras de acuerdo con los siguientes parámetros:

Tabla 2. Elementos de codificación de la muestra (n2)

Fecha	Actor	Tweet	Hashtag	Metáfora	Source domain	Target domain	Comentario
4/7/17	Gabriel Rufián @gabrielrufian	Yo soy de un país en el que se explica como votar desde un Parlament y no como conspirar desde un Ministerio.	No hay	conspirar desde un Ministerio	Conflicto/ guerra	Gobierno de España	

La concordancia entre las codificaciones de los investigadores se ha calculado aplicando la fórmula sugerida por Holsti (1969): $C.R. = 2M/N1 + N2$, donde (M) es el número de codificaciones en que estos coinciden y N1 y N2 las decisiones tomadas por cada investigador. Aplicando esta fórmula a un 25% de la muestra se han obtenido unos índices de 0,86 en la identificación de las metáforas, 0,89 en la del *source domain* y 0,84 en el *target domain*, todos ellos niveles aceptables (0,75-1,0).

4. Resultados y discusión

La red global de RT del caso estudiado está conformada por 41.688 nodos y 124.787 enlaces ponderados (155.396 enlaces reales), cuya representación gráfica puede apreciarse en la figura 1. En ella se visualizan, diferenciadas por color, las principales comunidades (12) que conforman la red (95,4% de los nodos)², el porcentaje de habitantes de cada una de ellas, así como los nombres de los perfiles que las lideran con el mayor valor de WI. Visualmente podemos apreciar que la densidad de líderes de influencia de las comunidades de la parte izquierda de la red es superior a la de la derecha.

Las comunidades que dominan la parte derecha son la 16 (color verde claro) y la 17 (color naranja claro). La primera, está liderada por el eurodiputado @jordi_canyas, la asociación *Convivencia Cívica* (@CCivicaCatalana), el perfil anónimo @Er_Richal, el diario digital @okdiario y la asociación *Societat Civil Catalana* (@Societatcc).

La comunidad 17 está liderada por la agencia de noticias @europapress, el partido político @PSOE, el diario digital @eldiarios, el diario @el_pais y el secretario general del PSOE @sanchezcastejon.

Prácticamente todos los perfiles que lideran ambas comunidades se posicionan en contra de la *Ley del referéndum* y representan un 31,12% de la población de la red y un 21,02% de los enlaces. Si se considera la red de RT como una red de apoyo, podemos afirmar que los nodos que habitan en estas comunidades mayoritariamente apoyan a estos perfiles y, en consecuencia, también estarían en contra de la *Ley del referéndum*. Estos datos nos permiten catalogar a las comunidades 16 y 17 como contrarias al referéndum.

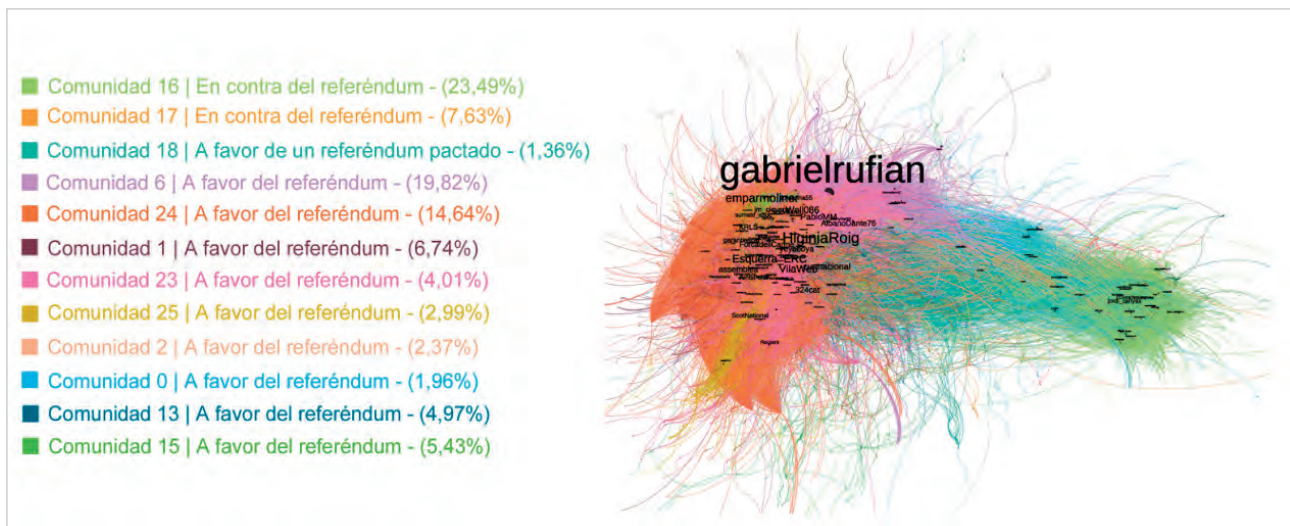


Figura 1. Principales comunidades que conforman la red global de RT del caso de estudio

La comunidad 18 (azul celeste), con un 1,36% de los nodos y un 0,66% de los enlaces, está liderada por perfiles que defienden un referéndum pactado con el Estado, aunque con presencia de ciertos perfiles independentistas, como lo demuestra el hecho que esté liderada por la agrupación de independentistas de *CCOO*, @indepesCCOO, además de *CCOO Catalunya*, @ccoocatalunya, su secretario general @PachecoJpacheco, el partido político @EnComu_Podem y la Teniente Alcalde de *Barcelona en Comú*, @janetsanz.

Las principales comunidades con nodos mayoritariamente favorables al referéndum se encuentran situadas en la zona izquierda de la imagen y suman el 62,92% de los nodos y el 73,74 de los enlaces. Se trata de comunidades como por ejemplo la 6 (color fucsia), cuyos perfiles más activos son el diputado del *Congreso* por *ERC* @gabrielrufian, el periodista anónimo @PabloMM, el entonces diputado de la *Generalitat* por *CSQP* @AlbanoDante76, el activista anónimo @JuanyGar63 y el exdirigente de *Podemos* @MonederoJC; o la 24 (color naranja) donde encontramos perfiles como el periódico digital @Vilaweb, activistas anónimos como @Well086 o @Candeliano, la asociación @sumate_asoc y su presidente @jm_clavero.

Las comunidades 1 (color violeta), 23 (color rosa), 25 (color amarillo oscuro), 2 (color salmón), 0 (color azul claro) y 13 (color azul oscuro) también están habitadas por perfiles que apoyan el referéndum, aunque son comunidades con un menor número de nodos y enlaces.

De acuerdo con la morfología que presenta la red de RT en el caso del anuncio de la *Ley del referéndum*, podemos afirmar que el peso de la conversación lo llevan las comunidades cuyos líderes se muestran claramente favorables a lo que regula esta *Ley*: la celebración de un referéndum de autodeterminación.

La tabla 3 detalla los 87 líderes de influencia de la red de RT (se muestran gráficamente en la figura 2), ordenados según la comunidad a la que pertenecen, y según su valor de AC. Los nodos que se muestran en color gris tienen un valor muy bajo en esta métrica y pertenecen a las comunidades 16 y 17, situadas en la parte derecha de la red general (figura 1)



Figura 2. Mapa de líderes de influencia en la red de RT

Tabla 3. Identificación de líderes de influencia en la red de RT

	Perfil	Indegree	Authority	Ranking authority	Comunidad	Pertenencia EPC/EPP	Clasificación
1	gabrielrufian	7.559	0,59	1	6	EPC	Actor político
2	HiginiaRoig	3.034	0,19	4	15	EPC	Actor mediático
3	emparmoliner	2.417	0,25	2	15	EPC	Actor mediático
4	Esquerra_ERC	2.238	0,11	16	1	EPC	Actor político
5	VilaWeb	2.083	0,15	8	24	EPC	Actor mediático
6	Well086	1.887	0,19	3	24	EPP	Activista Anónimo
7	cupnacional	1.790	0,08	25	13	EPC	Actor político
8	PabloMM	1.743	0,15	7	6	EPP	Activista Anónimo
9	assemblea	1.639	0,10	18	1	EPC	Actor político
10	324cat	1.629	0,10	17	0	EPC	Actor mediático
11	yeyaboya	1.612	0,16	5	13	EPC	Actor político
12	AlbanoDante76	1.598	0,14	11	6	EPC	Actor político
13	ForcadellCarme	1.545	0,13	14	1	EPC	Actor político
14	KRLS	1.454	0,14	12	2	EPC	Actor político
15	jm_clavero	1.426	0,16	6	24	EPC	Actor político
16	garantiescat	1.325	0,06	38	2	EPC	Actor político
17	ScotNational	1.312	0,05	51	25	EPC	Actor mediático
18	Candeliano	1.299	0,15	9	24	EPP	Activista Anónimo
19	JuntsPelSi	1.267	0,08	27	1	EPC	Actor político
20	JoMarina55	1.266	0,13	13	15	EPP	Ciudadano activista
21	sumate_asoc	1.243	0,15	10	24	EPC	Actor político
22	jordi_canyas	1.189	0,0004	1.487	16	EPC	Actor político
23	Reuters	1.059	0,03	87	23	EPC	Actor mediático
24	ramirp	903	0,12	15	24	EPP	Ciudadano activista
25	erikwill	883	0,07	28	23	EPP	Ciudadano activista
26	joseantich	820	0,10	19	24	EPC	Actor mediático
27	elnacionalcat	819	0,08	23	24	EPC	Actor mediático
28	CCivicaCatalana	792	0,0002	2.008	16	EPP	Plataforma activista
29	RaholaOficial	779	0,08	24	24	EPC	Actor mediático
30	eduardvoltas	762	0,09	20	24	EPC	Actor mediático
31	vpartal	759	0,08	26	24	EPC	Actor mediático
32	JuanyGar63	754	0,04	67	6	EPP	Ciudadano activista
33	thevocaleurope	751	0,04	65	25	EPC	Actor mediático
34	ReutersUS	726	0,04	61	23	EPC	Actor mediático
35	gallifantes	711	0,08	22	24	EPP	Ciudadano activista
36	naciopolitica	706	0,05	47	13	EPC	Actor mediático
37	DjRepublicAT	700	0,07	31	24	EPP	Activista Anónimo
38	leotaxil	650	0,07	32	24	EPP	Activista Anónimo
39	MonederoJC	646	0,02	127	6	EPC	Actor político
40	Pdemocratacat	626	0,04	75	1	EPC	Actor político
41	AdriaAlsina	617	0,09	21	24	EPP	Ciudadano activista
42	Er_Richal	583	0,0001	2.254	16	EPP	Activista Anónimo

43	okdiario	579	0,0007	1.145	16	EPC	Actor mediático
44	europapress	578	0,0025	537	17	EPC	Actor mediático
45	MoltesMerces16	568	0,04	53	23	EPP	Parodia
46	junqueras	558	0,07	30	1	EPC	Actor político
47	elgatnegre007	539	0,04	58	24	EPP	Activista Anónimo
48	PSOE	537	0,0009	1.010	17	EPC	Actor político
49	pardodevera	531	0,03	98	6	EPC	Actor mediático
50	Societatcc	530	0,0001	2.248	16	EPC	Actor político
51	ceskfreixas	519	0,07	33	24	EPP	Ciudadano activista
52	rfernsan	497	0,05	48	24	EPP	Ciudadano activista
53	CollectiuEmma	493	0,06	62	23	EPP	Plataforma activista
54	jcuixart	493	0,04	36	1	EPC	Actor político
55	eldiaroes	487	0,01	308	17	EPC	Actor mediático
56	EspanyaEnComu	486	0,06	35	24	EPP	Parodia
57	ramontremosa	486	0,05	43	24	EPC	Actor político
58	ARApolitica	483	0,05	44	24	EPC	Actor mediático
59	aleixsarri	478	0,06	41	24	EPC	Actor político
60	elconfidencial	478	0,004	384	16	EPC	Actor mediático
61	el_pais	470	0,001	806	17	EPC	Actor mediático
62	ReutersUK	463	0,03	85	23	EPC	Actor mediático
63	raulromeva	460	0,05	45	1	EPC	Actor político
64	Santi_ABASCAL	448	2,60E-005	3.163	16	EPC	Actor político
65	PPopular	447	3,88E-004	1.604	16	EPC	Actor político
66	sanchezcastejon	442	4,59E-004	1.462	17	EPC	Actor político
67	abc_es	437	0,001	782	16	EPC	Actor mediático
68	diariARA	436	0,05	52	24	EPC	Actor mediático
69	DolcaCatalunya	434	1,35E-004	2.283	16	EPP	Plataforma activista
70	CNICatalunya	422	0,06	40	24	EPP	Parodia
71	eduardcabus	418	0,07	34	24	EPP	Ciudadano activista
72	jcanadellb	418	0,06	29	24	EPP	Ciudadano activista
73	JosPastr	417	1,14E-004	2.388	16	EPP	Activista Anónimo
74	MigueldelAmo70	415	4,71E-005	2.964	16	EPP	Ciudadano activista
75	maticatradio	401	0,02	109	0	EPC	Actor mediático
76	MonDiari	399	0,04	55	24	EPC	Actor mediático
77	_cagandoleche_	396	8,06E-005	2.605	16	EPP	Parodia
78	rosadiezglez	394	1,59E-004	2.187	16	EPC	Actor político
79	CarlesMundo	393	0,06	37	24	EPC	Actor político
80	directe	391	0,04	60	24	EPC	Actor mediático
81	elmundoes	386	7,78E-004	1.106	16	EPC	Actor mediático
82	Albert_Rivera	385	1,80E-004	2.100	16	EPC	Actor político
83	miqueliceta	383	8,25E-004	1.078	17	EPC	Actor político
84	egel71	377	0,06	39	24	EPP	Ciudadano activista
85	publico_es	370	0,02	118	6	EPC	Actor mediático
86	JanneRiitakorpi	369	0,03	92	24	EPP	Ciudadano activista
87	pilarcarracelas	367	0,06	42	24	EPC	Actor mediático

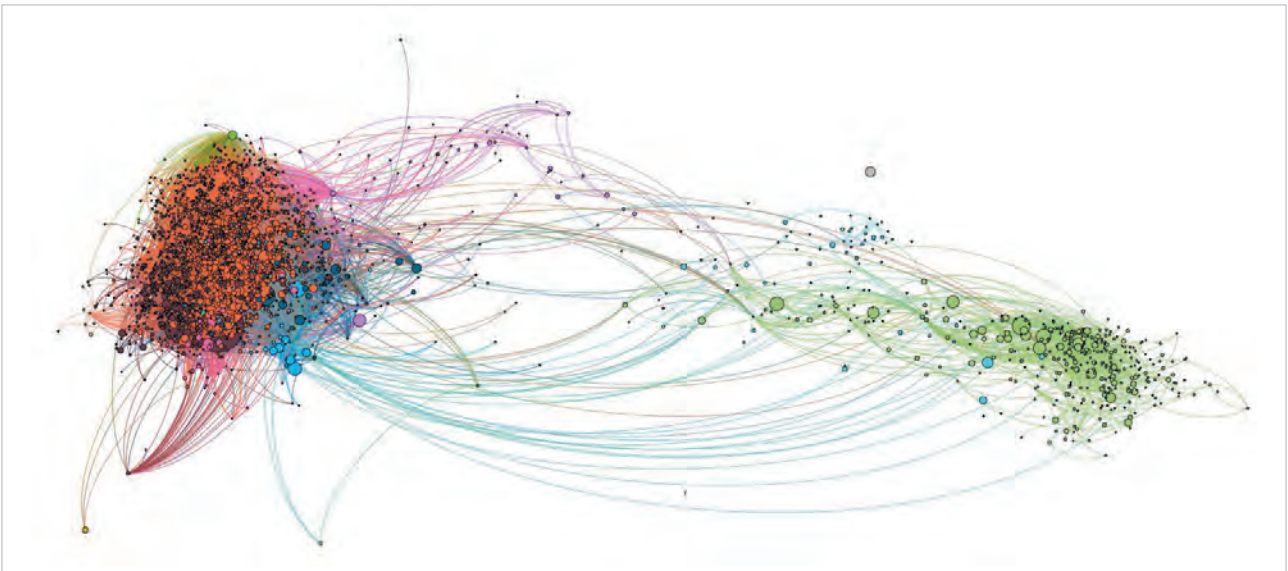


Figura 3. Mapa de constructores en la red de RT

y lideradas por perfiles posicionados mayoritariamente en contra del referéndum. Esto implica que sus comunidades tienen un menor impacto en la red global.

La delimitación de los líderes de influencia y su clasificación de acuerdo con su pertenencia a la EPC o la EPP nos permite apuntar que existe una proporción considerable de perfiles pertenecientes a esta última (un 32% respecto al 68% de la EPC) entre quienes marcan las pautas de la conversación. De acuerdo con la clasificación de los perfiles, observamos una EPC dominada por actores políticos (49%) y mediáticos (51%) y una EPP configurada por ciudadanos activistas (46,4%), activistas anónimos (28,6%) y plataformas activistas (10,7%). Aunque existe un pequeño porcentaje de perfiles cuyo objetivo es el humor y no la reflexión (14,3%), debe destacarse la presencia de un alto número de ciudadanos activistas y de perfiles activistas anónimos entre quienes lideraron la discusión sobre el anuncio de la *Ley del referéndum* en *Twitter*.

En lo que se refiere a los constructores (figura 3), observamos la desproporción existente entre los principales generadores de RT, que representan 2.726 nodos, y los principales receptores (líderes de influencia), que son menos de 90. La máxima concentración de constructores se da en la comunidad 24 (tal como sucede con los líderes de influencia) con un 47,68% que representan un 21,3% de los habitantes de toda la comunidad. En las comunidades contrarias a la celebración del referéndum, la 16 y la 17, observamos que el valor de su *hub centrality* es muy bajo. Esto corrobora que estas comunidades tienen un impacto menor en el debate online que aquellas que apoyan el referéndum.

Con base en la desproporción existente entre la cantidad de nodos que generan enlaces respecto a los que los reciben³ obtenemos 83 perfiles que ejercen la función de puentes de la red de RT. Para determinar si actúan realmente como puentes entre comunidades o dentro de la misma comunidad, hemos aumentado el parámetro *Resolution* del algo-

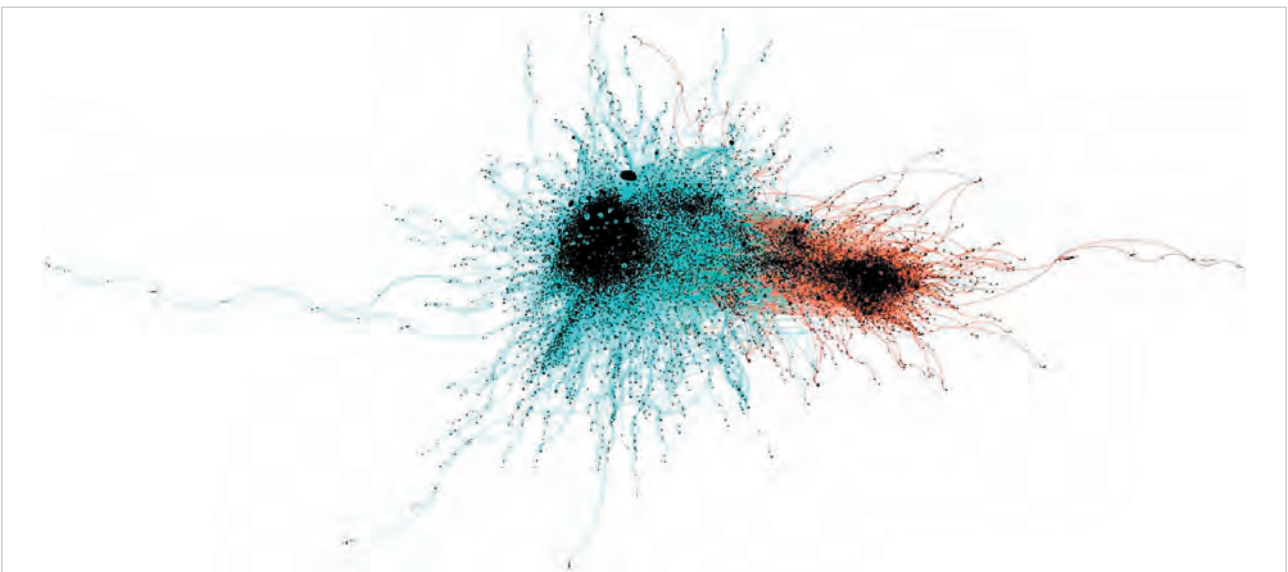


Figura 4. Mapa de la red de RT formada por la comunidad 1 y comunidad 2

ritmo de la *Modularity*. Esto permite concentrar las comunidades en agrupaciones mayores hasta formar dos únicas comunidades: la comunidad 1, posicionada a favor del referéndum, y la comunidad 2, que se define en contra (figura 4).

A partir de los parámetros obtenidos de los 83 perfiles, hemos estudiado su red de ego para confirmar si actúan a nivel local o a nivel de red global. En el caso de que haya algún nodo con aproximadamente un 50% de los habitantes de su red de ego de cada comunidad, significará que este perfil actuará como puente global, puesto que su acción unirá ambas comunidades. De no ser así, su comportamiento será de ámbito local, lo que significa que su actividad se limitará a enlazar contenidos dentro de una misma comunidad. Los resultados nos indican que todos los puentes (figura 5) actúan prácticamente a nivel local y que entre los puentes de la comunidad 1 –sí al referéndum–, que contiene un 70,23% de la población total y los puentes de la comunidad 2 (29,77%) –no al referéndum–, las conexiones son mínimas, y viceversa, corroborando también la elevada polarización de la red a nivel de estos perfiles. Evidentemente, no podemos afirmar de manera rotunda que la polarización es total, pero sí evidenciamos que ésta existe tanto a nivel de líderes de comunidades como a nivel de perfiles puente.

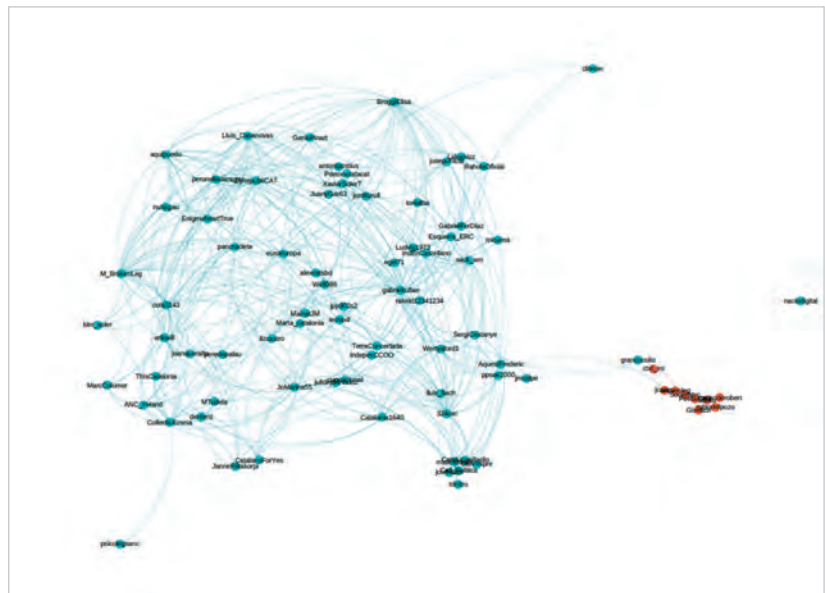


Figura 5. Mapa de Puentes en la red de RT

Entre los puentes de las comunidades 1 y 2 –sí y no al referéndum– las conexiones son mínimas, corroborando la elevada polarización de la red

En el análisis cualitativo se han identificado 300 expresiones metafóricas en los 1.681 tweets analizados. Después de eliminar duplicidades –la misma expresión repetida por distintas fuentes solamente se ha codificado una vez–, se ha configurado un corpus de trabajo compuesto por 281 metáforas que se utilizaron para enmarcar la *Ley del referéndum* y otros *target domain* relativos al caso de estudio analizado (p. ej. “procés”, independencia, referéndum, relación Cataluña/España, Carles Puigdemont o Mariano Rajoy). Tal como muestra la figura 6, entre los dominios que aparecen con más frecuencia en los tweets emitidos por los líderes de influencia sobresalen las expresiones relacionadas con el CONFLICTO/GUERRA (35%) y el VIAJE/CAMINO/MOVIMIENTO (27%), seguidas de aquellas derivadas del JUEGO/DEPORTE (11%) y de dominios menos recurrentes como FAMILIA/AMOR/AMISTAD, ESPECTÁCULO/CINE O MECÁNICA/FÍSICA (menos de un 4%) y otros (menos de un 2,5%).

La mayor parte de las afirmaciones que contienen metáforas codificadas bajo el *source domain* CONFLICTO/GUERRA presentan la promulgación de la *Ley del referéndum de autodeterminación* por parte de los grupos parlamentarios de *Junts pel Sí (JxSí)* y de la *Candidatura d’Unitat Popular (CUP)* como un “desafío de los que nos quieren devolver al pasado” (@PPopular); un “panfleto antidemocrático” (@rosadiezglez); un “chantaje” (@ALevySoler vía @PPopular); o un “golpe de estado” (@CCivicaCatalana). Se trata de aquellos tweets emitidos por perfiles contrarios al movimiento de secesión y que señalan a quienes lo promueven como “golpistas” (@Jordi_Canyas, @Er_Richal, @Santi_ABASCAL) y al actual gobierno catalán como “una dictadura *comme il faut*” (@societatcc). El principal actor en la vulneración de la *Constitución* y del estado de derecho es el presidente de la *Generalitat*, Carles Puigdemont, quien es tildado de “caba-

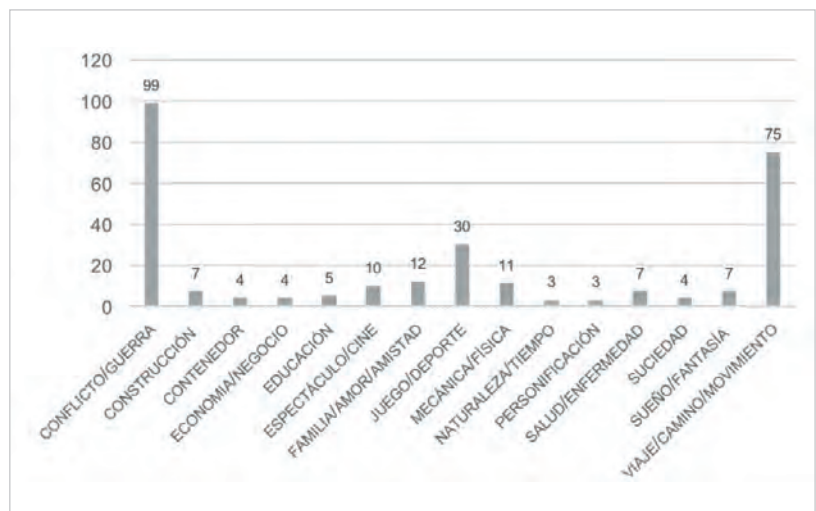


Figura 6. Source domain utilizados por los líderes de influencia

llo de Troya de la CUP” (@jordi_canyas) y acusado de “neutralizar a la oposición” (@PPopular); y cuya gestión al frente del proceso independentista responde a “delirios autoritarios y frentistas” (@marianorajoy vía @PPopular).

Por otro lado, los perfiles pro-independencia conciben la relación entre Cataluña y España como “una batalla desigual” (@leotaxil). En esta batalla, se sigue delegando en los catalanes la responsabilidad de “combatir contra la España de la transición” (@leotaxil); un “ejército de demócratas” (@jcuixart) que, con su actuación, debe “liberar” Cataluña, “sometida a un Estado fascista y agresor” (@leotaxil). Usuarios como @eduardcabus hacen un llamamiento a “independizar[se] en defensa propia” y @ForcadellCarme manifiesta que “estamos amenazados, pero no nos rendiremos”. Contrariamente al posicionamiento de los perfiles pertenecientes a la comunidad 2, para la comunidad 1 la *Ley del referéndum* no es un golpe de estado, sino que se define como la “respuesta democrática a la ruptura del pacto constitucional del 78” (@martarovira vía @naciopolitica).

Hablar sobre el proceso independentista en términos de VIAJE/CAMINO/MOVIMIENTO se ha convertido en la forma dominante de enmarcar el discurso político y mediático en los últimos años. Lo que para unos es “un globo pinchado que en su caída va golpeando al *Parlament* y las leyes” (Pablo Casado vía @okdiario), para otros es un “camino” que “no se puede parar”, donde la *Ley del referéndum* vehicula “el final del recorrido” (@JuntspeSI). Aunque en esta ocasión, las posturas opuestas entre la *Generalitat de Catalunya* y el *Gobierno de España* no llevan a un “choque de trenes”, sino a una nueva situación dónde “un tren continuará y el [tren] del statu quo permanecerá” (@KRLS). Esta sensación de “avanzar” (@eduardvoltas); “empezar un camino” (@lluis_llach vía @JuntspeSI); “dar un paso más” (@yeyaboya); “tirar millas” (@sumate_asoc) o “[dar] gas a fondo” (@vpartal), contrasta con la Cataluña “paralizada” (@PPopular) y “atacada” (@Societatcc).

Para la comunidad 1, el 1 de octubre actúa como el hilo de Ariadna, que permitirá a Cataluña salir del laberinto en el que se encuentra, mientras que la comunidad 2 lo considera un “freno” (@okdiario) para el desarrollo económico de la región. Cabe destacar que existen visiones con un tono más conciliador que establecen que “nunca es tarde si se evita una huida hacia un precipicio” mientras señala que deben hacerse “las reformas necesarias para continuar caminando juntos” (@patxiloopez vía @PSOE), eso es, “dar un paso y una salida política” (@sanchezcastejon) al conflicto.

Las metáforas de JUEGO/DEPORTE se usan de forma exclusiva en la comunidad 1 para presentar la convocatoria del referéndum como una competición deportiva. Se habla de la sindicatura electoral como “los árbitros del referéndum” (@Arapolitica) al tiempo que se afirma que los catalanes “no nos pensamos tragar ningún gol” (@elgatnegre007). El juego de ajedrez –“estamos muy cerca del jaque mate a Españistán” (@egel71) o “el tablero de juego es, como mínimo, europeo” (@VilaWeb)– es también un recurso utilizado por los actores pro-independencia.

Otras metáforas utilizadas para definir la *Ley del referéndum* o bien la relación entre España y Cataluña son aquellas relacionadas con la FAMILIA/AMOR/AMISTAD (“Violar la Constitución” @jordi_canyas; “separarse con España” @reuters); ESPECTÁCULO/CINE (“performance” C’s vía @324cat para “entretener al personal” Sáenz de Santamaría vía @324cat, “Si quieres teatro o circo, te pagas la entrada” @rosadiezglez); o MECÁNICA/FÍSICA (“romper con España” @patxiloopez vía @PSOE, “romper la convivencia en Cataluña” González, Aznar y Zapatero vía @elconfidencial, “mecanismos para poner las urnas” @nacidigital).

Entre los dominios que aparecen con más frecuencia en los tweets emitidos por los *influencers* sobresalen las expresiones relacionadas con el conflicto/guerra (35%) y el viaje/camino/movimiento (27%)

5. Discusión y conclusiones

La pregunta inicial de esta investigación plantea cuáles son las características del debate online con el objetivo de discernir si *Twitter* puede considerarse una red que contribuye a la discusión horizontal entre políticos, medios y ciudadanos o si por el contrario sigue perpetuando la hegemonía de los dos primeros en la creación de la opinión pública (Mazzoleni, 2010). En este sentido, la identificación estadística de los líderes de influencia en el debate sobre el anuncio de la *Ley del referéndum* permite afirmar que si bien los perfiles asociados a la EPC (esfera pública central), un 68%, continúan ejerciendo un papel relevante en la discusión, los usuarios que forman parte de la sociedad civil (32%) también tienen algo que decir. Puede sostenerse que en el estudio que nos ocupa, las EPP (esferas públicas periféricas) aprovecharon la horizontalidad que les brindaba *Twitter* para situar sus puntos de vista en el centro del debate; y lo que es más importante, fueron escuchados por otros usuarios. Del mismo modo, el hecho de que exista un porcentaje tan elevado de perfiles pertenecientes a la esfera pública central en una red concebida para el intercambio de opiniones entre la ciudadanía, corrobora las tesis de Jenkins (2006) en relación con la lógica estratégica de los poderes tradicionales. Desde el momento en el que *Twitter* es considerado un nido de ciudadanos prescriptores en cuestiones políticas (Rodríguez-Andrés; Ureña-Uceda, 2011), dichos poderes perciben su participación en los medios sociales como

La interacción entre participantes existe, pero se limita a quienes comparten posicionamientos similares sobre el conflicto analizado

una táctica más dentro de su estrategia de comunicación. Si utilizan las posibilidades de interacción con los usuarios y si contribuyen así a una mejora de la calidad democrática, es una cuestión que escapa a esta investigación.

Por otro lado, la figura 4 detalla cómo la mayoría de perfiles que ejercen de puentes entre usuarios actúan de forma local, es decir, se comunican sólo dentro de su comunidad. La interacción entre participantes existe, pero los datos indican que se limita a quienes comparten posicionamientos similares sobre el conflicto analizado. La práctica inexistencia de puentes globales demuestra que la discusión, en este caso, está polarizada. Esto no significa que no existan vínculos entre comunidades, pero éstos no se dan en las que contienen nodos con mayor relevancia en términos de enlaces recibidos.

Si nos centramos en los resultados obtenidos con el análisis de la muestra (n2), vemos que la polarización que se percibe a nivel estadístico se traslada también al ámbito discursivo. Mediante la detección de las metáforas empleadas de forma más frecuente por parte de los líderes de influencia, hemos identificado los dominios con que los perfiles pertenecientes a la comunidad 1 y a la comunidad 2 enmarcan el asunto discutido. Dado el contexto que rodeó el anuncio de la *Ley del referéndum* y, apoyándonos en la división gráfica entre comunidades, no es extraño que el *source domain* utilizado con más frecuencia por parte de ambas fuera el de CONFLICTO/GUERRA. En este sentido, recurrimos a la noción de *scenarrio* (Musolff, 2004) para agrupar las expresiones por comunidades e identificar cuál es la narrativa que desarrolla los mapas conceptuales. El *scenarrio* articula las diferentes narrativas o perspectivas posibles de un *source domain* en contexto y por ello guía la interpretación del asunto político conceptualizado a través del uso de la metáfora. Así, aunque bajo un mismo marco de conflicto, los resultados

Los resultados evidencian dos narrativas diametralmente opuestas: por un lado, el anuncio de la *Ley del referéndum* es un golpe de estado (comunidad 2) y por el otro es garantía de libertad y democracia (comunidad 1)

evidencian dos narrativas diametralmente opuestas. Por un lado, el anuncio de la *Ley del referéndum* es un golpe de estado (comunidad 2) y, por el otro, el anuncio de la *Ley del referéndum* es garantía de libertad y democracia (comunidad 1). El hecho de que los perfiles integrados en las dos comunidades usen mayoritariamente un léxico bélico para referir la situación política en Cataluña, refuerza la concepción de los participantes en el conflicto como dos bandos opuestos y enfrentados y dificulta la elaboración de una narrativa alternativa.

Las reacciones que se generan en *Twitter* en forma de red de RT (retweets) alrededor de un determinado hecho son un reflejo de lo que sucede en la vida real debido a este hecho. Las comunidades formadas responden a las agrupaciones por afinidad existentes ya en la sociedad; los partidarios y detractores del referéndum retroalimentan sus propias creencias y argumentarios posibilitando la creación de opinión pública a nivel local, pero no así en el global. Podríamos pensar entonces que *Twitter* puede potenciar el aislamiento y la construcción de comunidades que funcionan con la lógica de las cámaras de eco. Sin embargo, pensamos que el entorno es la causa. Es decir, la morfología de la red es consecuencia del posicionamiento ideológico de los nodos participantes que la conforman. Así, se constata que, aunque las redes sociales amplían el espacio de la influencia a nuevos actores, el liderazgo de las EPP en la conversación no es sinónimo de deliberación sobre asuntos públicos entre las comunidades que lideran y que la red se configura a partir de clústeres de perfiles que comparten una visión similar sobre el asunto público discutido. Estas afirmaciones son válidas para el presente caso de estudio. Futuras investigaciones deberían complementar el análisis de la red de RT con la red de menciones con el fin de comprobar si dicha situación se reproduce también allí y verificar hasta qué punto las redes de RT y de mención que se generan alrededor de casos políticos conflictivos reproducen un patrón similar o bien presentan diferencias.

Esta limitación responde a la idiosincrasia de este trabajo, que se plantea como un estudio exploratorio que propone la triangulación metodológica como aproximación para abordar el análisis de redes. Los investigadores son conscientes de otras limitaciones como las dificultades que plantea *Twitter* para la obtención de la muestra completa. Así, aunque se ha trabajado con una muestra cuantitativa que contenía el mayor número de tweets posible, es necesario remarcar que la red social no nos brinda la totalidad de los perfiles que participaron de la conversación. En términos de morfología de la red, sería interesante identificar qué porcentaje de tweets son retuiteados dentro de su propia comunidad y qué porcentaje la trasciende y llega a otras comunidades, puesto que ello nos proporcionaría más datos acerca de la polarización, que complementarían el análisis de los puentes llevado a cabo en este trabajo.

6. Notas

1. En el período temporal analizado *Twitter* todavía no había ampliado el espacio para escribir un tweet a 280 caracteres.
2. Los nodos suman un 95,4%, puesto que el porcentaje restante se refiere a comunidades residuales.
3. Los 155.396 enlaces que conforman la red han sido generados por 3.918 nodos con un valor mínimo de 1 enlace/nodo y un valor máximo de 495 enlaces/nodo. Los enlaces recibidos, en cambio, quedan concentrados en 5.901 nodos cuyo valor mínimo es 1 y el máximo es 7.559. Viendo esta desproporción –la primera está muy distribuida, mientras que la segunda está concentrada en pocos nodos– decidimos fijar el umbral del valor menor de WI (*Weighted Indegree*) de los nodos que concentren el 75% de los enlaces recibidos (116.547) y el umbral de WO (*Weighted Outdegree*) será el valor menor de los nodos que generen el 50% de los enlaces (77.698). Obtenemos 350 perfiles que cumplen con el umbral del WI y 2.726 que lo hacen con el WO. Del cruce de estos perfiles determinamos los 83 puentes mencionados.

7. Referencias

- Alvídrez, Salvador; Franco-Rodríguez, Oziel** (2016). "Estilo comunicativo súbito en Twitter: efectos sobre la credibilidad y la participación cívica". *Comunicar*, v. 24, n. 47, pp. 89-97.
<https://doi.org/10.3916/C47-2016-09>
- Aragón, Pablo; Kappler, Karolyn-Eva; Kaltenbrunner, Andreas; Laniado, David; Volkovich, Yana** (2013). "Communication dynamics in Twitter during political campaigns: The case of the 2011 Spanish national election". *Policy & internet*, v. 5, n. 2, pp. 183-206.
<https://doi.org/10.1002/1944-2866.POI327>
- Ausserhofer, Julian; Maireder, Axel** (2013). "National politics on Twitter. Structures and topics of a networked public sphere". *Information, communication & society*, v. 16, n. 3, pp. 291-314.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.756050>
- Bakshy, Eytan; Hofman, Jake M.; Mason, Winter A.; Watts, Duncan J.** (2011). "Everyone's an influencer: Quantifying influence on Twitter". In: *Proceedings of the Forth ACM Intl conf on web search and web data mining*, pp. 65-74.
<https://doi.org/10.1145/1935826.1935845>
- Barassi, Veronica; Treré, Emiliano** (2012). "Does web 3.0 come after web 2.0? Deconstructing theoretical assumptions through practice". *New media & society*, v. 14, n. 8, pp. 1269-1285.
<https://doi.org/10.1177/1461444812445878>
- Barberá, Pablo; Jost, John T.; Nagler, Jonathan; Tucker, Joshua A.; Bonneau, Richard** (2015). "Tweeting from left to right: Is online political communication more than an echo chamber?". *Psychological science*, v. 26, n. 10, pp. 1531-1542.
<https://doi.org/10.1177/0956797615594620>
- Barnidge, Matthew** (2017). "Exposure to political disagreement in social media versus face-to-face and anonymous online settings". *Political communication*, v. 34, n. 2, pp. 302-321.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1235639>
- Boutet, Antoine; Kim, Hyoungshick; Yoneki, Eiko** (2013). "What's in Twitter: I know what parties are popular and who you are supporting now!". *Social network analysis and mining*, v. 3, n. 4, pp. 1379-1391.
<https://doi.org/10.1007/s13278-013-0120-1>
- Boutyline, Andrei; Willer, Robb** (2017) "The social structure of political echo chambers: Variation in ideological homophily in online networks". *Political psychology*, v. 38, n. 3, pp. 551-569.
<https://doi.org/10.1111/pops.12337>
- Bruns, Axel; Highfield, Tim** (2015). "Is Habermas on Twitter? Social media and the public sphere". In: Bruns, Axel; Enli, Gunn; Skogerbø, Eli; Larsson, Anders-Olof; Christensen, Christian (eds.). *The Routledge companion to social media and politics*. New York: Routledge, pp. 56-73. ISBN: 978 1 138860766
<https://eprints.qut.edu.au/91810>
- Burgers, Christian; Konijn, Elly A.; Steen, Gerard J.** (2016). "Figurative framing: Shaping public discourse through metaphor, hyperbole, and irony". *Communication theory*, v. 26, n. 4, pp. 410-430.
<https://doi.org/10.1111/comt.12096>
- Casero-Ripollés, Andreu** (2018). "Research on political information and social media: Key points and challenges for the future". *El profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp. 964-974.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Cha, Meeyoung; Haddadi, Hamed; Benevenuto, Fabrício; Gummadi, Krishna P.** (2010). "Measuring user influence in Twitter: The million follower fallacy". In: *Proceedings of the Fourth Intl AAAI Conf on weblogs and social media*, pp. 10-17.
http://twitter.mpi-sws.org/icwsm2010_fallacy.pdf
- Charteris-Black, Jonathan** (2004). *Corpus approaches to critical metaphor analysis*. Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan. ISBN: 978 1 403932921
- Charteris-Black, Jonathan** (2011). *Politicians and rhetoric. The persuasive power of metaphor*. Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan. ISBN: 978 0 230251649
- Cherven, Ken** (2015). *Mastering Gephi network visualization*. Birmingham: Packt Publishing. ISBN: 978 1 783987344
- Choi, Sujin** (2015). "The two-step flow of communication in Twitter-based public forums". *Social science computer review*, v. 33, n. 6, pp. 696-711.
<https://doi.org/10.1177/0894439314556599>
- Colleoni, Elanor; Rozza, Alessandro; Arvidsson, Adam** (2014). "Echo chamber or public sphere? Predicting political orientation and measuring political homophily in Twitter using big data". *Journal of communication*, v. 64, n. 2, pp. 317-332.
<https://doi.org/10.1111/jcom.12084>

- Conover, Michael D.; Ratkiewicz, Jacob; Francisco, Matthew R.; Gonçalves, Bruno; Flammini, Alessandro; Menczer, Filippo** (2011). "Political polarization on Twitter". In: *Proceedings of the Fifth Intl AAAI conf on weblogs and social media*, pp. 89-96.
https://www.researchgate.net/publication/221297916_Political_Polarization_on_Twitter
- Cramer, Kathryn** (2015). "Political power and civil counterpower: The complex dynamics of the Catalan independence movement". *Nationalism and ethnic politics*, v. 21, n. 1, pp. 104-120.
<https://doi.org/10.1080/13537113.2015.1003491>
- D'heer, Evelien; Verdegem, Pieter** (2014). "Conversations about the elections on Twitter: Towards a structural understanding of Twitter's relation with the political and the media field". *European journal of communication*, v. 29, n. 6, pp. 720-734.
<https://doi.org/10.1177/0267323114544866>
- 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>
- Dang-Xuan, Linh; Stieglitz, Stefan; Wladarsch, Jennifer; Neuberger, Christoph** (2013). "An investigation of influentials and the role of sentiment on political communication on Twitter during election periods". *Information, communication & society*, v. 16, n. 5, pp. 795-825.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.783608>
- Dubois, Elizabeth; Blank, Grant** (2018). "The echo chamber is overstated: The moderating effect of political interest and diverse media". *Information, communication & society*, v. 21, n. 5, pp. 729-745.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1428656>
- Dubois, Elizabeth; Gaffney, Devin** (2014). "The multiple facets of influence: Identifying political influentials and opinion leaders on Twitter". *American behavioral scientist*, v. 58, n. 10, pp. 1260-1277.
<https://doi.org/10.1177/0002764214527088>
- Esteve-Del-Valle, Marc; Borge-Bravo, Rosa** (2018). "Eco chambers in parliamentary Twitter networks: The Catalan case". *International journal of communication*, v. 12, pp. 1715-1735.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/8406>
- Feller, Albert; Kuhnert, Matthias; Sprenger, Timm O.; Welp, Isabell M.** (2011). "Divided they tweet: The network structure of political microbloggers and discussion topics". In: *Proceedings of the Fifth Intl AAAI Conf on weblogs and social media*, pp. 474-477.
<https://pdfs.semanticscholar.org/1f6d/ac76be7d0415d9836adfb8ce14ab484d7229.pdf>
- Feng, Yang** (2016). "Are you connected? Evaluating information cascades in online discussion about the #RaceTogether campaign". *Computers in human behavior*, v. 54, pp. 43-53.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.052>
- Flaxman, Seth; Goel, Sharad; Rao, Justin M.** (2016). "Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption". *Public opinion quarterly*, v. 80, n. S1, pp. 298-320.
<https://doi.org/10.1093/poq/nfw006>
- Gamson, William-Anthony; Modigliani, Andre** (1989). "Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach". *American journal of sociology*, v. 95, n. 1, pp. 1-37.
<https://doi.org/10.1086/229213>
- Gil de Zúñiga, Homero; Molyneux, Logan; Zheng, Pei** (2014). "Social media, political expression, and political participation: Panel analysis of lagged and concurrent relationships". *Journal of communication*, v. 64, n. 1, pp. 612-634.
<https://doi.org/10.1111/jcom.12103>
- González-Bailón, Sandra; Borge-Holthoefer, Javier; Moreno, Yamir** (2013). "Broadcasters and hidden influentials in online protest diffusion". *American behavioral scientist*, v. 57, n. 7, pp. 943-965.
<https://doi.org/10.1177/0002764213479371>
- González-Bailón, Sandra; Wang, Ning** (2016). "Networked discontent: The anatomy of protest campaigns". *Social networks*, v. 44, pp. 95-104.
<https://doi.org/10.1016/j.socnet.2015.07.003>
- Grau-Masot, Josep-Maria** (2018). "Les xarxes d'influència i de construcció d'opinió pública a Twitter. El cas del procés d'independència de Catalunya: Des de l'anunci de la Llei del Referèndum fins als fets d'octubre". Tesis doctoral. Universitat Rovira i Virgili, Tarragona.
<https://www.tesisenred.net/handle/10803/664742>

- Greimas, Algirdas-Julius** (1987). "La isotopía del discurso". En: Greimas, Algirdas-Julius. *Semántica estructural: investigación metodológica*. Madrid: Gredos, pp. 105-155. ISBN: 978 84 24911799
- Gruzd, Anatoliy** (2012). "Investigating political polarization on Twitter: A Canadian perspective". In: *Internet, politics, policy: Big data, big challenges?*, pp. 1-11.
<https://socialmedialab.ca/2012/09/20/investigating-political-polarization-on-twitter-a-canadian-perspective>
- Guerrero-Solé, Frederic** (2017). "Community detection in political discussions on Twitter: An application of the retweet overlap network method to the Catalan process toward independence". *Social science computer review*, v. 35, n. 2, pp. 244-261.
<https://doi.org/10.1177/0894439315617254>
- Guerrero-Solé, Frederic; Corominas-Murtra, Bernat; López-González, Hiba** (2014). "Pacts with Twitter. Predicting voters' indecision and preferences for coalitions in multiparty systems". *Information, communication & society*, v. 17, n. 10, pp. 1280-1297.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.920040>
- Guibernau, Montserrat** (2013). "Secessionism in Catalonia: After democracy". *Ethnopolitics*, v. 12, n. 4, pp. 368-393.
<https://doi.org/10.1080/17449057.2013.843245>
- Hilbert, Martin; Vázquez, Javier; Halpern, Daniel; Valenzuela, Sebastián; Arriagada, Eduardo** (2016). "One step, two step, network step? Complementary perspectives on communication flows in twittered citizen protests". *Social science computer review*, v. 35, n. 4, pp. 444-461.
<https://doi.org/10.1177/0894439316639561>
- Holsti, Ole R.** (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading, MA: Addison-Wesley. ISBN: 978 0 201029406
- Hsu, Chien-Leng; Park, Han-Woo** (2012). "Mapping online social networks of Korean politicians". *Government information quarterly*, v. 29, n. 2, pp. 169-181.
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2011.09.009>
- Jenkins, Henry** (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press. ISBN: 978 0 814742952
- Jungherr, Andreas; Jürgens, Pascal** (2014). "Through a glass, darkly. Tactical support and symbolic association in Twitter messages commenting on Stuttgart 21". *Social science computer review*, v. 32, n. 1, pp. 74-89.
<https://doi.org/10.1177/0894439313500022>
- Katz, Elihu; Lazarsfeld, Paul F.** (1955). *Personal influence. The part played by people in the flow of mass communications*. New York: Routledge. ISBN: 978 1 351500197
- Klinger, Ulrike; Svensson, Jakob** (2015). "The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach". *New media & society*, v. 17, n. 8, pp. 1241-1257.
<https://doi.org/10.1177/1461444814522952>
- Kövecses, Zoltan** (2010). *Metaphor: a practical introduction*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 199888429
- Larsson, Anders-Olof; Moe, Hallvard** (2011). "Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign". *New media & society*, v. 14, n. 5, pp. 729-747.
<https://doi.org/10.1177/1461444811422894>
- Loader, Brian D.; Mercea, Dan** (2011). "Networking democracy? Social media innovations and participatory politics". *Information, communication & society*, v. 14, n. 6, pp. 757-769.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.592648>
- López-García, Guillermo** (2006). "Comunicación en red y mutaciones de la esfera pública". *Zer*, v. 11, n. 20, pp. 231-249.
<https://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/3762>
- Margolis, Michael; Resnick, David** (2000). *Politics as usual: The cyberspace 'revolution'*. London: Sage Publications. ISBN: 978 0 761913313
<https://doi.org/10.4135/9781452233475>
- Masip, Pere; Guallar, Javier; Suau, Jaume; Ruiz-Caballero, Carlos; Peralta, Miquel** (2015). "News and social networks: audience behavior". *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 363-370.
<https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.02>
- Mazzoleni, Gianpietro** (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial. ISBN: 978 84 20669403
- McNair, Brian** (2007). *An introduction to political communication*. London: Routledge. ISBN: 978 0 415596442
- McPherson, Miller; Smith-Lovin, Lynn; Cook, James M.** (2001). "Birds of a feather: Homophily in social networks". *Annual review of sociology*, v. 27, pp. 415-444.

<https://doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.415>

Moragas-Fernández, Carlota M.; Montagut, Marta; Capdevila, Arantxa (2018). "The process en route: the metaphor of the journey as the dominant narrative for the political discourse in Catalonia". *Critical discourse studies*, v. 15, n. 5, pp. 517-539. <https://doi.org/10.1080/17405904.2018.1468787>

Musolff, Andreas (2004). *Metaphor and political discourse. Analogical reasoning in debates about Europe*. Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan. ISBN: 978 1 403933898

Musolff, Andreas (2006). "Metaphor scenarios in public discourse". *Metaphor and symbol*, v. 21, n. 1, pp. 23-38. https://doi.org/10.1207/s15327868ms2101_2

Musolff, Andreas (2012). "The study of metaphor as part of critical discourse analysis". *Critical discourse studies*, v. 9, n. 3, pp. 301-310. <https://doi.org/10.1080/17405904.2012.688300>

Newman, Mark (2010). *Networks: An introduction*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 199206650

Rodríguez-Andrés, Roberto; Ureña-Uceda, Daniel (2011). "Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral". *Comunicación y pluralismo*, n. 10, pp. 89-116. <http://dadun.unav.edu/handle/10171/35625>

Sampedro, Víctor (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid: Ediciones Istmo. ISBN: 978 84 70903823

Sampedro, Víctor (2011). "Introduction: New trends and challenges in political communication". *International journal of press/politics*, v. 16, n. 4, pp. 431-439. <https://doi.org/10.1177/1940161211418291>

Sampedro, Víctor; Resina-De-la-Fuente, Jorge (2010). "Opinión pública y democracia deliberativa en la sociedad red". *Ayer. Revista de historia contemporánea*, v. 80, pp. 139-162.

Scott, John (2013). *Social network analysis*. London: Sage Publications. ISBN: 978 1 446209042

Scott, John; Carrington, Peter J. (2012). *The SAGE handbook of social network analysis*. London: Sage Publications. ISBN: 978 1 847873958

Semino, Elena (2008). *Metaphor in discourse*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 978 0 521686969

Serrano, Ivan (2013). "Just a matter of identity? Support for independence in Catalonia". *Regional & federal studies*, v. 23, n. 5, pp. 523-545. <https://doi.org/10.1080/13597566.2013.775945>

Sunstein, Cass R. (2003). *Why societies need dissent*. Cambridge, MA: Harvard University Press. ISBN: 978 0 674017689

Sunstein, Cass R. (2008). "Neither Hayek nor Habermas". *Public choice*, v. 134, n. 1/2, pp. 87-95. <https://doi.org/10.1007/s11127-007-9202-9>

Sup-Park, Chang (2013). "Does Twitter motivate involvement in politics? Tweeting, opinion leadership, and political engagement". *Computers in human behavior*, v. 29, n. 4, pp. 1641-1648. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.044>

Vaccari, Cristian; Valeriani, Augusto; Barberá, Pablo; Jost, John T.; Nagler, Jonathan; Tucker, Joshua A. (2016). "Of echo chambers and contrarian clubs: Exposure to political disagreement among German and Italian users of Twitter". *Social media + society*, v. 2, n. 3, pp. 1-16. <https://doi.org/10.1177/2056305116664221>

Veenstra, Aaron S.; Narayanan, Iyer; Sup-Park, Chang; Alajmi, Fawaz (2015). "Twitter as 'a journalistic substitute'? Examining #wiunion tweeters' behavior and self-perception". *Journalism*, v. 16, n. 4, pp. 488-504. <https://doi.org/10.1177/1464884914521580>

Witschge, Tamara; Anderson, Christopher W.; Domingo, David; Hermida, Alfred (2016). *The SAGE handbook of digital journalism*. London: Sage Publications. ISBN: 978 1 473906532

Yang, Shuzhe; Quan-Haase, Anabel; Rannenberg, Kai (2016). "The changing public sphere on Twitter: Network structure elites and topics of the #righttobeforgotten". *New media & society*, v. 19, n. 12, pp. 1983-2002. <https://doi.org/10.1177/1461444816651409>

Yardi, Sarah; Boyd, Danah (2010). "Dynamic debates: An analysis of group polarization over time on Twitter". *Bulletin of science, technology & society*, v. 30, n. 5, pp. 316-327. <https://doi.org/10.1177/0270467610380011>

Multimedia news storytelling: Semiotic-narratological foundations

Pilar Sánchez-García; Ramón Salaverría

Nota: Este artículo se puede leer en español en:

http://www.elprofesionalde lainformacion.com/contenidos/2019/may/sanchez-salaverria_es.pdf

How to quote this article:

Sánchez-García, Pilar; Salaverría, Ramón (2019). "Multimedia news storytelling: Semiotic-narratological foundations". *El profesional de la información*, v. 28, n. 3, e280303.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.03>

Manuscript received on November, 07th 2018

Accepted on March, 07th 2019



Pilar Sánchez-García ✉

<https://orcid.org/0000-0002-6223-182X>

Universidad de Valladolid
Facultad de Filosofía y Letras
Plaza del Campus Universitario, s/n.
47011 Valladolid, Spain
pilar.sanchez@uva.es



Ramón Salaverría

<https://orcid.org/0000-0002-4188-7811>

Universidad de Navarra
Facultad de Comunicación
Departamento de Proyectos Periodísticos
Edificio Ciencias Sociales,
31080 Pamplona, Spain
rsalaver@unav.es

Abstract

Research about multimedia news storytelling contains several empirical studies, but these lack a theoretical foundation. This article proposes a transdisciplinary foundation of multimedia news storytelling, based on semiotics and narratology. First, the bases of multimedia news storytelling are explained using a hypothetical-deductive methodology and the semiotic categories of ideation-composition-reception. Second, based on narratology, the multimedia storytelling process is described, starting from the pre-compositional stage, in which journalists assemble the stories, to the final stage of navigation by the participatory users. The combination of both theoretical foundations allows us to explain the nature of multimedia news storytelling, based on three elements: 1) syntactic coherence between the multiple languages used, 2) open and collective authorship, and 3) participatory reception by the audience.

Keywords

News storytelling; Multimedia; Semiotics; Narratology; Hypermedia; Digital journalism; Digital media; Convergence.

1. Introduction. Narrative convergence as the axis of other convergences

The transformation of public communication fueled by digital technology opens a horizon of heterogeneous and interrelated paradigms. Much of what affects the media converges in the so-called media convergence, understood as a complex network of organizational, professional, and narrative changes (Quandt; Singer, 2009).

To understand this evolution, the analysis of convergence theory provides some answers. Going beyond the technological reductionism with which the study of convergence began (Forgacs, 2001; Idei, 2002), today it is conceived as a multifaceted phenomenon (Domingo et al., 2004), in which three main paradigms are viewed:

- first, business convergence and new business models (Deuze, 2003; Lawson-Borders, 2006; Casero-Ripollés, 2010); (García-Avilés; Carvajal, 2008; García-Avilés et al., 2009; Salaverría; Negro, 2008; Larrondo et al., 2016);

Acknowledgements

The results of this article correspond to the project "Digital native cybermedia in Spain: characterization and trends" (reference RTI2018-093346-B-C31) of the State Program of R & D Oriented towards the Challenges of the Society, financed by the Ministry of Science, Innovation and Universities of Spain..

- second, the convergence that renews both the structures of the newsrooms (**García-Avilés; Carvajal, 2008; García-Avilés et al., 2009; Salaverría; Negro, 2008; Larrondo et al., 2016**) and professional profiles (**Scolari et al., 2008; Kaltenbrunner; Meier, 2013; Sánchez-García; Campos-Domínguez; Berrocal-Gonzalo, 2015; López-García; Toural-Bran; Rodríguez-Vázquez, 2016; López-García; Rodríguez-Vázquez; Pereira-Fariña 2017**); and,
- third, the narrative convergence of the multimedia and hypermedia story, propitiated by a participatory audience (**Cover, 2006; Díaz-Noci, 2009; Napoli, 2010; Hernández-Serrano et al., 2017**).

This research falls within the third of these areas, the study of narrative convergence. In line with several previous studies (*Infotendencias Group, 2012*), our work starts from the idea that in narrative convergence converge the other spheres of media convergence, because all journalistic content is the result of a productive process and a kind of organization. Proof of this, for example, is the storytelling forms adopted by slow journalism¹ (**Rosique-Cedillo; Barranquero-Carretero, 2015; Le-Masurier, 2015**) and data journalism (**Lewis, 2015**). These two forms of journalism, in their commitment to the innovative narrative, translate into production models that move away from general or viral journalism, impelling new professional profiles. Multimedia narrative has become, in sum, a differentiating factor of cybermedia in which

“the dissociation between the content and the support that carries it” occurs with an ability to “combine different expressive forms” (**López-García, 2015, p. 15**).

The digital evolution of the media is no longer just technological, but also linguistic-communicative. The story must connect with the reader, whose interest is captured by a language that moves him and appeals to him, and this requires a new linguistic-digital skill (**Albaladejo, 2011**). A change of the narrative model is produced, affected by the ‘economy of attention’ (**Roca, 2008**) and the new interactive habits of the audience.

“The digital evolution of the media is no longer just technological, but also linguistic-communicative”

The study of multimedia journalistic narrative has been dominated by a practical and empirical view, focused on characterizing emerging genres and formats (**Caple; Knox, 2012; Jacobson, 2010**). However, much less common are analytical reflections, which give a theoretical account of this reality. The present article is part of this second approach and explores the narrative modality that offers a greater degree of multimedia integration, in what **Scolari (2004)** calls the three grammars: textual, graphic, and interactive. That is, an integrated multimedia narrative, called hypermedia (**Delany; Landow, 1995**). Although this interrelation between hypertext and multimedia elements reaches areas such as literary narrative, cinema, advertising, or video games, the present investigation is confined to the journalistic multimedia narrative, considered as a macrogenre (**Larrondo, 2009**).

Our study is limited by the two main characteristics of this type of narrative:

- the “extreme ductility of the text” (**Anichini, 2003**) on the internet, which generates a unique and changing textuality;
- variety and permanent innovation. (Since *The New York Times*’s famous multimedia story “Snow Fall”² in 2012, journalistic narrative continues to evolve with innovative and captivating displays that prove difficult to catalog.)

These limitations justify the pertinence of a theoretical proposal, with a holistic view of the multimedia journalistic narrative that reflects the properties that remain unchanged before the continuous transformations. The complexity of formulating such a proposal, seemingly unreachable, finds a solid and fecund theoretical foundation in the field of semiotics and narratology, disciplines suitable for analyzing intertextual and interdiscursive systems.

Semiotics, as a science that studies signs and communication codes, is useful to journalistic narrative from the post-structuralist current (**Morris, 1938; Derrida, 1971; Barthes, 1971, 1974; Landow, 1995**), which focuses not only on analysis of the sign (syntax), but also in semantics (meaning), and pragmatics (interpretation). The interest of pragmatic semiotics lies in the importance it gives to reception, culture and, in general, to the circumstances that bring meaning to the communicative process. That is, the message starts from the linguistic-semantic code of the author, but requires the mental process of interpretation and decoding that occurs in the mind of the recipient, influenced by the culture and its space-temporal context. This process is what is understood as the ‘semiotic process’ (**Greimas; Courtes, 1982**), which allows us to present any communicative act as an open and collective process.

“The interest of pragmatic semiotics lies in the importance it gives to reception, culture and, in general, to the circumstances that bring meaning to the communicative process”

This prolific field of research reaches its widest extent with the study of the narrative from the literary semiology (**Bobes-Naves, 1989**), which gives rise to the development of narratology as a new discipline of semiotics (**Genette, 1981**), in passing from the study of meanings to that of their production. In other words,

“from what is narrated, to the act and ways of narrating, from story to the subject that emits it or to the types of readers who experience it” (**Güntert, 1990, p. 533**).

Narratology here counts as the “theory of narrative texts” (**Bal, 1987, p. 11**), which seeks to describe the narrative sys-

tem and also analyze the possible variations when the system in question is concretized in diverse narrative texts. This discipline contributes the concept of 'paratext' (**Genette**, 1962), understood as the text subordinated to the main text, which includes the 'iconic paratext' (**Arnoux**, 1994), alluding to other types of graphic signs. It is considered an area of autonomous theoretical-methodological reflection, and connected with semiotics from the semantic theory (**Reis; Lopes**, 2002), which analyzes the internal and external meanings of the narrative.

There are clear precedents of the application of semiotics and narratology in the study of diverse communicative phenomena, what **Barthes** (1971) calls "translinguistics", and that has reached the media sphere, from the 1960s with **Umberto Eco** (1968) as a referent, who considers the study of mass communication as

"one of the most important of general semiotics" (**Eco**, 1972, p. 26).

The study of communication approaches semiotics with the analysis of the messages of radio, television, photography, or advertising (**De-Moragas**, 1980) and uses the three-dimensional semiotic axis (syntax-semantics-pragmatics) to the discursive study of the Theory of Communication (**Santaella**, 2001), television (**Andacht**, 2013), the 'semiotic audiences' (**Schröder**, 1994), or social semiotics (**Jensen**, 1995).

From the perspective of narratology, the interdiscursive analysis and the description of a new narrative system in the media we arrive to the so-called

"digital discourse, which is multimedia in nature and contains visual and acoustic elements and linguistic and non-linguistic elements" (**Albaladejo**, 2011, p. 15).

This discourse brings new perspectives to the transdisciplinary field that occupies us, from two sides: interactivity and narrative.

In the first place, studies are developed that connect the Literary Theory and the new textuality of computer hypertext (**Landow**, 1995). A new interaction that pushes to reconfigure the writing and the reading, taking into account the technology, the rhetoric, and the reception that generate a "galaxy of speeches" in which we have to pay more attention to the large, but not unreachable audience (**Albaladejo**, 2001; 2011). A change that allows us to develop the study of the syntax, the meaning and the interpretation applied to the software of the interface to guarantee the usability and to redirect the interaction effectively (**Scolari**, 2004), accompanied by the digital literacy of the audience (**Tyner**, 2008).

And, second, technology allows the development of a new narrative that renews the construction of the journalistic narrative and redirects research towards syntax, composition, and multimedia rhetoric (**Engbretsen**, 2000; **Anichini**, 2003; **Díaz-Noci; Salaverría**, 2003). His study is part of the so-called narrative architecture or 'archeology of composition' (**Manovich**, 2005), which analyzes its construction and its elements (**Paul; Fiebich**, 2003) as part of a 'postmodern narrative' interpreted in the context of a postmodern culture (**Fulton**, 2005).

In this broad context, the objective of this research is to present the description of a multimedia journalistic narrative system that uses a theoretical and conceptual framework based on the three-dimensional semiotic axis of syntax-semantics-pragmatics, translatable to a multimedia model of ideation-composition-reception. We investigate, in essence, how to establish the syntactic and semantic connections of the multimedia elements that contribute coherence to the story; and, the new role of the journalist/author and the receiver/co-author in the multimedia journalistic narrative, understood as a collective and open process, which is assembled by the journalist and waiting for the user.

2. Hypothetical-deductive and transdisciplinary methodology

Transdisciplinary research uses a hypothetical-deductive methodology, starting from a theoretical position

"product of previous experiences, innate ideas, ordinary knowledge, etc." (**Visauta**, 1989, p. 58).

A logical method is applied that analyzes reality from theoretical models in order to

"test our impressions, opinions or conjectures, examining the best available evidence for and against it" (**Cohen; Nagel**, 1968, p. 25).

We use a qualitative methodology based on the *Interactive Model of Research Design*, proposed by **Maxwell** (1998), from which, from the research questions, the proposal, the context, the methods, and the subsequent validation of the theoretical model are derived. Following the lead of this same author, this methodological proposal facilitates the development of a conceptual framework to explain, graphically or narratively, the main categories or concepts that are submitted to study and the presumed relationship between them to establish a

"tentative theory of what is happening" (**Maxwell**, 1998, p. 77).

The interrelation of multimedia journalistic narrative combined with semiotics and narratology is carried out from a transdisciplinary approach that

"is not only about combining different methodologies in the work of analysis, but to create with this variety of approaches a space of theoretical-methodological reflection from where the discursive object is observed and, above all, interpreted with new light" (**Pujante; Morales-López**, 2012, pp. 5-6).

A vision that starts here, from the theoretical bases of pragmatic semiotics, the study of signs and meanings, and narratology, is then centered on describing narrative systems for the intertextual and interdiscursive analysis of the multimedia journalistic story. This research is based on Pierce’s ‘three-dimensional axis’, developed by **Morris** (1938) and **Bobes-Naves** (1989), in order to translate it into a multimedia semiotic-narratological model that describes the integrated journalistic narrative.

A description of a narrative system is thus sought which, as **Barthes** (1974) points out, is only possible from the deduction, starting from a hypothetical model, in order to

“extract, from the apparent anarchy of messages, a principle of classification and a central focus for description” (**Barthes**, 1974, p. 10).

Thus, from observation and exemplification, a multimedia semiotic-narratological model is offered that should not be understood, coinciding with **Bal** (1987), as ‘a machine’ of systematic and closed narrative analysis, but as a set of conceptual tools, for the theoretical delimitation and later empirical validation applied to concrete multimedia journalistic stories in later investigations.

3. Theoretical model for multimedia journalistic narrative

The combination of the theoretical model of pragmatic semiotics and narratology allows us to analyze the intertextuality of the multimedia story as a relationship of syntactic and semantic nodes that transforms the story internally, according to its composition, but also externally, according to its reception. For the conceptual development of a multimedia model, we start here with the ‘three-dimensional axis’ proposed by **Morris** (1938) in his *Foundations of the Theory of Signs*: syntax (signs and units); semantics (meanings); pragmatic (interpretation).

This triad is the most accepted analytical model, even with the recognized limitations of its application; and, **Bobes-Naves** (1989) later developed in a second axis applicable to the communicative act from the viewpoint of the subjects, the signs, and the circumstances. Both axes serve as the basis for the development of a three-dimensional multimedia axis centered on three categories (Figure 1): ideation-composition-reception.

It is clear that the triad proposed here has undiminished rhetorical resonances. It corresponds, in effect, with the first three phases of Rhetoric defined by Quintilian (**Pujante**, 1996) —*inventio*, *dispositio*, and *elocutio*—, those centered on the structuring of discourse. To these three phases, the Hispano-Roman rhetoric added the ‘memory’ and the ‘actio’, elements less relevant to our model, because they are aspects linked specifically to the oratory act.

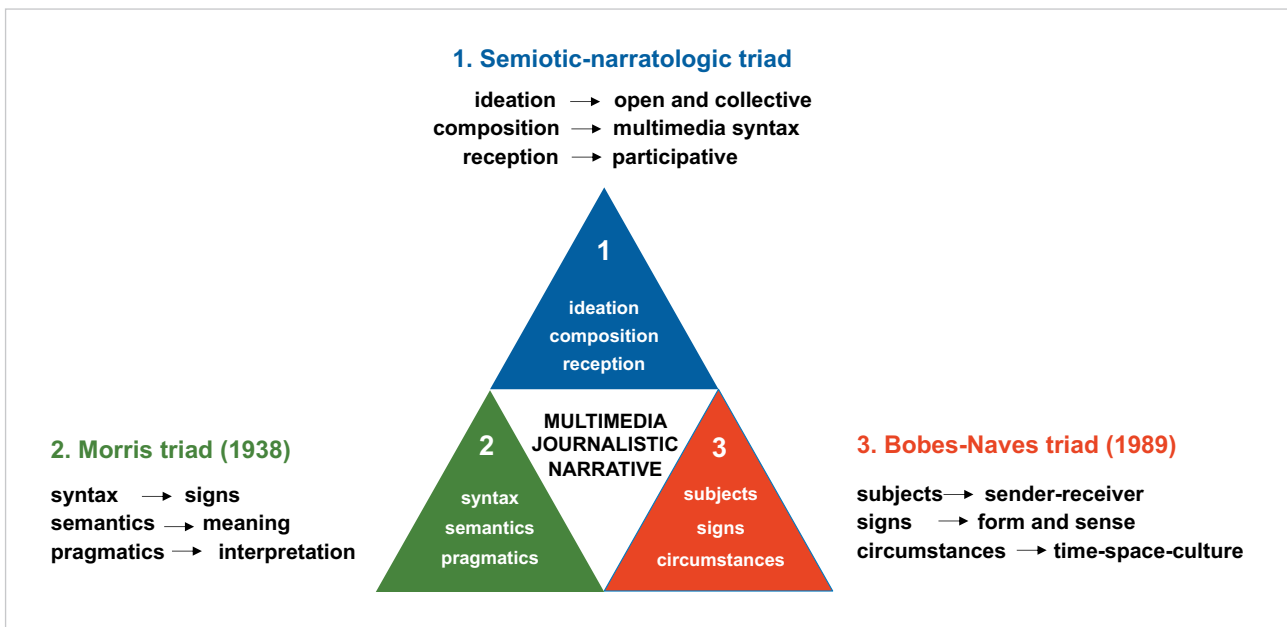


Figure 1. Semiotic-narratological model for multimedia journalistic narrative

The proposed semiotic-narratological model allows us to describe and analyze the ‘hypermedia report’ (**Larrondo**, 2009), understood as a textual conversation (**Scolari**, 2004) since it is elaborated —ideation and composition—, until it is navigated —reception and interpretation—. It is a model applicable to other types of multimedia narratives, but here it is limited to the journalistic story, deconstructed in three main parts, which are developed in the following sections: open and collective ideation, multimedia syntax, and participatory reception. A proposal that is developed theoretically and supported by narrative examples, as a conceptual starting point.

3.1. Idea: open and collective

The hypermedia journalistic story demands from the author, as a journalistic-digital composer, a new “linguistic-communicative competence and technical competence of the communicative and social use of language” (Albaladejo, 2011, p. 16).

It requires new skills that, in turn, re-define the role of the author in a narrative that is characterized by being a collective and open work. Thus, the description and analysis of the multimedia story can also be performed from the author’s role: a) as responsible author with different profiles, and b) as co-author of a collective work.

Following Maingueneau (2009), we compare the author responsible (*auteur-répondant*) to the composer of the work which includes the approach and materialization and the last artificer of the rhetorical *inventio*. It can be individual or collective, and its analysis allows us to determine different professional profiles: specialized or multipurpose. The choice determines the final result and marks a renewed professional routine, mainly because it involves a timeless team work. In general, a hypermedia report needs different specialized professional profiles, such as editors, photographers, cameras, image editors, infographics, etc., transformed into emerging profiles that handle large amounts of data, facilitate their visualization, manage software and social networks. However, reality also reflects the predominance of the multi-tasking profile (Figure 2)³ of the author-journalist who assumes multiple roles, as opposed to working in a semi-permanent team (Figure 3 and Figure 4)⁴. One way or another, it influences the business model, the journalistic profile and the multimedia narrative result.

Although the author is still present in the journalistic piece, it is not complete without the interpretation of the receiver, as with a novel or a picture. Following the postulates of pragmatic semiotics, the user of multimedia journalistic content becomes the co-author of an open and collective work. The interactive reception and, therefore, the culture, the circumstances, and the temporal space relation that intervene in the interpretation of the story,

“like a network of semantic connections that the reader assembles replacing the author” (Anichini, 2003, p. 22).

Hence, we speak of ‘the death of the author’, because the final meaning of his narrative depends on the interpretation of the user that gives rise to the narratological concept of the ‘galaxy of signifiers’ (Barthes, 1970) or in the digital sphere, to the ‘galaxy of speeches’ (Albaladejo, 2011).

In the digital context, this power of the final co-author is amplified, which includes the navigation route through the hyperlinks and multilanguage ele-



Figure 2. “Tenth anniversary of 11M”. *El país*, March, 11th 2014. <https://goo.gl/u4ByJy>

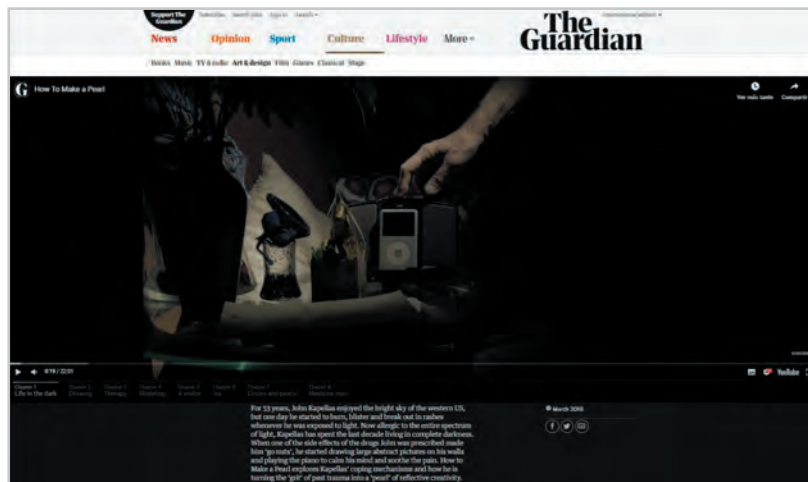


Figure 3. “How to make a pear”. *The guardian*, March 2, 2018. <https://goo.gl/93PP3s>

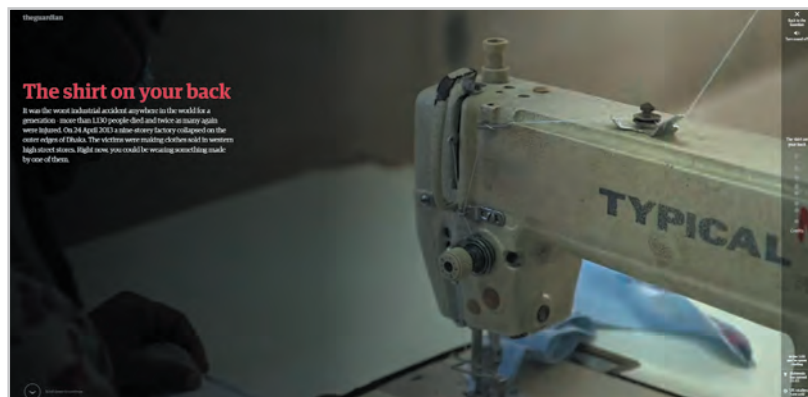


Figure 4. “The shirt on your back”. *The guardian*, April 16, 2014. <https://goo.gl/tidzby>

ments. Thus,

“what before had been a mental process, a uniquely individual state, now became part of the public sphere” (Manovich, 2005, p. 108).

In this idea of collective authorship, the journalist

“leaves his main role as the creator of the creative process and moves on to the secondary editor of the text” (Anichini, 2003, p. 21).

However, despite this semiotic and pragmatic ‘death’ of the author, it is important to note how the integrated multimedia journalistic narrative requires, more than ever, the care of the narrator’s point of view, the look, the imprint, and the focus of an author- journalist committed, with journalistic criteria. The recovery of narrator’s protagonism in the final sense of the story will depend on its effectiveness in composition, narrative creativity, and usability in the design of the navigable route. In this way an effective connection between the meaning sought by the responsible author and the meaning given by the final co-author within the galaxy of speeches of interactive reception is achieved.

3.2. Composition: multimedia syntax

The concept of “multimedia syntax” (Salaverría, 2014) is related to “hypertextual syntax” (Díaz-Noci; Salaverría, 2003) or “hypertextual grammar” (Lombart, 1998). Their semiotic analysis implies “the identification of formal units and the determination of the norms that govern their integration into higher units” (Bobes-Naves, 1989, p. 83). In turn, from narratology, it involves analyzing different linguistic levels (Barthes, 1974), with which the story is constructed in a relationship of hierarchy, where there is a correlation between its parts, so that the whole acquires meaning integrated into a higher unit.

In journalistic multimedia there is a combination of different linguistic codes that form a “digital macrodiscourse” (Albaladejo, 2011), establishing concordance of hyperlinks and differentiated linguistic codes - texts, sounds, photographs, videos, illustrations, music, effects. It is a polyphonic syntax understood as a set of independent and self-contained multilingual units that, in turn, are part of a harmonic multimedia syntax through nodes, links, and networks. In the semiotic-narratological multimedia model that is developed through our research, we propose the analysis of the composition from two approaches: 1) the prior syntax of the hierarchical ideas through a cognitive map; 2) the internal and external coherence of multimedia elements.

First, the prior syntax of ideas represents the outline of a grammatical and multilingual syntax. It is part of the pre-writing, of the ‘thought text’ (Anichini, 2003), where the ‘cognitive map’ of the story is developed that helps both its composition and deconstruction in three phases:

- a) central idea: ideas related to creative abandonment in search of central ideas and creativity in the journalistic approach and its visualization;
- b) hierarchy of ideas for writing: hierarchical connection phase, starting from ‘an associative cluster of ideas’ from a guiding idea and words; and a key that generates a first script of the main focus and the complementary ones; and
- c) script of the content: phase that develops the thread or discursive thread as a script of contents arising through analogy, opposites, causes, consequences, precedents, generalization, examples, etc.; its elaboration constitutes an onboard diary, the storyboard.

The second approach of the composition focuses on the syntactic and semantic coherence between the different multimedia elements, which can create a relation of juxtaposition, integration, or subordination (Salaverría, 2014). Its interdis-



Figure 5. “One Family’s Story of Deportation to Mexico”. *The New York Times*, November 1, 2018.

<https://www.nytimes.com/2018/11/01/lens/family-story-deportation-mexico.html>



Figure 6. “Listen to Antarctica”. *Anfibia magazine*, February 2016.

<https://goo.gl/DoAhsD>

cursive relationship requires complementarity and not redundancy, two requirements that are reached through the intertextual coherence that marks the integration or subordination of the linguistic elements to each other. This interrelation is conceived in narratology as the tension between text and paratext, referred to by **Scolari** (2004), between the main multimedia element and the subordinates, that contributes meaning or can create unforeseen senses.

The analysis of the multimedia story can be carried out from four types of internal semiotic coherence (**Bobes-Naves**, 1989), translatable to the journalistic multimedia macrostructure:

- grammatical or textual surface coherence, applicable to the literal, to the writing itself;
- global coherence, referring to the underlying logic of the narrative that facilitates understanding (from the particular to the general and vice versa);
- pragmatic coherence, the unity of the ensemble to facilitate further interpretation;
- internal coherence, through the grouping of similar semantic fields that contributes homogeneity.

The semiotic analysis of the coherence of multilingual text allows us to describe a narrative system in which hierarchies are established in the journalistic story. In this way, a hypermedia report can offer a balanced multimedia syntax with respect to the predominance of the different multilingual texts or, on the contrary, it can prevail as one of the linguistic codes, emphasizing, for example, the audiovisual, the sonorous, or the graphics of the rest of elements, or vice versa (Figure 5, Figure 6, Figure 7 and Figure 8)⁵. This internal coherence allows the rest of the mentioned coherences: the textual one, referred to as the global deductive or inductive approach; the one that facilitates the unitary understanding to the receiver; and the one that offers internal homogeneity. At the same time, it is possible to analyze the internal coherence of each element of multilanguage as an autonomous unit within a set, so that the coherence also underlies a ‘visual syntagma’ (**Eco**, 1972), graphic, or framework of hyperlinks, for example. In short, the internal and external coherences of the story allow us to describe the multimedia composition as a whole.

3.3. Reception: participative

The pragmatic view confirms that the narrative acquires a complete meaning when one moves from form to meaning, from the vision of the whole to the meaning of the receiver conditioned by cultural meanings and context (**Bobes-Naves**, 1989), and which has been analyzed as the ‘aesthetics of reception’ (**Jauss**, 1986), where the user-reader acquires all the protagonism. From

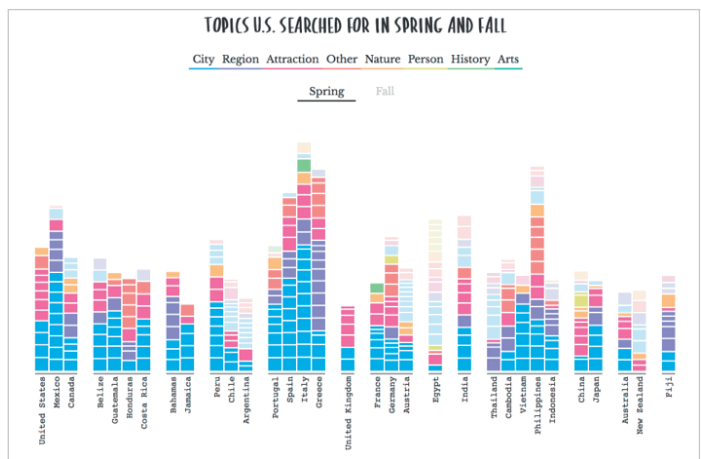


Figure 7. “Data needs empathy to make it real”. *Simon Roger’s* website, April 2017. <https://simonrogers.net/2017/04/25/data-needs-empathy-to-make-it-real>

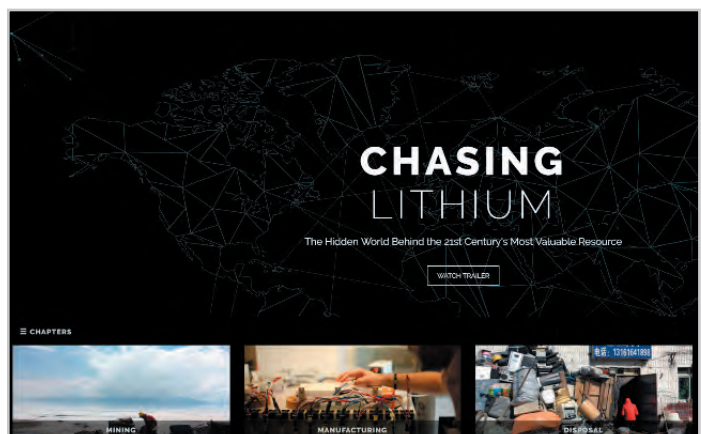


Figure 8. “Chasing Lithium”. *University of Berkeley*, May 10, 2015. <https://goo.gl/QG1wQW>

this point of view, narratology analyzes how one tries to influence the recipient, how to modify their values or behaviors, which reveals “the capacity of action of the story” (Reis; Lopes, 2002, p. 211). This idea is incarnated in positivist studies of psychology applied to constructive journalism (McIntyre; Gyldensted, 2017), which reflect a greater connection, activity, and action in the receptors when exposed to a deep context and solution journalism (Albeanu, 2014).

The ‘new reader’ (Fernández-Rodríguez, 2002), which arises especially from the development of hypertext, redefines and reinforces its role through digital interaction and ‘multidirectional reading’ (Scolari, 2004). This is where participatory interactivity profoundly affects composition as the truly innovative feature of the new textuality (Anichini, 2003).

Referring to interactivity in digital media can be considered a tautology, since it is the most basic property of computers. However, the importance of interactivity is not so much in pushing one or the other button, or in triggering a link, but in ‘psychological interaction’ (Manovich, 2005). That is, it does not matter so much the interactive object –as icon–, but what persuades the reader to use it. It is this type of interaction that

“implies completing what is lacking, the formation of hypotheses, of recollection and of identification that we need to understand any type of text or image, and that are mistakenly identified with a structure of interactive links, existence objective” (Manovich, 2005, p. 105).

A cognitive view that invites us to take into account the composition; the importance of the active mental process in the reception; and, ultimately, to take care of the syntactic and semantic structure of the interaction from the beginning of the report.

In this sense, the elements of the digital narrative are closely related to the interaction they generate and that Nora Paul and Christine Fiebich (2004) have summarized in five elements that allow us to analyze interactivity:

- the multilanguage of the medium;
- the action that is required, or not required, of the user;
- the relationship of the user to the content;
- the context surrounding the receiver;
- the communication that is finally established.

From this perspective, the ‘interaction grammar’ (Scolari, 2004) fits in with the interrelationship between textual and non-textual elements that, in addition to facilitating navigation-interaction, fulfill a function of directing reading, modeling comprehension, and controlling final interpretation. That is to say, the coherence of the text and the multimedia elements add to the coherence of the interaction, which also requires a previous script, a design of operative, or interactive sequences.

“When objects are well-designed, affordance —the actions the user perceives they can do— functions as a device for seduction, a special kind of invitation to interaction that is very difficult to reject” (Scolari, 2004, p. 138).

It may be a simple interactive grammar —text / hypertext— or complex, in the sense that interactivity becomes the central element of the story (Figure 9)⁶.

The receiver-interpreter is, finally, the one who decides the navigable route (Díaz-Noci; Salaverría, 2003). In its choice, it influences, in the first place, the own accessibility of the digital story, forced to avoid any disorientation and weightlessness (Fernández-Rodríguez, 2002). Digital competition for reception is also key; as Eco (2012) warns, the technological gap can become an interpretive gap that favors critical or uncritical reception. In order to guarantee the correct reception and interpretation of the discourse, the composer of the multimedia work should



Figure 9. “Rebuilding Haiti”. Rue 89, 2014.
<https://goo.gl/WvZa73>

consider the level of technological-linguistic competence of the user (Albaladejo, 2011), creating multimedia content based on an ordered structure⁷ and with syntactic-semantic and pragmatic coherence.

4. Discussion and conclusions

The multimedia journalistic narrative constitutes one of the great professional and innovative challenges of the media of the XXI century. The heterogeneity of this narrative, object of constant experimentation, is a differentiating factor between cybermedia and, at the same time, a limitation for its empirical analysis. Hence, the importance of further exploring theoretical conceptualizations and models such as those proposed by this research. We have described a theo-

retical model, based on semiotics and narratology, which aims to be useful for the subsequent analysis of multimedia journalistic works.

This transdisciplinary view confirms that it is feasible to translate the semiotic three-dimensional axis of syntax-semantics-pragmatics (**Morris**, 1938; **Bobes-Naves**, 1989) into a semiotic-narratological multimedia model based on ideation-composition-reception. This three-dimensional axis becomes a narratological descriptive model applicable to heterogeneous journalistic contents of the hypermedia narrative, since it is constituted by permanent elements, capable of accounting for the most innovative narrative novelties.

Coinciding with the poststructuralist pragmatics, the main features that describe the integrated multimedia journalistic narrative —understood as the one that integrates all the possible grammars (**Scolari**, 2004)— can be concretized, by way of conclusion, in four descriptive traits (see Figure 1) :

- a process of open and collective composition and reception, which implies a new role for the writer and the reader;
- a coherence in polyphonic syntax, both content and interaction;
- a “death of the author” because of the collective process of composition and interpretation, although the journalist still has a decisive presence because he is the one who contributes the journalistic approach;
- an interactive reception, the backbone of the multimedia journalistic narrative.

This semiotic-narratological model puts the emphasis on interpretation and interactivity, giving rise to a syntactic and semantic co-authorship that pushes to redefine the roles of author and user. The process of creation and multimedia reception requires new linguistic-digital competences (**Albaladejo**, 2011), by virtue of which the author is obliged to take care of the coherence of the multimedia syntax, from the previous cognitive map of ideas (**Anichini**, 2003), to the internal and external coherence of the elements (**Engebretsen**, 2000). The collective work is based on the approach and the effective navigability granted by the author but, at the same time, it is the recipient —endowed with new digital competences —who becomes co-author thanks to his most decisive choices in the navigation phase.

The effectiveness of modular composition will contribute to the economy of digital reading (**Scolari**, 2004) if it facilitates the understanding and speed of access in the navigable route that the receiver decides, what **Manovich** (2005) graphically calls “stickiness”. And all this, without losing sight of the fact that the objective of the new multimedia journalistic story, as a differentiating element of the cybermedia, goes beyond providing correct and relevant information,

“it must also touch us, inspire us and contribute to our daily democratic horizons” (**Dahlgren**, 2012, p. 195-196).

It must promote, in short, the thought-action that gives meaning to quality journalism: the knowledge and truthful interpretation of reality.

In any case, the multimedia semiotic-narrative system described in this article does not constitute a systematic and closed application tool, but rather a model that allows the conceptual description of the hypermedia and heterogeneous journalistic narrative for future concrete empirical analyzes.

5. Notes

1. See the project *Tortoise*, based on the concept of slow journalism:

<https://goo.gl/fN1Y6j>

And see the Spanish *5W* project, launched in 2015. It constitutes in itself a new model of journalistic entrepreneurship, a multimedia journalistic narratives laboratory, and an innovative writing structure:

<https://goo.gl/cV4ka5>

2. “Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek” *The New York Times*, December 2012.

<https://goo.gl/7KunQi>

3. Multimedia report with photography, text and graphics as the axis: “Tenth anniversary of 11M”. *El país*, March, 11th 2014 (Figure 2).

<https://goo.gl/u4ByJy>

4. Team reports with specialized profiles: “How to make a pear”. *The Guardian*, March 2, 2018 (Figure 3).

<https://goo.gl/93PP3s>

and “The shirt on your back”. *The Guardian*, April 16, 2014 (Figure 4).

<https://goo.gl/tidzbY>

5. Four examples of multimedia reports differentiated by their predominant composition elements:

- photography as multimedia protagonist: “One Family’s Story of Deportation to Mexico”. *The New York Times*, November 1, 2018 (Figure 5).

<https://www.nytimes.com/2018/11/01/lens/family-story-deportation-mexico.html>

- the sound as the protagonist: “Listen to Antarctica”. *Anfibia magazine*, February 2016 (Figure 6).

<https://goo.gl/DoAhsD>

- the infographic as a guiding and innovative thread. "Data needs empathy to make it real". *Simon Roger's website*, April 2017 (Figure 7).
<https://simonrogers.net/2017/04/25/data-needs-empathy-to-make-it-real>
- with video as the narrative axis: "Chasing Lithium". *University of Berkeley*, May 10, 2015 (Figure 8).
<https://goo.gl/QG1wQW>

6. Example of report of maximum interaction with the receiver that simulates a video game to put the reader in front of a reality. "Rebuilding Haiti". *Rue 89*, 2014 (Figure 9).
<https://goo.gl/WvZa73>

7. Example of commemorative and timeless report with multiple tours to the recipient's choice: "After 6/4". *SBS Online*, June 2014.
<https://goo.gl/XrPb2N>

6. References

Albeanu, Catalina (2014). "How constructive journalism can offer a more positive approach to news". *Journalism.co.uk*, August 15th.
<https://www.journalism.co.uk/podcast/how-constructive-journalism-can-offer-a-more-positive-approach-to-news/s399/a557693>

Albaladejo, Tomás (2001). "Retórica, tecnologías, receptores". *Logo. Revista de retórica y teoría de la comunicación*, n. 1, pp. 9-18.
<http://www3.ubu.es/blogubuabierta/wp-content/uploads/2014/07/T.Albaladejo.-Ret%C3%B3rica-tecnologias-receptores.pdf>

Albaladejo, Tomás (2011). "Accesibilidad y recepción en el discurso digital: la galaxia de discursos desde el análisis interdiscursivo". In: Vilches, Fernando (coord.). *Un nuevo léxico en la red*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos, pp. 15-28. ISBN: 978 84 9982 000 2

Alvarado, Maite (1994). *Paratexto*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
<https://goo.gl/rX5wQD>

Andacht, Fernando (2013). "¿Qué puede aportar la semiótica triádica al estudio de la comunicación mediática?". *Galaxia*, n. 25, pp. 24-37.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=399641251002>

Anichini, Alessandra (2003). *Testo scrittura editoria multimediale*. Milano: Apogeo Education. ISBN: 978 88 503 2090 5

Bal, Mieke (1987). *Teoría de la narrativa (Una introducción a la narratología)*. Madrid: Cátedra. ISBN: 84 376 0504 0

Barthes, Roland (1970). *S/Z*. Paris: Éditions du Seuil. ISBN: 2020043491

Barthes, Roland (1971). *Elementos de la semiología*. Madrid: Serie B. ISBN: 84 7053 005 4

Barthes, Roland (1974). "Introducción al análisis estructural del relato". En: Barthes, Roland; Greimas, A. J.; Bremond, Claude; Gritti, Jules; Morin, Violette; Metz, Christian; Todorov, Tzvetan; Genette, Gérard. *Análisis estructural del relato*. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo, pp. 9-44.
<https://clea.edu.mx/biblioteca/Barthes%20Roland%20-%20Análisis%20Estructural%20Del%20Relato.pdf>

Bobes-Naves, María-del-Carmen (1989). *La semiología*. Madrid: Editorial Síntesis. ISBN: 978 84 77380634

Caple, Helen; Knox, John S. (2012). "Online news galleries, photojournalism and the photo". *Visual communication*, v. 11, n. 2, pp. 207-236.
<https://doi.org/10.1177/1470357211434032>

Casero-Ripollés, Andreu (2010). "Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia". *El profesional de la información*, v. 19, n. 6, pp. 595-601.
<https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.05>

Cohen, Morris; Nagel, Ernest (1968). *Introducción a la lógica y al método científico*. Buenos Aires: Amorrortu. ISBN: 950 518 002 0

Cover, Rob (2006). "Audience inter/active: Interactive media, narrative control and reconceiving audience history". *New media & society*, v. 8, n. 1, pp. 139-158.
<https://doi.org/10.1177/1461444806059922>

Dahlgren, Peter (2012). "Paisaje mediático cambiante y participación política". En: De-Moragas, Miguel; Beale, Ashley; Dahlgren, Peter; Eco, Umberto; Fitch, Tecumseh; Gasser, Urs; Majó, Joan. *La comunicación: de los orígenes a internet*. Barcelona: Gedisa, pp. 179-210. ISBN: 978 84 9784 732 2
<http://www.fondationeuropa.com/wp-content/uploads/2015/05/LA-COMUNICACION-De-los-or%C3%ADgenes-a-Internet.pdf>

- De-Moragas, Miguel** (1980). *Semiótica y comunicación de masas*. Barcelona: Ediciones Península. ISBN: 84 29711643
- Delany, Paul; Landow, George P.** (eds.) (1995). *Hypermedia and literary studies*. Cambridge, MA: The MIT Press. ISBN: 978 0 262041195
- Derrida, Jaques** (1971). *De la gramatología*. Buenos Aires: Siglo XXI. ISBN: 968 23 0182 3
<http://eltalondeaquiles.pucp.edu.pe/wp-content/uploads/2017/05/derrida-jacques-de-la-gramatologia-compressed.pdf>
- Deuze, Mark** (2003). "The Web and its journalisms: Considering the consequences of different types of newsmedia online". *New media & society*, v. 5, n. 2, pp. 203-230.
<https://doi.org/10.1177/1461444803005002004>
- Díaz-Noci, Javier** (2009). "Multimedia y modalidades de lectura: una aproximación al estado de la cuestión". *Comunicar*, n. 33, pp. 213-219.
<https://doi.org/10.3916/c33-2009-03-013>
- Díaz-Noci, Javier; Salaverría, Ramón** (2003). "Hipertexto periodístico: teoría y modelos". En: Díaz-Noci, Javier; Salaverría, Ramón (coords.). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, pp. 81-139. ISBN: 978 84 344 1297 2
- Domingo, David; Salaverría, Ramón; Aguado, Juan-Miguel; Cabrera, María-Ángeles; Edo, Concha; Masip, Pere; Meso, Koldobika; Palomo, Bella; Sádaba, Charo; Orihuela, José-Luis; Portilla, Idoia; Díaz-Noci, Javier; Larrañaga, José; Larrondo, Ainara; López-García, Xosé; Pereira, Xosé; Gago, Manuel; Otero, Marita; Fernández-Rivera, Celia; Alonso, Jaime; Rojo, Pedro-Antonio; López-García, Guillermo; Iglesias, Mar; Álvarez-Marcos, José; García-Avilés, José-Alberto; Giménez-Toledo, Elea** (2004). "Four dimensions of journalistic convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain". In: *8th Intl symposium on online journalism*. Austin, Texas, March 30-31.
<https://dadun.unav.edu/handle/10171/5114>
- Eco, Umberto** (1968). *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*. Barcelona: Editorial Lumen. ISBN: 978 84 97933865
- Eco, Umberto** (1972). *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Barcelona: Editorial Lumen. ISBN: 84 264 1076 6
- Eco, Umberto** (2012). "De internet a Gutenberg". En: De-Moragas, Miguel; Beale, Ashley; Dahlgren, Peter; Eco, Umberto; Fitch, Tecumseh; Gasser, Urs; Majó, Joan. *La comunicación: de los orígenes a internet*. Barcelona: Gedisa, pp. 49-64. ISBN: 978 84 9784 732 2
- Engbretsen, Martin** (2001). "Hypernews and coherence". *Nordicom review*, v. 2, n. 2, pp. 209-225.
<https://pdfs.semanticscholar.org/58be/9b98c5244da9a38b8a65b808b3661d75a6cd.pdf>
- Fernández-Rodríguez, María** (2002). "Los nuevos lectores". *Tonos. Revista electrónica de estudios filológicos*, n. 4.
<https://www.um.es/tonosdigital/znum4/estudios/Ameliafernandez.htm>
- Forgacs, David** (2001). "Scenarios for the digital age: Convergence, personalization, exclusion". *Modern Italy*, v. 6, n. 2, pp. 129-139.
<https://doi.org/10.1017/S1353294400011935>
- Fulton, Helen** (2005). "Conclusion: Postmodern narrative and media". In: Fulton, Helen; Huisman, Rosemary; Murphet, Julian; Dunn, Anne. *Narrative and media*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 300-306. ISBN: 978 0 511811760
http://www.philol.msu.ru/~discours/images/stories/speckurs/Narrative_and_media.pdf
- García-Avilés, José-Alberto; Carvajal, Miguel** (2008). "Integrated and cross-media newsroom convergence: Two models of multimedia news production: The cases of Novotécnica and La verdad multimedia in Spain". *Convergence*, v. 14, n. 2, pp. 223-241.
<https://doi.org/10.1177/1354856507087945>
- García-Avilés, José-Alberto; Meier, Klaus; Kaltenbrunner, Andy; Carvajal, Miguel; Kraus, Daniela** (2009). "Newsroom integration in Austria, Spain and Germany". *Journalism practice*, v. 3, n. 3, pp. 285-303.
<https://doi.org/10.1080/17512780902798638>
- Genette, Gérard** (1962). *Palimpsestes*. Paris: Editions du Seuil. ISBN: 978 2 020189057
- Genette, Gérard** (1981). *Soglie. I dintorni del testo*. Torino: Einaudi. ISBN: 978 8 806115166
- Greimas, Algirdas-Julius; Courtes, Joseph** (1982). *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid: Editorial Gredos. ISBN: 978 84 24908515
- Güntert, Georges** (1990). "Vicisitudes de la semiótica y de la narratología en el ámbito del hispanismo internacional (1980/89)". *Epos. Revista de filología*, n. 6, pp. 533-543.
<https://doi.org/10.5944/epos.6.1990.9685>

- Hernández-Serrano, María-José; Renés-Arellano, Paula; Graham, Gary; Greenhill, Anita** (2017). "Del prosumidor al prodiseñador: el consumo participativo de noticias". *Comunicar*, n. 50, pp. 77-88.
<https://doi.org/10.3916/C50-2017-07>
- Idei, Noboyuku** (2002). "What happened to convergence?". In: Rice, John; McKerman, Brian (eds.). *Creating digital content*. Nueva York: McGraw-Hill, pp. xix-xxii. ISBN: 978 0 071377447
- Infotendencias Group* (2012). "Media convergence". In: Siapera, Eugenia; Veglis, Andreas (eds.). *The handbook of global online journalism*. Malden (MA, USA), Oxford (UK): Wiley-Blackwell, pp. 21-38. ISBN: 978 1 4443 3855 3
- Jacobson, Susan** (2010). "Emerging models of multimedia journalism: A content analysis of multimedia packages published on nytimes.com". *Atlantic journal of communication*, v. 18, n. 2, pp. 63-78.
<https://doi.org/10.1080/15456870903554882>
- Jauss, Hans-Robert** (1986). *Experiencia estética y hermenéutica literaria. Ensayos en el campo de la experiencia estética*. Madrid: Taurus. ISBN: 978 84 306 2167 5
- Jensen, Klaus-Bruhn** (1995). *The social semiotics of mass communication*. London: SAGE Publications. ISBN: 978 0 803978096
- Kaltenbrunner, Andy; Meier, Klaus** (2013). "Convergent journalism-newsrooms, routines, job profiles and training". In: Diehl, Sandra; Karmasin, Matthias (eds.). *Media and convergence management*. Berlín: Springer, pp. 285-298. ISBN: 978 3 642 36162 3
https://doi.org/10.1007/978-3-642-36163-0_19
- Landow, George P.** (1995). *Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. Barcelona: Paidós. ISBN: 84 49301866
- Larrondo, Ainara** (2009). "La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo: concepto y caracterización de un nuevo modelo narrativo". *Communication & society*, v. 22, n. 2, pp. 59-88.
http://www.unav.es/fcom/communication-society/en/resumen.php?art_id=317
- Larrondo, Ainara; Domingo, David; Erdal, Ivar-John; Masip, Pere; Van-den-Bulck, Hilde** (2016). "Opportunities and limitations of newsroom convergence. A comparative study on European public service broadcasting organisations". *Journalism studies*, v. 17, n. 3, pp. 277-300.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.977611>
- Lawson-Borders, Gracie L.** (2006). *Media organizations and convergence. Case studies of media convergence pioneers*. New Jersey: Lawrence Erlbaum. ISBN: 978 1 410617149
- Le-Masurier, Megan** (2015). "What is slow journalism". *Journalism practice*, v. 9, n. 2, pp. 138-152.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2014.916471>
- Lewis, Seth C.** (2015). Journalism in an era of big data. Cases, concepts, and critiques. *Digital journalism*, v. 3, n. 3, pp. 321-330.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976399>
- Llombart, Sílvia** (1998). *Bits o paper. Les conclusions del 1er Congrés de la publicació Electrònica*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya. ISBN: 84 93038431
- López-García, Guillermo** (2015). *Periodismo digital. Redes, audiencias y modelos de negocio*. Salamanca: Comunicación Social. ISBN: 978 84 15544 93 7
- López-García, Xosé; Rodríguez-Vázquez, Ana-Isabel; Pereira-Fariña, Xosé** (2017) "Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: desafíos del periodismo actual". *Comunicar*, n. 53, pp. 81-90.
<https://doi.org/10.3916/C53-2017-08>
- López-García, Xosé; Toural-Bran, Carlos; Rodríguez-Vázquez, Ana-Isabel** (2016). "Software, estadística y gestión de bases de datos en el perfil del periodista de datos". *El profesional de la información*, v. 25, n. 2, pp. 286-294.
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.16>
- Maingueneau, Dominique** (2009). "Auteur et image d'auteur en analyse du discours". *Argumentation et analyse du discours*, n. 3.
<https://journals.openedition.org/aad/660>
- Manovich, Lev** (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós Comunicación. ISBN: 978 84 49317699
- Maxwell, Joseph A.** (1998). "Designing a qualitative study". In: Bickman, Leonard; Rog, Debra (eds.). *Handbook of applied social research methods*. Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 60-100. ISBN: 978 1 412950312

- McIntyre, Karen; Gyldensted, Catherine** (2017). "Constructive journalism: Applying positive psychology techniques to news production". *The journal of media innovations*, v. 4, n. 2, pp. 20-34.
<https://www.journals.uio.no/index.php/TJMI/article/view/2403>
- Morris, Charles W.** (1938). "Foundations of the theory of signs". In: Neurath, O. (ed.). *International encyclopedia of unified science*, v. 1, n. 2. Chicago: University of Chicago Press, p. 158.
<https://doi.org/10.2307/2267781>
- Napoli, Philip M.** (2010). "Revisiting 'mass communication' and the 'work' of the audience in the new media environment". *Media, culture & society*, v. 32, n. 3, pp. 505-516.
<https://doi.org/10.1177/0163443710361658>
- Paul, Nora; Fiebich, Christine** (2003). "Elements of digital storytelling: a taxonomy of terms and a lot of questions". In: Salaverría, Ramón; Sádaba, Charo (eds.). *Towards new media paradigms. II International conference of COST A20*. Pamplona: Eunote, pp. 137-150. ISBN: 84 7768 150 3
- Pujante, David** (1996). *El hijo de la persuasión: Quintiliano y el estatuto oratorio*. Logroño: Instituto de Estudios Riojanos. ISBN: 978 84 89362703
- Pujante, David; Morales-López, Esperanza** (2012). "Discurso, análisis crítico y transdisciplinariedad". En: Salvador, Vicent (ed.). *L'ull despert. Anàlisi crítica dels discursos d'avui*. València: Edicions Tres i Quatre, pp. 81-104.
<https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/9930>
- Quandt, Thorsten; Singer, Jane B.** (2009). "Convergence and cross-platform content production". In: Wahl-Jorgensen, Karin; Hanitzsch, Thomas (eds.). *The handbook of journalism studies*. London: Taylor and Francis, pp. 130-144. ISBN: 978 1 315167497
- Reis, Carlos; Lopes, Ana-Cristina** (2002). *Diccionario de narratología*. Salamanca: Ediciones Almar. ISBN: 978 84 86408541
- Roca, Meritxell** (2008). "Rethinking entertainment. Entrevista a Marty Kaplan". *Trípodos*, n. 23, pp. 135-143.
<https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/118924>
- Rosique-Cedillo, Gloria; Barranquero-Carretero, Alejandro** (2015). "Periodismo lento (*slow journalism*) en la era de la inmediatez. Experiencias en Iberoamérica". *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 451-462.
<https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.12>
- Salaverría, Ramón** (2014). "Multimedialidade: informar para cinco sentidos". In: Canavilhas, João (org.). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: Livros LabCom, pp. 25-52. ISBN: 978 989 654 145 3
- Salaverría, Ramón; Negrodo, Samuel.** (2008). *Periodismo integrado: Convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol90 Media. ISBN: 978 84 9820 954 9
- Sánchez-García, Pilar; Campos-Domínguez, Eva; Berrocal-Gonzalo, Salomé** (2015). "Las funciones inalterables del periodista ante los perfiles multimedia emergentes". *Revista latina de comunicación social*, n. 70, pp. 187-208.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1042>
- Santaella, Lucía** (2001). "¿Por qué la semiótica de Peirce es también una teoría de la comunicación?". *Cuadernos*, n. 17, pp. 415-422.
<http://www.scielo.org.ar/pdf/cfhycs/n17/n17a24.pdf>
- Schrøder, Kim-Christian** (1994). "Audience semiotics, interpretive communities and the 'ethnographic turn' in media research". *Media, culture & society*, v. 16, n. 2, pp. 337-347.
<https://doi.org/10.1177/016344379401600208>
- Scolari, Carlos** (2004). *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 84 9784 061 5
- Scolari, Carlos A.; Micó-Sanz, Josep-Lluís; Navarro-Guere, Héctor; Pardo-Kuklinski, Hugo** (2008). "El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes". *ZER. Revista de estudios de comunicación*, v. 13, n. 25, pp. 37-60.
<http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/3572>
- Tyner, Kathleen** (2008). "Audiences, intertextuality and new media literacy". *Comunicar*, n. 30, pp. 79-85.
<https://doi.org/10.3916/c30-2008-01-012>
- Visauta, Bienvenido** (1989). *Técnicas de investigación social*. Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias. ISBN: 978 84 76654064

Museo social en España: redes sociales y webs de los museos estatales

Social museum in Spain: Social networks and websites of State museums

Florencia Claes; Luis Deltell

Cómo citar este artículo:

Claes, Florencia; Deltell, Luis (2019). "Museo social en España: redes sociales y webs de los museos estatales". *El profesional de la información*, v. 28, n. 3, e280304.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.04>

Artículo recibido el 21-09-2018
Aceptación definitiva: 16-02-2019



Florencia Claes ✉
<https://orcid.org/0000-0003-4291-0507>
Universidad Rey Juan Carlos
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Camino del Molino, s/n.
28943 Fuenlabrada (Madrid), España
florencia.claes@urjc.es



Luis Deltell
<https://orcid.org/0000-0002-5230-1409>
Universidad Complutense de Madrid
Facultad de Ciencias de la Información
Avenida Complutense, 3.
28040 Madrid, España
ldeltell@ccinf.ucm.es

Resumen

Se presentan las conclusiones de una investigación sobre la comunicación online de los diecinueve museos que pertenecen a la *Dirección General de Bellas Artes de España* (*Museo Nacional del Prado*, *Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía* y *Museo Lázaro Galdiano* más los dieciséis *Museos Estatales* dirigidos por la *Subdirección General de Museos Estatales*). Se monitorizó el uso de las redes sociales (*Facebook*, *Instagram*, *Twitter* y otras) y se analizaron las webs de estas instituciones. En la metodología se contabilizó el número de seguidores, el uso de idiomas, el volumen de publicaciones, el estudio de las webs, los *backlinks* de las mismas, así como el seguimiento de las actividades. Las conclusiones reflejan los buenos resultados en las redes sociales, especialmente *Facebook*, pero también la carencia en el uso de lenguas extranjeras y el acceso a datos de prensa y de transparencia en las webs. El *Museo Nacional del Prado* se muestra como el centro de referencia en comunicación online.

Palabras clave

Museos; Comunicación; Medios sociales; Redes sociales; Webs; *Backlinks*; *Facebook*; *Twitter*; *Instagram*; España.

Abstract

The conclusions of a research about the online communication of the nineteen museums belonging to the *General Directorate of Fine Arts of Spain* (*Museo Nacional del Prado*, *Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía* and *Museo Lázaro Galdiano* plus the sixteen *Museos Estatales* run by the *Subdirección General de Museos Estatales*) are presented. We monitored the use of social networks (*Facebook*, *Instagram*, *Twitter* and others) as well as the museum websites. We analyzed: number of followers, use of languages, volume of publications, web pages, backlinks, as well as the follow-up of

Financiación

Esta investigación ha sido posible gracias a la ayuda del *Proyecto de Innovación Docente UCM* núm. 278. Convocatoria 2018-2019. *Metodologías alternativas y colaborativas en el uso de la fotografía analógica en períodos de crisis II*. Profesor Responsable: Luis Deltell.

Agradecimientos

Nuestro estudio habría sido imposible sin el apoyo de la *Subdirección General de Museos Estatales*, el *Museo del Greco*, *Museo del Prado* y muy especialmente el *Museo Cerralbo*.

the online activities. The conclusions of our research show the good work done in significant aspects such as the content of the websites and some social network strategies (specially on *Facebook*), but also the lack of use of foreign languages, the difficult access to the press area, and transparency data in their websites. *Museo Nacional del Prado* is shown as the reference center in online communication.

Keywords

Museums; Communication; Social media; Social networks; Websites; Backlinks; *Facebook*; *Twitter*; *Instagram*; Spain.

1. Introducción

La museología crítica ha encontrado en internet, en las redes sociales y en los recursos digitales poderosas herramientas para construir un nuevo modelo de museo. Así lo reflejan algunos autores que han mostrado cómo las tecnologías de la información (TICs) posibilitaban un entorno social participativo. Fue el caso de Witcomb, que planteó esta revolución electrónica y el fin del museo-mausoleo (Witcomb, 1997) e, incluso, describió un centro de arte basado en trabajos comunicativos y no acumulativos (Witcomb, 2003). Esta nueva actitud de intercambio y de desarrollo de las TICs fue reforzada por teóricas como Simon (2010). Su experiencia en el *Santa Cruz Museum of Arts* le condujo a hablar de “un museo participativo, social y 2.0”. Los museos no pueden ser mausoleos, sino que deben convertirse en espacios de co-creación entre las instituciones y los visitantes. Las TICs permiten romper con el dominio unidireccional de los organismos tradicionales, expandir estos centros más allá de sus entornos espaciales (Sookhanaphibarn; Chatuporn, 2013) y, además, establecer nuevos relatos hacia y con los visitantes físicos y virtuales (Kotler; Kotler; Kotler, 2008).

Desde principios del siglo XXI las investigaciones de Marty se centran en cómo las TICs cambian la percepción de la visita de los museos, primero en la transformación de la información y la distribución de contenidos (Marty, 2007a), pero también en cómo influye el discurso digital en el proceso previo y posterior a la visita física al centro (Marty, 2007b). Por tanto, la nueva estrategia de los museos se basa en crear espacios abiertos, donde el espectador pueda participar y construir. Así Sureda, del *Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (Mncars)* sostenía:

“Si antepone el Museo como lugar de conocimiento y educación, donde se interpela al visitante y se le ofrecen herramientas para que construya sus propios relatos, estamos cumpliendo nuestra misión. Desviarse de nuestras líneas estratégicas o misión, cegados por la captación de más y más público, no consolidará el proyecto con sus propias especificidades” (Martínez-Peláez; Oliva-Marañón; Rodríguez-Rivas, 2012, p. 5).

Estos discursos se basan en una nueva comunicación y buscan la creación de un museo global y social, que pueda generar un espectador sin necesitar la proximidad física (Claes; Deltell, 2014), y permita la construcción de un discurso (o *storytelling*) digital y propio de cada visitante (Roussou et al., 2015).

Esta nueva comunicación y el nacimiento del museo social han sido unas de las claves de algunas investigaciones relevantes. Se ha analizado el uso de las webs de los centros de arte desde su aparición a finales del siglo XX hasta nuestros días (Sabin, 1997; Witcomb, 2003; Villaespesa, 2013). Destacan los trabajos sobre la visibilidad y las webs de los museos en Cataluña comenzados por Monistrol, Rovira y Codina (2006), continuados por Badell y Rovira (2010) y los últimos de Badell (2015). También se ha abordado el manejo de *Twitter*, desde los estudios de *DosDoce* (2009) que reflejaban que sólo el 15% de los museos tenían cuenta en esta red en 2009, a los nuevos trabajos que muestran su empleo completamente generalizado (Caerols-Mateo; Viñarás-Abad; González-Valles, 2017).

Como bien han observado Capriotti y Losada-Díaz, la red social preferida por los internautas para la comunicación entre visitantes virtuales y museos es *Facebook*. Esta comunidad ha sido, al menos hasta principios de 2018, el lugar más activo. Los estudios de Losada-Díaz y Capriotti (2015) y Capriotti y Losada-Díaz (2018), revelan el buen comportamiento online de los museos españoles con más visitantes. Además, reflejan la gran actividad de estas instituciones en dicha red social.

Especial interés han cobrado las investigaciones que indagaban en la construcción de un espacio virtual de encuentro, un museo plenamente social. Varios estudios ponen como referente de éste a la *Tate Modern* de Londres como espacio de intercambio virtual que entierra definitivamente la idea de colección estanca para convertirse en un lugar compartido y participativo online (Stack, 2010; 2013; Claes; Deltell; 2014). Incluso, como dice Gómez-Vílchez (2012), también se pudo hablar de un museo social en algunos espacios situados en España.

“ El uso de las redes sociales resulta clave en la nueva comunicación de los museos ”

Sin embargo, se observan algunos aspectos menos tratados en la construcción de este espacio virtual:

- el uso de las lenguas que, como indican Losada-Díaz y Capriotti (2015), se suele centrar sólo en los idiomas nativos de los países de los museos (y, con cierta frecuencia, el apoyo de una versión reducida en inglés);
- no se ha analizado la red social *Instagram*, gracias a la cual el *Prado* ha logrado éxitos reseñables desde 2017;
- no se ha abordado el estudio de museos que compartan el carácter, la misión y los objetivos, como es el caso de los *Museos Estatales*.

2. Corpus, objetivos e hipótesis

Nuestra investigación analiza la construcción de nuevos discursos y la participación digital en torno a los museos. Para ello aborda la comunicación online de los dieciséis centros pertenecientes a la *Subdirección General de Museos Estatales*. Además, se incluyen tres instituciones que quedan fuera de esta clasificación, por sus estatutos, pero que comparten estrategias y pertenecen a la *Dirección General de Bellas Artes de España*

Esta muestra tan amplia se debe a los siguientes motivos:

A. Pertenecen a la *Dirección General de Bellas Artes de España*, una misma institución, pública, abierta y no lucrativa, y desde la democracia estos espacios se entienden como “nuevos museos” (artículo 59.3, Ley 16/1985). Además, comparten ideario y misión comunes: la construcción de espacios participativos y entornos virtuales. Los dieciséis defienden el “decálogo de Museos+ Sociales” (*Subdirección General de Museos Estatales*, 2017a) y forman parte del proyecto “Museos+Personas = Museos+ Sociales” (*Subdirección General de Museos Estatales*, 2017b). Los tres restantes también comparten misión y se autodefinen como espacios de encuentro.

B. Los centros estudiados ofrecen el número de visitantes y objetivos. Esto permite no recurrir a datos menos precisos, como los publicados por *Theartsnewspaper*, *Statista* o prensa generalista, cuyas estadísticas contienen errores y cifras no verificadas.

C. Los centros de la selección tienen distintos tamaños, diferentes temáticas y gestionan presupuestos muy desiguales. Estos diecinueve fluctúan desde pequeños centros con 13.200 visitantes (*Museo Casa de Cervantes* en Valladolid) a los 3.880.812 del *Mncars*.

D. Se encuentran los dos museos con más visitas de España (*Mncars* y *Prado*) y los dos con más impacto social (los anteriores, pero en diferente orden).

E. España es el segundo país con mayor número de turistas extranjeros, más de 81 millones en 2017 (datos del *Instituto Nacional de Estadística, INE*, enero 2018) y con un importante porcentaje de turismo cultural. Esto nos permite analizar la construcción de un museo social fuera de la proximidad física.

2.1. Objetivos

La investigación se plantea estudiar la actividad de los museos en la Red. Para ello se analizan las estrategias de dichos espacios en las redes sociales, las webs y su impacto en número de seguidores.

1. Analizar el número total de visitantes físicos y virtuales en los años 2016, 2017 y primeros seis meses de 2018.
2. Monitorización de las webs de los diecinueve centros seleccionados. Estudio de contenidos y usabilidad de las mismas. Análisis de visibilidad contabilizando los *backlinks* o los enlaces de referencia que logran estos espacios virtuales y el número de visitas online.
3. Seguimiento y análisis del uso de los idiomas en redes sociales, webs y comunicación participativa.
4. Estudio y seguimiento de los perfiles oficiales de los centros en las redes sociales: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *YouTube* y otros, especialmente en la construcción de seguidores y visitantes virtuales.

En la tabla 1 se presentan los datos básicos de la selección de la muestra.

2.2. Preguntas de investigación

El estudio se plantea tres preguntas de investigación. Utilizamos un modelo derivado del trabajo de **Losada-Díaz y Capriotti** (2015).

PI1: Planteamiento. ¿Tienen los museos perfiles en las redes, cuál es el uso de los recursos de los museos online?

PI2: Presencia y actividad. ¿Existe una relación directa entre el número de visitantes físicos y el impacto social online de los museos?

PI3: Escucha y respuesta participativa. ¿Cuál es el impacto participativo en la red de los museos nacionales de España?

2.3. Metodología

a) En la monitorización de *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* se han seguido los contadores públicos de estas redes y se ha utilizado el sistema *T-warder* para la comparación de flujos de tweets. Además, se han observado todos los perfiles oficiales para valorar la participación ofrecida y puntuación. *T-warder* es un sistema de monitorización de tweets por MariLuz Congosto, investigadora de la *Universidad Carlos III de Madrid*.

b) Se ha consultado el *Boletín Oficial del Estado*, los estatutos y la normativa de los diecinueve centros, para comprobar su misión y objetivos. Se ha revisado y medido la transparencia en datos de todos ellos.

c) Se ha hecho un análisis de las webs siguiendo el modelo propuesto por **Sabin** (1997), por **Witcomb** (2003) y **Nielsen** (2002). En esta investigación hemos puntuado de uno a cuatro los contenidos de los siguientes ítems:

Tabla 1. Datos básicos del corpus

Nombre del centro	Ciudad	Tema central	Visitantes		
			2016	2017	enero-julio 2018
<i>M. Arqueológico Nacional</i>	Madrid	Arqueología y cultura española	507.253	542.870	311.936
<i>M. Casa de Cervantes</i>	Valladolid	En torno a la figura de Miguel de Cervantes	26.431	22.248	13.209
<i>M. Cerralbo</i>	Madrid	Colección Cerralbo	130.364	136.098	59.841
<i>M. de Altamira</i>	Santillana del Mar	Arte rupestre y gestión cuevas de Altamira	285.990	287.929	160.215
<i>M. de América</i>	Madrid	América precolombina y arte colonial	80.345	84.060	62.974
<i>M. del Greco</i>	Toledo	El Greco	236.887	261.220	139.994
<i>M. del Traje</i>	Madrid	Traje, moda y cultura del vestido	108.177	102.605	85.456
<i>M. Nacional de Antropología</i>	Madrid	Antropología	73.627	81.790	54.290
<i>M. Nacional de Arqueología Subacuática</i>	Cartagena	Arqueología submarina	104.288	92.563	57.954
<i>M. Nacional de Arte Romano</i>	Mérida	Arte y cultura romanos	226.591	239.798	134.680
<i>M. Nacional de Artes Decorativas</i>	Madrid	Arte decorativo	34.892	71.472	79.244
<i>M. Nacional de Cerámica y Artes Suntuarias "González Martí"</i>	Valencia	Cerámica	166.286	183.320	108.097
<i>M. Nacional de Escultura (+ reproducciones artísticas)</i>	Valladolid	Escultura y reproducción	193.665	155.819	90.682
<i>M. Nacional del Romanticismo</i>	Madrid	Romanticismo	97.791	97.667	54.504
<i>M. Sefardí</i>	Toledo	Legado hispanojudío y sefardí	322.317	345.490	204.769
<i>M. Sorolla</i>	Madrid	Sorolla	215.423	255.051	165.864
<i>M. Nacional del Prado</i>	Madrid	Arte hasta s.XIX	3.033.754	2.824.404	1.728.371
<i>M. Nacional Centro de Arte Reina Sofía</i>	Madrid	Arte contemporáneo	3.646.598	3.880.812	sin datos
<i>M. Lázaro Galdiano</i>	Madrid	Colección Lázaro Galdiano	60.573	64.101	sin datos

Fuente: elaborado con datos de la *Dirección General de Bellas Artes* de España y las propias webs de los museos mencionados.

- visita (información práctica, mapas y horarios);
- colección/fondos y estudios e investigación (contenidos sobre análisis y trabajos del museo o sobre la colección);
- exposiciones temporales/actividades (información sobre las colecciones expuestas y recorridos posibles y datos generales, no se valoran las actividades en sí);
- prensa y comunicación y facilidad de acceso a medios sociales.

Por último, estudiamos la usabilidad.

También se ha registrado el contenido en idiomas.

d) Monitorización de visitas a las webs y seguimiento de *backlinks* (totales y referencia) contabilizados por *SEMrush* (sistema online que realiza auditorías SEO y SEM, análisis de la competencia y *backlinks*, entre otros).

3. Resultados y discusión

Antes de comenzar a abordar el estudio de los museos debemos presentar un dato relevante sobre las visitas físicas a éstos. Aunque hemos encontrado más de cien referencias en prensa generalista y más de veinte en revistas especializadas (entre ellas *Theartsnewspaper*) que señalan el *Mncars* como el museo con más visitas en España, este dato debe explicarse detenidamente. En realidad, los 3.880.812 visitantes en 2017 no se deben a la sede central, sino a la suma de tres centros muy diferentes:

- el edificio central (1.659.986);
- el *Palacio de Cristal* (1.729.292);
- el *Palacio de Velázquez* (491.554),

estas dos últimas sedes situadas en el *Parque del Retiro* en Madrid. Como se observa, la sede central (edificios *Sabattini* y *Nouvel*) tiene un volumen muy inferior de visitantes que el *Prado* (2.824.404) y sólo se sitúa por encima al sumar las visitas al *Palacio de Cristal* y *Palacio de Velázquez* (2.320.856). Los espacios ubicados en el jardín madrileño, si bien pertenecen al *Mncars*, son periféricos y, sobre todo, gratuitos, lo que los convierte en casos muy excepcionales; incluso no se expenden entradas físicas, sino que el cómputo de visitantes se hace a mano. Aunque no es el tema central de esta investigación y, por ello, mantendremos el número de visitas oficiales, sí queremos abrir un debate científico sobre cómo se deben contabilizar las visitas físicas a los museos.

3.1. Web

Sin duda, las webs de los museos son la puerta de entrada para la construcción del espacio virtual. Su desarrollo se ha considerado como pieza principal desde los primeros trabajos teóricos como los publicados por **Sabin** (1997) y **Witcomb** (1997). Todos los centros estudiados cuidan este medio y se han esforzado en su mantenimiento. Baste comparar la página inicial del *Prado* en 1997 y la misma veintinueve años después (imagen 1 e imagen 2).

Los museos estatales utilizan el sistema de gestión *Magnolia* (**Lorenzo-Jáudenes**, 2015) aunque cada centro tiene potestad para incluir contenidos, información y para desarrollarla, dentro de las posibilidades del museo.

Ofrecemos un análisis de visibilidad basado en los *backlinks*, enlaces de entrada que logran las webs analizadas, contabilizados por *SEMrush*. Como sostienen Lopezosa y Codina los *backlinks*

“son los enlaces que recibe una página procedentes de otras páginas (...). La autoridad de un sitio se consigue por el número y la calidad de los enlaces de entrada o *backlinks* que consigue” (**Lopezosa; Codina**, 2017, pp. 16)



Imagen 1. Portada web Museo Nacional del Prado. Agosto 1997.

En nuestra monitorización tenemos en cuenta el número total y la referencia de calidad de éstos.

Tabla 2. Análisis de las webs de los museos

Nombre del centro	Formato	Visita	Contenidos			Usabilidad	Idiomas diferentes al español	Análisis de visibilidad		
			Exposiciones temporales y actividades	Colección/fondos investigación	Prensa - comunicación			Backlinks	Backlinks de dominios de referencia	Visitas a la web 2017
M. Casa de Cervantes	Plantilla	2	2	2	1	2	0	30	5	11.015
M. N. Arqueología Subacuática	Plantilla	3	3	3	1	2	0	738	28	24.470
M. de Altamira	Plantilla	3	2	3	2	3	PDFs en 3 idiomas	316	60	283.370
M. N. A. Decorativas	Plantilla	3	3	3	2	4	Plano en 2 idiomas	404	69	63.927
M. Sefardí	Plantilla	3	3	3	2	3	0	1.797	217	24.522
M. del Greco	Plantilla	3	2	3	2	2	0	2.291	243	35.450
M. N. Cerámica	Plantilla	2	2	3	2	3	PDF en valenciano	3.703	321	31.968
M. N. Escultura	Plantilla	3	3	3	1	3	0	3.678	327	37.263
M. N. Arte Romano	Plantilla	3	2	3	1	2	Plano en 2 idiomas	22.070	363	35.989
M. N. de Antropología	Plantilla	3	2	3	2	2	0	6.202	427	79.640
M. de América	Plantilla	3	2	3	2	3	0	9.497	447	80.995
M. Cerralbo	Plantilla	3	3	3	2	3	PDFs en 3 idiomas	8.396	470	84.878
M. N. del Romanticismo	Plantilla	3	3	3	4	4	Plano en 2 idiomas	7.427	514	102.165
M. Sorolla	Plantilla	4	3	3	2	4	0	14.298	840	215.752
M. del Traje	Plantilla	4	4	3	4	3	Plano en 2 idiomas	28.738	947	120.459
M. Arqueológico Nacional	Plantilla	4	4	3	3	4	Inglés (parcial)	30.704	2.021	432.709
M. Nacional del Prado	Personalizado	4	4	4	4	4	Inglés	445.583	8.240	6.137.079
M. N. Centro de Arte Reina Sofía	Personalizado	4	4	4	4	4	Inglés	766.010	6.507	2.969.058
M. Lázaro Galdiano	Personalizado	4	3	3	4	3	Portada en 7 idiomas	38.959	872	131.904

Fuente: elaborado usando SEMrush

Un dato previsible es que las webs de los museos presentan un desnivel según los tamaños de los mismos. Frente a las webs del *Prado* y del *Mncars*, que logran la máxima puntuación en todos los aspectos, los espacios virtuales de los museos más pequeños presentan soluciones más modestas. Sin embargo, también se observan ciertas diferencias importantes entre centros de similar impacto. Así, el *Prado* mantiene una web más uniforme y con más contenido que la del *Mncars*, aunque su puntuación sea la misma. Entre los museos estatales se percibe cierta uniformidad, todos cumplen los aspectos mínimos y desarrollan una comunicación eficiente en la mayoría de los ítems estudiados. El uso del contenedor *Magnolia* se presenta como una solución práctica para lograr webs que cumplan con las necesidades básicas de las instituciones.

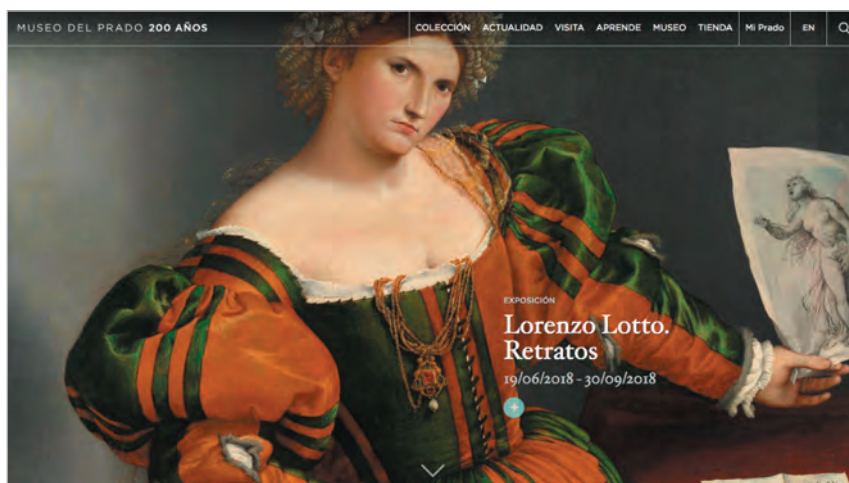


Imagen 2. Portada web Museo Nacional del Prado. Agosto 2018.

El número de visitantes a las webs revela el enorme impacto del *Prado*, que sobrepasa los seis millones de visitas. Supera en más del doble al siguiente museo. Este dato indica el gran interés de dicho espacio para los internautas. Entre los museos estatales, ninguno destaca especialmente en las visitas web, aunque sí existe una diferencia entre aquellos centros que tienen más visitantes virtuales que físicos (*Museo Arqueológico Nacional*, *Museo del Traje* y *Museo del Romanticismo*) y, por otro lado, los que tienen menos visitas web que presenciales (*M. N. de Escultura* y *M. N. de Cerámica*).

El número de visitantes a las webs revela el enorme impacto del *Prado*, que sobrepasa los seis millones de visitas. Supera en más del doble al siguiente museo. Este dato indica el gran interés de dicho espacio para los internautas. Entre los museos estatales, ninguno destaca especialmente en las visitas web, aunque sí existe una diferencia entre aquellos centros que tienen más visitantes virtuales que físicos (*Museo Arqueológico Nacional*, *Museo del Traje* y *Museo del Romanticismo*) y, por otro lado, los que tienen menos visitas web que presenciales (*M. N. de Escultura* y *M. N. de Cerámica*).

Las carencias más significativas se encuentran en los aspectos de comunicación/prensa y en el uso de idiomas extranjeros. Sorprende que muchos centros no tengan contenidos (o descripciones mínimas) en inglés u otros idiomas (muy especialmente el francés o el portugués en los museos limítrofes con estos países, como el *Museo Nacional de Arte Romano* en Mérida).

“ Los museos españoles han descuidado en su comunicación virtual el uso de idiomas extranjeros ”

Al observar los *backlinks* se detecta de nuevo el predominio de los grandes. Un dato muy relevante es que el *Prado* obtiene significativamente más enlaces de entradas de referencia y calidad. También se resalta que los museos estatales que no ofrecen una buena sección de prensa y comunicación tienden a tener menos *backlinks* de referencia.

Se presenta un aspecto negativo en la baja transparencia de información de datos relevantes (presupuestos, visitantes...). Es cierto que los centros dependientes de *Subdirección General de Museos Estatales* ofrecen estadísticas comunes en la página central de dicha *Subdirección*, pero el acceso no es sencillo y no se relaciona directamente con las sedes. Todos ellos firman el proyecto digital y social del *Decálogo de Museos+ Sociales* (*Subdirección General de Museos Estatales*, 2017a) y su extensión en “Museos+Personas = Museos+Sociales (*Subdirección General de Museos Estatales*, 2017b). En estos documentos se perfilan los planes digitales estratégicos para la construcción de un museo social.

3.2. Redes sociales

Como se indicó en los antecedentes, *Facebook* es la red preferida para la comunicación entre museos y ciudadanos. En nuestro estudio se percibe una gran actividad por parte de los centros, sin embargo, el número de seguidores en este medio (1.690.000) es menor que en *Twitter* (donde llegan a más de 2.360.000). Los museos que tienen más actividad vuelven a ser el *Prado*, que ya había sido estudiado por **Viñarás-Abad** y **Cabezuelo-Lorenzo** (2012), y el *Mncars*. Dentro de los estatales se encuentran diferencias significativas. El *Museo del Traje* y el *Museo Sorolla* tienen un volumen de seguidores superior a lo que les correspondería por su cantidad de visitantes físicos.

Un dato interesante es la puntuación que los seguidores de *Facebook* dan a los museos españoles. Todos ellos obtienen calificaciones altas, en las que destaca con 4,8 el *Museo Arqueológico Nacional*, que parece beneficiarse de su reciente reforma integral.

En el caso de *Twitter* de nuevo destaca el *Prado* por número de seguidores y por la rapidez en responder a éstos (en nuestro experimento tardaron menos de doce horas). Además de este centro el *Museo Lázaro Galdiano* logra más de 80.000 seguidores. También resulta destacable la generación de comunidad que intentan los perfiles del *Cerralbo*, del *Romanticismo* y del *Traje*. El centro de *Arqueología Subacuática*, creó su perfil en mayo de 2018. Sólo un museo no tiene cuenta oficial en *Twitter* y es el de *Antropología*.

“ Facebook e Instagram son las dos redes sociales con más crecimiento en el entorno museístico ”

Una de las redes sociales menos estudiadas en el caso museístico es *Instagram*. Su impacto en número de seguidores es mucho menor que los anteriores. Sin embargo, desde 2017 el *Sorolla* y el *Prado* han realizado un trabajo de generación de comunidad excelente. El primero de ellos parece beneficiarse de la exposición sobre *Sorolla* y la moda celebrada entre febrero y mayo de 2018. El *Prado* en agosto de 2017 comenzó a realizar transmisiones de vídeos en directo a través de *Instagram*, es decir, pequeñas explicaciones audiovisuales de las piezas de la colección, que se visualizan desde el móvil o la *tablet*. En el período estudiado, el crecimiento de su perfil oficial es superior a 1.500 seguidores diarios, y actualmente, supera ya los 300.000 (septiembre 2018).

El *Museo del Prado* logra el mayor número de seguidores online y, también, tiene la comunidad más participativa en la Red

Tabla 3. Análisis de las redes sociales

Nombre del centro	Twitter			Facebook			Instagram		YouTube			
	Tweets emitidos	Seguidores	Apertura	Seguidores	Puntuación	Opiniones	Publicaciones	Seguidores	Suscriptores	Videos en abierto	Visualizaciones	Apertura
M. Arqueológico Nacional	13.478	42.777	4/4/14	53.297	4,8	794	no	no	3.190	847	338.815	20/4/14
M. Casa de Cervantes	1.445	10.624	16/3/12	2.636	sin inf.	sin inf.	8	85	no	no	no	no
M. Cerralbo	23.569	30.448	29/10/10	11.964	4,6	505	346	9.174	sin inf.	31	4.868	10/7/15
M. de Altamira	7.056	10.468	20/2/14	19.165	4,5	484	175	2.058	862	72	364.309	2/2/12
M. de América	3.207	7.954	7/4/12	11.280	4,3	745	no	no	3.982	362	1.794.282	3/11/11
M. del Greco	4.621	15.769	26/4/11	6.333	4,4	159	65	1.414	no	no	no	no
M. del traje	6.699	23.793	2/8/11	64.376	4,5	1.279	181	11.843	13	22	5.111	2011
M. N. de Antropología	449	71	17/10/16	18.102	4,4	498	64	1.448	30	5	2.974	20/12/17
M. N. Arqueología Subacuática	83	176	17/5/18	11.071	4,6	69	84	1.096	no	no	no	no
M. N. Arte Romano	1.852	16.640	14/3/11	23.577	4,6	1.016	no	no	144	10	1.163	18/1/18
M. N. A. Decorativas	4.726	17.635	6/10/11	14.927	4,4	375	501	2.656	s/i	86	12.453	23/5/13
M. N. Cerámica	2.168	1.760	20/4/12	5.707	4,5	289	no	no	no	no	no	no
M. N. Escultura	7.033	15.093	7/3/12	8.935	4,7	221	no	no	no	no	no	no
M. N. del Romanticismo	27.039	49.471	19/9/11	16.153	4,5	705	930	12.558	238	49	22.396	13/12/11
M. Sefardí	3.377	11.194	2/2/11	10.173	4,7	87	99	1.000	51	12	124	sin inf.
M. Sorolla	3.215	49.082	24/3/11	51.885	4,7	1.832	718	50.768	no	no	no	no
M. Nacional del Prado	46.707	1.226.920	3/10/08	957.235	4,7	47.515	305	300.982	34.385	1.485	4.458.277	6/3/07
M. N. C. A. Reina Sofía	21.219	752.046	1/2/09	367.363	4,5	19.261	652	58.258	4.320	161	406.639	5/4/09
M. Lázaro Galdiano	20.677	80.218	12/5/11	6.739	4,6	47	458	5.429	255	40	48.733	31/1/12

Pinterest, *Spotify* y *Flickr* tienen unos resultados residuales comparados con las tres comunidades mencionadas previamente. También las cuentas oficiales museísticas en *YouTube* alcanzan muy pocos seguidores. Sin embargo, en este caso, dos museos logran un importante número de visualizaciones: el *Prado* (4.458.277) y el *Museo de América*, que alcanza la cifra de 1.794.282. Como hemos visto, la pinacoteca es siempre el museo social con más impacto, no obstante, el *Museo de América* tiene perfiles bajos, pero logra una cifra elevada en *YouTube*. Esto se debe a que sus vídeos versan sobre tradiciones, experiencias y bailes de América Latina, permitiendo la creación de una comunidad online que comparte dichos intereses. También resultan destacables acciones del tipo *#museundanceoff*, en la que participó el *Museo de Escultura*, con buena acogida en *YouTube*.

Un dato a destacar, que se repite en otras monitorizaciones, es el cuidado del *Museo del Romanticismo* que si bien no logra las primeras posiciones en número de seguidores, sí está presente activamente en todas las redes sociales y muestra una coherencia de estilo en ellas. Este espacio ya ha sido comentado por otras investigaciones (Cabrerá-Bravo; Cabrerá-Almena, 2013), (Viñarás-Abad, 2014) y (Claes; Deltell, 2014) como un ejemplo de museo pequeño (97.667 visitantes físicos en 2017) pero con una esmerada y excelente comunicación en redes sociales. También en nuestro experimento destacamos la buena estrategia del *Cerralbo*, que en los últimos años ha sabido plantear una nueva comunicación online atendiendo de forma esmerada sus perfiles en los medios sociales.

3.3. Otras estrategias

Una de las posibilidades de las TICs es el uso de los móviles para elaborar discursos museísticos y mejorar la experiencia de la visita física y virtual. Se ha constatado en diversas investigaciones el beneficio de la utilización de apps, ya sea como guías digitales de los museos, realidades aumentadas (Romano et al., 2016) o procesos de ludificación o *gamificación* de los mismos (Coenen; Mostmans; Naessens, 2013; Paliokas; Sylaiou, 2016). Estas herramientas, según estudios recientes, se dirigen tanto al apoyo de visitas familiares como de adultos y expertos (Rennick-Egglestone et al., 2016).

De los museos estatales, únicamente cinco ofrecen apps o guías virtuales de descarga en la web. Éstas son explicaciones y recorridos dirigidos sobre las colecciones. Están diseñadas básicamente para la visita física y son desiguales en su desarrollo. El de *América* muestra un recorrido con realidad aumentada y el *Museo Arqueológico* ofrece dos guías oficiales, una de ellas para personas con discapacidad visual. Además, este museo realiza actividades de realidad virtual. También el *Lázaro Galdiano* ofrece un juego interactivo llamado *Enigma*.

Sin embargo, ninguno de ellos ofrece apps participativas o de elaboración de discursos propios sobre la colección expuesta. Los dos museos más grandes tienen diversas apps y guías virtuales oficiales. Como se ha visto en las redes sociales, el *Prado* ha logrado no sólo crear una comunicación horizontal virtual sólida, sino que la participación ciudadana es muy alta. También en las otras estrategias, este centro se muestra más innovador y participativo. Su proyecto *Mi Prado* es un buen intento de crear un espacio de intercambio. De una manera lúdica permite la reconstrucción de un discurso museístico propio sobre la pinacoteca. Además, este relato/recorrido se puede compartir con la comunidad de visitantes virtuales. Es, sin duda, el proyecto más completo y ambicioso de los monitorizados.

4. Conclusiones

El primer dato importante es el gran esfuerzo de los museos estatales por construir espacios sociales y compartidos en entornos virtuales a pesar de su escaso presupuesto. Todos los museos analizados tienen webs actualizadas, utilizan los medios sociales más populares y presentan actitudes y comportamientos digitales positivos. Además, los propios centros muestran de forma pública su decálogo de transparencia y buenas conductas y su misión social. Por lo tanto, la pregunta de investigación PI1 se responde positivamente, los museos sí tienen perfiles en las redes sociales y usan gran cantidad de recursos online.

La pregunta PI2 de nuestra investigación versa sobre si existe una relación entre visitantes físicos y visitantes virtuales. Esta parece ser cierta. Los museos con más entradas computadas son, también, los que tienen más seguidores (es importante recordar que la cifra del *Mncars* no se refiere a su sede central). Sin embargo, algunos museos logran tener más seguidores virtuales de lo que les correspondería por su número de visitantes físicos.

Para contestar a la pregunta PI3, escucha y respuesta participativa, la hemos abordado desde diversas perspectivas. Se puede entender que sí se produce una escucha, pero la respuesta participativa es desigual, según el museo y el medio utilizado. Así, el formato de web más usado por los museos estatales es el contenedor *Magnolia*. Este presenta algunas virtudes, para gestión y uniformidad de contenidos pero, a la vez, ofrece limitaciones y problemas para la presentación de las obras, las colecciones propuestas o las actividades del centro o de los visitantes. Las webs del *Museo Arqueológico* y el *Mncars* destacan por su cuidado y por su puntuación. Sin embargo, es el *Prado* el centro que presenta la web más completa tanto en calidad técnica como en contenidos. El estudio de los *backlinks* y de las visitas virtuales nos permite aventurar que la calidad de estos contenidos y la usabilidad de las webs ejercen una gran influencia en su visibilidad.

“ Todos los museos estudiados ofrecen webs con la información básica necesaria para la visita ”

De las redes sociales destaca *Facebook* como la más empleada y que ha conseguido grandes logros (especialmente en números de seguidores) en la mayoría de los centros. El *Prado* y el *Museo del Romanticismo* ofrecen una relectura virtual de sus instalaciones; sus perfiles en este medio social son especialmente activos dentro de la comunidad online.

El aspecto más negativo que se encuentra en el estudio es la falta de uso de idiomas en los museos. En un país con más de 81 millones de turistas extranjeros al año y que durante dos temporadas seguidas es el segundo más visitado del mundo, no resulta comprensible esta situación. Salvo los grandes centros, los demás espacios no ofrecen información completa en otra lengua.

El museo español con mayor impacto virtual es el *Prado*. Es el más seguido en todos los medios sociales estudiados y su web se puede entender como un referente indiscutible del buen hacer virtual, de la transparencia y de la construcción de un espacio compartido y colaborativo. Iniciativas como las propuestas de directos en *Instagram* desde 2017 o *Mi Prado* lo convierten en un museo abierto y virtual. Además, sus visitantes se muestran participativos y activos, con medios sociales y apps, creando sus propios discursos en torno a este museo.

5. Referencias

Badell, Joan-Isidre (2015). “Los museos de Cataluña en las redes sociales: resultados de un estudio de investigación”. *Revista interamericana de bibliotecología*, v. 38, n. 2, pp. 159-164. <https://doi.org/10.17533/udea.rib.v38n2a07>

Badell, Joan-Isidre; Rovira, Cristòfol (2010). “Visibilidad de las sedes web de los museos de Cataluña”. *Revista española de documentación científica*, v. 33, n. 4, pp. 531-552. <https://doi.org/10.3989/redc.2010.4.754>

- Cabrera-Bravo, María-Jesús; Cabrejas-Almena, María-Carmen** (2013). "Del XIX al XXI: el Museo del Romanticismo en internet". *Revista de museología*, n. 56, pp. 88-100.
- Caerols-Mateo, Raquel; Viñarás-Abad, Mónica; González-Valles, Juan-Enrique** (2017). "Redes sociales y museos: análisis de la campaña en Twitter para el Día Internacional de los Museos y Noche de los Museos". *Revista latina de comunicación social*, v. 72, pp. 220-234.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1162>
- Capriotti, Paul; Losada-Díaz, José-Carlos** (2018). "Facebook as a dialogic communication tool at the most visited museums of the world". *El profesional de la información*, v. 27, n. 3, pp. 642-650.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.17>
- Claes, Florencia; Deltell, Luis** (2014). "Museos sociales. Perfiles museísticos en Twitter y Facebook 2012-2013". *El profesional de la información*, v. 23, n. 6, pp. 594-602.
<https://doi.org/10.3145/epi.2014.nov.06>
- Coenen, Tanguy; Mostmans, Lien; Naessens, Kris** (2013). "MuseUs: Case study of a pervasive cultural heritage serious game". *Journal of computing and cultural heritage*, v. 6, n. 2, article n. 8.
<https://doi.org/10.1145/2460376.2460379>
- DosDoce; Abanlex Abogados* (2009). *La visibilidad de los museos en la Web 2.0*.
<http://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201005/0000000048.pdf>
- Gómez-Vílchez, Soledad** (2012). "Museos españoles y redes sociales". *Telos, cuadernos de comunicación e innovación*, n. 90.
<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero090/museos-espanoles-y-redes-sociales>
- Kotler, Neil G.; Kotler, Philip; Kotler, Wendy I.** (2008). *Museum marketing and strategy: designing missions, building audiences, generating revenue and resources*. San Francisco: John Wiley & Sons. ISBN: 978 0 787996918
- Lopezosa, Carlos; Codina, Lluís** (2017). "Análisis de posicionamiento en medios de comunicación con herramientas SEO. Cobertura informativa de los premios Oscar 2017". *Informes DigiDoc-EPI*, n. 2. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, Departamento de Comunicación; Ediciones Profesionales de la Información SL. ISBN: 978 84 697 8798 4
http://www.elprofesionaldelainformacion.com/documentos/Analisis_posicionamiento_medios_comunicacion.pdf
- Lorenzo-Jáudenes, Marta** (2015). "Museos y redes sociales: el caso Museo Cerralbo". *Myartdiary.com*, 14 abril.
<http://myartdiary.com/museos-redes-sociales-museo-cerralbo>
- Losada-Díaz, Juan-Carlos; Capriotti, Paul** (2015). "La comunicación de los museos de arte en Facebook. Comparación entre las principales instituciones internacionales y españolas". *Palabra clave*, v. 18, n. 39, pp. 889-904.
<https://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.3.11>
- Martínez-Peláez, Agustín; Oliva-Marañón, Carlos; Rodríguez-Rivas, Ana-María** (2012). "Interacción del público en un entorno virtual, Comunicación interna y externa en el Museo Reina Sofía". *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, n. 90, pp. 71-78.
<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero090/comunicacion-interna-y-externa-en-el-museo-reina-sofia>
- Marty, Paul F.** (2007a). "The changing nature of information work in museums". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 58, n. 1, pp. 97-107.
<https://doi.org/10.1002/asi.20443>
- Marty, Paul F.** (2007b). "Museum websites and museum visitors: Before and after the museum visit". *Museum management and curatorship*, v. 22, n. 4, pp. 337-360.
<https://doi.org/10.1080/09647770701757708>
- Monistrol, Ricard; Rovira, Cristòfol; Codina, Lluís** (2006). "Sitios web de museos de Cataluña: Análisis y propuesta de evaluación". *Hipertext.net*, n. 4.
<https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-4/museos.html>
- Nielsen, Jacob** (2002). *Usabilidad: diseño de sitios web*. Madrid: Prentice-Hall. ISBN: 978 84 20530086
- Paliokas, Ioannis; Sylaiou, Stella** (2016). "The use of serious games in museum visits and exhibitions: A systematic mapping study". In: *8th Intl conf on games and virtual worlds for serious applications*, VS-Games 2016.
<https://doi.org/10.1109/VS-GAMES.2016.7590371>
- Rennick-Egglestone, Stefan; Brundell, Patrick; Koleva, Boriana; Bendord, Steve; Roussou, Maria; Chaffardon, Christophe** (2016). "Families and mobile devices in museums: designing for integrated experiences". *Journal on computing and cultural heritage*, v. 9, n. 2, pp. 1-13.
<http://eprints.nottingham.ac.uk/32072/>
<https://doi.org/10.1145/2891416>

Romano, Marco; Díaz, Paloma; Aedo, Ignacio; D'Agostino, Pierpaolo (2016). "Augmenting smart objects for cultural heritage: A usability experiment". In: *3rd Intl conf. augmented reality, virtual reality, and computer graphics, AVR 2016*, Lecce, Italy, June 15-18. Part II, pp. 186-204. ISBN: 978 3 319 40651 0
https://doi.org/10.1007/978-3-319-40651-0_15

Roussou, Maria; Pujol, Laia; Katifori, Akrivi; Chrysanthi, Angeliki; Perry, Sara; Vayanou, Maria (2015). "The museum as digital storyteller: Collaborative participatory creation of interactive digital experiences". In: *MW2015: Museums and the Web 2015*.
<https://mw2015.museumsandtheweb.com/paper/the-museum-as-digital-storyteller-collaborative-participatory-creation-of-interactive-digital-experiences>
<https://doi.org/10.13140/RG.2.1.3917.2889>

Sabin, Richard (1997). "Museums and their websites: An examination and assessment of how museums are coping with the challenge of the world wide web". *Journal of conservation and museum studies*, v. II, pp. 6-10.
<https://doi.org/10.5334/jcms.2972>

Simon, Nina (2010). *The participatory museum*. Santa Cruz, California: Museum 2.0.
<http://www.participatorymuseum.org/read>

Sookhanaphibarn, Kingkarn; Chatuporn, Utaiwan (2013). "Expanding the experience of museum visitors with a social application on Facebook". In: *ICDS 2013: 7th Intl conf on digital society*, pp.74-80. ISBN: 978 1 61208 249 3
https://www.thinkmind.org/download.php?articleid=icds_2013_3_40_10179

Stack, John (2010). "Tate online strategy 2010-2012". *Tate papers*.
<http://www.tate.org.uk/research/publications/tate-papers/tate-online-strategy-2010-12>

Stack, John (2013). "Tate digital strategy 2013-15: Digital as a dimension of everything". *Tate papers*.
<http://www.tate.org.uk/research/publications/tate-papers/tate-digital-strategy-2013-15-digital-dimension-everything>

Subdirección General de Museos Estatales (2017a). *Museos + Sociales. Génesis de un plan destinado a reforzar el compromiso social de los museos*, p. 251.
<https://www.mecd.gob.es/dam/jcr:b615b103-3fad-428b-97d2-cdf8352a718c/01-museos-sociales.pdf>

Subdirección General de Museos Estatales (2017b). *Museos + Sociales. Un mayor compromiso social de los museos de la Secretaría de Estado de Cultura*.
<http://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:1550881a-1d02-4fe3-b06a-53cfeeb92de0/dossier.pdf>

Villaespesa, Elena (2013). "El museo en la web social y su impacto en los visitantes". *Revista de museología*, v. 56, pp. 5-61.

Viñarás-Abad, Mónica (2014). "Identidad corporativa y museos: los casos del Museo de Artes Decorativas, Museo Cerralbo, Museo Lázaro Galdiano, Museo del Romanticismo y Museo Sorolla". En: Rodríguez-Terceño, José; Fernández-Paradas, Antonio (coords.). *Nuevas culturas y sus nuevas lecturas*, pp. 707-720. ISBN: 978 84 481 9740 7

Viñarás-Abad, Mónica; Cabezuelo-Lorenzo, Francisco (2012). "Claves para la participación y generación de contenido en las redes sociales: estudio de caso del Museo del Prado en Facebook". *adComunica*, n. 3, pp. 87-103.
<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.6>

Witcomb, Andrea (1997). "The end of the mausoleum: Museums in the age of electronic communication". In: *Museums and the Web: An intl conf, Los Angeles, CA, March 16-19*.
<https://www.museumsandtheweb.com/mw97/speak/witcomb.html>

Witcomb, Andrea (2003). *Re-imagining the museum: beyond the mausoleum*. Routledge: Londres. ISBN: 978 0 415220996

El profesional de la
información

Bienvenido a EPI Indexada por ISI y Scopus
ISSN 1386-6710 / ISSN-e 1699-2407
Revista Internacional, científica y profesional

<http://www.elprofesionaldeinformacion.com>

Revista Internacional de
Información y Comunicación
Indexada por WoS Social Sciences Citation Index (Q2),
Scopus (Q1) y otras bases de datos

Factor de impacto JCR:
JIF 2017=1,318

Scopus/SCImago Journal Rank:
SJR 2018=0,601

Presentación del Director

Fuerzas Armadas y medios de comunicación: la mujer como elemento modernizador

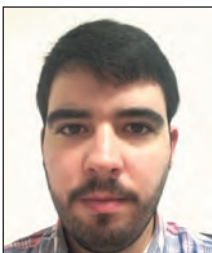
Armed Forces and mass media: Women as a modernizing factor

José-Manuel Moreno-Mercado; José-Manuel Jiménez-Cabello

Cómo citar este artículo:

Moreno-Mercado, José-Manuel; Jiménez-Cabello, José-Manuel (2019). "Fuerzas Armadas y medios de comunicación: la mujer como elemento modernizador". *El profesional de la información*, v. 28, n. 3, e280307.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.07>

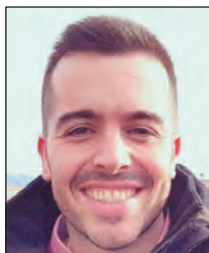
Artículo recibido el 09-11-2018
Aceptación definitiva: 08-02-2019



José-Manuel Moreno-Mercado

<https://orcid.org/0000-0003-0067-5051>

Universidad de Granada
Facultad de Ciencias Políticas y
Sociología
Rector López Argüeta, s/n.
18001 Granada, España
jmmoreno95@correo.ugr.es ✉



José-Manuel Jiménez-Cabello

<https://orcid.org/0000-0001-7518-2134>

Universidad de Granada
Facultad de Ciencias Políticas y
Sociología
Rector López Argüeta, s/n.
18001 Granada, España
josejicabello@ugr.es

Resumen

Una eficiente interrelación entre Fuerzas Armadas, medios de comunicación y opinión pública es crucial para la elaboración de unas correctas políticas de seguridad y defensa. A pesar de que encontramos múltiples investigaciones sobre medios de comunicación y cuestiones de defensa nacional, los estudios que tratan esta temática desde el enfoque particular de las Fuerzas Armadas son prácticamente inexistentes en España. La presente investigación ahonda en los encuadres periodísticos utilizados por la prensa española a la hora de tratar las Fuerzas Armadas. A partir del análisis comparativo de dos períodos, esta investigación aporta datos novedosos sobre el tratamiento de la mujer dentro de las Fuerzas Armadas como elemento modernizador.

Palabras clave

Fuerzas Armadas; Encuadres; Medios de comunicación; Prensa digital; Diarios digitales; Cibermedios; Modernización; Mujer; Mujeres; Estudios de género; España.

Abstract

An efficient relationship between the Armed Forces, the media and the public opinion is crucial for an effective elaboration of security and defense policies. Despite there are available multiple researches about media and national defense, studies focused on the Armed Forces are practically non existent in Spain. The present research tries to deepen in the media frames used by the Spanish press when dealing with the armed forces. From a comparative analysis of two periods of time, this paper brings new data to this academic field about the treatment of women in the Armed Forces as a modernizing element.

Keywords

Armed Forces; Frames; Mass media; Digital media; Digital newspapers; Cybermedia; Online newspapers; Modernization; Woman; Women; Gender studies; Spain.

1. Introducción y aspectos teóricos

Desde principios del siglo XX la mujer ha ido experimentado una progresiva integración en los ámbitos políticos e institucionales (León, 2001). En comunicación política las investigaciones han centrado sus esfuerzos en estudiar el lenguaje, la desigualdad social y la violencia contra las mujeres (Telcan-Reyes, 2018). Los estudios de género han aportado una abundante bibliografía académica en múltiples entornos científicos, en los que evidentemente se halla la comunicación. A pesar de que podemos encontrar gran número de estudios que abordan la inclusión de la mujer dentro de las instituciones públicas (Berríos, 2018) y su repercusión mediática ante sucesos políticos (Nicolini; Hansen, 2018), los trabajos que estudian el papel de la mujer dentro de las Fuerzas Armadas (FAS) españolas son prácticamente inexistentes.

La feminización de las FAS españolas no es un objeto de estudio de reciente origen; prueba de ello son algunas contribuciones clásicas como las de Fernández-Vargas (1997) u Hombrados, Olmedo y Val (2007). En esta línea podemos argumentar que la incorporación de la mujer en la institución castrense ha sido estudiada desde la sociología (Agudo-Arroyo, 2014), la seguridad y defensa (Solana-Cortés, 2009), y más cercanos al campo de la comunicación, desde la opinión pública en los casos de Díez-Nicolás (1986) o Ricoy-Casas (2006).

La inexistencia de estudios que analicen cómo los medios de comunicación en España han tratado la progresiva feminización de las Fuerzas Armadas dificulta la realización de un marco teórico solvente con obras de referencia. Resulta interesante ver cómo los medios, y más concretamente la prensa, plantean la temática de una institución con escasa repercusión pública, como indican los estudios del *Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)*, y tradicionalmente considerada arcaica y conservadora (Pizarro-Quintero, 2000).

Los últimos estudios del *CIS* muestran una opinión pública favorable a las Fuerzas Armadas pero escaso interés en esta cuestión

Dentro de la relación Fuerzas Armadas - medios de comunicación encontramos una extensísima bibliografía referente a cómo los medios han cubierto los sucesos propios de la política exterior, con especial énfasis en los conflictos armados (García-Marín, 2011; Rodríguez-Esperanza; Humanes, 2017; DeCillia, 2018). El número de investigaciones que analizan la relación entre la institución militar y los medios de comunicación es tan reducido que se limita a los modelos teóricos de la comunicación política en política exterior (Bennett, 1990; Entman, 2004) y a cuestiones de seguridad (Jordán; Torres, 2004).

La necesidad de acometer este tema desde el enfoque metodológico del *framing* se justifica desde el propio avance de la comunicación política y la cobertura mediática de la mujer en cuestiones de defensa y política exterior. El rol de la mujer en distintas áreas sociales tratadas por la prensa y la feminización de las editoriales periodísticas está arrojando estudios muy interesantes sobre relaciones públicas (Lambert, 2018), deportes (Cooky, 2018) o violencia sexual en ámbitos militares (Kuhl et al., 2018), entre otros muchos, pero dejando inexplorado el caso español.

El análisis y disección de encuadres han ocupado las investigaciones sobre comunicación política de los últimos años. El *framing* tiene como finalidad explicar cómo unos aspectos y consideraciones se destacan sobre otros dentro de un debate político (Bartholomé; Lecheler; De-Vreese, 2018), de ahí su importancia. Partiendo de la base de que lo conflictivo es una de las pautas principales de la noticia, y que el conflicto de ideas es la columna vertebral de la democracia (Schattschneider, 1975), la manera en que la información se expone a la audiencia determinará sin duda ciertos juicios, valoraciones, decisiones y comportamientos que ésta realiza. Como señala Ardèvol-Abreu, los encuadres

La cobertura mediática de la mujer militar es un campo de estudio inexplorado en España

“lejos de situarse exclusivamente en el emisor del mensaje, están localizados tanto en el emisor como en el receptor, el texto (informativo) y la cultura” (Ardèvol-Abreu, 2015, p. 425).

La identificación de encuadres, ya sea en el caso de los conflictos armados u otros sucesos, ha permitido establecer listados amplios y generalizables que han posibilitado inferir datos concluyentes sobre los contenidos informativos de los medios, así como el impacto que tienen sobre la audiencia que los consume (Muñiz, 2011).

La utilización de encuadres periodísticos conforma la columna vertebral de la presente investigación. El incipiente estudio del tratamiento mediático de las mujeres que integran las Fuerzas Armadas españolas implica ciertas limitaciones, como puede ser una muestra de análisis reducida. Sin embargo esta investigación pretende contribuir con un acercamiento genérico, pero no menos exhaustivo, al conocimiento de las prácticas periodísticas que se ofrecen y se han ofrecido por la prensa en España sobre la mujer en el ejército.

2. Metodología

El objetivo principal de este estudio consiste en identificar los encuadres presentes en los diarios españoles *El país*, *El mundo* y *La vanguardia* cuando realizan la cobertura sobre personal femenino en las Fuerzas Armadas españolas y si dichos encuadres han evolucionado durante los últimos años. Partiendo de la base de que la integración de la mujer

se ha realizado de forma progresiva en todos los estamentos de la sociedad y las instituciones públicas, se plantea la siguiente hipótesis:

H1: La cobertura mediática sobre las mujeres militares ha evolucionado durante los últimos años presentándose en la actualidad como un elemento modernizador.

Se han planteado los siguientes objetivos específicos:

- Seleccionar tres diarios españoles de gran tirada nacional y líneas ideológicas divergentes. La elección de la prensa por encima de otros medios de comunicación se debe a su importancia dentro de la sociedad (**Vicent**, 2000).
- Obtener los editoriales a partir de la base de datos *MyNews* online a través de sus monitores de búsqueda con operadores booleanos.
- Analizar una muestra que, aunque pequeña debido a su escasa cobertura ($n = 173$), englobe dos periodos temporales amplios (2017-2018 y 2012-2013) ya que en nuestra hipótesis planteamos que dicha cobertura ha experimentado variaciones.
- Medir la presencia de los encuadres a partir de la elaboración de 10 preguntas dicotómicas (presencia/ausencia) siguiendo el esquema propuesto por **Entman** (1993).

Tras la revisión bibliográfica presentada, y debido a la inexistencia de trabajos en esta línea, se espera encontrar la presencia de 4 encuadres a partir de una primera aproximación exploratoria:

- *Política*: debido a la indudable interrelación con el poder político, concretamente la figura del Ministro de Defensa;
- *Geopolítica*: a partir de las misiones internacionales que España realiza en varios países y su papel en la OTAN;
- *Modernización*: tomando como referencia el papel de la mujer y su mayor integración en las Fuerzas Armadas;
- *Responsabilidad*: ante problemáticas internas.

Se ha seleccionado la técnica estadística de análisis multivariante, como es el análisis factorial, que permite tener medidas de un conjunto de variables y explicar las intercorrelaciones existentes entre ellas (**Ferrando; Anguiano-Carrasco**, 2010, p. 18). En cuanto a la realización del análisis factorial, se han seguido los procedimientos propuestos por **Comrey** (1985, p. 18):

- a) seleccionar las variables;
- b) calcular la matriz de correlaciones entre variables;
- c) extraer los factores rotados;
- d) rotar los factores;
- e) interpretar la matriz de factores rotados.

Para calcular la matriz de correlaciones se ha utilizado el coeficiente de correlación de Pearson, aunque hay que advertir la disparidad de opiniones al respecto. Si bien es cierto que el análisis multivariante presenta dificultades a la hora de analizar variables dicotómicas, la necesidad de reducción de datos es una realidad apremiante en ciencias sociales. Autores como **Kubinger** (2003) señalan la necesidad de aplicar la correlación tetracórica, función no disponible en *SPSS*, en vez de la de Pearson, ya que da resultados más óptimos en cuanto a las magnitudes de las estimaciones (**Hoffman et al.**, 2013). No obstante, investigadores como **Bartholomew** (1980) no consideran la utilización del coeficiente de correlación de Pearson como un elemento tan problemático ya que las estimaciones obtenidas a partir de variables con distribución asimétrica no son severamente alteradas si los valores del índice de ajuste *root mean square error* (RMSEA) se mantienen dentro de los estándares aceptados (0 - 0,08) (**Jöreskog**, 2001).

Como marca la bibliografía metodológica existente, existen dos tipos de análisis factoriales:

- análisis factorial exploratorio;
- análisis factorial confirmatorio.

Esta investigación se basa en un análisis factorial confirmatorio. Su justificación la encontramos en la posibilidad de establecer una hipótesis teóricamente consistente y reproducible, y la flexibilidad de estimar las correlaciones entre los factores. La utilidad de esta técnica, como señala Ferrán-Aranaz, radica en que:

“pretende pasar de un número elevado de variables, a un número más pequeño de elementos explicativos, los factores, que le permiten explicar de una manera más sencilla esa realidad” (**Ferrán-Aranaz**, 1996, p. 12).

Posteriormente, para determinar que este análisis es el adecuado, se han llevado a cabo:

- el test de esfericidad de Bartlett, que permite detectar la presencia de relación entre variables;
- la medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de adecuación de la muestra, para comparar las magnitudes de los coeficientes de correlación.

Con el fin de dar resultados más concretos, se ha procedido a realizar una rotación ortogonal varimax que permite la redistribución de la varianza de factores (**Kaiser**, 1958), facilitando así mostrar cuáles son los factores que presentan correlaciones muy altas y cuáles presentan correlaciones nulas. La elección de este tipo de rotación se debe a su amplia utilización en ciencias sociales y su fácil aplicación. De ahí que

“una de las razones por las que muchos investigadores prefieren las rotaciones ortogonales es que éstas son mucho más fáciles de comprender y simples de calcular que las soluciones oblicuas” (**Comrey**, 1985, p. 31).

En definitiva, esta investigación sigue los pasos de otros estudios dedicados a la localización de encuadres, como son los análisis elaborados por **D'Haenens y De-Langue (2001)** o **Setmeko y Valkenburg (2000)**.

Para facilitar al lector la comprensión de las variables, las categorías de respuesta de todas ellas constan de dos opciones: 0=No y 1=Sí. A nuestro juicio, es la mejor forma de simplificar nuestro análisis y otorgarle cierta fiabilidad ya que, debido a las limitaciones de un trabajo de este tipo, no se puede contar con varios codificadores para eliminar el sesgo del investigador; de ahí la realización de preguntas dicotómicas para confirmar los encuadres con la técnica estadística propuesta.

Para la realización de los análisis se ha empleado el paquete estadístico *SPSS* versión 20.0.

3. Análisis de resultados

La tabla 1 muestra el análisis descriptivo de las variables utilizadas en el libro de codificación y su peso en los editoriales analizados. Atendiendo a los datos extraídos podemos inferir que en ambos períodos analizados el peso de los partidos políticos en el ámbito de las Fuerzas Armadas (FAS) ha sido considerable dentro de las rutinas periodísticas de los diarios españoles. De ahí que las menciones al ministro de Defensa presenten unas frecuencias significativas, aunque como se mostrará posteriormente esto se debe a ciertas peculiaridades.

Tabla 1. Variables y frecuencias en los periodos analizados

Framing items	El país		El mundo		La vanguardia	
	n	%	n	%	n	%
Período (2017-2018)						
¿Se hace alguna mención al pasado franquista?	5	17,24	0	0,00	0	0,0
¿Aparece en el editorial algún partido político?	17	58,62	10	35,71	8	47,05
¿Se menciona a la OTAN?	8	27,58	7	25,00	4	23,52
¿Hace referencia a la modernización de las FAS?	9	31,03	18	64,28	6	35,29
¿Se menciona al ministro de Defensa?	13	44,82	11	39,28	11	64,70
¿Se hace referencia a alguna misión en la que participa España?	14	48,27	14	50,00	6	35,29
¿Se menciona algún grupo terrorista?	10	34,48	6	21,42	6	35,29
¿Hace referencia a algún tipo de acoso dentro del ejército?	2	6,89	1	3,57	0	0,0
¿Resalta el papel de la mujer en las FAS?	6	20,68	10	35,71	2	11,76
¿Menciona la relación entre España y EUA?	4	13,79	6	21,42	6	35,29
Período (2012-2013)						
¿Se hace alguna mención al pasado franquista?	8	36,36	3	5,35	1	5,88
¿Aparece en el editorial algún partido político?	5	22,72	17	30,35	7	41,17
¿Se menciona a la OTAN?	5	22,72	20	35,71	4	23,52
¿Hace referencia a la modernización de las FAS?	7	31,91	21	37,50	6	35,29
¿Se menciona al ministro de Defensa?	6	27,27	29	51,78	10	58,82
¿Se hace referencia a alguna misión en la que participa España?	5	22,72	16	28,57	3	17,64
¿Se menciona algún grupo terrorista?	2	9,09	6	10,71	0	0,00
¿Hace referencia a algún tipo de acoso dentro del ejército?	2	9,09	1	1,78	1	5,88
¿Resalta el papel de la mujer en las FAS?	4	18,18	4	7,14	1	5,88
¿Menciona la relación entre España y EUA?	4	18,18	12	21,42	1	5,88

Como se puede observar en la tabla 2, se ha llevado a cabo la prueba Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que ha permitido comparar las magnitudes de los coeficientes de correlación, y la prueba de esfericidad de Bartlett, para comprobar que nuestra matriz de datos corresponde a una matriz de identidad. Los resultados obtenidos indican que el análisis factorial se ha podido realizar satisfactoriamente ya que el resultado en el índice de esfericidad de Bartlett señala un valor muy inferior al límite establecido de 0,05, con un resultado de ,000, y la prueba KMO señala un valor muy próximo a 1. Como señala Montoya-Suárez:

“Los valores KMO entre 0,5 y 1 indican que es apropiado aplicar el análisis factorial a la matriz de datos bajo estudio” (Montoya-Suárez, 2007, p. 284).

En el caso de nuestra matriz de datos, la prueba KMO arrojó un valor de ,621 lo que indica que la muestra seleccionada en esta investigación es apropiada para la realización de un análisis factorial.

Como indica la bibliografía metodológica consultada para este estudio, los métodos para extraer los factores iniciales de la matriz de correlación son muy diversos. En

Tabla 2. Prueba KMO y esfericidad de Bartlett 1

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin		,621
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	207,612
	gl	55
	Sig.	,000

nuestro caso se ha optado por el método de extracción de componentes principales para conocer qué factor explica el mayor porcentaje de la varianza en nuestra matriz de correlación. El análisis de componentes principales, indica la necesidad de extraer 3 factores (aquellos que sean mayores de 1) que, en nuestro caso de estudio explican el 55,862% de nuestra muestra. Posteriormente, debido a la complejidad de interpretar los factores extraídos inicialmente, se procedió a realizar una rotación varimax con el fin de obtener unos resultados que ayudasen a simplificar nuestra interpretación a la hora de identificar los encuadres periodísticos. El método de rotación y la selección del número de factores extraídos corresponden a dos cuestiones principales:

- las diferencias entre el resto de factores presentan porcentajes mínimos en relación con el total de la varianza explicada;
- las rotaciones ortogonales, en este caso concreto la varimax, son fáciles de aplicar y son ampliamente usadas en estudios como el aquí planteado.

Tabla 3. Matriz de componentes rotados 1

Framing items	Componentes (2017-2018)		
	Geopolítica	Modernización	Acoso
¿Se hace alguna mención al pasado franquista?	,109	-,126	,784
¿Aparece en el editorial algún partido político?	-,251	-,594	,253
¿Se menciona a la OTAN?	,836	-,033	,036
¿Hace referencia a la modernización de las FAS?	-,004	,803	-,043
¿Se menciona al ministro de Defensa?	-,307	-,113	,288
¿Se hace referencia a alguna misión en la que participa España?	,727	,297	-,006
¿Se menciona algún grupo terrorista?	,833	-,067	-,094
¿Hace referencia a algún tipo de acoso dentro del ejército?	-,136	,201	,700
¿Resalta el papel de la mujer en las FAS?	,020	,808	,269
¿Menciona la relación entre España y EUA?	,767	,088	-,064

En nuestra matriz de componentes rotados (tabla 3) se puede apreciar que los resultados obtenidos han permitido, gracias a este método, extraer datos concretos y claros al aproximar las cargas altas al valor 1 o -1 y las cargas bajas de la matriz no rotada al valor 0. Podemos identificar que el primer factor estaría compuesto por 4 variables que presentan una fuerte correlación. El resto (compuesto por 2 variables en ambos casos) presenta valores significativos que explican el contenido de la matriz, aunque con relaciones más débiles. Por lo tanto podemos destacar que durante los últimos dos años la prensa española ha utilizado 3 encuadres periodísticos, a los que hemos denominado: Geopolítica, Modernización y Acoso.

La tabla 4 muestra que la cobertura de la prensa española, cuando trata asuntos relacionados con las Fuerzas Armadas, se caracteriza por dos fenómenos:

- una clara tendencia informativa a detallar las operaciones que las Fuerzas Armadas realizan en países extranjeros (Líbano, Afganistán, Irak), enmarcando el rol que ejercen dentro de la OTAN, haciendo claras referencias a las relaciones con EUA y la lucha contra el terrorismo yihadista:
 “El soldado que ondeó la bandera española en el Líbano” (*El país*, 24/12/2017);
- destacar la modernización del ejército con la progresiva incorporación y ascenso de la mujer dentro de las Fuerzas Armadas, identificando los casos de acoso como una causa de prácticas arcaicas preconstitucionales:
 “España podría contar con la primera mujer general en sus Fuerzas Armadas a partir de julio de 2019” (*El mundo*, 30/10/2018),
 “Ejército activa protocolo acoso y estudia el caso de la legionaria que faltó al desfile” (*La vanguardia*, 09/04/2018).

Como podemos observar en la tabla 5, las pruebas KMO y de esfericidad de Bartlett permiten realizar nuestro segundo análisis factorial con respecto al segundo período temporal estudiado. Con unos valores de ,592 y ,000, las pruebas indican la idoneidad de aplicar la técnica estadística propuesta.

Tabla 4. Encuadres localizados en los medios editoriales analizados (2017-2018)

Denominación del encuadre a partir de la denominación del problema
Las misiones internacionales de las FAS son parte de la geopolítica OTAN
La incorporación de la mujer es un elemento para la modernización de las FAS
Las prácticas preconstitucionales son la causa del acoso dentro de las FAS

Tabla 5. Prueba KMO y esfericidad de Bartlett 2

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin		,592
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	222,664
	gl	45
	Sig.	,000

Tabla 6. Matriz de componentes rotados 2

Framing items	Componentes (2012-2013)			
	Geopolítica	Acoso sexista	Política	Modernización
¿Se hace alguna mención al pasado franquista?	-,210	,044	-,702	-,045
¿Aparece en el editorial algún partido político?	-,221	,031	,347	-,678
¿Se menciona a la OTAN?	,515	-,089	,484	,238
¿Hace referencia a la modernización de las FAS?	-,149	-,059	,161	,854
¿Se menciona al ministro de Defensa?	-,263	-,138	,711	-,209
¿Se hace referencia a alguna misión en la que participa España?	,837	-,120	-,029	-,050
¿Se menciona algún grupo terrorista?	,793	-,032	-,091	-,014
¿Hace referencia a algún tipo de acoso dentro del ejército?	-,032	,908	-,043	-,062
¿Resalta el papel de la mujer en las FAS?	-,137	,886	-,132	-,021
¿Menciona la relación entre España y EUA?	,828	-,036	,164	,065

Tras la realización de la rotación varimax (tabla 5) nuestra segunda matriz de componentes arroja la necesidad de extraer 4 factores, que en este caso explican un 68,882% de nuestra segunda muestra, lo que refuerza aún más este segundo análisis. Como resultado de ello se han localizado 4 encuadres periodísticos, que hemos denominado, en la línea de lo anteriormente expresado, Geopolítica, Acoso sexista, Política y Modernización.

La cobertura sobre las Fuerzas Armadas ha experimentado fluctuaciones desde 2012 hasta la actualidad como se ha podido observar en las distintas tablas de este documento. En este período estudiado se ha detectado la presencia de cuatro encuadres. Si bien los encuadres se mantienen y siguen una misma línea mediática, sus causas y variables explicativas han experimentado cambios.

Tabla 7. Encuadres localizados en los medios editoriales analizados (2012-2013)

Denominación del encuadre a partir de la denominación del problema
Las misiones internacionales de las FAS son parte de la geopolítica OTAN
Las mujeres militares sufren acoso sexual dentro de la institución militar
El ministro Morenés es el problema de la politización de las Fuerzas Armadas
La modernización de las Fuerzas Armadas se debe a la acción de los partidos políticos

El encuadre Geopolítica sigue siendo el que presenta resultados estadísticos más sólidos, algo normal ya que las misiones que realiza España en el extranjero son el tema informativo por excelencia de las Fuerzas Armadas:

“El ejército español inaugura la sede de la gobernación afgana” (*La vanguardia*, 09/09/2013).

Los resultados más interesantes los encontramos en los encuadres Acoso sexista y Modernización. En el primero existe una fuerte correlación entre las funciones de las mujeres militares y los casos de acoso sexual dentro de la institución militar:

“62 militares se han quejado de acoso sexual en diez años según Defensa” (*El país*, 19/09/2013).

Por otro lado, la cobertura del segundo no está centrada en el rol de la mujer sino en cuestiones tecnológicas y económicas donde hay una intervención directa de los partidos políticos:

“El ejército del futuro, con más robots y menos soldados” (*El país*, 21/09/2012).

Finalmente se detectó la presencia de un cuarto encuadre, Política, cuya presencia entendemos que está fuertemente relacionada con la figura del exministro Pedro Morenés, debido a varias polémicas políticas referentes a cuestiones internas de las Fuerzas Armadas y externas, como la crisis de Cataluña:

“Morenés precisa que se refirió a las críticas por las maniobras en Cataluña” (*El país*, 08/01/2013);

“Morenés dice que España defenderá la ley con ‘todas las medidas que hagan falta’” (*El mundo*, 10/10/2013).

4. Conclusiones

Se puede apreciar que las mujeres que conforman las Fuerzas Armadas son un colectivo de una importante repercusión mediática en la prensa española cuando se cubren asuntos militares. A partir del análisis factorial de los dos períodos seleccionados, podemos confirmar lo que planteábamos en nuestra hipótesis de trabajo (H1). Debido a la inexistencia de trabajos que hayan tratado esta cuestión, y tomando como referencia que las cuestiones de defensa nacional no ocupan un lugar de suma importancia para la sociedad española, no sorprende ver que la muestra de este trabajo se considere reducida si lo comparamos

“Mediáticamente la mujer militar ya no es una víctima sino un paso de modernización castrense”

con otros estudios de comunicación. Pero, debido a esa inexistencia, podemos afirmar que no sólo el encuadre de género se encuentra presente en la cobertura mediática, sino que ha experimentado modificaciones importantes, lo que demuestra el interés de este trabajo para la comunicación y la ciencia política.

El encuadre Política es meramente coyuntural por la repercusión del exministro Pedro Morenés en los medios

Partiendo de la base de los estudios que han tratado las Fuerzas Armadas y su relación con la opinión pública y los medios de comunicación, era de esperar que los encuadres Geopolítica y Política tuvieran mayor peso en nuestro estudio. Aunque en el caso del segundo se ha podido establecer una fuerte relación entre la actividad militar y los personalismos políticos de sus máximos referentes, como es la figura del ministro de Defensa. Sería interesante ahondar en esta cuestión en investigaciones futuras para conocer la influencia del liderazgo político dentro de las Fuerzas Armadas Españolas. Investigaciones que sí se han llevado a cabo fuera de España, como los estudios de **Castro y Lupano** (2007). No obstante, planteamos que la presencia del encuadre Política resulta coyuntural por las polémicas en las que estuvo envuelto el exministro Pedro Morenés.

La aportación principal de este estudio proviene principalmente de la cobertura sobre la modernización de las Fuerzas Armadas y qué factores integran esa modernización. Si bien hace años (2012-2013) el proceso de actualización del ejército se centraba en factores económicos y políticos, especialmente en el rejuvenecimiento de los instrumentos militares, en la actualidad el progreso y ascenso de las mujeres ocupa la cobertura mediática sobre esta cuestión. A pesar de que, como se ha demostrado en este estudio, el acoso sigue siendo un elemento altamente noticiable, éste ha sufrido una mutación. Ha pasado de ser considerado un fenómeno puramente sexual (2012-2013), a una acción persecutoria dentro del ejército y a ser mediáticamente identificado como una rémora de prácticas preconstitucionales.

Los últimos estudios del *CIS* han mostrado la presencia en la sociedad de una opinión pública favorable a la figura de las Fuerzas Armadas. Sin duda será interesante analizar, a partir de los datos de esta investigación, la cobertura sobre asuntos militares, donde el acoso sigue siendo un elemento importante, para comprobar si se mantiene o ha mermado la buena imagen pública de las Fuerzas Armadas, ya que el último estudio del *CIS* data de 2015.

En definitiva, este trabajo, a pesar de sus limitaciones, puede servir de base para futuras investigaciones que deseen ahondar en la relación entre las Fuerzas Armadas españolas y los medios de comunicación.

5. Referencias

- Agudo-Arroyo, Yolanda** (2014). "La participación de las mujeres en las Fuerzas Armadas españolas: de la incorporación a la integración". *Comunitania: Revista internacional de trabajo social y ciencias sociales*, n. 7, pp. 9-27. <https://doi.org/10.5944/comunitania.7>
- Ardèvol-Abreu, Alberto** (2015). "Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España". *Revista latina de comunicación social*, n. 70, pp. 423-450. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1053>
- Bartholomé, Guus; Lecheler, Sophie; De-Vreese, Claes** (2018). "Towards a typology of conflict frames. Substantiveness and interventionism in political conflict news". *Journalism studies*, v. 19, n. 12, pp. 1-23. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1299033>
- Bartholomew, David** (1980). "Factor analysis for categorical data". *Journal of the Royal Statistical Society. Series B (Methodological)*, v. 42, n. 3, pp. 293-321. <https://www.jstor.org/stable/2985165>
- Bennett, W. Lance** (1990). "Toward a theory of press-state relations in the United States". *Journal of communication*, v. 40, n. 2, pp. 103-127. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1990.tb02265.x>
- Berríos, Paulina** (2018). "El sistema de prestigio en las universidades y el rol que ocupan las mujeres en el ámbito académico". *Calidad en la educación*, n. 23, pp. 349-361. <https://doi.org/10.31619/caledu.n23.301>
- Castro, Alejandro; Lupano, María-Laura** (2007). "Teorías implícitas del liderazgo y calidad de la relación entre líder y seguidor". *Boletín de psicología*, n. 89, pp. 7-28. <https://www.uv.es/seoane/boletin/previos/N89-1.pdf>
- Comrey, Andrew L.** (1985). *Manual de análisis factorial*. Madrid: Cátedra. ISBN: 978 84 376051 5 9
- Cookey, Cheryl** (2018). "Gender, sport and media between the mid-1980s and early 2000s: Developments trajectories and transformations". In: Mansfield, Louise; Caudwell, Jayne; Wheaton, Belinda; Watson, Brandon (eds.). *The palgrave handbook of feminism and sport, leisure and physical education*. London: Palgrave Macmillan, pp. 133-147. ISBN: 978 1 1375331 7 3

https://doi.org/10.1057/978-1-137-53318-0_9

DeCillia, Brooks (2018). "But it is not getting any safer!": The contested dynamic of framing Canada's military mission in Afghanistan". *Canadian journal of political science*, v. 51, n. 1, pp. 155-177.

<https://doi.org/10.1017/S0008423917000634>

D'Haenens, Leen; De-Langue, Marielle (2001). "Framing of asylum seekers in Dutch regional newspapers". *Media culture & society*, v. 23, n. 6, pp. 847-860.

<https://doi.org/10.1177/016344301023006009>

Díez-Nicolás, Juan (1986). "La transición política y la opinión pública española ante los problemas de la defensa y las Fuerzas Armadas". *Revista española de investigaciones sociológicas*, n. 36, pp. 13-24.

<https://doi.org/10.2307/40183243>

Entman, Robert (1993). "Framing: Toward clarification of a fractured paradigm". *Journal of communication*, v. 43, n. 4, pp. 51-58.

<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

Entman, Robert (2004). *Projections of power: Framing news, public opinion, and US foreign policy*. Chicago: Chicago University Press. ISBN: 978 0 2 262107 2 8

Fernández-Vargas, Valentina (1997). *Las militares españolas: un nuevo grupo profesional*. Madrid: Biblioteca Nueva. ISBN: 978 84 70305139

Ferrán-Aranaz, Magdalena (1996). "SPSS para Windows 95". *Programación y análisis estadístico*. Madrid: McGraw-Hill. ISBN: 978 84 48105891

Ferrando, Pere-Joan; Anguiano-Carrasco, Cristina (2010). "El análisis factorial como técnica de investigación social". *Papeles del psicólogo*, v. 31, n. 1.

<http://www.redalyc.org/html/778/77812441003>

García-Marín, Javier (2011). "Conflictos y cobertura mediática: una aproximación desde la comunicación política". *Cuadernos de estrategia*, n. 148, pp. 97-128.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3838704>

Hoffman-Freiberg, Agustín; Stover, Juliana-Beatriz; De-la-Iglesia, Guadalupe; Fernández-Liporace, Mercedes (2013). "Correlaciones policóricas y tetracóricas en estudios factoriales exploratorios y confirmatorios". *Ciencias psicológicas*, v. 7, n. 2, pp. 151-164.

http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?pid=S1688-42212013000200005&script=sci_arttext&lng=en

Hombrados, Angustias; Olmedo, José; Val, Consuelo (2007). *La incorporación de las mujeres a las Fuerzas Armadas: el caso español y su percepción en la opinión pública en perspectiva comparada*. Madrid: Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos. Documentos de trabajo, n. 7.

Jordán, Javier; Torres, Manuel R. (2004). "La comunicación política en tiempos de guerra". *Revista general de Marina*, pp. 589-598.

https://www.upo.es/export/portal/com/bin/portal/upo/profesores/mrtorsor/profesor/1214214230858_la_comunicacixn_polxtica_en_tiempos_de_guerra-rgm.pdf

Jöreskog, Karl G. (2001). *Analysis of ordinal variables 2. Cross-sectional data. Taller "Structural Equation Modelling with Lisrel 8.51"*. Friedrich-Schiller-Universität, Jena.

Kaiser, Henry F. (1958). "The varimax criterion of analytic rotation in factor analysis". *Psychometrika*, v. 23, n. 3, pp. 187-200.

<https://doi.org/10.1007/BF02289233>

Kubinger, Klaus (2003). "On artificial results due to using factor analysis for dichotomous variables". *Psychology science*, v. 45, n. 1, pp. 106-110.

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.495.778&rep=rep1&type=pdf>

Kuhl, Steven; Kosloski, Anna E.; Ryon, Stephanie-Bontranger; Monar, Astrid (2018). "Masculinity, organizational culture, media framing and sexual violence in the military". *Social sciences*, v. 7, n. 5, pp. 80.

<https://doi.org/10.3390/socsci7050080>

Lambert, Cheryl-Ann (2018). "A media framing analysis of a US presidential advisor: Alternative flacks". *Public relations review*, v. 44, n. 5, pp. 724-733.

<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.07.006>

León, Magdalena (2001). "El empoderamiento de las mujeres: encuentro del primer y tercer mundos en los estudios de género". *Revista de estudios de género: La ventana*, v. 2, n. 13, pp. 94-106.

<http://revistalaventana.cucsh.udg.mx/index.php/LV/article/view/553>

Montoya-Suárez, Omar (2007). "Aplicación del análisis factorial a la investigación de mercados. Caso de estudio". *Scientia et technica*, v. 1, n. 35.

<https://revistas.utp.edu.co/index.php/revistaciencia/article/view/5443>

Muñiz, Carlos (2011). "Encuadres noticiosos sobre migración en la prensa digital mexicana: Un análisis de contenido exploratorio desde la teoría del framing". *Convergencia*, v. 18, n. 55, pp. 213-239.

<http://www.redalyc.org/pdf/105/10515210009.pdf>

Nicolini, Kristine M.; Hansen, Sara-Steffes (2018). "Framing the women's March on Washington: Media coverage and organizational messaging alignment". *Public relations review*, v. 44, n. 1, pp. 1-10.

<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.12.005>

Pizarroso-Quintero, Alejandro (2000). "Comunicación y defensa en la Europa contemporánea". En: *Modelo de Seguridad y Defensa en Europa en el próximo siglo. X Jornadas Universidad Complutense de Madrid - Ceseden*. Madrid: Ministerio de Defensa, pp. 43-62. ISBN: 84 78 237585

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=562768>

Ricoy-Casas, Rosa-María (2006). "La difícil presencia de la mujer en las Fuerzas Armadas: de la mera prohibición al techo de cristal para su promoción y ascenso en un mundo tradicionalmente masculino". *Dossiers feministes*, n. 9, pp. 225-243.

<http://www.e-revistas.uji.es/index.php/dossiers/article/view/711>

Rodríguez-Esperanza, María-Soledad; Humanes, María-Luisa (2017). "El conflicto palestino-israelí en la prensa española: la cobertura de la Operación Margen Protector en ABC y La Vanguardia". *Observatorio*, v. 11, n. 4, pp. 154-180.

<https://doi.org/10.15847/obsOBS11420171136>

Schattschneider, Elmer (1975). *The semi-sovereign people: A realist's view of democracy in America*. Belmont: Wadsworth Publishing. ISBN: 978 0 0 301336 6 4

Setmeko, Holli A.; Valkenburg, Patti M. (2000). "Framing European politics: A content analysis of press and television news". *Journal of communication*, v. 50, n. 2, pp. 93-109.

<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>

Solana-Cortés, Manuel (2009). "El reclutamiento en las Fuerzas Armadas Españolas. Un caso singular: los primeros 20 años de presencia de la mujer". En: Gómez-Escarda, María; Sepúlveda-Muñoz, Isidro (eds.). *Las mujeres militares en España (1988-2008)*. Madrid: Instituto General Gutiérrez Mellado, pp. 121-156. ISBN: 978 84 608 0912 8

https://iugm.es/wp-content/uploads/2016/07/mujeres_militares_Espana.pdf

Telcan-Reyes, Ana-Belén (2018). *Estudio de la agenda-setting en el tratamiento de notas informativas periodísticas protagonizadas por mujeres, en diarios de circulación provincial*. Machala: Universidad Académica de Ciencias Sociales.

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12193>

Vicent, Richard C. (2000). "A narrative analysis of US press coverage of Slobodan Milosevic and the Serbs in Kosovo". *European journal of communication*, v. 15, n. 3, pp. 321-344.

<https://doi.org/10.1177/0267323100015003004>

Cronología de la Documentación Española



<https://www.crodoc.es>

Secaba-Rank a examen: validación de su metodología sobre eficiencia en bibliotecas *versus* la técnica *Data Envelopment Analysis* (DEA) y el método Finlandia

Testing the *Secaba-Rank* tool: Validating its methodology to measure the efficiency of libraries *versus* Data Envelopment Analysis (DEA) and the Finland method

Pedro Lázaro-Rodríguez; Javier López-Gijón; Enrique Herrera-Viedma

Cómo citar este artículo:

Lázaro-Rodríguez, Pedro; López-Gijón, Javier; Herrera-Viedma, Enrique (2019). "Secaba-Rank a examen: validación de su metodología sobre eficiencia en bibliotecas *versus* la técnica *Data Envelopment Analysis* (DEA) y el método Finlandia". *El profesional de la información*, v. 28, n. 3, e280316.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.16>

Artículo recibido el 10-11-2018
Aceptación definitiva: 21-02-2019



Pedro Lázaro-Rodríguez ✉

<https://orcid.org/0000-0002-8756-0507>

Universidad de Granada
Departamento de Información y Comunicación
Campus Universitario de Cartuja
Edificio Máximo. 18071 Granada, España
pedrolr@ugr.es



Javier López-Gijón

<https://orcid.org/0000-0001-6517-8991>

Universidad de Granada
Departamento de Información y Comunicación
Campus Universitario de Cartuja
Edificio Máximo. 18071 Granada, España
jgijon@ugr.es



Enrique Herrera-Viedma

<https://orcid.org/0000-0002-7922-4984>

Universidad de Granada
Departamento de Ciencias de la Computación
e Inteligencia Artificial.
Periodista Daniel Saucedo Aranda, s/n.
18071 Granada, España
viedma@decsai.ugr.es

Resumen

El objetivo de este artículo es probar la validez de la metodología *Secaba-Rank* basada en el indicador de la potencia del sistema para medir la eficiencia de bibliotecas. Para ello se ha llevado a cabo una comparación de los resultados de eficiencia según dicha metodología con los de la técnica *Data Envelopment Analysis* (DEA, análisis envolvente de datos) y el calificado como método Finlandia. La unidad de análisis es triple considerando a las bibliotecas públicas a nivel de comunidades autónomas y provincias, y a las bibliotecas universitarias públicas españolas. Como metodología para la comparación de los resultados de acuerdo con cada método se ha llevado a cabo un análisis basado en el cálculo de los

Financiación

El primer autor es beneficiario de una ayuda para contratos predoctorales de Formación de Profesorado Universitario del *Ministerio de Educación, Cultura y Deporte* (Referencia FPU-2014/04213). El trabajo está soportado por el *Ministerio de Economía y Competitividad* (Referencia TIN2016-75850-R).

coeficientes de correlación lineal para cada par de variables (métodos comparados). Los resultados hallados para todos los pares de variables son muy cercanos a 1 o -1 (por la naturaleza de uno de los métodos) y con significancia estadística, por lo que puede concluirse que los diferentes métodos utilizados, incluida la metodología *Secaba-Rank*, miden efectivamente la eficiencia. Por último se presenta y argumenta una serie de ventajas de dicha metodología sobre y a partir de las otras dos utilizadas.

Palabras clave

Bibliotecas universitarias; Bibliotecas públicas; Evaluación de bibliotecas; Eficiencia; *Secaba-Rank*; Análisis envolvente de datos (DEA); Indicadores; Metodologías; Rankings de bibliotecas; *Benchmarking*.

Abstract

The purpose of this article is to validate the *Secaba-Rank* methodology based on the System Potency indicator to measure the efficiency of libraries. It is carried out a comparison of the efficiency results according to three methods: *Secaba-Rank* methodology, Data Envelopment Analysis (DEA), and the Finland method. These three methods have been used to measure the efficiency of the public libraries at the level of autonomous communities and provinces, and the Spanish public university libraries. The method used for the comparison of the results is the analysis of the linear correlation coefficients for each pair of variables. The results are very close to 1 or -1 and statistically significant in all the cases. Thus, it can be concluded that the different methods, including the *Secaba-Rank* methodology, measure the efficiency. Finally, some advantages for the *Secaba-Rank* methodology are presented and argued.

Keywords

Academic libraries; Public libraries; Library evaluation; Efficiency; *Secaba-Rank*; Data Envelopment Analysis (DEA); Indicators; Methodologies; Library rankings; Benchmarking.

1. Introducción

La eficiencia es una medida que pone en relación los recursos empleados para alcanzar un objetivo con los resultados que se quieren alcanzar (Tavares *et al.*, 2018). En el caso de las bibliotecas se puede estudiar su eficiencia poniendo en relación su presupuesto con los resultados entendidos como los préstamos y las visitas a la biblioteca (Bustos-González, 2007). En contextos donde el presupuesto es bajo, conocer qué bibliotecas o redes de bibliotecas son las más eficientes, esto es, las que procesan mejor sus recursos en relación al presupuesto para alcanzar los máximos resultados, facilita localizar modelos de buenas prácticas para aquellas que necesitan mejorar.

En esta línea se implementó en 2016 la herramienta digital abierta *Secaba-Rank* que incluye una serie de rankings para conocer la eficiencia de las bibliotecas universitarias y de las redes de lectura pública españolas (Lázaro-Rodríguez *et al.*, 2018). <http://secaba.ugr.es/rank>

La metodología *Secaba-Rank* se basa en el indicador de la potencia del sistema y en un enfoque sistémico de las bibliotecas. Las bibliotecas así entendidas son un sistema con una serie de elementos interrelacionados entre sí, a saber: las entradas (presupuesto), que son procesadas por la entidad (personal, colección, etc.), para obtener unas salidas (préstamos, visitas) y alcanzar unos beneficios (mayor capital social, humano y cultural); todo en un entorno y en un ejercicio de retroalimentación entendida como la evaluación de los sistemas para su mejora. El indicador de la potencia del sistema pone en relación las entradas y salidas para medir la eficiencia de las bibliotecas.

De acuerdo con recientes investigaciones, España tiene uno de los presupuestos más bajos en bibliotecas públicas (Lázaro-Rodríguez; Vakkari, 2018). La diferencia entre Finlandia y España para el presupuesto per cápita considerando el gasto para el personal y materiales de la colección en bibliotecas públicas por regiones fue en 2015 hasta 5,2 veces mayor en Finlandia que en España (38,7€ y 7,4€ respectivamente). En otro estudio reciente y en un sentido similar se pone de manifiesto la gran diferencia para los préstamos y visitas por habitantes entre España y otros países de Europa (Lázaro-Rodríguez; López-Gijón; Herrera-Viedma, 2018). España es la segunda por la cola en el ranking de préstamos por habitante con 1,30 y la séptima por la cola en el de visitas por habitante con 2,39, siempre por debajo de la media europea (4,11 y 3,04 respectivamente). España está muy lejos de Finlandia, país que marca el modelo de buenas prácticas en cuanto a uso con 17,96 préstamos por habitante, 9,73 visitas por habitante y también en lo que a beneficios en bibliotecas públicas se refiere (Sin; Vakkari, 2015; Vakkari *et al.*, 2014; 2016).

“ En países como España, donde el presupuesto para bibliotecas es bajo respecto a otros países europeos, resulta importante conocer su eficiencia ”

Desde ahí puede entenderse la importancia de conocer la eficiencia de las bibliotecas en países como España donde el presupuesto es bajo con respecto a otros países europeos y también la importancia y el valor de *Secaba-Rank* como herramienta para ello. A su vez el caso de Finlandia sirve como ejemplo en alusión a la medición de la eficiencia si atendemos a su sistema estadístico para bibliotecas públicas (SYKT, 2018). Mientras que el sistema de estadísticas de bibliotecas públicas del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (MECD) incluye una sección en los indicadores de

rendimiento para indicadores referidos a la eficiencia (MECD, 2018), pero que sólo se refieren al gasto y no ponen en relación dicho gasto con unos resultados (Lázaro-Rodríguez; Vakkari, 2018), el sistema finlandés incluye un indicador que pone en relación el presupuesto con los préstamos y las visitas, cuyo cálculo consiste en la división del presupuesto (suma del destinado al personal y a materiales de la colección) entre la suma de préstamos y visitas (SYKT, 2018).

En el ámbito de las bibliotecas encontramos la técnica DEA (*data envelopment analysis*) o análisis envolvente de datos (Charnes; Cooper; Rhodes, 1978) como método más usado para medir la eficiencia (Tavares *et al.*, 2018). Aunque fue elaborada en el campo de la economía, a lo largo del tiempo se han llevado a cabo múltiples estudios que utilizan esta técnica para conocer la eficiencia de bibliotecas en varios países (Hammond, 2002; Chen; Morita; Zhu, 2005; Stroobants; Bouckaert, 2014; Ling-Feng; Jiung-Bin; Mu-Chen, 2014), en bibliotecas de diferentes tipos como públicas (Chen; Morita; Zhu, 2005; De-Carvalho *et al.*, 2013) o universitarias (Chen, 1997; Reichmann; Sommersguter-Reichmann, 2006; Reichmann, 2007; Liu; Chuang, 2009; Tavares *et al.*, 2018), y también aplicando la técnica DEA a bibliotecas españolas (Simón-De-Blas; Arias-Coello; Simón-Martín, 2007; Simon-Martín; Simon-De-Blas; Arias-Coello, 2011; 2016; Faccin-Camargo; Lobán-Acero; García-Lacalle, 2018).

En este artículo se propone someter a examen la metodología *Secaba-Rank* en un análisis estadístico de la relación entre los resultados de la eficiencia según dicha metodología, la técnica DEA y el método finlandés. Se plantea una comparación de resultados de acuerdo con las tres metodologías con un análisis basado en el cálculo de los coeficientes de correlación lineal para cada par. De esta forma, si las correlaciones son cercanas a 1 (o -1 por la naturaleza de uno de los métodos), se podrá concluir que la metodología *Secaba-Rank* es apta para medir la eficiencia de bibliotecas. Además se extraerá y argumentará una serie de ventajas de la metodología *Secaba-Rank* sobre la técnica DEA y el método finlandés.

Desde ahí pueden enunciarse las preguntas de investigación y los objetivos como respuesta a las mismas:

- ¿Existe correlación entre los resultados sobre eficiencia según la metodología *Secaba-Rank*, la técnica DEA y el método finlandés?
- ¿Es válida por tanto la metodología *Secaba-Rank* para medir la eficiencia en bibliotecas?
- ¿Cuáles son las ventajas de la metodología *Secaba-Rank* sobre las demás?

En la siguiente sección se exponen los tres métodos para medir la eficiencia, a continuación se presentan la metodología y los materiales empleados, los resultados y su interpretación, se ofrece una discusión y se finaliza con las conclusiones.

2. Métodos para medir la eficiencia en bibliotecas

2.1. La metodología *Secaba-Rank*: el indicador de la potencia del sistema

Este indicador pone en relación las entradas con las salidas ofreciendo información de cómo la entidad procesa las primeras (Lázaro-Rodríguez *et al.*, 2018). Se construye a partir de indicadores de primer nivel como el presupuesto per cápita en relación con las entradas de la biblioteca y con indicadores como los préstamos de documentos per cápita relacionados con las salidas. Desde estos indicadores se calculan la potencia de entrada y la potencia de salida entendidas como la división del presupuesto per cápita de cada sistema (biblioteca o red) entre el presupuesto per cápita de la llamada base, que en *Secaba-Rank* corresponde a la media de todas las bibliotecas según cada nivel de análisis de los que considera, y de igual forma con la potencia de salida. La fórmula de la potencia del sistema es la siguiente:

$$P(sis) = \frac{P(sal)}{P(ent)}$$

Donde:

$P(sis)$ = Potencia del sistema

$P(sal)$ = Potencia de salida

$P(ent)$ = Potencia de entrada

En la herramienta *Secaba-Rank* el indicador de la potencia del sistema considera en la potencia de entrada el presupuesto y en la de salida los préstamos (en el caso de *Secaba-Rank Universitarias* los préstamos son la suma de los domiciliarios y las descargas de los datos *Counter*).

<http://secaba.ugr.es/rank/universitarias>

Los resultados marcan tres posibles estados para las bibliotecas respecto a su eficiencia (Lázaro-Rodríguez *et al.*, 2018), que son los de potencia, dispotencia y sin potencia (tabla 1).

Tabla 1. Estados posibles de una biblioteca según la potencia del sistema

Potencia del sistema	Descripción del sistema	Formulación	Estado
$P(sis) > 1$	Se producen más salidas que entradas se le suministran	$P(sal) > P(ent)$	Potencia
$P(sis) = 1$	Se producen las mismas salidas que entradas	$P(sal) = P(ent)$	Sin potencia
$P(sis) < 1$	Se producen menos salidas que entradas se le suministran	$P(sal) < P(ent)$	Dispotencia

Es importante incidir en el hecho de que el indicador de la potencia define tres estados posibles en los que las bibliotecas o sistemas han de encontrarse. Un sistema es:

- potente, cuando dicho indicador resulta mayor que 1 y por tanto eficiente;
- dispotente, cuando es menor que 1 y por tanto no eficiente;
- sin potencia, cuando es igual a 1, un estado en que las salidas presentan el mismo nivel que las entradas.

2.2. El método Finlandia

Se basa en el cálculo de un indicador que incluye el sistema de estadísticas para bibliotecas públicas de Finlandia y que se califica como de economía (SYKT, 2018). Pone en relación el presupuesto total para material de las bibliotecas (colección) y el destinado a personal con el total de préstamos y las visitas a las bibliotecas. La fórmula es la siguiente:

$$E = \frac{G(p) + G(m)}{P + V}$$

Donde:

E = Eficiencia

$G(p)$ = gasto en personal

$G(m)$ = gastos en materiales de la colección

P = total de préstamos

V = total de visitas

Desde ahí los resultados sobre eficiencia basada en este indicador para las bibliotecas se interpretan como mejores cuanto más pequeños sean (SYKT, 2018).

2.3. Técnica DEA (análisis envolvente de datos)

La técnica DEA (Charnes; Cooper; Rhodes, 1978) consiste en una aplicación de los métodos de programación lineal empleada como medida de la eficiencia relativa de unidades organizativas con las mismas metas y objetivos (Simón-De-Blas; Arias-Coello; Simón-Martín, 2007). Tal y como exponen los autores, las unidades de análisis en el DEA son denominadas unidades de toma de decisiones *DMU* (decision making units). Desde ahí y como idea básica se construye una unidad organizativa modelo según la combinación de entradas y salidas de todas las analizadas. En el siguiente paso se identifica la frontera de eficiencia, de tal forma que todas las unidades organizativas que se hallen en la frontera son las que funcionan al 100% y por tanto las eficientes. Por último, la eficiencia de las restantes se calcula como relativa a las definidas como eficientes. Los valores de eficiencia de cada *DMU* se pueden obtener en base al modelo original conocido como CCR (por las iniciales de Charnes, Cooper y Rhodes):

$$\text{Max}_{u,v} \quad h_o = \frac{\sum_{r=1}^s U_r \cdot Y_{ro}}{\sum_{i=1}^m V_i \cdot X_{io}}$$

S. A.:

$$\frac{\sum_{r=1}^s U_r \cdot Y_{rj}}{\sum_{i=1}^m V_i \cdot X_{ij}} \leq 1 \quad \forall j = 1 \dots n$$

$$U_r, V_i \geq 0 \quad \forall r: 1 \dots s \quad \forall i = 1 \dots m$$

Donde:

h_o : función objetivo. Medida de la eficiencia.

Y_{rj} : output i -ésimo de la *DMU* j -ésima siempre positivos.

X_{ij} : input i -ésimo de la *DMU* j -ésima siempre positivos.

V_i, U_r : soluciones del problema (ponderaciones de inputs y outputs respectivamente).

n : es el número de unidades de decisión, *DMU*.

La técnica DEA no consiste en el cálculo de indicadores tal y como sí sucede con la metodología *Secaba-Rank* y el método Finlandia, sino en métodos matemáticos de programación lineal. De acuerdo con dicha técnica los valores de eficiencia quedan acotados entre 0 y 1, siendo el 1 para la unidad o unidades organizativas que se sitúan en la frontera de eficiencia y por tanto las consideradas como eficientes (Simón-De-Blas; Arias-Coello; Simón-Martín, 2007).

“ La técnica DEA no consiste en el cálculo de indicadores tal y como sí sucede con la metodología *Secaba-Rank* y el método Finlandia ”

3. Materiales y métodos

3.1. Materiales

Dado que la unidad de análisis en *Secaba-Rank* es triple considerando en *Secaba-Rank Universitarias* a las bibliotecas universitarias españolas con la posibilidad de filtrar los resultados según tipo de universidad (públicas, privadas o no presenciales), y en *Secaba-Rank Públicas* las bibliotecas públicas españolas con la posibilidad de filtrar los resultados a nivel de comunidades autónomas y provincias, en este trabajo se considera también una triple unidad de análisis: bibliotecas públicas por comunidades autónomas y por provincias, y bibliotecas universitarias públicas presenciales.

<http://secaba.ugr.es/rank/publicas>

Para la variable de entrada en el indicador de la potencia del sistema de la metodología *Secaba-Rank* y en la técnica DEA se considera lo contemplado en el indicador finlandés, a saber, el presupuesto destinado al personal y a los materiales de la colección. Igualmente como variables de salida se incluyen las visitas y los préstamos en los tres métodos. Para el caso del indicador de la potencia del sistema de la metodología *Secaba-Rank* este hecho supone dar un paso más, pues originalmente dicho indicador sólo incluía los préstamos en la variable de salida (Lázaro-Rodríguez *et al.*, 2018). Por ello se considerará en los resultados un apartado que compare los resultados de la metodología *Secaba-Rank* con los de la técnica DEA considerando sólo los préstamos en la variable de salidas. A su vez cabe recordar que en el caso de las bibliotecas universitarias los préstamos incluyen las descargas de las bases de datos (llamados datos *Counter*) además de los préstamos domiciliarios. Por último los datos para la población en la metodología *Secaba-Rank* corresponden a los de cada comunidad autónoma y provincia según el nivel analizado en el caso de las bibliotecas públicas y a la suma de estudiantes de grado, posgrado y títulos propios, y la suma de docentes a tiempo completo y parcial en el caso de las bibliotecas universitarias.

Los datos que se utilizan corresponden al año más reciente disponible, siendo el 2016 para el caso de las bibliotecas públicas tanto a nivel de comunidades autónomas como de provincias y el 2017 para las bibliotecas universitarias públicas. Para las públicas los datos han sido tomados de la web *Bibliotecas públicas españolas en cifras* (MECD, 2018) y de la *Red de Bibliotecas Universitarias (Rebiun)* para las universitarias (Rebiun, 2018). Cabe señalar que en el caso de las bibliotecas universitarias públicas se han incluido 44 bibliotecas de las 48 totales en *Rebiun* por falta de datos para alguna de las variables consideradas en este trabajo. Los datos fueron descargados de ambas fuentes el día 4 de octubre de 2018.

De acuerdo con lo anterior se configuraron tres conjuntos de datos: para las bibliotecas públicas por comunidades autónomas, por provincias, y para las 44 bibliotecas universitarias públicas presenciales con los datos requeridos disponibles.

<https://osf.io/7p2r9>

<https://osf.io/qr7wj>

<https://osf.io/csmbg>

Por último y en cuanto a materiales empleados cabe mencionar que tanto el procesamiento de los datos como el cálculo de indicadores en los casos de la metodología *Secaba-Rank* y el indicador finlandés se ha hecho con la hoja de cálculo *Libreoffice Calc 6.0.5.2*. Por su lado los cálculos para la técnica DEA se han realizado con el software de código abierto *OSDEA-GUI 0.2*.

<http://opensourcedea.org/download-osdea-gui>

3.2. Metodología

El estudio de la relación de los resultados de la eficiencia medida según los tres métodos expuestos en el punto anterior se plantea mediante un análisis basado en el cálculo del coeficiente de correlación lineal para comparar los resultados según cada método. En primer lugar se toman los datos para su procesamiento y el cálculo de los indicadores en el caso de la metodología *Secaba-Rank* y el indicador finlandés, y también se importan al software mencionado en la sección anterior para el cálculo según la DEA. Dado que se utilizan 3 conjuntos de datos los resultados también se clasifican en tres conjuntos para las bibliotecas públicas a nivel de comunidades autónomas, de provincias y las bibliotecas universitarias públicas presenciales. Por último se calculan los coeficientes de correlación lineal entre los resultados de las tres metodologías.

<https://osf.io/34vq9>

<https://osf.io/c5yjd>

<https://osf.io/2gacu>

A este respecto y tal y como se expuso en la sección de materiales, se planteará una primera comparación de los resultados entre la metodología *Secaba-Rank* y la técnica DEA considerando en la variable salidas sólo los préstamos. La segunda comparación será triple entre los resultados según las dos metodologías anteriores y el indicador de Finlandia, ahora ya incluyendo también las visitas en las salidas.

Por tanto en total se tienen hasta 5 métodos diferentes (tabla 2), y todo según los 3 niveles de análisis (bibliotecas públicas por comunidades autónomas y provincias, y bibliotecas universitarias).

Tabla 2. Abreviaturas y explicación de los 5 métodos utilizados

Método	Explicación
Psis1	Potencia del sistema con préstamos en salidas
DEA1	Técnica DEA con préstamos en salidas
Psis2	Potencia del sistema con préstamos y visitas en salidas
DEA2	Técnica DEA con préstamos y visitas en salidas
Finlandia	Indicador de Finlandia que incluye préstamos y visitas en salidas

Sobre el método nombrado como Psis2 cabe decir que puede entenderse desde la siguiente fórmula:

$$P(sis) = \frac{(P(salP) + P(salV))}{2} / P(ent)$$

Donde:

$P(sis)$ = Potencia del sistema

$P(salP)$ = Potencia de salida referida a los préstamos

$P(salV)$ = Potencia de salida referida a las visitas

$P(ent)$ = Potencia de entrada

En este caso los préstamos y las visitas tendrían el mismo peso, pero si se quisiera dar más peso a alguna de las variables, bastaría con multiplicarla por el porcentaje deseado y eliminar la división por 2 para ambas variables en el numerador de la fórmula.

La comparación de rankings y resultados en la disciplina de la documentación se ha llevado a cabo en diversos trabajos en estudios sobre identificación de documentos altamente citados en varias bases de datos (Martín-Martín *et al.*, 2016; Martín-Martín *et al.*, 2017), comparando los resultados en la web en diferentes buscadores (Bar-Ilan, 2005), analizando la correlación de rankings de universidades para la creación de un meta-ranking (Luque-Martínez; Faraoni; Doña-Toledo, 2018), o comparando los resultados de diferentes factores de impacto en revistas científicas (Elkins *et al.*, 2010).

Para el cálculo de los coeficientes de correlación lineal se ha estudiado primero la normalidad de las variables según el test de Shapiro-Wilks, utilizando el coeficiente de correlación lineal de Pearson o el de Spearman según la existencia o no de normalidad respectivamente (Fernández; Rubio, 2013). Cuando al menos una de las variables de cada par no sigue una distribución normal, se ha utilizado el coeficiente de Spearman, y si las dos eran normales, el de Pearson. Los resultados para el p valor en el test de Shapiro-Wilks con la determinación de la normalidad de las variables se muestra en la tabla 3.

Tabla 3. Normalidad y p valor de las variables por nivel de análisis

Método	Comunidades autónomas		Provincias		Universitarias	
	p valor	Normalidad	p valor	Normalidad	p valor	Normalidad
Psis1	.511	sí	0,000	no	0,066	sí
DEA1	.489	sí	0,000	no	0,063	sí
Psis2	.084	sí	0,002	no	0,359	sí
DEA2	.168	sí	0,009	no	0,178	sí
Finlandia	.583	sí	0,327	sí	0,005	no

Por tanto en el caso de las bibliotecas públicas por comunidades autónomas y donde todas las variables son normales, se ha usado el coeficiente de Pearson. En los casos por provincias y dado que sólo se da normalidad en el caso del indicador finlandés, las correlaciones se han calculado en base al coeficiente de Spearman. Y para las bibliotecas universitarias públicas, dado que no se da normalidad en los resultados para el indicador finlandés, las correlaciones que implican dicha variable se han calculado con el coeficiente de Spearman y las restantes con el de Pearson.

Por último cabe mencionar que los cálculos estadísticos se realizaron con el software *IBM SPSS 24.0 Desktop Linux Client Multilingual*.

4. Resultados

Los resultados en este trabajo se refieren a los del análisis de las correlaciones entre los resultados de medir la eficiencia de acuerdo con los métodos y técnicas planteados. Pese a que no se presentan los de la eficiencia de las bibliotecas según cada nivel de análisis, a modo de ejemplo se añaden en la tabla 4 los resultados de la

Las comunidades autónomas obtienen la misma posición en los rankings de eficiencia medida según la potencia del sistema y la técnica DEA

eficiencia para las bibliotecas públicas españolas a nivel de comunidades autónomas calculados según el indicador Psis1 y la técnica DEA1.

Tal y como se observa gracias a la columna para la posición de cada comunidad autónoma en el ranking de eficiencia de acuerdo con Psis1 y DEA1, todas obtienen la misma posición según cada método. Además también se observa claramente cómo para los resultados DEA1 la Comunidad Foral de Navarra sería la comunidad autónoma eficiente y a partir de la cual se han calculado las eficiencias relativas para el resto. En cambio para el caso Psis1 las redes eficientes serían las que obtienen un resultado mayor que 1, y las dispotentes las restantes, no dándose ningún caso de sin potencia (resultado igual a 1). El análisis de la relación de los resultados es el que se plantea con el cálculo de las correlaciones. En ese sentido los resultados para las correlaciones en base al indicador Psis1 y DEA1 pueden verse en la tabla 5.

Los resultados son de correlación total en las bibliotecas públicas por comunidades autónomas y en las bibliotecas universitarias públicas, y tan sólo de una centésima por debajo del 1 en las bibliotecas públicas por provincias. Además hay significación estadística al 0,01 en todos los casos, lo que permite asegurar que hay relación lineal entre las variables. Por tanto se puede decir que los resultados de cada biblioteca (a nivel de comunidades autónomas, provincias, y las universitarias) en los rankings resultantes para cada caso por nivel de análisis son muy similares en todos los casos según el indicador Psis1 y DEA1.

Los resultados de las correlaciones entre los métodos Psis2, Finlandia y DEA2 se muestran en la tabla 6.

Los resultados en todos los pares de variables son cercanos a 1 o -1. A este respecto cabe recordar que en el método Finlandia los mejores resultados en cuanto a eficiencia son los más bajos, de ahí que las correlaciones con los otros dos métodos sean negativas pues en cambio en esos dos casos las bibliotecas más eficientes son las que obtienen el valor más alto. El resultado para la correlación más lejano de 1 (o -1 en el caso de correlaciones negativas) se da en el par de variables de las bibliotecas públicas a nivel de provincias y los resultados generados a partir de Psis2 y DEA2. Aun así el resultado es de 0,841, y por ello puede decirse que la correlación es cercana a ser muy alta. El resto de resultados se mueve entre el 0,932 y el 0,980 en el caso de las correlaciones positivas y entre el -0,933 y -0,985 en el caso de las negativas. Además hay de nuevo significación estadística al 0,01 con relación lineal entre las variables.

Como ejemplo ilustrativo del anterior análisis de las correlaciones se incluyen en la tabla 7 los resultados de eficiencia para las bibliotecas universitarias públicas según los tres métodos considerados.

Tabla 4. Eficiencia según Psis1 y DEA1 para bibliotecas públicas por comunidades autónomas

Comunidad Autónoma	Psis1	DEA1	Posición*
Comunidad Foral de Navarra	1,54	1	1
Castilla y León	1,41	0,91	2
La Rioja	1,38	0,90	3
Principado de Asturias	1,33	0,86	4
Catalunya	1,30	0,84	5
Aragón	1,20	0,78	6
Illes Balears	1,14	0,74	7
Región de Murcia	0,98	0,64	8
Comunidad Valenciana	0,95	0,62	9
Cantabria	0,92	0,59	10
Castilla-La Mancha	0,91	0,59	11
Comunidad de Madrid	0,89	0,58	12
Galicia	0,85	0,55	13
Extremadura	0,84	0,55	14
País Vasco	0,76	0,50	15
Canarias	0,62	0,40	16
Andalucía	0,58	0,38	17

Nota: aunque los resultados se presentan con 2 decimales, se han ordenado utilizando todos los decimales obtenidos en su cálculo.

* Coincide la misma de acuerdo con los 2 métodos Psis1 y DEA1

Tabla 5. Coeficiente de correlación lineal entre Psis1 y DEA1 por nivel de análisis

Nivel de análisis	Psis1-DEA1
CCAA	1,000**
Provincias	0,999**
Universitarias	1,000**

** $p \leq 0,01$

Tabla 6. Coeficiente de correlación lineal entre Psis2, DEA2 y Finlandia por nivel de análisis

Nivel de análisis	Psis2-Finlandia	Psis2-DEA2	DEA2-Finlandia
CCAA	-0,960**	0,932**	-0,933**
Provincias	-0,960**	0,841**	-0,945**
Universitarias	-0,985**	0,980**	-0,959**

** $p \leq 0,01$

Las posiciones de cada biblioteca universitaria pública son muy similares de acuerdo con los tres métodos empleados para medir la eficiencia

Tabla 7. Eficiencia según Psis2, Finlandia y DEA2 para bibliotecas universitarias públicas

Biblioteca	Psis2	Finlandia	DEA2	Posiciones*
<i>U. de Córdoba</i>	1,67	1,47	1,00	1 / 1 / 1
<i>U. Politècnica de València</i>	1,53	1,69	0,99	2 / 3 / 2
<i>U. Jaume I</i>	1,52	1,65	0,93	3 / 2 / 3
<i>U. Autònoma de Barcelona</i>	1,49	1,77	1,00	4 / 5 / 1
<i>U. de Sevilla</i>	1,44	1,76	0,90	5 / 4 / 5
<i>U. Pablo de Olavide</i>	1,39	1,87	0,91	6 / 7 / 4
<i>U. Pompeu Fabra</i>	1,31	1,91	0,80	7 / 8 / 8
<i>U. de Málaga</i>	1,30	1,86	0,84	8 / 6 / 6
<i>U. de València</i>	1,24	2,10	0,80	9 / 10 / 7
<i>U. Autónoma de Madrid</i>	1,18	2,26	0,80	10 / 14 / 9
<i>U. de Barcelona</i>	1,17	2,23	0,76	11 / 12 / 11
<i>U. de Girona</i>	1,16	2,08	0,76	12 / 9 / 10
<i>U. Rovira i Virgili</i>	1,14	2,25	0,73	13 / 13 / 14
<i>U. de Cádiz</i>	1,10	2,39	0,72	14 / 19 / 15
<i>U. Politècnica de Cartagena</i>	1,09	2,20	0,74	15 / 11 / 13
<i>U. Carlos III de Madrid</i>	1,08	2,29	0,65	16 / 15 / 19
<i>U. de Alcalá</i>	1,05	2,34	0,63	17 / 16 / 21
<i>U. de Cantabria</i>	1,04	2,36	0,64	18 / 18 / 20
<i>U. Castilla-La Mancha</i>	1,03	2,35	0,66	19 / 17 / 18
<i>U. de Almería</i>	1,02	2,58	0,68	20 / 21 / 16
<i>U. del País Vasco</i>	1,02	2,66	0,74	21 / 23 / 12
<i>U. Politècnica de Catalunya</i>	0,96	2,64	0,61	22 / 22 / 25
<i>U. de Murcia</i>	0,95	2,56	0,61	23 / 20 / 24
<i>U. de Granada</i>	0,95	2,73	0,61	24 / 26 / 23
<i>U. de Oviedo</i>	0,91	2,98	0,68	25 / 31 / 17
<i>U. de Lleida</i>	0,90	2,75	0,54	26 / 27 / 31
<i>U. de Jaén</i>	0,89	2,87	0,57	27 / 29 / 26
<i>U. de Salamanca</i>	0,89	2,72	0,57	28 / 24 / 27
<i>U. de Zaragoza</i>	0,88	2,78	0,54	29 / 28 / 30
<i>U. Rey Juan Carlos</i>	0,87	2,73	0,61	30 / 25 / 22
<i>U. de León</i>	0,87	2,96	0,56	31 / 30 / 28
<i>U. Miguel Hernández</i>	0,74	3,52	0,48	32 / 36 / 32
<i>U. Politècnica de Madrid</i>	0,73	3,44	0,46	33 / 34 / 34
<i>U. Pública de Navarra</i>	0,73	3,39	0,44	34 / 32 / 36
<i>U. de Extremadura</i>	0,71	3,41	0,46	35 / 33 / 33
<i>U. da Coruña</i>	0,69	3,80	0,45	36 / 37 / 35
<i>U. Internacional de Andalucía</i>	0,65	3,50	0,55	37 / 35 / 29
<i>U. d' Alacant</i>	0,65	3,88	0,40	38 / 38 / 38
<i>U. de La Rioja</i>	0,62	4,13	0,39	39 / 40 / 39
<i>U. de Valladolid</i>	0,60	4,00	0,41	40 / 39 / 37
<i>U. de Las Palmas de Gran Canaria</i>	0,59	4,36	0,37	41 / 41 / 41
<i>U. de Huelva</i>	0,55	4,86	0,39	42 / 43 / 40
<i>U. de La Laguna</i>	0,55	4,68	0,35	43 / 42 / 42
<i>U. de Santiago de Compostela</i>	0,46	5,86	0,34	44 / 44 / 43

Nota: aunque los resultados se presentan con 2 decimales, se han ordenado utilizando todos los decimales obtenidos en su cálculo.

*Primer valor para la posición según Psis2, el segundo según método Finlandia, y el tercero según DEA2.

A partir de la tabla 7 y considerando que en el caso de los resultados y posiciones según la técnica DEA2 hay 2 bibliotecas consideradas como eficientes con un resultado de 1, las posiciones de cada biblioteca son muy similares de acuerdo con cada uno de los tres métodos empleados. De ahí que los resultados presentados anteriormente en la tabla 6 referidos a las bibliotecas universitarias públicas anterior sea para el par de variables Psis2-Finlandia de -0,985, de 0,980 en el par Psis2-DEA2 y en el caso DEA2-Finlandia de -0,959.







También se puede comprobar volviendo a la tabla 7 que según los resultados para DEA2 las bibliotecas eficientes serían las de la *Universidad de Córdoba* y la *Universitat Autònoma de Barcelona* (resultado de 1). Desde ahí se obtienen los resultados relativos de las demás. En cambio en los resultados según Psis2 las bibliotecas eficientes llegarían a un total de 21, justo las que quedan por encima de 1 y cuyo estado sería el de potencia. Por su lado en los resultados según el método Finlandia las mejores bibliotecas serían las que obtienen los valores más bajos en dicho indicador.

6. Discusión

Los objetivos en este trabajo fueron planteados como las respuestas a tres preguntas de investigación. Las dos primeras se referían al análisis de la correlación entre los resultados para medir la eficiencia en bibliotecas de mediante tres métodos. En cuanto a la primera pregunta de investigación lo alcanzado en el trabajo permite concluir que existe correlación entre los resultados sobre eficiencia según la metodología *Secaba-Rank*, la técnica DEA y el método finlandés. Como se ha mostrado, las correlaciones siempre resultaron muy próximas a 1 y -1 y siempre con significancia estadística.

El estudio de las correlaciones se propuso en la dirección que marca el título del trabajo y que consistió en someter a examen a la metodología *Secaba-Rank* basada en el indicador de la potencia del sistema frente a la técnica DEA y el nombrado como método Finlandia para medir la eficiencia. Con todo y en relación a la segunda pregunta de investigación, los resultados de este trabajo permiten concluir que la metodología *Secaba-Rank* es válida para medir la eficiencia en bibliotecas.

En cuanto a la tercera pregunta de investigación en relación con las posibles ventajas de la metodología *Secaba-Rank* sobre y a partir de las demás, y con la tesis de **López-Gijón** (2003) donde se presentó originalmente el indicador de la potencia del sistema, puede enumerarse una serie de ventajas:

- Valor de normalidad y estados de las bibliotecas en cuanto a su eficiencia: tal y como se vio en la tabla 1, los resultados del indicador de la potencia del sistema se pueden clasificar según los estados de potencia (mayor que 1), dispotencia (menor que 1), y sin potencia (igual a 1). El resultado igual a 1 marca una normalidad y es cuando la potencia de salida es igual a la de entrada. Cuando la potencia de salida es mayor que la de entrada (mayor que 1) la biblioteca o el sistema es eficiente; y cuando la potencia de salida es menor que la de entrada (resultados menores que 1), no es eficiente. Así se puede obtener un conjunto de bibliotecas eficientes (con potencia), no eficientes (dispotentes) y sin potencia, algo que no ocurre en el método de Finlandia. Con todo, las bibliotecas han de encontrarse necesariamente en alguno de los tres estados nombrados: o son potentes, o dispotentes, o sin potencia.
 Las bibliotecas han de encontrarse necesariamente en alguno de los tres estados nombrados: o son potentes, o dispotentes, o sin potencia 
- Eficiencia relativa a la base o a las unidades organizativas en la frontera de eficiencia: tal y como se vio en los resultados y puede comprobarse en los conjuntos de datos referenciados en la metodología, mientras que la técnica DEA define tan sólo como eficientes a aquellas unidades organizativas que se sitúan en la frontera de eficiencia y que en los casos analizados mostrados en las tablas 4 y 7 han sido como mucho de hasta 2 bibliotecas, la metodología *Secaba-Rank* ha ofrecido siempre un mayor número de bibliotecas eficientes. Además la eficiencia del resto de bibliotecas según la técnica DEA es una eficiencia relativa a las definidas como eficientes. En cambio en el caso del indicador de la potencia del sistema la eficiencia de las bibliotecas es calculada como relativa a la considerada como base (media de todas las bibliotecas en cada nivel de análisis), posibilitando que el número de bibliotecas eficientes en la metodología *Secaba-Rank* sea mayor. Pero también si se considerase en el cálculo de la potencia del sistema como base los resultados para el presupuesto per cápita, y los préstamos y visitas per cápita de una biblioteca cualquiera en el cálculo de la potencia de entrada o de salida respectivamente, se obtendrían unos resultados de eficiencia relativos a esa biblioteca considerada como base. Por ello puede decirse que la metodología *Secaba-Rank* es capaz de adaptarse a la técnica DEA, pero no al revés. Además lo referido en esta ventaja no se da en el caso del indicador finlandés pues este no marca un resultado de normalidad y sólo marca como precepto de interpretación que los resultados más bajos son los mejores en cuanto a eficiencia.
 La metodología *Secaba-Rank* es capaz de adaptarse a la técnica DEA, pero no al revés 
- Capacidad de incluir nuevas variables y aplicabilidad a cualquier grupo de unidades organizativas: tal y como sucede con la técnica DEA, en el caso del indicador de la potencia del sistema se ha probado su grado de adaptabilidad con la inclusión de nuevas variables en las salidas, pues el indicador Psis1 incluía sólo los préstamos y el indicador Psis2 añadía las visitas. Este hecho implica que en el indicador de la potencia del sistema se podrían incluir las variables de entrada y salida deseadas en nuevas medidas de eficiencia. También y siguiendo el ejemplo de la técnica DEA, puede decirse que el uso de la potencia del sistema no sólo quedaría reducido a medir la eficiencia en bibliotecas si no que se podría usar para medirla en cualquier tipo de unidad organizativa.
 En el indicador de la potencia del sistema se podrían incluir las variables de entrada y salida deseadas en nuevas medidas de eficiencia 

- Modelos de buenas prácticas y *benchmarking*: del indicador de la potencia del sistema se deriva el de la formulación del sistema. Dicha formulación ofrece información muy sintética sobre cómo procesan los sistemas de biblioteca las entradas al tratar la entidad como si fuese una caja negra (Lázaro-Rodríguez *et al.*, 2018). Desde ahí y ordenando los resultados según la potencia de entrada, pueden conocerse los sistemas que tienen entradas similares y analizar las salidas que consiguen unos y otros. Todo ello facilita la identificación de los modelos de buenas prácticas y el *benchmarking* para la mejora de los sistemas de biblioteca que más lo necesitan. Mientras que en la técnica DEA los modelos de buenas prácticas son los considerados como eficientes, en la metodología *Secaba-Rank* pueden considerarse como modelo de buenas prácticas según la ordenación por potencia de entrada los que, teniéndola similar, obtienen una mayor potencia de salida en la comparación.
- Sencillez, precisión y economía en el desarrollo de nuevos indicadores: la norma *ISO 11620:2014* sobre indicadores de rendimiento en bibliotecas establece como criterios para diseñar nuevos indicadores, la sencillez y precisión de su formulación y la economía de recursos en los procedimientos de obtención de los datos (ISO, 2014). En ese sentido y dado que la metodología *Secaba-Rank* se basa en indicadores de primer nivel como el presupuesto, préstamos y visitas per cápita para el cálculo de la potencia del sistema de segundo nivel, puede entenderse que se ajusta en mayor grado que la técnica DEA basada en métodos matemáticos de programación lineal a los criterios de la norma ISO mencionada.

7. Conclusión

Este trabajo supone la prueba de que la metodología *Secaba-Rank* basada en el indicador de la potencia del sistema para medir la eficiencia de bibliotecas es tan válida como lo son la técnica DEA y el método Finlandia. El estudio de las correlaciones entre los resultados de acuerdo con los tres métodos permite concluir que las correlaciones son muy altas y con significación estadística. Además se ha aportado una serie de ventajas que pueden atribuirse a la metodología *Secaba-Rank* a partir y sobre las demás. En ese sentido la originalidad del trabajo radica en haber sometido a examen la metodología *Secaba-Rank* frente a métodos y técnicas tan populares en el ámbito científico como la DEA para la medición de la eficiencia.

La metodología *Secaba-Rank* basada en el indicador de la potencia del sistema para medir la eficiencia de bibliotecas es tan válida como la técnica DEA y el método Finlandia

La comparación de los métodos se planteó partiendo de los niveles que contempla *Secaba-Rank* y fueron los de las bibliotecas públicas españolas a nivel de comunidades autónomas y provincias, y las bibliotecas universitarias públicas. Es justo lo que puede marcarse como limitación principal por cuanto la comparación se reduce a dichos niveles y a bibliotecas españolas. No obstante, las limitaciones de una investigación marcan también los posibles puntos de partida para futuros trabajos de investigación y este estudio puede ser el ejemplo y base de futuras comparaciones de métodos para medir la eficiencia que incluyan la metodología *Secaba-Rank* y la técnica DEA en bibliotecas de otros países y de diverso tipo.

Por último y en cuanto a las implicaciones o perspectivas de futuro, gracias a los buenos resultados hallados en este trabajo, *Secaba-Rank* podrá incluir de manera justificada en futuras actualizaciones de sus rankings las visitas junto con los préstamos en la potencia de salida. A su vez y dado que la técnica DEA se ha aplicado desde su origen a unidades organizativas de diversa naturaleza y no sólo a bibliotecas, podrían plantearse investigaciones aplicando el indicador de la potencia del sistema a otras unidades organizativas diferentes de las bibliotecas para medir y conocer su eficiencia.

8. Referencias

- Bar-Ilan, Judit** (2005). "Comparing rankings of search results on the Web". *Information processing & management*, v. 41, n. 6, pp. 1511-1519.
<https://doi.org/10.1016/j.ipm.2005.03.008>
- Bustos-González, Atilio** (2007). "Bibliotecas universitarias: ¿sabemos medir sus resultados e impactos?". *El profesional de la información*, v. 16, n. 4, pp. 281-286.
<https://doi.org/10.3145/epi.2007.jul.01>
- Charnes, Abraham; Cooper, William-Wager; Rhodes, Edwardo** (1978). "Measuring the efficiency of decision making units". *European journal of operational research*, v. 2, n. 6, pp. 429-444.
[https://doi.org/10.1016/0377-2217\(78\)90138-8](https://doi.org/10.1016/0377-2217(78)90138-8)
- Chen, Tser-yieth** (1997). "A measurement of the resource utilization efficiency of university libraries". *International journal of production economics*, v. 53, n. 1, pp. 71-80.
[https://doi.org/10.1016/S0925-5273\(97\)00102-3](https://doi.org/10.1016/S0925-5273(97)00102-3)
- Chen, Yao; Morita, Hiroshi; Zhu, Joe** (2005). "Context-dependent DEA with an application to Tokyo public libraries". *International journal of information technology & decision making*, v. 4, n. 3, pp. 385-394.
<https://doi.org/10.1142/S0219622005001635>

- De-Carvalho, Frederico A.; José-Jorge, Marcelino; Filgueiras-Jorge, Marina; De-Oliveira-Medeiros, Renata** (2013). "Análise de eficiência e desempenho no longo prazo: ilustração empírica de um modelo para avaliação de bibliotecas públicas". *Investigación bibliotecológica: Archivonomía, bibliotecología e información*, v. 27, n. 60, pp. 71-95.
[https://doi.org/10.1016/S0187-358X\(13\)72544-9](https://doi.org/10.1016/S0187-358X(13)72544-9)
- Elkins, Mark R.; Maher, Christopher G.; Herbert, Robert D.; Moseley, Anne M.; Sherrington, Catherine** (2010). "Correlation between the Journal Impact Factor and three other journal citation indices". *Scientometrics*, v. 85, n. 1, pp. 81-93.
<https://doi.org/10.1007/s11192-010-0262-0>
- Faccin-Camargo, Bruna; Lobán-Acero, Lidia; García-Lacalle, Javier** (2018). "Medición de la eficiencia en las bibliotecas de universidades públicas españolas". *Revista gesto*, v. 6, n. 1, p. 89.
<https://doi.org/10.31512/rg.v6i1.2670>
- Fernández, Sergio; Rubio, Francisco** (2013). "¿El dinero importa? Relación entre el presupuesto de la biblioteca y la productividad investigadora de la Universitat Politècnica de València". *Revista española de documentación científica*, v. 36, n. 4, e023.
<https://doi.org/10.3989/redc.2013.4.1043>
- Hammond, Christopher J.** (2002). "Efficiency in the provision of public services: A data envelopment analysis of UK public library systems". *Applied economics*, v. 34, n. 5, pp. 649-657.
<https://doi.org/10.1080/00036840110053252>
- ISO (2014). *ISO 11620:2014 - Information and documentation -- Library performance indicators*.
<https://www.iso.org/standard/56755.html>
- Lázaro-Rodríguez, Pedro; López-Gijón, Javier; Alonso, Sergio; Martínez-Sánchez, María-Ángeles; Herrera-Viedma, Enrique** (2018). "Secaba-Rank, herramienta online para analizar y evaluar bibliotecas". *El profesional de la información*, v. 27, n. 2, pp. 278-288.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.06>
- Lázaro-Rodríguez, Pedro; López-Gijón, Javier; Herrera-Viedma, Enrique** (2018). "Visibilidad de las bibliotecas públicas y la lectura en medios de comunicación españoles frente a otros hechos de la cultura y relación con su uso: medidas para su mayor promoción y difusión". *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, n. 40.
<https://doi.org/10.1344/BiD2018.40.7>
- Lázaro-Rodríguez, Pedro; Vakkari, Pertti** (2018). "Modelizando el uso de las bibliotecas públicas a través de sus características: estudio comparativo entre España y Finlandia para los préstamos y las visitas". *Revista española de documentación científica*, v. 41, n. 4, e216.
<https://doi.org/10.3989/redc.2018.4.1544>
- Ling-Feng, Hsieh; Jiung-Bin, Chin; Mu-Chen, Wu** (2014). "Cost efficiency and service effectiveness for university e-libraries in Taiwan". *The electronic library*, v. 32, n. 3, pp. 308-321.
<https://doi.org/10.1108/EL-10-2011-0146>
- Liu, Shiang-Tai; Chuang, Mang** (2009). "Fuzzy efficiency measures in fuzzy DEA/AR with application to university libraries". *Expert systems with applications*, v. 36, n. 2, Part 1, pp. 1105-1113.
<https://doi.org/10.1016/j.eswa.2007.10.013>
- López-Gijón, Javier** (2003). *La red de lectura pública de Andalucía: un análisis sistémico*. Tesis doctoral. Granada: Universidad de Granada.
<http://digibug.ugr.es/bitstream/10481/29141/1/Lopez-GijonJavier.pdf>
- Luque-Martínez, Teodoro; Faraoni, Nina; Doña-Toledo, Luis** (2018). "Meta-ranking de universidades. Posicionamiento de las universidades españolas". *Revista española de documentación científica*, v. 41, n. 1, e198.
<https://doi.org/10.3989/redc.2018.1.1456>
- Martín-Martín, Alberto; Orduña-Malea, Enrique; Ayllón, Juan M.; Delgado-López-Cózar, Emilio** (2016). "Un panorama académico de dos caras: retrato de los documentos altamente citados en Google Scholar (1950-2013)". *Revista española de documentación científica*, v. 39, n. 4, e149.
<https://doi.org/10.3989/redc.2016.4.1405>
- Martin-Martin, Alberto; Orduña-Malea, Enrique; Harzing, Anne-Wil; Delgado-López-Cózar, Emilio** (2017). "Can we use Google Scholar to identify highly-cited documents?". *Journal of informetrics*, v. 11, n. 1, pp. 152-163.
<https://doi.org/10.1016/j.joi.2016.11.008>
- MECD (2018). *Bibliotecas públicas españolas en cifras - Ministerio de Educación, Cultura y Deporte*.
<http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/bibliotecas/mc/ebp/portada.html>

Rebiun (2018). *Estadísticas Rebiun*. Red de Bibliotecas Universitarias Españolas.
<http://rebiun.um.es>

Reichmann, Gerhard (2007). "Measuring university library efficiency using data envelopment analysis". *Libri*, v. 54, n. 2, pp. 136-146.
<https://doi.org/10.1515/LIBR.2004.136>

Reichmann, Gerhard; Sommersguter-Reichmann, Margit (2006). "University library benchmarking: An international comparison using DEA". *International journal of production economics*, v. 100, n. 1, pp. 131-147.
<https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2004.10.007>

Simón-De-Blas, Clara; Arias-Coello, Alicia; Simón-Martín, José (2007). "Aplicación de la técnica DEA en la medición de la eficiencia de las bibliotecas de la Universidad Complutense de Madrid". *Revista española de documentación científica*, v. 30, n. 1, pp. 9-23.
<https://doi.org/10.3989/redc.2007.v30.i1.366>

Simon-Martín, José; Simon-De-Blas, Clara; Arias-Coello, Alicia (2011). "Changes in productivity of Spanish university libraries". *Omega*, v. 39, n. 5, pp. 578-588.
<https://doi.org/10.1016/j.omega.2010.12.003>

Simón-Martín, José; Simón-De-Blas, Clara; Arias-Coello, Alicia (2016). "Ranking de las bibliotecas universitarias españolas en la gestión del personal". *Revista española de documentación científica*, v. 39, n. 1, e119.
<https://doi.org/10.3989/redc.2016.1.1259>

Sin, Sei-Ching-Joanna; Vakkari, Pertti (2015). "Perceived outcomes of public libraries in the U.S." *Library & information science research*, v. 37, n. 3, pp. 209-219.
<https://doi.org/10.1016/j.lisr.2015.04.009>

Stroobants, Jesse; Bouckaert, Geert (2014). "Benchmarking local public libraries using non-parametric frontier methods: A case study of Flanders". *Library & information science research*, v. 36, n. 3, pp. 211-224.
<https://doi.org/10.1016/j.lisr.2014.06.002>

SYKT (2018). *Suomen yleisten kirjastojen tilastot. Finnish Public Libraries Statistics Database*.
<https://tilastot.kirjastot.fi/?lang=en>

Tavares, Rafael-Santos; Drumond, Geisa-Meirelles; Angulo-Meza, Lidia; Méxas, Mirian-Picinini (2018). "Efficiency assessment in university libraries". *Transinformação*, v. 30, n. 1, pp. 65-79.
<https://doi.org/10.1590/2318-08892018000100006>

Vakkari, Pertti; Aabø, Svanhild; Audunson, Ragnar; Huysmans, Frank; Oomes, Marjolein (2014). "Perceived outcomes of public libraries in Finland, Norway and the Netherlands". *Journal of documentation*, v. 70, n. 5, pp. 927-944.
<https://doi.org/10.1108/JD-06-2013-0072>

Vakkari, Pertti; Aabø, Svanhild; Audunson, Ragnar; Huysmans, Frank; Kwon, Nahyun; Oomes, Marjolein; Sin, Sei-Ching-Joanna (2016). "Patterns of perceived public library outcomes in five countries". *Journal of documentation*, v. 72, n. 2, pp. 342-361.
<https://doi.org/10.1108/JD-08-2015-0103>



Si te interesan los
INDICADORES EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA,
y todos los temas relacionados con la medición de la ciencia, tales como:
Análisis de citas, Normalización de nombres e instituciones, Impacto de la ciencia en la sociedad, Indicadores, Sociología de la ciencia, Política científica, Comunicación de la ciencia, Revistas, Bases de datos, Índices de impacto, Políticas de open access, Análisis de la nueva economía, Mujer y ciencia, etc.
Entonces **INCYT** es tu lista. Suscríbete en:
<http://www.rediris.es/list/info/incyt.html>

Journalists' vision of the evolution of the (metaphorical) ecosystem of communication on health and biomedicine

Gema Revuelta-De-la-Poza

Nota: Este artículo se puede leer en español en:
http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2019/may/revuelta_es.pdf

How to cite this article:

Revuelta-De-la-Poza, Gema (2018). "Journalists' vision of the evolution of the (metaphorical) ecosystem of communication on health and biomedicine". *El profesional de la información*, v. 28, n. 3, e280310.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.10>

Manuscript received on November, 11th 2018
Accepted on January, 01st 2019



Gema Revuelta-De-la-Poza ✉
<https://orcid.org/0000-0002-0701-2026>

Universitat Pompeu Fabra
Centro de Estudios de Ciencia, Comunicación y Sociedad
Dr. Aiguader, 88. 08003 Barcelona, Spain
gema.revuelta@upf.edu

Abstract

This article analyses specialist journalists' perception of transformations in public communication on health and biomedicine in Spain over the last two decades. A total of 20 semi-structured interviews were carried out. The analysis uses the metaphorical concept of "ecosystem". According to the interviewees, the main "environmental" changes are technological (stressing the expansion and diversity of online information and the impact of social media). They perceive a multiplication and diversification among "information source-species". Among these, the visibility of specialist sources (researchers and healthcare professionals) and civil associations (patients and consumers) has increased, but "opportunistic species", such as promoters of fake news and pseudo-medicine, have also emerged. Health journalists rate their profession satisfactorily, while recognising that their working "environment" has deteriorated and perceiving a threat in the dependence on clickbait and social media positioning.

Keywords

Health communication; Health information; Biomedical communication; Specialized journalism; Journalists; Technological changes; Fake news; Information sources; Institutional communication; Social networks; Interviews.

1. Introduction

Almost two decades ago, **Annette Flanagin**, editor of the *Journal of the American Medical Association (JAMA)*, predicted that

"the era of globalisation, with universal access to information thanks to the Internet and satellite broadcasts, would not lead to the disappearance of medical journalism; nor would it make medical journals or medical- and health-based news media obsolete" (**Flanagin**, 1999, p. 127).

In 2018, this is indeed the case, yet the transformations that have taken place in the sector would have been hard to predict at the end of the last century.

2. Revolution, evolution and ecosystems

In **Flanagin's** opinion, what was happening at that time was not a genuine revolution, but rather an evolution (**Flanagin, 1999**). The evolution-revolution dilemma also appears in other analyses on the magnitude of the transformation caused by information and communication technologies (ICT). By way of example, it is used to analyse the role of the Web 2.0 and social media (**Coyle; Vaughn, 2008**). Some studies do not explicitly refer to the term "revolution", but offer a radical interpretation of change, as in the following text:

It changes control over communication. In the traditional media and the Web 1.0, website owners have full control over the information published, access and desired level of interactivity. However, in the Web 2.0, control switches directly to all users under equal conditions. Control lies with the users of the social network (**Cebrián-Herreros, 2008, p. 347**).

How change is evaluated also depends on whether all processes and technologies are considered or just one aspect of them. For instance, **León** and **García-Avilés** argue that only the term evolution, and not revolution, can be used in the field of interactive TV, as the advances have not been as radical as originally thought (2008, p. 22). However, 10 years later, in relation to scientific communication in the digital media, the same author states,

"We live in a time of change –if not a change of time– where citizens are adopting a more active role in all areas of social action including science" (**León; Bourk, 2018, p. 250**).

The concept of evolution occasionally has connotations of the concept as used by biologists and ecologists to refer to the evolution of species and ecosystems. In fact, the word ecosystem, which comes from ecology, has also been used to describe the current communication environment, especially the digital environment (**Bowman; Willis, 2005; Díaz-Nosty, 2013; Meso-Ayerdi et al., 2014; Rodríguez-Borges, 2014; Peñafiel, 2016**).

3. Mass media and the health communication ecosystem

For better or worse, the media have steadily adapted to technological and social transformations over this period of time. A number of different stages have been identified in the field of health communication in Spain. Around the turn of the last century, there was an increase in specialist sections and the volume of information on the subject (**Camacho-Markina, 2010, p. 145; Revuelta-De-la-Poza, 2006; 2012**). However, with the crisis in journalism (exacerbated by the financial crisis and poor adaptation to new technologies), staff levels were cut, leading to the closure of many specialist sections, including health and/or science in some media outlets (**Peñafiel-Saiz et al., 2014**).

Cuesta-Cambra notes that advances in ICT have increased distribution of health information and facilitated communication between healthcare professionals and patients. However, according to the author, although users feel they can obtain up-to-date and reliable information on general health topics, there are real problems involved, such as the digital gap and the credibility and quality of information (**Cuesta-Cambra, 2012**). Concern for the quality of health information reaching the public is a constant theme in the literature, although it appears to have got worse in the last decade. Carmen Peñafiel et al. conclude that responsibility for the evolution of public information on health issues, including its quality, should be shared between physicians, journalists and, in general, all actors involved in such communication (**Peñafiel-Saiz et al., 2014**).

We are not aware of similar research in health journalism, but data from the *Worlds of Journalism Study* on Spain indicate that generally journalists are not just concerned about quality but also about the growing influence of social media, user-generated content (such as blogs) and audience feedback on their work.

<http://www.worldsofjournalism.org>

Most journalists interviewed in this study stated that audience intervention leads to pressure for greater sensationalism and making decisions based on constant audience research (**Berganza; Herrero, 2016**).

“ The media has changed, but so have the public and the role they now play ”

The media has changed, but so have the public and the role they now play. In the words of Carmen Peñafiel:

We have switched from communication 2.0 to communication 3.0, where praise is given to the socialisation of information by the public through the digital media, based on social criteria and a high degree of personalisation. The challenge for the media in the first quarter of the 21st century is to be where the people are and where they consume audiovisual content, with no limits in terms of geography and screens (**Peñafiel-Sáiz, 2016**).

Finally, the sources of information (physicians, researchers, government and industry representatives) have also undergone changes in the access, use and distribution of information. Scientists have direct access to the public, without going through the media (**De-Semir; Revuelta-De-la-Poza, 2017, p. 126; León; Bourk, 2018, p. 251**). With regard to sources (another sector that has changed in recent years yet is hardly studied), hospitals, research centres, universities and industry in the sector now have institutional press offices (**García-Latorre; Aibar-Remón; Gobantes-Bilbao, 2017; Terrón-Blanco, 2018**).

In short, there have been many transformations in recent decades, in both general communication and specifically in health and biomedicine. Thus it is worth pausing to reflect on which transformations are most significant and what their implications are or may be in the future. An overview that also requires to consider the "time" (or fourth) dimension.

4. Objective and frame of reference

This article analyses specialist journalists' perception of transformations in public communication on health and biomedicine in Spain over the last two decades. Our frame of reference is the metaphorical construct "ecosystem" and its elements and attributes, as well as the processes that explain transformations within it and the impact on its evolution.

In the words of Ramón Margalef, one of the leading figures in ecology in Spain and internationally, ecosystems are:

"Systems formed by individuals of many species, within an environment of definable characteristics, and involved in a continual dynamic process of interaction, adjustment and regulation, expressed either as an exchange of matter and energy, or as a sequence of births and deaths, one of whose results is evolution of species and succession in terms of the whole system (**Margalef**, 1998, p. 2).

It is not hard to identify these elements in public communication on health and biomedicine:

- Individuals of many species. Metaphorically speaking, the *species* involved in public communication on health and biomedical issues consist of journalists (and other media professionals and directors), institutional communicators, healthcare professionals, researchers, industry representatives (pharmaceutical, food, well-being and cosmetics sectors), health administration representatives, general citizens and citizens organised into patients' or consumers' associations, among others.
- The environment. This refers to the set of spaces, channels and media inhabited by the different species and in which interactions occur between them. In health communication there is an online environment (social media, digital media, video platforms, search engines, websites, databases, repositories, etc.), an offline environment (communicators' workplace, the public space, printed newspapers, etc.) and even an intangible environment (work environment, environment related to the socioeconomic context, etc.).
- Interactions or relations between species, in which matter and energy (information, in our case) may be exchanged, can be diverse and occur at different levels, such as interactions between researchers-journalists, physicians-patients, media professionals-citizens, citizens-citizens, and so on.

Although we believe these elements can provide a better understanding of the subject of our study, as they relate this subject to a unit (the ecosystem) and explain changes in terms of modifications observed among its elements (species, environment and interactions), we stress that the use we make of them is solely metaphorical. Our study does not aim to fit the literal definition of ecosystem or the methods used in the study of ecology.

Finally, it is worth stressing that the aim of our study includes both health and biomedical communication. Health journalists generally cover aspects related to the health system and news on medicine and public health. If the media outlet also has a science journalist, he or she generally covers biomedical communication (molecular study of disease), as this is a research topic.

Thus, considering public communication on health and biomedicine in Spain as a (metaphorical) ecosystem, the specific research questions are:

- Q1. What are the most significant environmental changes to occur in the last two decades?
- Q2. What species cohabit in the current ecosystem and how do they differ from two decades ago?
- Q3. What is the nature of interactions between species now and how do they differ from two decades ago?

5. Methodology

To answer these questions, we conducted 20 semi-structured interviews with specialist health and/or science journalists. We chose a qualitative methodology, as our intention is to explore the personal perceptions of these journalists, their experiences and their arguments regarding causes and consequences. The interviews and questions were based on recommendations by **Ruiz-Olabuénaga** (2012, pp. 165-190). The program *Atlas.ti 8 Windows* was used for recording, coding and analysis, and *Coreq* criteria were used to ensure quality when explaining the qualitative research (**Tong; Sainsbury; Craig**, 2007).

5.1. Sample

Intentional sampling was used to select the interviewees, i.e. we selected a sample of strategic subjects, based on their likely knowledge of the subject of study. We analysed 25 media websites, previously selected on the basis of their greater dissemination in their category (i.e. daily press, digital press, television, etc.) (*AIMC*, 2017; *OJD Interactiva*, 2017). Among these, we identified journalists who regularly cover health topics. We sent an invitation by email to a journalist from each media outlet and a further reminder a few weeks later by both email and phone. Given the poor response from journalists in the audiovisual media, we invited more journalists from print media (even repeating certain out-

lets) and journalists freelancing for different media outlets. Our sample eventually consisted of 20 people (9 men and 11 women: 1 working in television, 3 freelancers with various media outlets, 5 working in native digital media and 11 in non-native digital newspapers). As the study covers a long period of time (two decades), fewer professionals were interviewed who had worked for the whole period (n=8) compared to those who had only worked for part of it (n=12). However, the latter's perception of what has happened over these years is considered valid for exploring the objectives of this study. Specifically, the sample consists of 2 journalists with over 30 years' experience, 6 with 20 to 30 years' experience, 6 with 10 to 19 years' experience and 6 with less than 10 years' experience. All were informed of the nature of the study and data processing policies and freely gave their consent.

5.2. Interview script

The specific script was as follows:

- 1) Tell us about your personal experience in the field of health (biomedical) information and your current professional situation;
- 2) In your opinion, what are the main changes in the field of health (biomedical) communication in the last two decades?;
- 3) How have you changed or how have changes affected you? (If no spontaneous answer given, ask about social media, formats, working conditions, content, social changes);
- 4) Based on your own experience, have sources of information changed in the field of health (biomedicine)? What about your relationship with them?;
- 5) Has the audience, and your interaction with it, changed?;
- 6) In general, is the work of health (biomedical) communicators better or worse than 20 years ago?;
- 7) Do you like your profession?;
- 8) Would you recommend it to a young person?

5.3. Data collection and processing

Between December 2017 and March 2018, 20 interviews were conducted by *Skype* or phone. The average length was 49 minutes. They were recorded and transcribed. The transcriptions were analysed using the qualitative research support program *Atlas.ti 8 Windows*. Coding the content began with an initial list of codes corresponding to the questions in the script. This list was gradually replaced by codes emerging from the data itself. The author analysed all the documents and identified quotes and codes. The final list contains 46 codes, only 5 of which were in the original list.

5.4. Data analysis and interpretation

The *Atlas.ti 8 Windows* program helped with obtaining a descriptive and quantitative overview of the data content. In addition, the frequency of code occurrence and co-occurrences between them contributed to the qualitative, interpretive data analysis. However, the number of times a code appears linked to the quotes from the interviews has a limited value for interpreting the content, while a single quote may be highly relevant in terms of meaning.

Thus, in the author's opinion, the main value of this program is that it permits the qualitative interpretive work to be systematised and guarantees its internal validity.

6. Results

6.1. General quantitative description

Graph 1 shows the frequency of occurrence of the 46 codes that emerged from studying the content of 20 interviews. The 10 most repeated codes are

- "Specialisation" (N=189),
- "Working conditions" (N=151),
- "Quality" (N=137),
- "Content" (N=135),
- "Staff and professional teams" (N=129),
- "Audience" (N=113),
- "Social media" (N=96),
- "Fake news and pseudo-medicine" (N=95),
- "Profession in general" (N=90), and
- "Economic conditions (N=87).

Co-occurrence or occurrence of several codes in the same quote is variable. For instance, the code "Main change" has its highest co-occurrence of 0.3 with the code "Internet in general". The code "Quality" has its highest co-occurrence (0.3) with "Content" and "Fake news and pseudo-medicine".

6.2. Qualitative description

6.2.1. Environmental changes

In the interviewees' opinion, in the last two decades the main change in the environment of public communication on health and biomedicine has been technological, related to the spread of the Internet in general and digital transformations. Within this concept, opinions are equally divided between those who stress the almost complete access to all information (unanimously considered an advantage, for both journalists and the public) and those who focus on the role of social media and its impact. In the latter case, social media are considered reasonably beneficial for the public, as they are better connected and informed, but in general they tend to be seen as a threat to journalists' work, by having changed its distribution, giving greater visibility to more sensationalist, provocative and entertainment-based content.

I1: Well, the social media have their good side, because there is more general access to information. In other words, our news stories are probably more widely read. But the bad side is this: you don't know whether people really read them or just click on the headline and that's it, you know?

After technological changes, most of the interviewees mentioned changes in the environment where they work (generally changes common to the profession in general, but partly specific to the speciality). The most widely mentioned aspects are:

- "precarity" (relating to lower salaries, the firing of senior journalists and contracting younger ones with no experience or training);
- the work rate (demanding faster work and higher workload).

Currently, a single person can produce a greater volume of stories than a team of 4 to 5 people during the boom in health supplements.

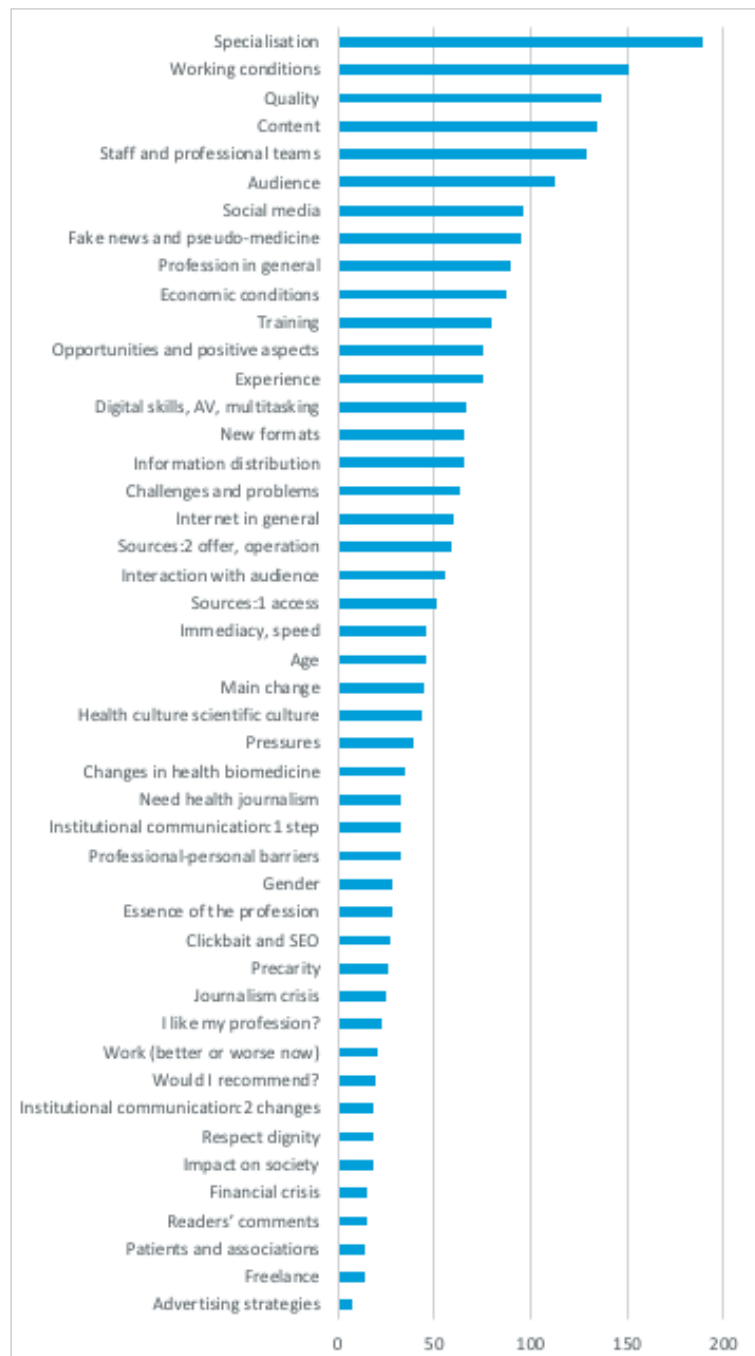
I4: However, in general, such immediacy and speed affect work times, and also affect the way users consume news.

I13: Well, clearly you have less time and you have to deliver more stories; which means you have less time to work on them, less time to spend on them and possibly less time to go out and do interviews or check information. You make more use of press releases, more use of agency information, and this shows in...

6.2.2. Changes among species cohabiting in the ecosystem

Metaphorically speaking, the main change is that the "source of information" species has multiplied. First of all, sources that existed at the start of the century are now more visible and issue more information (e.g. health and science sector sources), while other non-expert sources have also sprung up and now play a bigger role.

The expert sources mentioned are hospitals, universities and scientific institutions, and whereas previously they would have found difficulty accessing the public (either directly or through the media), they have now learned to communicate and even employ professionals for the purpose.



Graph 1. Frequency of code occurrence in the interviews

Among the species to have benefited from changes in the environment, mention is made of patients' and consumers' associations and a number of organised citizens' groups. Their presence has also increased, according to the journalists, not only for the same reason as with expert sources (they communicate more frequently and more professionally), but also because now health tends to be presented as storytelling.

A group of non-experts that deserves special attention, due to the importance attributed to them by the interviewees, are those that spread information and promote the use of pseudo-medicine (techniques, substances or products that, despite a lack of evidence on their efficacy, are presented as healthy and even curative). These are both citizens' groups and industry sources (or the part of it that leads the "alternative" label). These emerging pro-pseudo-medicine movements, together with promoters of fake news, require interviewees to be more alert, although they do not yet see them as a threat to themselves, as they specialise in health, but more so to non-specialist journalists and the public.

I9: The problem is that we are now competing with what I said before: with various sources. So, obviously, before this, I was competing with newspaper X and now I'm also competing with the blog of an Ayurveda Brahmin, who gives prescriptions on how to treat psoriasis.

I10: There are people who demand information from white coats; there are people who demand information on what is happening at the cutting edge of the fight against cancer; and there are people who, increasingly, demand pseudo-medicines and lies and fake news.

The industry as a species intervenes as a source of both information and advertising, using highly diverse and complex tools. New forms for advertising (sponsored content, native advertising, etc.) interfere in the work of writing. The journalists interviewed see this change as a threat to the separation of information from advertising, although they themselves do not feel they have yet been affected by these pressures.

Medical professionals continue to play an important role in this ecosystem, generally because they, along with scientific journals and the health administration, are the main sources of information for health journalists.

The public (the main species in the ecosystem, according to the interviewees) has changed radically; in the interviewees' opinion they are not only the "audience" (i.e. passive receivers of information), but also use information in specific ways (the public searches for, clicks on, shares and rates it). There are an increasing number of non-expert groups that generate content and thus switch from being an audience-species to a source-species. Furthermore, the journalists think that the audience that consumes their health content is bigger today than at the start of the century, when it only reached people with a particular interest in such matters.

Some interviewees mention the transformation in the health culture and information-related behaviour of society as the main change over the past two decades. For some, society is now more familiar with technical issues (e.g. concepts such as genetic engineering) than two decades ago. They also mention that society today needs to be constantly and better informed. However, alongside this change, there is also the perception of a trend towards consuming superficial, anecdotal or merely entertaining content, rather than proper information.

I4: I think that people are more aware of their health, the importance of good quality of life and so on; and this is why the information that gets published should be accurate.

I5: So far, society's general knowledge on health issues has improved a little. Previously, journalists were trying to explain things the public didn't know. This has now changed a little. We are now better informed.

I1: Right now, when you see what people click on, and what they click on most is rubbish, you think, "It's going to get ridiculous, if this is what they want!"

As mentioned in this and the previous section, specialist journalists' opinion of themselves as a species is that they are threatened by a heavier workload and worse working conditions, but nevertheless they do not feel worse off compared to other areas of journalism (some interviewees even described health journalists as privileged). Indeed, all the interviewees feel satisfied with their profession and consider that specialist health journalism not only remains necessary, but is also more so than ever.

I13: I think that it is better in terms of possibilities for professional progress, and professional development. It is worse in financial terms for some. But it is better in terms of professional development. It has become a more important area of information than 20 years ago, without a doubt.

I10: I was thinking in comparison to other branches of journalism. For instance, this branch of journalism is, overall, highly recommendable. It tends to be less stressful. Everything I said about having to do hundreds of things and so on, in our field (in general) is more manageable than in other areas, because you could say there are fewer surprises, you see? There might be a case of Ebola, a case of whatever, but such things are rare. And you get the chance to do things that are really satisfying.

Particular mention is made of demands for skills that were not previously required. This can be summarised by the terms "multiskilled" and "multitasking". In some media outlets, journalists are asked to handle multiple formats (especially digital and audiovisual skills) and they know the intricacies of search-engine optimisation. These demands, combined

with specialist skills (knowledge in the fields of health, medicine, biomedical research, etc.) are difficult to combine in a single person. Journalists are divided between those who see this as an opportunity and, more frequently, those who see it as a threat.

I16: Video is becoming increasingly important. So there are journalists who learn to use basic video editing tools and are capable of editing a five-minute, two-minute or one-minute report, explaining a new story, right? Well, this is a future change, isn't it?

According to the interviewees, the only profile that seems to be disappearing (if it has not done so already) is that of senior journalists who, at the start of the century, had time to work on topics and concern themselves only with their articles for the newspaper or supplements. .

6.2.3. Interactions between species

Interactions are more numerous among all species and are much more complex.

Relations between journalists and sources have changed, according to the interviewees, mainly because now there are many more, who send more information and who are better at doing so. Professionalisation of institutional communication in the health and science world is mentioned by several interviewees. The information is presented more attractively and is designed with journalists in mind.

I6: In addition, the appearance of institutions and organisations that have professional journalists working for them, helping them write news stories and then disseminating them among journalists, also increases the pressure on journalists from pre-prepared news stories.

With regard to the audience, the journalists interviewed are divided in their experiences. One group describe having fluid contact with the audience, especially via *Twitter*. The other group do not feel they interact more with their audience than they did 20 years ago, although they recognise that their editorial boards include people responsible for social media and interaction. Whether or not they interact with the audience over social media (or comments sections), interviewees mention the pressure they receive indirectly from the audience, as their habits, clicks and ratings mark the success of articles. Given this situation, some journalists recognise they have learned to add more attractive headlines and write with social media in mind. Others, however, say they still do their work without taking this type of pressure into consideration.

I17: Well, in fact, it doesn't have much effect. [...] Now, they'll let you know on *Twitter*, which might be faster. I don't know, but I think the bar has always been set high. We haven't dropped our guard at any time.

I1: And if they're going to click on your story you have to have a good, striking headline.

7. Discussion and conclusions

The main contribution of applying the ecological ecosystem metaphor to the analysis of transformations in public communication on health and biomedicine in Spain in the last two decades is to group all elements involved in this communication in a single, familiar unit. This makes it easier to identify changes and their dimensions, and analyse their consequences. The three elements into which the analysis is divided (environment, species and interactions between species) are experiencing transformations that have consequences for each other and for the ecosystem as a whole.

Applying the perspective of time helps provide a more accurate assessment of the effect of both major disruptions, which have ostensibly modified the system, and small disruptions that act continually over time and which can also modify the environment or cohabitation among species. In ecology, a major disruption that radically changes the system might be a hurricane or a fire, while a small but continual disruption, which also modifies the system, would be something like "the simple and constant trampling of hares on pastureland" (Meling-López, 2008, p. 44).

In public health communication, the most visible disruption over these years has been the appearance and expansion of social media, together with new commercial strategies. These strategies, based on commercial algorithms, have changed the control of information distribution. If in the ecosystem two decades ago this control was mainly exercised by the print media, today control

“ In public health communication, the most visible disruption over these years has been the appearance and expansion of social media, together with new commercial strategies ”

on the distribution of information (and other content) is mainly exercised by the social media; in other words, the companies that own social networks and the companies that advertise on them.

A less obvious, but continual, change or disruption is the steady entry of information on the Internet from increasingly diverse and numerous sources (including expert and non-expert sources, sources with commercial or non-commercial interests and declared or undeclared interests, among others). Both disruptions, along with other technological changes, have substantially modified the environment in which health communication takes place.

In journalists' professional environment there are also very obvious disruptions, such as changes in working conditions and salaries, associated with the general crisis in journalism and the financial crisis. These have had a major impact on the health journalist "species", without having posed a big enough threat to create dissatisfaction with the profession, or feel they no longer have a socially relevant mission. Other disruptions are not so apparent but have profoundly modified the working environment. These include editorial decisions increasingly based on immediate audience response (click-bait) and social media positioning, and the pressure from new forms of advertising on the work of providing information (or editing).

The species that cohabit in this ecosystem are essentially the same (the public, journalists, sources of information), but there are changes in each of these groups. The species "sources" has multiplied and diversified. Expert sources (medical professionals, researchers, academia) that already existed at the start of the century are now more visible and have greater contact with other species. They have also professionalised their communication. In addition, changes in environmental conditions have facilitated the proliferation of sources that in the original ecosystem were largely unseen (acting as "opportunistic" species). Such emerging sources include civil associations (mainly patients and consumers), non-expert sources that produce all kinds of health information and sources that specifically spread false or baseless information (such as pseudo-medicine).

The visibility of patients' and consumers' associations as sources of information is, according to the interviewees, related to greater professionalism in these groups' communication and also due to a trend towards storytelling, for which patient testimonies are a perfect fit.

The emergence of sources of fake news and pseudo-medicine, together with the change in the distribution of journalism, geared towards clickbait and greater social media impact, is already having an effect on the content most visible to the public. Concern over the effect of communication in muddying societies is not new (Ursell, 2001), but in the case of health and especially the current ecosystem, the issue has gained greater importance.

Responsibility for the future evolution of this ecosystem is in the hands of the sources (healthcare professionals, researchers, the government, industry, civil associations and citizens who create content) and journalists, but especially in the hands of traditional and social media managers. And, finally, it is also in the hands of the public and their behaviour in relation to information.

8. References

- AIMC (2017). *Resumen general del EGM, febrero a noviembre de 2017*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.
- Berganza, Rosa; Herrero-Jiménez, Beatriz (2016). *Journalists in Spain. Worlds of journalism study*. Madrid. https://epub.ub.uni-muenchen.de/30117/1/Country_report_Spain.pdf
- Bowman, Shayne; Willis, Chris (2005). "The future is here, but do news media companies see it?". *Nieman reports*, v. 59, n. 4, pp. 6-10. <https://niemanreports.org/articles/the-future-is-here-but-do-news-media-companies-see-it>
- Camacho-Markina, Idoia (2010). *La especialización en periodismo*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978 84 92860 27 2
- Cebrián-Herrerros, Mariano (2008). "La web 2.0 como red social de comunicación e información". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, n. 14, pp. 345-361. <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/12775>
- Coyle, Cheryl L.; Vaughn, Heather (2008). "Social networking: Communication revolution or evolution?". *Bell Labs technical journal*, v. 13, n. 2, pp. 13-17. <https://doi.org/10.1002/bltj.20298>
- Cuesta-Cambra, Ubaldo (2012). "Las TICs y la salud desde una perspectiva psicosocial". *Revista de comunicación y salud*, v. 2, n. 1, pp. 29-33. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3818637>
- De-Semir, Vladimir; Revuelta-De-la-Poza, Gemma (2017). *Periodistas científicos: corresponsales en el mundo de la investigación y el conocimiento*. Barcelona: UOC. ISBN: 978 84 91167853
- Díaz-Nosty, Bernardo (2013). *La prensa en el nuevo ecosistema informativo. ¡Que paren las rotativas!* Barcelona: Ariel; Fundación Telefónica. ISBN: 978 84 08 11296 9 http://boletines.prisadigital.com/la_prensa_en_el_nuevo_ecosistema_informativo.pdf
- Flanagin, Annette (1999). "La globalización de la información sobre medicina y salud". *Quark. Ciencia, medicina, comunicación y cultura*, n. 16, pp. 2-4. <https://www.raco.cat/index.php/Quark/article/view/54784>

García-Latorre, Florencio-Jesús; Aibar-Remón, Carlos; Gobantes-Bilbao, Maite (2017). "La comunicación institucional de contenidos sanitarios mediante notas de prensa y su reflejo en la prensa diaria. El caso de Aragón". *Revista española de comunicación en salud*, v. 8, n. 1, pp. 38-53.

<https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/3605>

León, Bienvenido; Bourk, Michael J. (2018). *Communicating science and technology through online video: Researching a new media phenomenon*. New York: Routledge. ISBN: 978 1 351054584

León, Bienvenido; García-Avilés, José-Alberto (2008). "La visión de los productores sobre la televisión interactiva: el final de la utopía". *Comunicación y sociedad*, v. 21, n. 1, pp. 7-24.

https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=41

Margalef, Ramón (1998). *Ecología*. 9ª ed. Barcelona: Ediciones Omega. ISBN: 978 84 28204057

Meling-López, Alf-Enrique (2008). "La ecología en la cuarta dimensión". *Revista Universidad de Sonora*, n. 23, pp. 44-46. <http://www.revistauniversidad.uson.mx/revistas/23-9La%20ecolog%EDa%20en%20la%20cuarta%20dimension.pdf>

Meso-Ayerdi, Koldobika; Larrondo-Ureta, Ainara; Peña-Fernández, Simón; Rivero-Santamarina, Diana (2014). "Audiencias activas en el ecosistema móvil. Análisis de las opciones de interacción de los usuarios en los cibermedios españoles a través de la web, los teléfonos móviles y las tabletas". *Hipertext.net*, n. 12.

<https://doi.org/10.2436/20.8050.01.9>

OJD Interactiva (2017). *Medios digitales OJD interactiva. Auditoría medios online noviembre 2017*.

<https://www.ojdinteractiva.es/medios-digitales#>

Peñafiel-Sáiz, Carmen (2016). "Reinvención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia". *adComunica*, n. 12, pp. 163-182.

<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.10>

Peñafiel-Sáiz, Carmen; Camacho-Markina Idoia; Aiestaran-Yarza, Alazne; Ronco-López, Milagros; Echegaray-Eizaguirre, Lázaro (2014). "La divulgación de la información de salud: un reto entre sectores implicados". *Revista latina de comunicación social*, n. 69, pp. 135-151.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1005>

Revuelta-De-la-Poza, Gema (2006). "Salud y medios de comunicación en España". *Gaceta sanitaria*, v. 20, suppl. 1, pp. 203-208.

<https://doi.org/10.1157/13086045>

Revuelta-De-la-Poza, Gema (2012). "Salud en España durante el período 2000-2009: aproximación a través del análisis de la prensa". *Medicina clínica*, v. 138, n. 14, pp. 622-626.

<https://doi.org/10.1016/j.medcli.2011.03.011>

Rodríguez-Borges, Rodrigo-Fidel (2014). "¿Crisis del periodismo y crisis de la democracia? Una reconsideración del oficio periodístico en el ecosistema digital". *Dilemata*, n. 14, pp. 1-17.

<https://www.dilemata.net/revista/index.php/dilemata/article/view/261>

Ruiz-Olabuénaga, José-Ignacio (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. 5ª ed. Bilbao: Universidad de Deusto. ISBN: 978 84 74854237

Terrón-Blanco, José-Luis (2018). "Una aproximación a la información sobre salud en los medios de comunicación". *Portal de la comunicación. Lecciones*.

http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=100

Tong, Allison; Sainsbury, Peter; Craig, Jonathan (2007). "Consolidated criteria for reporting qualitative research (Coreq): a 32-item checklist for interviews and focus groups". *International journal for quality in health care*, v. 19, n. 6, pp. 349-357.

<https://doi.org/10.1093/intqhc/mzm042>

Ursell, Gillian D. M. (2001). "Dumbing down or shaping up?". *Journalismo*, v. 2, n. 2, pp. 175-196.

<https://doi.org/10.1177/146488490100200204>



El profesional de la
información

Bienvenido a EPI Indexada por ISI y Scopus
ISSN 1386-6710 / ISSN-e 1699-2407
Revista internacional, científica y profesional

<http://www.elprofesionaldeinformacion.com>

Revista Internacional de
Información y Comunicación
Indexada por WoS Social Sciences Citation Index (Q2),
Scopus (Q1) y otras bases de datos

Factor de impacto JCR:
JIF 2017=1,318

Scopus/SCImago Journal Rank:
SJR 2018=0,601



Presentación del Director

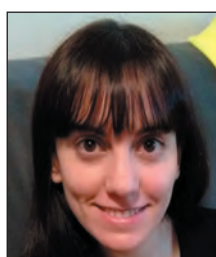
Automatizing chromatic quality assessment for cultural heritage image digitization

Ana Granados; Valentín Moreno-Pelayo; Jesús Robledano-Arillo

How to cite this article:

Granados, Ana; Moreno-Pelayo, Valentín; Robledano-Arillo, Jesús (2019). "Automatizing chromatic quality assessment for cultural heritage image digitization". *El profesional de la información*, v. 28, n. 3, e280305. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.05>

Manuscript received on August, 02th 2018
Accepted on February, 18th 2019



Ana Granados ✉
<https://orcid.org/0000-0003-0158-7969>
CES Felipe II, Universidad Complutense de Madrid
Capitán, 39. 28300 Aranjuez (Madrid), Spain
ana.granados@ajz.ucm.es



Valentín Moreno-Pelayo
<https://orcid.org/0000-0002-8731-7443>
Universidad Carlos III de Madrid
Computer Science and Engineering Department
Avda. Universidad, 30. 28911 Leganés (Madrid), Spain.
vmpelayo@inf.uc3m.es



Jesús Robledano-Arillo
<https://orcid.org/0000-0002-4090-8684>
Universidad Carlos III de Madrid
Library and Information Science Department
Madrid, 126. 28903 Getafe (Madrid), Spain.
jroble@bib.uc3m.es

Abstract

In the context of digitization of photographs and other documents with graphical value, cultural heritage organizations need to give a guarantee that the stored digital image is a faithful representation of the physical image both at the physical level and the perceptual level. On the physical level, image quality can be measured objectively in a simple way by applying certain physical attributes to the image, as well as by measuring how distorting images affects the performance of the attributes. However, on the perceptual level, image quality should correspond to the perception that a human expert would experience when observing the physical image under certain determined and controlled conditions. In this paper we address the problem of image quality assessment (IQA) in the context of cultural heritage digitization by applying machine learning (ML). In particular, we explore the possibility of creating a decision tree that mimics the response of an expert on cultural heritage when observing cultural heritage images.

Keywords

Photography collections; Cultural heritage digitization; Image quality assessment (IQA); Color; Machine learning (ML); Decision trees; Automatic classification; Learning models; Algorithms.

1. Introduction, problem statement and research questions

Cultural heritage images have been subject to digitization activities due to many reasons. For example, many cultural heritage organizations, such as libraries, archives or museums, want to digitally archive their print media collections, whereas others want to make the content available for end-users on a grand scale (Liu *et al.*, 2012). In this regard, digitizing cultural heritage allows preservation of the original cultural artifacts while enabling user interactivity through advanced multimedia presentation and wider distribution channels for greater educational accessibility (Zhao; Campisi; Kundur, 2004). Regardless of the reasons that make such organizations digitize cultural heritage images, assessing the quality of the digitized images has become crucial in order to storage faithful representations of the originals.

Image quality can be assessed subjectively (with human intervention) or objectively (without human intervention). Subjective evaluation is the most reliable method of quantifying visual image quality for applications in which images are ultimately to be viewed by human beings (Wang *et al.*, 2004). However, in practice, this heavy human intervention is time-consuming and expensive. This is the reason why objective evaluation has been widely applied to the field of image quality assessment (IQA). Objective image quality evaluation can be classified into two broad types: signal fidelity measures and perceptual visual quality metrics (Zhang *et al.*, 2011). Several signal fidelity measures have been used in the literature to assess image quality. Signal-to-noise ratio (SNR), peak signal-to-noise ratio (PSNR) and mean-squared error (MSE) are good examples of well-known signal fidelity measures that have been widely applied. Although these kinds of measures have been successfully applied, they present an issue: they do not align well with human visual perception (Zhang *et al.*, 2011). With the aim of addressing this issue, perceptual quality metrics have been developed, see for example (Aydin *et al.*, 2008; Cadik *et al.*, 2012; Kopf *et al.*, 2012; Oeztireli; Gross, 2015).

Assessing the quality of the digitized images has become crucial in order to storage faithful representations

In the context of digitization of heritage photographs and other documents with graphical value, cultural organizations need to give a guarantee that the stored digital image is a faithful representation of the physical image both at the physical level and the perceptual level. Only in this way can stored images be used for the functions of custody, conservation, reproduction, analysis, study and dissemination which they are meant to support, within certain ethical criteria that do not approve any change in the plastic characteristics or reinterpretation of the iconic and plastic messages (Fadgi, 2010; Frey; Reilly, 2006; Robledano-Arillo, 2016; Robledano-Arillo; Navarro-Bonilla, 2017). In this sense, on the physical level, digital image quality can be measured objectively in a simple way by applying signal fidelity measures on a variety of physical attributes, for example, those established in ISO 19293 and 19264 standards (ISO, 2017a; ISO, 2017b). However, on the perceptual level, image quality should correspond to the perception that a human expert would experience when observing the physical image under certain determined and controlled conditions.

Given the ease of computing attributes and distortions of a physical nature, one important line of research into the development of IQA systems has focused on connecting the physical and perceptual levels, such that the overall quality of an image at the perceptual level can be automatically derived through the use of easily computable physical measures (Engeldrum, 1995; 2004). This is the focus of the research on perceptual quality metrics mentioned above. But nowadays we do not have perceptual metrics that can adequately replace the work of a human being in work contexts where high precision quality measures are required, such as cultural heritage digitization and dissemination.

One important line of research into the development of IQA systems has focused on connecting the physical and perceptual levels, such that the overall quality of an image at the perceptual level can be automatically derived through the use of easily computable physical measures

In the field of cultural heritage, the main attempts to do that have been essentially focused on using a limited set of physical attributes for which certain previously determined value acceptance ranges are established. In other words, a digitized image has been considered to have a good quality if several attributes are within several ranges of values, as proposed in (Williams; Longman, 2003; Puglia; Reed; Rhodes, 2004; Fadgi, 2010; Van-Dormolen, 2012; *Nationaal Archief of The Netherlands*, 2010). The two most recent ISO standards on quality assessment in cultural heritage digitalization are based on this approach (ISO, 2017a; 2017b). This constitutes an important drawback because, as said above, in this context a high level of color fidelity is required. This implies that the human expert perception should be considered.

Due to this, in the field of cultural heritage digitization, the presence of experts on cultural heritage in the quality assessment process is needed. This dependence on cultural heritage experts makes the task of assessing image quality really expensive. Therefore, developing methods that enable automatization of the IQA process becomes essential.

In this regard, machine learning (ML) can be very helpful because ML methods allow the IQA task to be addressed from a different perspective. Thus, instead of modeling the human visual system (HVS), ML methods can be used to mimic the HVS response to quality losses (Gastaldo *et al.*, 2005). In particular, in the field of cultural heritage digitization, the goal would be to mimic the HVS response that an expert on cultural heritage would experience when observing the physical image.

In this study we address the problem of IQA in the context of cultural heritage digitization by applying ML. In particular, we create a decision tree that mimics the response of an expert on cultural heritage when observing several images. The paper is structured as follows. Section 3. Methodology describes how the dataset has been created, and how the decision tree is created from the knowledge extracted thanks to the experts on cultural heritage. Section 4. Experimental results shows and analyzes the obtained results. Section 5. Discussion provides a discussion of the experimental results. Finally, Section 6. Conclusions summarizes the conclusions of our work.

Developing methods that enable automatization of the image quality assessment (IQA) process becomes essential

2. Literature review

Perceptual quality metrics can be classified according to the availability of a reference image as full reference (FR), reduced reference (RR) and no reference (NR). The first approach has given rise to well-known metrics such as the structural similarity index (SSIM) (Wang *et al.*, 2004), the multi-scale extension of SSIM (MS-SSIM) (Wang; Simoncelli; Bovik, 2003), the visual information fidelity (VIF) metric (Sheikh; Bovik, 2006), or the HDR-VDP-2 (Mantiuk *et al.*, 2011), among others. The second approach has been applied in works such as (Kusuma; Zepernick, 2003), where the authors present the hybrid image quality metric (HIQM); (Wang; Simoncelli, 2005), where the authors propose an RR method based on a natural image statistic model in the wavelet transform domain; (Li; Wang, 2009), where an RR algorithm based on a divisive normalization image representation is presented, or (Ma *et al.*, 2011), where an RR method based on statistical modeling of the discrete cosine transform (DCT) coefficient distributions is presented. The third approach has been applied in many works as well. For example, in Sheikh, Bovik & Cormack (2005), the authors propose to use natural scene statistics (NSS) to blindly measure the quality of images compressed by JPEG2000 (or any other wavelet based) image coder. NSS has been applied also in Brandão & Queluz (2008), where a generic NSS-based NR algorithm that operates in the discrete cosine transform domain is proposed for JPEG or MPEG; or in Mittal, Moorthy & Bovik (2012), where an NSS-based distortion-generic NR model that operates in the spatial domain is proposed.

Numerous works have applied ML techniques to assess image quality from several approaches. For example, in Chang *et al.* (2016) convolutional networks, random forest classifiers and support vector machines have been used to automatically assess the quality of series of photos taken of the same scene in order to provide an automatic photo triage method. In Gastaldo *et al.* (2005), a circular back-propagation neural network is proposed for evaluating the effects of image enhancement filters, using general pixel-based image features. In Li, Bovik & Wu (2011), a general regression neural network is used to approximate the functional relationship between image features and subjective mean opinion scores. In Suresh, Babu & Kim (2009), an extreme learning machine classifier, which is a specific type of neural network, is applied to assess the problem of IQA from a classification problem perspective. In Narwaria, Lin & Cetin (2012), support vector regression (SVR) is used to map the high dimensional feature vector into a perceptual quality score. In Liu, Lin & Kuo (2013), a multi-method fusion (MMF) approach based on SVR is applied to IQA and two MMF-based quality indices are proposed. In Gao *et al.* (2013), image quality is estimated using a multiple kernel learning algorithm. In De & Sil (2011), a fuzzy relational classifier that assesses the quality of images is proposed. There even exist papers that evaluate and compare other works that apply ML techniques to IQA (Gastaldo; Zunino; Redi, 2013; Charrier; Lézoray; Lebrun, 2012).

3. Methodology

In this section, we describe how the dataset has been created, how the experiments have been set up, and how the decision tree has been created from the knowledge extracted thanks to the experts on cultural heritage.

3.1. Dataset creation

In the field of cultural heritage digitization, image quality is assessed by an expert on cultural heritage who compares the physical image and the digital image. This implies that the quality of the image cannot be assessed by any human, but by an expert on cultural heritage. This is the reason why, in our work, we do not use common image databases such as *LIVE* (Sheikh; Sabir; Bovik, 2006), *CSIQ* (Larson; Chandler, 2010) or *TID2013* (Ponomarenko *et al.*, 2015), which are based on mean opinion scores (MOS), but we create our own database.

Our dataset has been created by carrying out a psychometric experiment in which several experts on cultural heritage have evaluated a set of degraded images comparing them to the corresponding physical images. The physical originals have been compared to the corresponding on-screen digital images according to the standards for carrying out quality evaluation *ISO 12646:2015*, *ISO 3664:2009* and *ISO 20462-3:2012* (ISO, 2015; 2009; 2012).

The creation of our dataset comprises three phases:

- Digitization of photographic images.
- Creation of degraded images.
- Assessment of image quality by the experts on cultural heritage.

Three photographic images on paper that are representative of the type of documents found in many photography collections have been used to create our dataset (Fig. 1, Fig. 2 and Fig. 3). The digitized masters of the original images have been created using a digital single-lens reflex camera. In order to obtain images with high fidelity in color and contrast at the colorimetric and densitometric level, color management through customized ICC profiles has been applied. The colorimetric fidelity data obtained in the patches of the *ColorChecker*[®] color chart digitized together with the physical originals can be seen in Table 1.

Table 1. Colorimetric fidelity of master images, showing deltas from each master image with respect to the colorimetric values of *ColorChecker*[®] patches

	DeltaE 1976	Ciede 00
Master 1	0.97	0.66
Master 2	1.12	0.80
Master 3	0.87	0.69

Based on the masters, a series of 300 degraded images per physical original have been created by editing their HSL perceptual values: Hue (H), Saturation (S) and Lightness (L). This has created a degradation sequence that contemplated a sufficiently broad scale of perceptible changes in these three color-description variables. To do this, the images have been converted to the HSL color space and progressively degraded in these three variables:

- Hue: from -20 to +19 (on a scale ranging from -100 to +100).
- Saturation: from -39 to +39 (on a scale ranging from -100 to +100).
- Lightness: from -20 to +20 for (on a scale ranging from -100 to 99).

We have only focused on color problems that affect the image globally (i.e. in all its surface) in order to simplify the experimentation because local problems of the spatial inhomogeneity type (light fall-off or vignetting, for example) are usually detected and corrected in a professional work environment prior to or after capture.

In addition, with the aim of analyzing the reliability of the human experts' judgements, several repeated images have been included in each series of images to be evaluated. Said repeated images have been used to analyze the consistency of the experts' judgements. That is, we have analyzed whether the response of the human expert for a given image is always the same.

Once all the images have been created, several data for each image have been recorded automatically by applying various comparison metrics for color and image difference between the digital masters and their degradations. The color differences between the digital images and the degraded digital images have been calculated using all the patches from the *ColorChecker*[®].

As mentioned previously, the visual evaluation performed by the experts has been accomplished according to the standards for carrying out quality evaluation *ISO 12646:2015*, *ISO 3664:2009* and *ISO 20462-3:2012*. Four experts on cultural heritage have been selected who satisfied the condition of being professionals with extensive experience in the sectors of professional photography and graphic arts. The visual evaluation carried out by the experts consisted of comparing the physical originals to the corresponding on-screen digital images, both the expert and the physical original being inside a viewing booth. In this process, all the elements that comprise the viewing flow have been totally controlled. These, in addition to the digital image, include the following:

- the calibration and ICC profile of the monitor;
- the conversion from the color space of the image to the color space of the monitor made by the operating system's color management system (CMS);
- the quality of the monitor and of the conditions of its viewing environment;
- the quality of the viewing booth for the physical originals and its viewing conditions.

Table 2 shows calibration conditions according to *ISO 12646* and Table 3 shows the adjustment and calibration data for the experiments viewing environment.

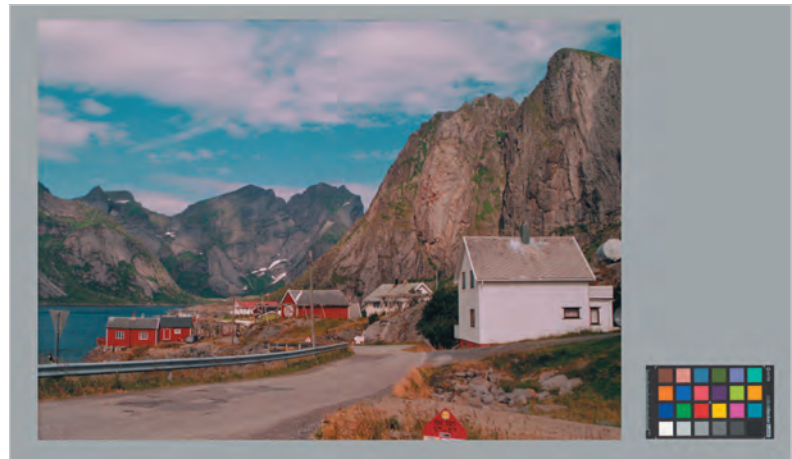


Figure 1. Mountain and water landscape. Matte color photographic print. Late 20th century.

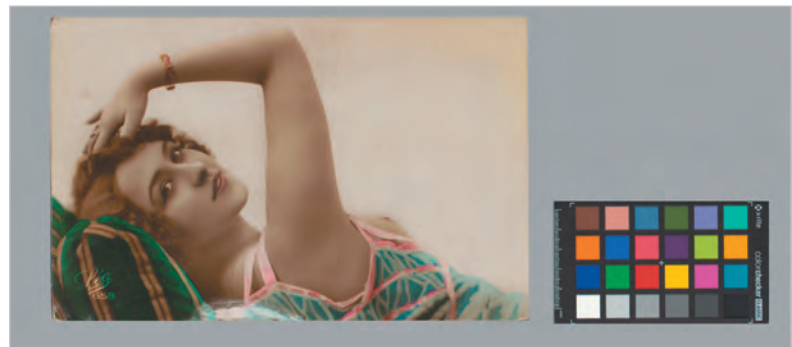


Figure 2. Human portrait. Monochromatic photographic print, hand-colored in ink. Early 20th century.



Figure 3. Human portrait. Glossy color photographic print. Early 21st century.

Table 2. Viewing conditions according to ISO 12646

Monitor white point and display booth color temperature	CIE D50 or 5.000K
Monitor white point luminance	Between 80 cd/m ² and 160 cd/m ²
Ambient light white point	CIE D50
Environment luminance	32 lux
Display booth illuminance	500 lux ± 125
Environment	Neutral color with a maximum reflection of 60% of the light
Monitor gamma value	Between 1.8 y 2.4
Color temperature difference between ambient light and light from the viewing booth	± 200 K
Luminance difference between ambient light and monitor white point	Less than 1/10
CRI booth display	90%
Contrast ratio between the monitor white and black point	Above 100:1

Table 3. Experiment viewing conditions

Display booth color temperature	Between 5130K and 5160K
Monitor white point color temperature	5222K
Monitor white point luminance	113.04 cd/m ² . Around 450 lux
Gamma monitor in RGB channels	2.2
RGB monitor chromaticity	0.656,0.327; 0.212,0.684; 0.150,0.072
Light intensity in display booth	Around 600 lux
Ambient light color temperature	4504 K
Ambient light intensity	55.6 lux
CRI booth display	84.6 %
Contrast ratio between the monitor white and black point	Above 410:1

The screen interface used to show the digital images has been designed using the *Adobe Bridge* program so that the screen only showed the image being evaluated and a narrow band along the left side of the screen that allowed the evaluators to navigate through the images. The physical image and the *ColorChecker*[®] used to create the digital masters have been placed in the booth in a position that was very similar to that in the test images. The intensity of the grey background color of the screen was made to coincide with that of the booth.

Based on the quality detected, the experts were able to assign a score to each image based on a scale with three values:

- The image would not pass a professional quality control measuring the proximity in the appearance of color and contrast between the image on the screen and the image on paper.
- The image would pass the quality control with a rigorous criterion.
- The image would pass the quality control with a less rigorous criterion.

The purpose of our study is to explore the possibility of generating a system of rules that emulates a human expert with a high percentage of success. For this reason, the best of the evaluators is chosen, based on the highest consistency of his evaluation judgments.

3.2. Experimental setup

Given that in the field of cultural heritage, automated digitization quality systems have been based essentially on using a limited set of physical attributes for which certain previously determined value-acceptance-ranges are established, in previous work, we analyzed the ranges of acceptance of several physical attributes for each expert on cultural heritage (Robledano-Arillo; Moreno-Pelayo; Pereira-Uzal, 2016). In said analysis, we observed that these ranges do not coincide at 100% for all of the experts. This prevented us from creating a decision tree based on the quality judgments given by all the experts. That is the reason why, in this work, we only use the judgements given by one of the evaluators. Specifically, the best of the evaluators according to the highest consistency of his results.

In the interest of simplifying our analysis, instead of allowing an image to have three different scores (1. not valid, 2. valid with a rigorous criterion, 3. valid with a less rigorous criterion), we have combined values 2 and 3 to work only with two quality classes: invalid image and valid image.

Out of the 903 images evaluated by the experts on cultural heritage, the best evaluator classified 223 images as "valid images" and 680 images as "invalid images". Thus, the number of valid and invalid images is unbalanced. This fact can affect the creation of the decision tree; therefore, instead of creating a decision tree from the 903 images, we have crea-

ted three datasets, so that in each dataset we could have approximately 50% of valid images and 50% of invalid images. This is the number of valid/invalid image in each dataset:

- Dataset 1: 223 valid images + 227 invalid images
- Dataset 2: 223 valid images + 226 invalid images
- Dataset 3: 223 valid images + 227 invalid images

It has to be pointed out that the invalid images have been randomly sorted, so there is no bias in their later selection.

3.3. Decision-tree creation

As mentioned previously, ML techniques have been applied to assess image quality from several approaches. In this sense, approaches like neural networks (Gastaldo *et al.*, 2005; Li; Bovik; Wu, 2011; Suresh; Babu; Kim, 2009), support vector regression (Narwaria; Lin; Cetin, 2012), multiple kernels (Gao *et al.*, 2013) or fuzzy classifiers (De; Sil, 2011) have been used in the literature. In this work, the well-known C4.5 algorithm created by Ross Quinlan (Quinlan, 1992) has been used to generate a decision tree that classifies an image as valid or invalid. In terms of implementation, we have used the *Waikato Environment for Knowledge Analysis*, best known as *Weka* (Hall *et al.*, 2009), to create the decision tree.

Different physical attributes of the images could be used to create the decision tree. In order to analyze what selection of physical attributes provides a higher success rate, we have created several decision trees from each dataset. The attributes used in each test are the following ones:

- CIE76: Average of the color differences between the digitized physical image and real color from the *ColorChecker*[®] card.
- CIE76 + PSNR + SSIM: CIE76 measure plus the well-known peak signal-to-noise ratio (PSNR) and structural similarity index (SSIM).
- CIE76 + HSL: CIE76 measure plus the HSL perceptual values: hue (H), saturation (S) and lightness (L).
- CIE76 + HSL + patches: CIE76 measure plus the HSL perceptual values plus the 24 color differences between the digitized physical image and the real color from each of the 24 patches from the *ColorChecker*[®] card.

Using each of these four sets of attributes, we have applied three algorithms to create our classifier. Thus, as well as using the C4.5 algorithm, we have applied ensemble learning in order to study different classification approaches. Ensemble learning is the process of generating multiple classifiers and combining their results to give a classification result. In this work, we have used two ensemble learning strategies: bagging and boosting.

Among the ensemble-based algorithms that exist, bagging is one of earliest and simplest ones and its performance is quite good (Breiman, 1996). In bagging, the classifiers are obtained by using bootstrapped replicas of the training data. In other words, different training data subsets are created by randomly drawing a percentage of the data contained in the entire training dataset. After that, each subset is used to train a different classifier. The results given by each of the classifiers are combined by taking a simple majority vote of their decisions. That is, in our case, an image would be considered to be valid if the majority of the classifiers classified it as valid.

In boosting, an ensemble of classifiers is also created by resampling the data. However, in this case, resampling is strategically oriented to provide the best possible training data for each consecutive classifier. Essentially, three weak classifiers are created in each iteration of boosting. The first classifier created is trained with a random subset of the training data. The second classifier is trained with the most informative subset, given the first classifier. Specifically, the second classifier is trained with some training data in which only half of the data is correctly classified by the first classifier, and the other half is misclassified. The third classifier is trained with instances on which the first and second classifiers disagree. Then, the three classifiers are combined through a three-way majority vote.

4. Experimental results

The success rate obtained for each of the tests performed can be found in Table 4. Besides, the average of the success rates for all the datasets has been included in order to ease the comparison of each pair selection-of-attributes and decision-tree-creation-algorithm.

Table 4. Experimental results. Success rate (%) for each configuration.

	CIE76			CIE76 + PSNR + SSIM			CIE76 + HSL			CIE76 + HSL + patches		
	C4.5	Bagging	Boosting	C4.5	Bagging	Boosting	C4.5	Bagging	Boosting	C4.5	Bagging	Boosting
Dataset1	68.75	65.63	65.63	64.96	66.52	66.29	76.34	76.12	75.45	80.13	75.67	78.35
Dataset2	66.52	64.51	63.17	70.54	71.88	69.42	81.03	79.69	79.46	79.91	92.19	99.11
Dataset3	71.74	69.76	68.65	70.86	72.41	72.19	63.13	60.49	63.80	84.77	89.40	86.76
Mean	69.00	66.63	65.82	68.79	70.27	69.30	73.50	72.10	72.90	81.60	85.75	88.07

Analyzing the results shown in Table 4, it can be observed that regardless of the learning algorithm used to create the classifier, the best results are always obtained when the physical attributes selected as input to the learning algorithm are CIE76+HSL+patches. That is, the best option is to use the following data as input to the algorithm:

- CIE76: Average of the 24 color differences between the digitized physical image and real color from the *ColorChecker*[®] card.
- HSL perceptual values: hue (H), saturation (S) and lightness (L).
- Patches: the 24 color differences between the digitized physical image and the real color from each of the 24 patches from the *ColorChecker*[®] card.

In order to ease the comparison of all the experimental results, a figure that summarizes the results obtained has been created. This figure (Fig. 4) depicts the success rates averaged across all the datasets, for each learning algorithm and each selection of attributes.

Analyzing Fig. 4, we can observe that regardless of the learning algorithm used, the worst success rates are obtained when the CIE76 is used as input attributes to the algorithm. Obviously, metrics such as CIE76 or CIE00 should give the worst performances, since they average color differences of several chromatic attributes. However, we have evaluated these metrics in isolation to contrast the low perceptual value of automated color fidelity evaluations based solely on these kinds of metrics.

The success rates obtained using CIE76 as input to the algorithm are slightly improved when the attributes used as input are CIE76+PSNR+SSIM. This confirms our concerns about SSIM, which is made for structural deformation due to, for example, compression algorithms, and not chromatic deviations that maintain image structure substantially.

The success rates obtained using CIE76+PSNR+SSIM are lightly improved when the attributes used as input are CIE76+HSL, and finally, the best success rates are obtained when the attributes used as input to the learning algorithm are CIE76+HSL+patches. It has to be highlighted that using the patches improves the results because we are considering separately all the color patches without averaging.

It can be observed that the best results are obtained when the decision tree is created using CIE76, Hue, Saturation, Lightness and patches as input variables, regardless of the algorithm used to create the decision tree.

Therefore, the main conclusion that can be derived from the experimental results obtained is that when the input attributes are CIE76+HSL+patches, the best success rate is achieved when the classifier is created combining the well-known C4.5 algorithm and the ensemble learning strategy boosting.

It has to be highlighted that the best success rate obtained is close to the success rate of the expert. This can be due to the intrinsic characteristics of rule induction algorithms. Thus, these kinds of algorithms are robust in the presence of noise (errors, omissions or lack of data) during the rule induction process (Major; Mangano, 1995). This makes us suppose that the models obtained in this work will generalize the expert judgements, the models not being affected by the possible inconsistencies in the judgements of the experts. However, it has to be kept in mind that if there were inconsistencies in the expert judgements, these inconsistencies would be included not only in the learning phase but also in the evaluation tests. Therefore, the evaluation results would be negatively affected. In other words, the maximum success rate obtained for the learning algorithm would be close to the success rate of the expert, even when the model behavior was adjusted to the data. This might be the reason why the best success rate obtained in our work is close to the success rate of the expert.

5. Discussion

5.1. The need to use more complex perceptual color attributes for quality assessment in the field of heritage photographs digitization

The metrics based on vectorial distance (CIE76, PSNR and SSIM) have worse performance than the metrics that consider perceptual variables separately (HSL). Thus, it seems that modeling image quality according to metrics that give a sum-

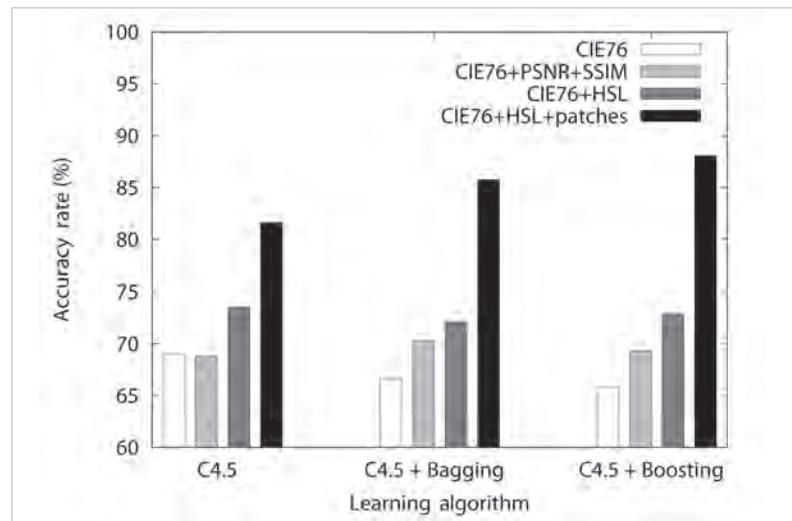


Fig. 4. Accuracy rates for each learning algorithm. Comparative of the success rates obtained for each learning algorithm and each selection of attributes.

mary of the performance of a complex perceptual attribute through one single number is not recommendable. Example of such metrics could be CIE76 or CIEDE2000 (Luo; Cui; Rigg, 2001) for color, PSNR for noise, or SSIM for image structure. The success rates obtained when such metrics are used as input for the learning algorithm are poor. Thus, we could say that we should not express the quality distances in a multidimensional space by only one number, but by as many numbers as dimensions the space has.

When perceptual color attributes are used as independent attributes (e.g. color is decomposed in its HSL perceptual values), better success rates are obtained. In fact, the best results are obtained when the input attributes to the learning algorithm are CIE76+HSL+patches. That is, the inputs are the average of the 24 color differences between the digitized physical image and real color from the *ColorChecker*[®] card, the HSL perceptual values (hue, saturation and lightness), and the 24 color differences between the digitized physical image and the real color from each of the 24 patches from the *ColorChecker*[®] card.

5.2. Study limitations

In order to achieve a good performance applying ML, we had to discard the use of the data obtained by the evaluation carried out by three of the human experts that participated in the experiment, since the datasets created from their assessments were highly unbalanced. This imbalance has prevented us from emulating the behavior of different experts and doing comparative studies of great interest, such as creating a decision tree that emulates an average expert evaluator.

However, working with four experts has allowed us to realize that even when working with well-trained professionals, there is a wide disparity of results in the quality assessment. Thus, there is a very high subjectivity factor in this process that hinders the creation of a generalized model. It is important to highlight that this occurs even when working with a single person, since an expert can vary his performance in the evaluation due to subjective factors that vary over time. In particular, the evaluator used for the construction of the decision tree has given only a 89% consistency of results, as we showed in an experiment prior to the study presented here (Robledano-Arillo; Moreno-Pelayo; Pereira-Uzal, 2016).

Since the consistency of results from the best human expert is 89%, one could think that the best effectiveness that we can achieve emulating our human expert will be close to 90%. However, we could obtain a model that emulates the expert's best practice. For example, data could be taken from the intervals of time where his judgments are consistent (that is, he gives the same judgments when repeated images are showed to him). Therefore, the resulting model could perform even better than the expert himself, because the model would not be affected by human limitations such as fatigue, lack of concentration, distractions, and so on.

Finally, we have to emphasize that we are not dealing with a trivial problem of a deterministic nature, but rather with a complex problem of probabilistic type, which would require a more intensive future approximation. That is, it would be necessary to derive a psychometric function that models the quality judgment of the expert. Nevertheless, it has to be pointed out that we have not aspired to create a generalizable psychometric model, but to show that the automated systems that are currently used in the assessment of quality of patrimonial digitizations (based only on the use of color metrics, such a CIE color formulas, that reduce the dimensionality of the perceptual variables of color to a single dimension) do not match well with the perception of quality of human experts. Besides, we want to show that using more complex models, based on n-dimensional vectors and on decision trees, we can obtain better performances, approaching the results of an expert in a particular quality assessment.

5.3. Future research

In future work we plan to try other ML algorithms to give a measure of the quality of the images. Besides, we plan to explore the possibility of emulating the quality judgement given by the best expert from the judgements given by the other experts. Moreover, we want to explore different color representation systems that segment the representation by independent channels of chrominance and luminance such as *Cielab* (ISO, 2008) or other perceptual methods.

6. Conclusions

In this paper we have addressed the problem of image quality assessment in the context of cultural heritage digitization by applying machine learning to develop a method that enables the assessment of image quality automatically. More specifically, we have explored the possibility of creating a decision tree that mimics the response of an expert on cultural heritage when observing several images under certain determined and controlled conditions. Different manners of creating the decision tree have been explored. In terms of attributes' selection, we have explored the possibility of creating the classifier using four different selections of attributes: CIE76, CIE76+PSNR+SSIM, CIE76+HSL and CIE76+HSL+patches. In terms of learning algorithms we have used the well-known C4.5 algorithm by itself, combined with bagging and combined with boosting.

“ We have applied machine learning to develop a method that enables the assessment of image quality automatically ”

The results presented in our work show that decision trees can be used to give a measure of quality in the context of cultural heritage digitization. More particularly, our results show that the best option is to apply boosting to create the classifier that categorizes images

Decision trees can be used to give a measure of quality in the context of cultural heritage digitization

as valid or invalid, being the inputs to the learning algorithm CIE76+HSL+patches. That is, being the inputs the average of the 24 color differences between the digitized physical image and real color from the *ColorChecker*[®] card, the HSL perceptual values (hue, saturation and lightness), and the 24 color differences between the digitized physical image and the real color from each of the 24 patches from the *ColorChecker*[®] card.

7. References

- Aydin, Tunç-Ozan; Mantiuk, Rafal; Myszkowski, Karol; Seidel, Hans-Peter** (2008). "Dynamic range independent image quality assessment". *ACM transactions on graphics*, v. 27, n. 3, article n. 69.
http://resources.mpi-inf.mpg.de/hdr/vis_metric
- Brandão, Tomás; Queluz, Maria-Paula** (2008). "No-reference image quality assessment based on DCT domain statistics". *Signal processing*, v. 88, n. 4, pp. 822-833.
<https://doi.org/10.1016/j.sigpro.2007.09.017>
- Breiman, Leo** (1996). "Bagging predictors". *Machine learning*, v. 24, n. 2, pp. 123-140.
<https://doi.org/10.1023/A:101805431>
- Cadík, Martin; Herzog, Robert; Mantiuk, Rafal; Myszkowski, Karol; Seidel, Hans-Peter** (2012). "New measurements reveal weaknesses of image quality metrics in evaluating graphics artifacts". *ACM transactions on graphics*, v. 31, n. 6, article n. 147.
<https://doi.org/10.1145/2366145.2366166>
- Chang, Huiwen; Yu, Ficher; Wang, Jue; Ashley, Douglas; Finkelstein, Adam** (2016). "Automatic triage for a photo series". *ACM transactions on graphics*, v. 35, n. 4, article n. 148.
<https://www.juew.org/publication/sig16-triage.pdf>
<https://doi.org/10.1145/2897824.2925908>
- Charrier, Christophe; Lézoray, Olivier; Lebrun, Gilles** (2012). "Machine learning to design full-reference image quality assessment algorithm". *Signal processing: Image communication*, v. 27, n. 3, pp. 209-219.
<https://doi.org/10.1016/j.image.2012.01.002>
- De, Indrajit; Sil, Jaya** (2011). "No reference image quality assessment using fuzzy relational classifier". In: Deng Hepu; Miao, Duoquian; Lei, Jingsheng; Wang, Fu-Lee (eds.). *Intl conf on artificial intelligence and computational intelligence. AICI 2011. Lecture notes in computer science*, v. 7002, pp. 551-558. ISBN: 978 3 642 23880 2
https://doi.org/10.1007/978-3-642-23881-9_71
- Engel drum, Peter G.** (1995). "A framework for image quality models". *Journal of imaging science and technology*, v. 39, n. 4, pp. 312-318.
- Engel drum, Peter G.** (2004). "A theory of image quality: The image quality circle". *Journal of imaging science and technology*, v. 48, n. 5, pp. 446-456.
http://www.imcotek.com/pdf_temp/JIST_446-456_04_IQtheory.pdf
- Fadgi** (2010). *Technical guidelines for digitizing cultural heritage materials: Creation of raster image master files. For the following originals - manuscripts, books, graphic illustrations, artwork, maps, plans, photographs, aerial photographs, and objects and artifacts*. Federal Agencies Digitization Initiative; Still Image Working Group.
http://www.digitizationguidelines.gov/guidelines/FADGI_Still_Image-Tech_Guidelines_2010-08-24.pdf
- Frey, Franzisca S.; Reilly, James M.** (2006). *Digital imaging for photographic collections: Foundations for technical standards* (2nd ed.). Rochester, NY: Image Permanence Institute.
https://www.imagepermanenceinstitute.org/webfm_send/650
- Gao, Xinbo; Gao, Fei; Tao, Dacheng; Li, Xuelog** (2013). "Universal blind image quality assessment metrics via natural scene statistics and multiple kernel learning". *IEEE Transactions on neural networks and learning systems*, v. 24, n. 12, pp. 2013-2026.
<https://doi.org/10.1109/TNNLS.2013.2271356>
- Gastaldo, Paolo; Zunino, Rodolfo; Heynderickx, Ingrid; Vicario, Elena** (2005). "Objective quality assessment of displayed images by using neural networks". *Signal processing: Image communication*, v. 20, n. 7, pp. 643-661.
<https://doi.org/10.1016/j.image.2005.03.013>

- Gastaldo, Paolo; Zunino, Rodolfo; Redi, Judith** (2013). "Supporting visual quality assessment with machine learning". *Eurasip, Journal on image and video processing*, n. 54, pp. 1-15.
<https://doi.org/10.1186/1687-5281-2013-54>
- Hall, Mark; Frank, Elbe; Holmes, Geoffrey; Pfahringer, Bernhard; Reutemann, Peter; Witten, Ian H.** (2009). "The WEKA data mining software: An update". *Sigkdd Explorations*, v. 11, n. 1, pp. 10-18.
<https://doi.org/10.1186/1687-5281-2013-54>
- ISO (2008). *ISO 11664-4:2008 (CIE S 014-4/E:2007). Colorimetry - Part 4: CIE 1976 L*a*b* colour space*. Geneva, Switzerland: International Organization for Standardization.
- ISO (2009). *ISO 3664:2009. Graphic technology and photography - Viewing conditions*. Geneva, Switzerland: International Organization for Standardization.
- ISO (2012). *ISO 20462-3:2012. Photography - Psychophysical experimental methods for estimating image quality - Part 3: Quality ruler method*. Geneva, Switzerland: International Organization for Standardization.
- ISO (2015). *ISO 12646:2015. Graphic technology - Displays for colour proofing – Characteristics*. Geneva, Switzerland: International Organization for Standardization.
- ISO (2017a). *ISO 19263-1:2017. Photography - Archiving systems. Part 1: Best practices for digital image capture of cultural heritage material*. Geneva, Switzerland: International Organization for Standardization.
<https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:tr:19263:-1:ed-1:v1:en>
- ISO (2017b). *ISO/TS 19264-1:2017. Photography - Archiving systems -- Image quality analysis - Part 1: Reflective originals*. Geneva, Switzerland: International Organization for Standardization.
- Kopf, Johannes; Kienzle, Wolf; Drucker, Steven; Kang, Sing-Bing** (2012). "Quality prediction for image completion". *ACM transactions on graphics*, v. 31, n. 6, article n. 131.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.370.1764&rep=rep1&type=pdf>
<https://doi.org/10.1145/2366145.2366150>
- Kusuma, Tubagus-Maulana; Zepernick, Hans-Jürgen** (2003). "A reduced-reference perceptual quality metric for in-service image quality assessment". In: *SympoTIC'03. Joint first Workshop on mobile future and Symposium on trends in communications*. IEEE, pp. 71-74.
<https://doi.org/10.1109/TIC.2003.1249092>
- Larson, Eric C.; Chandler, Damon M.** (2010). "Most apparent distortion: Full-reference image quality assessment and the role of strategy". *Journal of electronic imaging*, v. 19, n. 1, pp. 1-21.
https://s2.smu.edu/~eclarson/pubs/2010JEI_MAD.pdf
<https://doi.org/10.1117/1.3267105>
- Li, Chaofeng; Bovik, Alan C.; Wu, Xiaojun** (2011). "Blind image quality assessment using a general regression neural network". *IEEE Transactions on neural networks*, v. 22, n. 5, pp. 793-799.
https://live.ece.utexas.edu/publications/2011/Li_tnn_2011.pdf
<https://doi.org/10.1109/TNN.2011.2120620>
- Li, Qiang; Wang, Zhou** (2009). "Reduced-reference image quality assessment using divisive normalization-based image representation". *IEEE Journal of selected topics in signal processing*, v. 3, n. 2, pp. 202-211.
<https://doi.org/10.1109/JSTSP.2009.2014497>
- Lin, Weisi; Kuo, C. C. Jay** (2011). "Perceptual visual quality metrics: A survey". *Journal of visual communication and image representation*, v. 22, n. 4, pp. 297-312.
<https://doi.org/10.1016/j.jvcir.2011.01.005>
- Liu, Mohan; Konya, Iuliu; Nandzik, Jan; Flores-Herr, Nicolas; Eickeler, Stefan; Ndjiki-Nya, Patrick** (2012). "A new quality assessment and improvement system for print media". *Eurasip, Journal on advances in signal processing*, v. 2012, n. 109.
<https://doi.org/10.1186/1687-6180-2012-109>
- Liu, Tsung-Jung; Lin, Weisi; Kuo, C. C. Jay** (2013). "Image quality assessment using multi-method fusion". *IEEE transactions on image processing*, v. 22, n. 5, pp. 1793-1807.
https://www.researchgate.net/publication/234047751_Image_Quality_Assessment_Using_Multi-Method_Fusion
<https://doi.org/10.1109/TIP.2012.2236343>
- Luo, Ming-Ronnier; Cui, Guihua; Rigg, Bryan** (2001). "The development of the CIE 2000 colour-difference formula: CIE-DE2000". *Color research & application*, v. 26, n. 5, pp. 340-350.
https://www.researchgate.net/publication/229511830_The_development_of_the_CIE_2000_colour-difference_formula_CIEDE2000
<https://doi.org/10.1002/col.1049>

- Ma, Lin; Li, Songnan; Zhang, Fan; Ngan, King-Ngi** (2011). "Reduced-reference image quality assessment using reorganized DCT-based image representation". *IEEE Transactions on multimedia*, v. 13, n. 4, pp. 824-829.
<https://doi.org/10.1109/TMM.2011.2109701>
- Major, John A.; Mangano, John J.** (1995). "Selecting among rules induced from a hurricane database". *Journal of intelligent information systems*, v. 4, n. 1, pp. 39-52.
<https://doi.org/10.1007/BF00962821>
- Mantiuk, Rafat; Kim, Kil-Joong; Rempel, Allan G.; Heidrich, Wolfgang** (2011). "HDR-VDP-2: A calibrated visual metric for visibility and quality predictions in all luminance conditions". *ACM Transactions on graphics*, v. 30, n. 4, article n. 40.
<http://hdrvdp.sourceforge.net/hdrvdp.pdf>
<https://doi.org/10.1145/2010324.1964935>
- Mittal, Anish; Moorthy, Anush-Krishna; Bovik, Alan C.** (2012). "No-reference image quality assessment in the spatial domain". *IEEE Transactions on image processing*, v. 21, n. 12, pp. 4695-4708.
<https://doi.org/10.1109/TIP.2012.2214050>
- Narwaria, Manish; Lin, Weisi; Cetin, A. Enis** (2012). "Scalable image quality assessment with 2D mel-cepstrum and machine learning approach". *Pattern recognition*, v. 45, n. 1, pp. 299-313.
<https://doi.org/10.1016/j.patcog.2011.06.023>
- Nationaal Archief of the Netherlands (2010). *Digitisation of photographic materials. Guidelines*. September 2010.
https://www.nationaalarchief.nl/sites/default/files/field-file/guidelines_digitisation_photographic_materials.pdf
- Oeztireli, A. Cengiz; Gross, Markus** (2015). "Perceptually based downscaling of images". *ACM Transactions on graphics*, v. 34, n. 4, article n. 77.
<https://people.inf.ethz.ch/~cengizo/Files/Sig15PerceptualDownscaling.pdf>
<https://doi.org/10.1145/2766891>
- Ponomarenko, Nikolay; Jin, Lina; Ieremeiev, Oleg; Lukin, Vladimir; Egiazarian, Karen; Astola, Jaakko; Vozel, Benoit; Chehdi, Kacem; Carli, Marco; Battisti, Federica; Kuo, C. C. Jay** (2015). "Image database TID2013: Peculiarities, results and perspectives". *Signal processing: Image communication*, v. 30, pp. 57-77.
<https://doi.org/10.1016/j.image.2014.10.009>
- Puglia, Steven; Reed, Jeffrey; Rhodes, Erin** (2004). *Technical guidelines for digitizing archival materials for electronic access: Creation of production master files - Raster images*. U. S. National Archives and Records Administration (NARA).
<https://www.archives.gov/files/preservation/technical/guidelines.pdf>
- Quinlan, J. Ross** (1992). *C4.5: Programs for machine learning*. San Francisco, CA, USA: Morgan Kaufmann Publishers Inc. ISBN: 978 1 558602380
- Robledano-Arillo, Jesús** (2016). "25 years of digital conversión, state of the art". In: *Conservation of photographs: 30 years of science*. Pamplona, Spain: CAAP. ISBN: 978 84 608 4647 5
- Robledano-Arillo, Jesús; Moreno-Pelayo, Valentín; Pereira-Uzal, José-Manuel** (2016). "Aproximación experimental al uso de métricas objetivas para la estimación de calidad cromática en la digitalización de patrimonio documental gráfico". *Revista española de documentación científica*, v. 39, n. 2.
<https://doi.org/10.3989/redc.2016.2.1249>
- English version on:
<https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/23693>
- Robledano-Arillo, Jesús; Navarro-Bonilla, Diego** (2017). "Aproximación sistemática a la creación de versiones digitales de negativos fotográficos históricos". *El profesional de la información*, v. 26, n. 6, pp. 1172-1183.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.16>
- Sheikh, Hamid R.; Bovik, Alan C.** (2006). "Image information and visual quality". *IEEE Transactions on image processing*, v. 15, n. 2, pp. 430-444.
https://live.ece.utexas.edu/publications/2004/hrs_ieeetip_2004_imginfo.pdf
<https://doi.org/10.1109/TIP.2005.859378>
- Sheikh, Hamid R.; Bovik, Alan C.; Cormack, Lawrence** (2005). "No-reference quality assessment using natural scene statistics: JPEG2000". *IEEE Transactions on image processing*, v. 14, n. 11, pp. 1918-1927.
https://www.researchgate.net/publication/3328029_No-reference_quality_assessment_using_natural_scene_statistics_JPEG2000
<https://doi.org/10.1109/TIP.2005.854492>
- Sheikh, Hamid R.; Sabir, Muhammad-Farooq; Bovik, Alan C.** (2006). "A statistical evaluation of recent full reference image quality assessment algorithms". *IEEE Transactions on image processing*, v. 15, n. 11, pp. 3440-3451.
<http://03c91d6.netsolhost.com/PDF/Statistic-of-Full-Reference-UT.pdf>

<https://doi.org/10.1109/TIP.2006.881959>

Suresh, Sundaram; Babu, R. Venkatesh; Kim, Hyoung J. (2009). "No-reference image quality assessment using modified extreme learning machine classifier". *Applied soft computing*, v. 9, n. 2, pp. 541-552.

<https://doi.org/10.1016/j.asoc.2008.07.005>

Van-Dormolen, Hans (2012). *Metamorfoze preservation imaging guidelines. Image quality, version 1.0*. National Archives of the Neetherlands. January 2012.

https://www.metamorfoze.nl/sites/metamorfoze.nl/files/publicatie_documenten/Metamorfoze_Preservation_Imaging_Guidelines_1.0.pdf

Wang, Zhou; Bovik, Alan C.; Sheikh, Hamid R.; Simoncelli, Eero-Peter (2004). "Image quality assessment: From error visibility to structural similarity". *IEEE Transactions on image processing*, v. 13, n. 4, pp. 600-612.

<http://www.cns.nyu.edu/pub/lcv/wang03-preprint.pdf>

<https://doi.org/10.1109/TIP.2003.819861>

Wang, Zhou; Simoncelli, Eero P. (2005). "Reduced-reference image quality assessment using a wavelet-domain natural image statistic model". In: Rogowitz, Bernice E.; Pappas, Thrasylvoulos N.; Daly, Scott J. (eds.). *Proceedings of SPIE. Human vision and electronic imaging X* (18 March 2995), v. 5666, pp. 149-159.

<https://doi.org/10.1117/12.597306>

Wang, Zhou; Simoncelli, Eero P.; Bovik, Alan C. (2003). "Multi-scale structural similarity for image quality assessment". In: Matthews, M. B. (ed.). *The Thrity-Seventh Asilomar Conference on Signals, Systems & Computers*, v. 2, pp. 1398-1402.

<https://doi.org/10.1109/ACSSC.2003.1292216>

Williams, Don; Longman, Jere (2003). "Debunking specsmanship: Progress on ISO/TC42 standards for digital capture imaging performance". In: *IS&T PICS Conference*, pp. 77-81.

Zhang, Lin; Zhang, Lei; Mou, Xuanqin; Zhang, David (2011). "FSIM: A feature similarity index for image quality assessment". *IEEE Transactions on image processing*, v. 20, n. 8, pp. 2378-2386.

https://www4.comp.polyu.edu.hk/~cslzhang/IQA/TIP_IQA_FSIM.pdf

<https://doi.org/10.1109/TIP.2011.2109730>

Zhao, Yang; Campisi, Patrizio; Kundur, Deepa (2004). "Dual domain watermarking for authentication and compression of cultural heritage image". *IEEE Transactions on image processing*, v. 13, n. 3, pp. 430-448.

<https://doi.org/10.1109/TIP.2003.821552>



Inforarea

Ayudamos a tu organización en la transformación digital y el gobierno de la información

- * Consultoría estratégica en gestión y gobierno de la información
- * Gestión documental y "records management"
- * Gestión de contenidos, intranets corporativas y entornos de colaboración
- * Estudios especializados

Clientes satisfechos, cientos de empresas nacionales e internacionales y más de 30 años de experiencia son la mejor garantía de nuestra reputación.

Para más información consulta www.Inforarea.es

Posverdad y *fake news* en comunicación política: breve genealogía

Post-truth and fake news in political communication: A brief genealogy

Raúl Rodríguez-Ferrándiz

Cómo citar este artículo:

Rodríguez-Ferrándiz, Raúl (2019). "Posverdad y *fake news* en comunicación política: breve genealogía". *El profesional de la información*, v. 28, n. 3, e280314.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.14>

Artículo recibido el 07-09-2018
Aceptación definitiva: 18-01-2019



Raúl Rodríguez-Ferrándiz ✉
<https://orcid.org/0000-0003-1341-255X>

Universidad de Alicante
Departamento de Comunicación y
Psicología Social
Avda. de San Vicente, s/n.
03080 Alicante, España
r.rodriguez@ua.es

Resumen

El artículo expone y discute el significado, el origen y los precedentes del término *posverdad* en comunicación política, así como de la expresión conexas *fake news*. De ambos se describen y evalúan casos recientes. Se analizan y valoran las interpretaciones que se han dado de dichos fenómenos, desde las que demuestran su continuidad (en tanto encarnaciones recientes de «demagogia», «propaganda» o «desinformación») a las que enfatizan su novedad, y desde las que ponen el acento en lo tecnológico a aquellas que hablan de una verdadera transformación epistemológica o descubren las motivaciones psicológicas que las subtienden. Finalmente, se resumen y discuten las medidas correctoras propuestas: la regulación o la autorregulación de los contenidos, el *fact checking*, la supervisión de los algoritmos de búsqueda, y los programas de alfabetización digital.

Palabras clave

Posverdad; Noticias falsas; Demagogia; Sociedad; Comportamiento humano; *Fake news*; Comunicación política; Verificación; *Fact checking*; Filtros burbuja; Redes sociales; Medios; Prensa; *Facebook*; Definiciones; Conceptos; Revisión.

Abstract

The article exposes *post-truth politics* and *fake news* meaning, origin and precedents. Recent cases of both expressions are described and discussed. We offer and value the interpretations that have been given of these phenomena, around a double axis: those that demonstrate its continuity (as novel incarnations of *demagogy*, *propaganda* or *disinformation*) as opposed to those that emphasize its novelty, and those that put the accent on technology versus those that speak of a true epistemological transformation or discover the psychological motivations that subtend them. Finally, corrective measures are summarized and discussed: regulation or self-regulation of contents, fact-checking, monitoring of search algorithms and digital literacy programs.

Keywords

Post-truth; Fake news; Demagoguery; Society; Human behavior; Political communication; Fact checking; Filter bubble; Social networking sites; Social media; Media; *Facebook*; Definitions; Concepts; Review.

1. Introducción: la posverdad en los diccionarios

El *Oxford English Dictionary* eligió *post-truth* como palabra del año en 2016. El término alude a aquella situación

“en la que los hechos objetivos influyen menos en la formación de la opinión pública que las apelaciones a la emoción y a las creencias personales” (*OED*, 2016).

El ejemplo de uso que propone es el siguiente:

“En esta era de políticas de posverdad, es fácil seleccionar datos concretos y llegar a la conclusión que desees”.

En este caso el prefijo *post-*, como indica el diccionario, no se refiere a posterioridad en el tiempo, como en posguerra o posparto, sino a superación, cancelación o irrelevancia de aquello sobre lo que se aplica, como en *post-racial* o *posnacional*. En otras palabras, una época “*posverdadera*” es aquella en que la persecución de la verdad se ha vuelto inútil o quimérica. Entraríamos en una especie de suspensión voluntaria de la capacidad de juzgar los hechos por lo que son —como si averiguar cuáles son los hechos fuera tarea inútil— y una querencia por asumir “hechos” ya teñidos de color. Dado que esos colores son más vivos y parecen aportar no sólo una descripción, sino sugerir también una interpretación al hecho, permiten una justificación paradójica: es un hecho porque la interpretación lo explica de manera simple y económica (remontando el río de la lógica).

Una época “*posverdadera*” es aquella en que la persecución de la verdad se ha vuelto inútil o quimérica

Por su parte, el *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española* registra desde diciembre de 2017, en su 23ª edición, el término *posverdad*, que define así:

“Distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales” (*RAE*, 2017).

El ejemplo sería: “Los demagogos son maestros de la posverdad”. La diferencia con la definición británica merece reseñarse, más allá de que en inglés *post-truth* es un adjetivo y en español “*posverdad*” un sustantivo: donde el diccionario de *Oxford* define una situación (*circumstance*) y habla de modelaje (*shaping*) de la opinión pública debido a una apelación a las emociones y creencias personales, el de la *Academia* habla directamente de “distorsión deliberada”, de “manipulación” y de “influir”, de manera que la primera es más descriptiva y neutra, mientras la segunda es más valorativa y carga más las tintas. La primera no califica el modelaje ni lo atribuye a ningún interés de parte; la segunda lo descalifica como interesado y mendaz, dando por descontado que las creencias y emociones son manipulables en un sentido predeterminado y que esa es la finalidad de la tergiversación de los hechos. Por otra parte, mientras el diccionario del inglés sugiere una nota de actualidad en su ejemplo de uso (la abundancia de *data* y la selección de aquellos más aptos para justificar una posición), el diccionario del español emparenta la posverdad con la demagogia, de manera que tan posverdaderos podrían ser una noticia falsa producto de un burdo montaje fotográfico o una rotulación engañosa, viralizada en las redes sociales como, retrospectivamente, los sofismas dialécticos de Gorgias.

Que dos diccionarios de referencia de las dos lenguas más habladas del mundo hayan recogido el término sin duda quiere decir algo, y aquí vamos a intentar precisar qué, analizar los precedentes, la dimensión actual del fenómeno y las perspectivas que abre. Dos apuntes preliminares sobre ambas definiciones:

- Por muy venerables y solventes que sean las instituciones lexicográficas que las formulan, sería ingenuo pensar que son ajenas al contexto político, en clave nacional o internacional (el Brexit, la era Trump o el desafío independentista catalán en España)¹.
- Ambas se fundan en una dicotomía o incluso una incompatibilidad entre conocimiento racional y emociones², algo que está muy lejos de ser asumido no sólo por la psicología y en general las ciencias cognitivas, sino también por la retórica, que al fin y al cabo es la primera que se ocupó de las estrategias persuasivas de la comunicación política.

Una de las paradojas de la posverdad por tanto puede formularse como sigue: ¿cómo es posible que nos sorprendamos y hasta nos escandalicemos ante un fenómeno que ha estado siempre implícito en la noción misma de “opinión pública”? Más aún, incluso la caracterización que la filosofía hizo del concepto general de “opinión” como opuesto a verdad, ¿no debería ser un precedente sólido de la posverdad? No podemos abordar aquí estas cuestiones, pero queden apuntadas. Esperamos aportar sin embargo una exposición terminológica, histórica, crítica y bibliográfica actualizada de los regímenes de la posverdad, una breve y muy modesta genealogía, en términos *foucaultianos*, de la posverdad.

2. Breve historia de la posverdad

El término “*posverdad*” se acuñó en los días de la Guerra del Golfo. También según el *OED*, fue el dramaturgo serbio-americano Steve Tesich quien empleó el término por vez primera en un artículo para *The nation* en 1992. En ese texto titulado “Un gobierno de mentiras”, dibujaba un proceso de degradación de la calidad de la democracia y de la sociedad civil. El caso *Watergate*, el escándalo Irán-Contra y la Guerra del Golfo eran tres hitos en la historia reciente de EUA que demostrarían que los ciudadanos comenzaban a evitar cada vez más enfrentarse a la verdad y preferían que el gobierno les ahorrara ese trago:

“Nosotros, como pueblo libre, hemos decidido libremente que queremos vivir en un mundo de posverdad” (Tesch, 1992).

La novedad de esta posverdad anterior a las redes que describe Tesich no sería tanto la mendacidad de los políticos como la actitud de la opinión pública ante ella, tolerante o incluso complaciente con esa ocultación de verdades incómodas.

La guerra de una coalición internacional liderada por EUA contra Irak de 2003, con la presunción de la existencia de aquellas armas de destrucción masiva jamás halladas luego sobre el terreno, pero cuyas pruebas se presentaron como consistentes, fue otro hito en la genealogía de la posverdad. Sólo un año después, en 2004, Ralph Keyes publicó un libro en cuyo título aparecía el término *post-truth*, aunque no cristalizó en ese momento como *buzzword*. Keyes sostenía que durante los mandatos de Reagan, Clinton y Bush había crecido enormemente el umbral de tolerancia de la ciudadanía y de la propia clase política con la mentira, de manera que el escándalo de otras épocas ante comportamientos deshonestos había dado paso a la indiferencia, a las excusas o los matices desculpabilizadores. Es así como habíamos llegado a la *post-truthfulness*:

“A pesar de que siempre ha habido mentirosos, las mentiras se solían decir con una cierta vacilación, un poco de ansiedad, una pizca de culpa, algo de vergüenza, o al menos embarazo. Ahora, haciendo uso de nuestra inteligencia, hemos encontrado razones para manipular la verdad y así poder mentir sin remordimientos. Yo lo llamo posverdad. Vivimos en una era posverdadera. La posverdad existe en una zona de penumbra ética. Nos permite mentir sin considerarnos deshonestos” (Keyes, 2004, p. 27).

El libro de Keyes, de un tono más divulgativo que académico, coincidió con la publicación de obras más documentadas sobre el papel de la comunicación política en la guerra de Irak (Miller, 2004). Precisamente 2004 fue el año en que Tim O’Reilly popularizó el término web 2.0, y sin duda la irrupción de las redes sociales en la arena de la comunicación política, en competencia a veces, y en sinergia otras, con los medios de comunicación tradicionales, es un factor clave para explicar cómo la posverdad ha alcanzado masa crítica. Los recientes vuelcos electorales contra pronósticos y sondeos en apariencia fiables (y contra las razones políticas de un cierto *establishment*) se han atribuido al efecto de falsedades propaladas viralmente por dichas redes. Véase, como los casos más señalados, el referéndum sobre el Brexit (junio de 2016), el referéndum por el que fueron rechazados los acuerdos de paz con las FARC en Colombia (octubre de 2016) o las últimas elecciones presidenciales en EUA (noviembre de 2016) (Viner, 2016; White, 2017).

Los recientes vuelcos electorales contra pronósticos y sondeos en apariencia fiables (y contra las razones políticas del *establishment*) se han atribuido al efecto de posverdades compartidas viralmente

Con todo, hay precedentes muy autorizados de autores que sobrevolaron el concepto, sin llegar a acuñarlo, mucho antes de la era digital. Tanto George Orwell (2017 [1942]) como Alexandre Koyré (2015 [1943]) se refirieron a la mentira en el ámbito del discurso político, con el trasfondo de la recientemente acabada Guerra Civil española en el primer caso, y de la II Guerra Mundial en pleno apogeo en el segundo. El primero de ellos pasa por ser quien pergeñó de manera más sólida el concepto de *fake news* y lo ilustró en la historia real de su tiempo³, años antes de emplearlo como ingrediente de su más conocida ficción distópica. Ya en los años sesenta y setenta Hannah Arendt nos dejó unas agudas reflexiones sobre la verdad y la mentira en la política, cuya lectura actual es sin duda tan iluminadora como estimulante, y que tienen como marco la posguerra mundial y la Guerra del Vietnam (Rodríguez-Ferrándiz, 2018a). En ellas caracteriza la “mentira moderna” (la desaparición de Trotski de la historia oficial soviética, por ejemplo) con respecto a la “mentira tradicional”, y afirma:

“El resultado de una constante y total sustitución de la verdad de hecho por las mentiras no es que las mentiras sean aceptadas en adelante como verdad, ni que la verdad se difame como una mentira, sino más bien que el sentido por el que nos orientamos en el mundo real —y la categoría de la verdad versus la falsedad está entre los medios mentales para alcanzar este fin— queda destruido. Y para este problema no hay remedio” (Arendt, 2017, pp. 68-69 [1964 y 1971]).

Por su parte, Norman Mailer en su biografía de Marilyn Monroe acuñó en 1973 el término *factoid*, que definió como “hechos que no existen antes de aparecer en una revista o periódico, creaciones que no son tanto mentiras como un producto para manipular emociones” (Mailer, 1973).

Más de una década después, en 1985, e intrigado por el término, el profesor de lingüística David Irving Shapiro requirió a Mailer para que lo precisara, a lo que el periodista y escritor respondió lo siguiente:

“La palabra factoid se usaba para dramatizar el hecho, y es un hecho, no un factoid, que un vasto porcentaje de lo que tomamos por real, codificado, observado, verificado y de facto verdadero, de hecho, no se basa más que en su existencia en letra impresa. No hace falta decir que, una vez que se imprime un factoid, se reimprime en muchos otros periódicos, servicios de cable, etc., y adquiere una realidad psicológica a menudo más poderosa que la otra realidad psicológica asociada al hecho real” (Lennon, 2014, pp. 594-595).

De manera que la viralidad del factoid en los teletipos y en la prensa escrita prefigura sin duda la de la posverdad en las redes sociales, ambos con una vida en el papel o en las pantallas, sin correlato en la realidad, pero con la inquietante

capacidad de hacerse realidad: la mera enunciación del *fake* como profecía autocumplida, en la línea de esos *pseudo-events* de los que había hablado unos años antes **Daniel Boorstin** (1991 [1961]). Mailer fue uno de los representantes y teórico además del “nuevo periodismo”, de manera que su crítica de los factoides parece una especie de cordón sanitario para proteger las prácticas de ese estilo de escritura de no-ficción (o de *faction*, como fue llamada en una feliz palabra-maleta) de esos otros rumores sin consistencia, de esas dramatizaciones o espectacularizaciones de un suceso acaso banal, destinado a ponerlo en órbita en los medios.

Más recientemente, **Harry Frankfurt** (2006) reflexionó sobre la palabra *bullshit*, que tiene matices de sentido que la apartan de *lie*, y que la vuelven difícilmente traducible: mientras el mentiroso reconoce y hasta honra perversamente la verdad, tergiversándola pero teniéndola en mente y en cierto modo también en aprecio, el *bullshitter* vuelve irrelevante la diferencia entre verdad y mentira: o bien no domina el tema sobre el que habla, y entonces su discurso es una cháchara insustancial, o bien es escéptico sobre la posibilidad de hallar la verdad, y sustituye la corrección de sus juicios por la *sinceridad*, es decir, una verdad circunscrita y subjetiva.

Justo antes del bautismo del término *post-truth* por el *OED*, y sin llegar a utilizarlo, **Mark Thompson** (2016) recuperó el concepto de “autenticismo” y lo identificó como ingrediente del discurso político que triunfa hoy: simplicidad expresiva que sugiere honradez emocional, sospecha de los meros hechos, que son fríos, anecdóticos, estadísticos y emborronan o distraen de las “verdades” que laten debajo, enfático desprecio de la retórica, todo lo cual no impide explicar en términos precisamente retóricos la operación. Thompson disecciona con precisión estilos de comunicación política y discursos o declaraciones públicas de Lyndon Johnson, Nixon, Thatcher, Blair, Cameron, Reagan, los dos Bush, los dos Clinton, Sarah Palin y Barack Obama, además del propio Trump cuando era todavía candidato. También analiza la potencia mendaz de lemas como “cambio climático” (en vez de “calentamiento global”), “armas de destrucción masiva”, “comité de la muerte” (contra la subvención de la eutanasia que contemplaba el *Obamacare*), etc.

3. Fake news como instrumento de la política de la posverdad

Una expresión casi indisolublemente ligada a la de posverdad es la de *fake news*, elegida como palabra del año en 2017 por el *Collins Dictionary*, que la define como

“información falsa, a menudo sensacional, difundida bajo el disfraz de noticia”.

Por su parte, el *Cambridge Dictionary* precisa en su entrada

“historias falsas que parecen ser noticias, difundidas en internet o usando otros medios, generalmente creadas para influir en puntos de vista políticos o como una broma”.

El ejemplo que pone este último diccionario es:

“Existe preocupación sobre el poder de las noticias falsas de afectar los resultados electorales”

El informe anual que publica *Reuters* sobre la información en la Red recoge en su edición de 2017 que la expresión puede referirse a:

- “Noticia que se ‘inventa’ para ganar dinero o desacreditar a otros;
- noticia que se basa en hechos, pero se crea para adaptarse a una agenda particular; y
- noticia con la que la gente no se siente cómoda o no está de acuerdo”.

Por su parte, el *Oxford Institute for the Study of Computational Propaganda* define las fake news como

“información engañosa o incorrecta, que pretende ser una noticia real sobre política, economía o cultura” (**Harsin, 2018**).

Como ya vimos a propósito de “posverdad”, las definiciones y los ejemplos oscilan entre una caracterización neutra, digamos atemporal (*Collins Dictionary*, *Oxford Institute for the Study of Computational Propaganda*), y otra vinculada específicamente a la gestión de la información y a la economía de la atención en la era de las redes sociales (*Cambridge English Dictionary*; **Bounegru et al., 2017**).

Una nota distintiva con respecto a posverdad es que algunos diccionarios y autores vinculan el empleo del término *fake news* con la manipulación de una noticia auténtica con un afán humorístico, en un marco que pretende asegurarse de que es percibido el tono satírico o paródico. De hecho el término se registra como marca explícita por vez primera en el programa de la televisión norteamericana *The daily show*, presentado por Jon Stewart (1999-2015), de la cadena de pago *Comedy Central*. Es decir, un programa abiertamente rotulado y consagrado a la sátira política en una cadena temática de humor. En España, secciones humorísticas de la prensa como *Tremending topic* de *El diario*, o periódicos online como *El mundo today* serían ejemplos equivalentes. Ahora bien, ese sentido debe ser distinguido, como parece evidente, de aquellas piezas pretendidamente informativas que también imitan formalmente la apariencia de géneros bien conocidos (noticia, reportaje,

Las definiciones de posverdad oscilan entre una caracterización neutra o atemporal, y otra vinculada específicamente a la gestión de la información y la atención en la era de las redes sociales

entrevista), pero que tienen el propósito malicioso de desinformar sobre asuntos políticos, porque aspiran a ser tomadas por fidedignas o al menos plausibles (McNair, 2018). Y que pueden reportar por otra parte cuantiosos ingresos (Harsin, 2018).

Más allá de la etiqueta como meme de plena actualidad, McNair señala que

“las noticias siempre han sido criticadas por ser parciales, plagiadas, tergiversadas, fabricadas, ficticias y, sí, falsificadas”,

recordando el titular de una revista en 1925 que rezaba “Fake news and the public”, y advertía de los efectos perniciosos de una nueva tecnología como el telégrafo en la diseminación de patrañas (McNair, 2018, p. 17). Este autor cita decenas de casos habidos desde entonces, en los que las noticias falsas fueron destapadas, los reporteros responsables apartados y las rectificaciones debidamente publicadas. Para McNair la situación a día de hoy difiere en que no hay voluntad de restituir la objetividad cuando ha sido vulnerada, porque la carga de la prueba se vuelve precisamente contra ese paradigma de objetividad, atribuida a una fabricación del *establishment*, y porque la velocidad del entorno informativo digital lleva a un *infochaos* en el que el arma arrojada de la controversia política es precisamente acusar al rival (sea un medio de comunicación o un actor político) de propalar *fake news*. Pero las *fake news*, para este autor, convendría distinguirlas cuidadosamente no sólo de las parodias explícitas, sino también del sesgo político partidista y su bien conocido recurso a lo capcioso. Las *fake news* son

“desinformación intencionada (invención o falsificación de hechos conocidos) con fines políticos y/o comerciales, presentada como noticias reales” (McNair, 2018, p. 38).

Y tiene unas causas complejas, a la vez filosóficas y epistemológicas (relativismo rampante), culturales (declive de la confianza en las élites), económicas (monetización de la información en situación de aguda competencia por los ingresos publicitarios asociados), tecnológicas (proliferación de plataformas que difunden información) y políticas (auge del nacionalismo y el populismo, cuyo epítome sería Trump).

En esta línea, la irrupción de las *fake news* en la controversia pública reciente se produjo cuando afloraron sospechas fundadas de graves injerencias de una “fábrica” de estos productos tóxicos radicada en San Petersburgo, la *Agencia Rusa de Investigación de Internet*, en la campaña presidencial norteamericana de 2016. Dichas piezas desinformativas habrían influido en amplias franjas del electorado estadounidense a través de *Facebook* principalmente, y habrían distorsionado el debate público a favor de Trump, denigrando a Hillary Clinton y propagando la discordia general, aspectos que recogió ya el 6 de enero de 2017 la *US Intelligence Community*, una federación de dieciséis agencias gubernamentales de inteligencia en relaciones internacionales y en seguridad nacional. En mayo de 2018 el *Senado* norteamericano validó las conclusiones de dicha macroagencia (Demirjian, 2018; Petit, 2018).

Las *fake news* se atribuyen a fenómenos filosóficos (relativismo rampante), culturales (declive de la confianza en las élites), económicos (monetización de la información), tecnológicos (proliferación de plataformas) y políticos (auge de nacionalismo y populismo)

De hecho según *buzzfeed.org*, en los tres meses de campaña previos a las elecciones en EUA, los sitios fraudulentos y los blogs extremadamente radicalizados y partidistas (como *Breitbart*, *Right Wing News* y *Freedom Daily*) que difundieron noticias falsas de interés electoral superaron en impacto en *Facebook* a las noticias electorales auténticas generadas por medios acreditados como *The New York Times*, *The Washington Post*, *NBC News* y otros. Entre las primeras, que el Papa Francisco I apoyaba abiertamente la candidatura de Trump, que *WikiLeaks* desveló que Hillary Clinton había vendido armas al ISIS, que el líder del ISIS pidió el apoyo de los musulmanes americanos a Clinton y que un operario de mantenimiento descubrió en un almacén en Columbus (Ohio) decenas de urnas repletas de votos para Clinton. Las veinte primeras noticias falsas sumaban 8,7 millones de impactos en *Facebook* (reacciones, compartir, comentarios), mientras las veinte primeras de diarios de referencia sólo alcanzaban 7,3 millones (Silverman, 2016; Silverman; Singer-Vine, 2016)⁴.

Twitter tampoco es ajeno a esta ceremonia de la confusión. Los investigadores del *Project on Computational Propaganda* de la *University of Oxford* mencionado arriba midieron la actividad de *bots* y “noticias chatarra” (*junk news*⁵ es el término que utilizan, y que prefieren al de *fake news*) en *Twitter* entre los votantes de Michigan –un estado electoral clave– en los días previos a las elecciones presidenciales de EUA en noviembre de 2016, realizado sobre 140.000 tweets. Determinaron que alcanzaba casi la cuarta parte del total de contenidos (el 23%) e igualaba al de noticias “profesionales” de medios acreditados (Howard *et al.*, 2017; Howard; Wooley; Calo, 2018). El mismo equipo de investigación había analizado un año antes los mensajes en *Twitter* en torno a hashtags pro y contra la salida de Gran Bretaña de la Unión Europea. Sobre un corpus de más de millón y medio de tweets publicados entre el 5 y el 12 de junio de 2016, que circularon entre más de 300.000 cuentas de *Twitter*, comprobaron que sólo un 1 por ciento de las cuentas eran responsables de la tercera parte del tráfico, y que dichas cuentas publicaban o retweeteaban hasta 50 tweets al día, es decir, a un ritmo difícilmente al alcance de un operador humano. Se trataba en conclusión de bots o mensajes automatizados que imitan una interacción humana, y que en conjunto se mostraban mucho más proclives a la posición #Brexit o #voteleave que a la posición #StrongerIn o #voteremain, en una proporción de 3 a 1 (Howard; Kollanyi, 2016).

Como ejemplo todavía más reciente merece la pena recordar el caso *Cambridge Analytica*. *The New York Times* y *The Observer* destaparon conjuntamente en marzo de 2018 este escándalo de acceso indebido a decenas de millones de perfiles de *Facebook*, a uno y otro lado del Atlántico. Todo partió de una inocente encuesta con una finalidad supuestamente académica, respondida por sólo unos cientos de miles de usuarios en *Facebook* (que sí accedieron a compartir sus datos), y que llevó a que los de ochenta y siete millones de ellos llegaran a una empresa británica, *Cambridge Analytica*. Dichos datos se utilizaron para *microtargeting* digital enfocado a citas electorales, en particular a afinar y personalizar la comunicación referida al referéndum del Brexit y a las presidenciales norteamericanas, lo cual incluía –y este es el aspecto más inquietante del asunto– el empleo de piezas informativas manifiestamente fraudulentas, o anuncios que resonaban con las concretas inclinaciones de los receptores. Al parecer *Cambridge Analytica* dispuso de perfiles psicográficos de los usuarios, basados en el modelo *Ocean*, que representa cinco rasgos de personalidad:

- Apertura: *openness*, receptividad al cambio y a las experiencias novedosas;
- Conciencia: tendencia a la perfección;
- Extraversión: sociabilidad y deseo de estar próximo a los demás;
- Amabilidad: empático y cooperativo;
- Neuroticismo: susceptibilidad, facilidad para sentirse molesto o ansioso.

El experto en psicometría de la *Stanford University* Michał Kosiński elaboró en 2008 un protocolo para analizar a los usuarios de la Red a partir de su actividad en *Facebook*. Solo tenía la intención de enviarlo a unas pocas decenas de sujetos para obtener resultados de investigación, pero luego se vio abrumado por el índice de respuestas de su encuesta, que se viralizó y fue respondida por 58.000 informantes. En 2013 logró demostrar que, sobre la base de un promedio de 68 *likes* otorgados en *Facebook* por un usuario, era posible predecir su color de piel (95% de precisión), su orientación sexual (88%) y su tendencia política (demócrata o republicano, con un 85%) (Kosiński; Stillwell; Graepel, 2013). Kosiński rechazó la oferta de integrarse en una empresa, *Strategic Communication Laboratories Group (SCL Group)*, radicada en Londres, dedicada a estrategias de difusión de información política, campañas sociales, así como puramente comerciales. *Cambridge Analytica* fue precisamente una *spin-off* the *SCL Group*. Entre sus directivos, Robert Mercer, multimillonario y donante generoso en las campañas republicanas, que fue el fundador de la empresa, y Steve Bannon, hasta hacía poco estrategia jefe de Trump, que era su vicepresidente. En 2016, la empresa pudo haberse hecho con hasta 220 millones de perfiles de personalidad basados en pruebas *Ocean*, así como paquetes brutos de datos personales comprados a terceros, como *Axiom* y *Experian* (Cadwalladr; Graham-Harrison, 2018; Rosenberg; Confessore; Cadwalladr, 2018).

La relevancia del fenómeno y la alarma social resultante se evidencia en numerosos documentos e iniciativas de instituciones de todo el mundo, como:

- el informe *Can public diplomacy survive the internet? Bots, echo chambers, and disinformation*, de la *Advisory Commission on Public Diplomacy* (Departamento de Estado de los EUA). En él se enmarca la cuestión de las *fake news* y el uso de algoritmos y otras herramientas de la inteligencia artificial, y varios expertos dictaminan sobre la problemática de los *bots*, las burbujas informativas o las cámaras de resonancia (*filter bubbles* o *echo chambers*, Del-Vicario et al., 2016; Pariser, 2011; Andrejevic, 2013) y la desinformación en los procesos políticos (Powers; Kounalakis, 2017);
- el Consejo de Europa encargó un informe, *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*, publicado en septiembre de 2017 (Wardle; Derakhshan, 2017);
- la Comisión Europea publicó en 2018 *A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the Independent High Level Group on Fake News and Online Disinformation (European Commission, 2018)*;
- la Unesco se ha sumado al coro de quienes advierten del peligro y ofrecen recetas: *Journalism, 'fake news' & disinformation handbook for journalism education and training* (Ireton; Posetti, 2018).

En todos ellos se evidenciaba el nuevo desorden informativo, se alertaba contra el efecto de los algoritmos que personalizan las búsquedas y los resultados obtenidos y determinan la experiencia de navegación de cada usuario, y se identificaban los *fact checkers* más solventes, las estrategias de los poderes públicos y de los operadores de redes o de medios privados y las tácticas de lectura de los propios usuarios que eventualmente podrían revertir la situación.

Las propias redes sociales han asumido el problema y se han apresurado a proponer medidas. *Google* informó de que las páginas con noticias falsas ya no podrían usar su servicio de publicidad, para así dejarlas sin ingresos, y anunció que modificaría sus algoritmos para evitar que escalaran posiciones en las búsquedas de los usuarios (Wingfield; Isaac; Benner, 2016). *Facebook* también adoptó una medida similar, y en abril de 2016 publicó en los *newsfeeds* de los usuarios una guía para identificar noticias falsas. Algunos de los consejos eran de sentido común, y otros fácilmente falseables por quien tuviera el propósito de mentir y dedicara los suficientes recursos para hacerlo: ser escéptico con los titulares muy llamativos, mirar bien la URL de las webs, investigar la fuente, fijarse en si se usa un formato inusual, comprobar las evidencias mencionadas, comparar el artículo y su información con otros artículos y, finalmente, ser crítico y sólo compartir las noticias fiables (Sulleyman, 2017).

Con todo, algunos trabajos de campo advierten de que la alarma social y la de la clase política resulta injustificada. El *Reuters Institute for the Study of Journalism (RISJ)*, de la *University of Oxford*, principal centro de excelencia que ha analizado el fenómeno de las *fake news*, afirma en su informe *Measuring the reach of "fake news" and online disinformation in Europe* (febrero de 2018) que las *fake news* tienen un alcance más limitado de lo que algunas veces se piensa. El

informe, que analiza esta mala praxis en Francia e Italia a lo largo de 2017, afirma que ninguna de las webs analizadas que difundían noticias falsas tenía en 2017 una audiencia mensual superior al 3,5%. Las que tenían una mayor audiencia no llegaban al 1% de la población online, tanto de Francia como de Italia. En comparación, las webs de información más populares en Francia (*Lefigaro.fr*) e Italia (*Larepubblica.it*) tenían una audiencia mensual media del 22,3% y del 50,9%, respectivamente. Además, en la mayoría de los casos, tanto en Francia como en Italia, la difusión de *fake news* en redes sociales no genera tantas interacciones como los medios y marcas informativas establecidas (Fletcher et al., 2018). Otro estudio del *RISJ* también relativiza la importancia de las redes sociales. Una investigación realizada en nueve países (Alemania, Australia, Dinamarca, España, Estados Unidos, Francia, Grecia, Irlanda y Reino Unido) concluye que en materia informativa, las redes sociales obtienen la confianza del 24% de los usuarios frente al 40% de los medios tradicionales (Petit, 2018).

Eso está en línea con análisis independientes basados en evidencias empíricas obtenidas en Estados Unidos (Allcott; Gentzkow, 2017; Guess; Nyhan; Reifler, 2018; Nelson; Taneja, 2018). Según diversos trabajos sobre la difusión de noticias falsas en las elecciones estadounidenses de 2016, las redes sociales sólo fueron la principal fuente de información para el 14% de la población, de manera que el riesgo de burbujas informativas, *fake news* y sesgos en los algoritmos se ve compensado por la cultura en medios de cada país. Durante el período de octubre-noviembre de 2016, los meses inmediatamente anteriores a las elecciones en EUA, el consumo de noticias falsas se concentró en un grupo pequeño. Casi 6 sobre 10 visitas a webs con noticias falsas analizadas provenía del 10% de personas con dietas de información online ultraconservadoras. El consumo se reduciría pues a un grupo pequeño de usuarios de internet muy activos (Petit, 2018). Frente a esta posición, y sin entrar a valorar el cambio en la tendencia de voto de los usuarios alcanzados por las noticias falsas, hay estudios que concluyen que no es una adscripción partidista radical la que lleva a compartir mensajes tendenciosos o fraudulentos, sin comprobación previa de su veracidad, sino la pereza (Pennycok; Rand, 2018). Esa línea es consistente con los estudios que afirman que la mayor parte de los usuarios no se preocupan ni comprueban la fuente de la noticia que han recibido a través de las redes sociales (y que luego comparten a su vez) (Moses, 2016).

Por otro lado, los datos del *Pew Research Center*, según algunos, han sido malinterpretados en medios periodísticos y por algunos investigadores. Will Oremus precisa que el hecho de que la mayoría de los estadounidenses (62% en 2016) obtengan de las redes sociales información política debe ser ponderado por el dato de que sólo el 18% realmente se nutre activamente de las noticias en redes sociales, mientras ese 62% incluye a quienes ven noticias en su *newsfeed* sin haberlas buscado ex profeso (Oremus, 2016). Las investigaciones del *Reuters Institute for the Study of Journalism* en varios países han dado resultados similares a los del *Pew Research Center*. El 51% de los participantes del estudio (una encuesta a más de 50.000 personas en 26 países en el año 2016) afirma que usa las redes sociales como fuente de noticias al menos una vez por semana, pero sólo el 12% afirma que son su fuente principal.

Ciertamente, frente a las *fake news* se han alzado los *fact checking sites*, que se esfuerzan en contrastar la información y evidenciar las falsedades. *Snopes*, *PolitiFact* (EUA), *Full Fact* (GB) y *Maldito Buló* (España) son sitios web promovidos desde instancias ajenas a los medios tradicionales, pero dedicados a un periodismo de datos que destapa rumores insidiosos que circulan por la Web. Hay periódicos que han implantado sus propios mecanismos de comprobación, algunos con notable éxito, como el *FactChecker* de *The Washington Post*, que contabiliza de manera rigurosa las falsedades presentes en el discurso del presidente Trump (*Fact Checker*, 2017; 2019), pero también *Désintox* (*Libération*); *Décodeurs* (*Le monde*); *La chistera* (*El confidencial*); *El cazabulos* (*El diario*) o *Hechos* (*El país*).

“ Frente a las *fake news* se han alzado los *fact checking sites*, que se esfuerzan en contrastar la información y evidenciar las falsedades ”

Incluso cadenas de televisión, como *Channel 4* (*Fact check*) o la *BBC* (*Reality check*) en GB, la *ARD* en Alemania (*Faktenfinder*) o *La sexta* en España (*El objetivo*) (Ufarte-Ruiz; Peralta-García; Murcia-Verdú, 2018). La eficacia de los comprobadores de hechos en la corrección de las *misperceptions* está en discusión: mientras algunos sostienen que en ciertos casos refuerzan más que corrigen aquello cuya veracidad discuten, es decir, exacerbando el sesgo de confirmación de quien había asumido el *fake* (el *backfire effect*, Nyhan; Reifler, 2010; Guess; Nyhan; Reifler, 2018), otros destacan su capacidad para revertir la situación y servir a los fines de una pedagogía informativa (Porter, 2017).

4. Interpretaciones de la posverdad

Las interpretaciones sobre la posverdad basculan en general entre dos posiciones. Hay quienes la juzgan un término de moda que ha acertado a etiquetar un procedimiento muy antiguo, conocido desde la retórica clásica (*demagogia* podría ser uno de sus precedentes, como sugiere el *DRAE*) y, por no remontarnos tanto, bien identificado ya en la prensa de finales del siglo XIX y principios del XX (*propaganda*, podría ser el término en este caso, o *desinformación*) (Pickard, 2016; Floridi, 2016; Cooke, 2017; Stanley, 2017, *European Commission*, 2018).

En cambio, hay quienes juzgan que su irrupción responde a factores inéditos. Unos los atribuyen a los efectos casi inevitables de la telemática, la red 2.0 y del predominio de los datos sobre los hechos (Davies, 2016; Del-Vicario et al., 2016; D'Ancona, 2017). Según éstos, sería el precio que debemos pagar por la fragmentación de los proveedores de información, antes fuertemente centralizados, por el empoderamiento comunicativo del usuario y por la sobreabun-

dancia y aceleración informativas resultante, que la volvería inmanejable y socavaría la posibilidad del acuerdo hasta en la exposición de los hechos.

Algunos sugieren que las redes sociales promueven una confusión rentable entre el dominio privado y el público, de manera que el tono de confianza y la revelación de lo íntimo tiñen la información política y económica, intercambiando veracidad por sinceridad. La pasmosa inversión afectiva del usuario en *friendship* y *reliability*, que le lleva a la confesión de tendencias, aspiraciones, deseos, aficiones, afiliaciones y debilidades, le vuelve más receptivo en esa precisa interfaz telemática de su perfil en la red social de su elección, ante noticias de índole comercial o política, que sin embargo habría rechazado en otro medio como anuncios publicitarios o burda propaganda electoral (Kennedy, 2013; Van-Dijck, 2013; Fuchs, 2014).

Otros autores no lo achacan tanto a determinismos tecnológicos, como a razones epistemológicas (un cambio en el régimen de la verdad, Harsin, 2015), o bien a motivaciones psicológicas profundas en la construcción de la ideología mediadas, pero no determinadas, por la tecnología (Chis, 2016). En cuanto a la primera explicación, Harsin señala que el nuevo panorama revela la existencia de “mercados de la verdad”: la verdad es una empresa cotizada, una operación o función que depende de variables, su circulación se gestiona en algoritmos que definen nichos de mercado. No es una verdad única, se trata de verdades plurales, estadísticas, diseñadas a medida del consumidor, un consumidor que ha suministrado, a través de su interacción social en redes, tal cantidad de datos (con inclinaciones, preferencias, gustos, quejas y rencores) que la verdad que le aparece en pantalla está personalizada y, por tanto, se hace fácil de comprar en cada caso. Es una verdad asumible, “adquirible”, resulta creíble y fiable porque viene a adecuarse al retrato robot psicológico que nosotros mismos proporcionamos. Nuestras interacciones en la Red no sólo dibujan nuestro perfil consumidor, sino ciudadano, político, de manera que esos algoritmos refinados, que nosotros alimentamos con datos incesantes, diseñan patrones de conducta, previsiones sobre nuestra predisposición a asumir ciertas verdades.

Mientras los regímenes de la verdad del siglo XX corresponden a la sociedad disciplinaria o de la vigilancia que definió Foucault, donde figuraban “árbitros de la verdad” bien reconocibles (1976, p. 112), estos nuevos regímenes de la posverdad corresponden a una sociedad del control (Deleuze, 1990), en la que el poder explota las nuevas libertades que ha concedido a los individuos: la de participar-producir-expresarse y la de consumir-difundir-evaluar.

En ese escenario asistimos a una proliferación de falsedades y mentiras (*fakes*, *hoaxes*), rumores maliciosos, tergiversaciones de los hechos, que llevan aparejado un esfuerzo equivalente de *fact checking*, de *rumor-debunking*, todo ello dirimido en gran parte en las redes sociales, con la particularidad de que esos esfuerzos por rescatar la verdad o denunciar las mentiras no encuentran una autoridad lo suficientemente poderosa para imponerse, no hay ninguna institución legitimada para suscribir un contrato fiduciario sobre la verdad de los hechos. La polémica científica, social, política y económica sobre el calentamiento global es una buena muestra.

En cuanto a la segunda explicación, Chis (2016) apunta a la inescapable condición de constructos sociales de los algoritmos y de los filtros burbuja derivados, que no son productos de una caja negra tecnológica y en cierto modo inhumana, que actúa de manera ciega y compulsiva, y de la que podríamos escapar cancelando nuestros perfiles en las redes sociales. Los algoritmos materializan o son los instrumentos de pulsiones psicológicas profundamente humanas: afinidades electivas que traducen motivos relacionales, epistémicos y existenciales que responden a su vez a necesidades de esos tres órdenes (y que, dicho sea de paso, “padecen” los propios programadores humanos de estos algoritmos). Así, es natural que los individuos deseen:

- afiliarse con otros individuos en relaciones interpersonales capaces de proporcionarles identidad social, solidaridad y una porción de realidad compartida (motivos relacionales);
- reducir la incertidumbre, la complejidad o la ambigüedad y buscar apoyo cognitivo en certezas, estructura y orden (motivos epistémicos);
- gestionar las circunstancias adversas amparándose en la seguridad, en la autoestima y en la búsqueda de un sentido a la propia vida (motivos existenciales).

La arquitectura algorítmica de las redes sociales hace de caja de resonancia de estas motivaciones psicológicas. Los filtros burbuja sólo exacerbarían estas tendencias bien conocidas, aunque su generalización y refinamiento pueden ser altamente perjudiciales para la vida en democracia, porque polarizan y evidencian en cierto modo la peor faz del término “ideología”, al decir de Mannheim:

“Cuando el término denota que somos escépticos con respecto a las ideas y representaciones avanzadas por nuestro oponente. Se consideran disfraces más o menos conscientes de la naturaleza real de una situación, cuyo verdadero reconocimiento no estaría de acuerdo con sus intereses. Estas distorsiones van desde mentiras conscientes hasta disfraces medio conscientes e inconscientes; desde intentos calculados para engañar al otro hasta el autoengaño” (Mannheim; Wirth; Shils, 1936).

La posverdad como estrategia de comunicación política plantea graves problemas, como la responsabilidad de los nuevos mediadores digitales en la conformación de un campo de juego limpio para la información política

5. Discusión y conclusiones

La posverdad como estrategia de comunicación política plantea graves problemas: no es el menor de ellos la responsabilidad de los nuevos mediadores digitales en la conformación de un campo de juego limpio para la información política fiable (**Enguix-Oliver**, 2017). Si la irrupción de cantidades ingentes de *fake news* la reconocen no sólo los analistas, los investigadores y los periodistas, sino también las propias redes sociales que son el soporte a través del cual se viralizaron y se monetizaron (**Jiménez-Cano**, 2017a; 2017b; 2017c; **Mars**; **Jiménez-Cano**, 2017; **Faus**, 2018), entonces alguna medida correctora hay que tomar. Se han propuesto varias (**Marda**; **Milan**, 2018): regulación gubernamental, autorregulación, supervisión de terceros independientes, control de los parámetros de los algoritmos de búsqueda y de jerarquización de contenidos, *fact checking* y alfabetización en nuevos medios o específicamente en *information literacy* (**Eisenberg**, 2008; **Elmborg**, 2006).

La cuestión parece radicar en el factor tecnológico, que para algunos sería clave a la hora de provocar un salto cualitativo entre las armas de persuasión de la propaganda y las estrategias de desinformación bien conocidas y la situación actual, que ha sido llamada de *computational propaganda*. Ésta puede ser definida como una especie de tormenta perfecta consistente en la coincidencia de plataformas de redes sociales, agentes autónomos y *big data*, dirigidos a la manipulación de la opinión pública (**Woolley**, 2017). Los *bots* de redes sociales son las principales herramientas utilizadas en la difusión de la propaganda computacional y sirven para automatizar el compromiso político con el fin de manipular la opinión pública. Permiten la amplificación masiva de puntos de vista políticos, empoderando a un pequeño grupo de personas para establecer la agenda de conversación online. Cuando están en manos de actores

Regulación gubernamental, autorregulación, supervisión de terceros independientes, control de los algoritmos de búsqueda y jerarquización de contenidos, *fact checking* e *information literacy* son algunas medidas propuestas para contrarrestar la posverdad

políticos poderosos y dotados de recursos, estas herramientas automatizadas pueden utilizarse tanto para impulsar como para silenciar la comunicación y la organización entre los ciudadanos, tanto en los regímenes democráticos como en los autoritarios. Los expertos han calculado que más del 10% del contenido en los sitios web de las redes sociales y el 62% del tráfico web es generado por *bots*. Los robots dominan muchas tareas cotidianas en internet, desde servir a la generación de preferencias personales de noticias online, hasta el *display* de publicidad, promover perfiles en las plataformas de redes sociales e imitar por tanto a usuarios reales. En los últimos cuatro años, numerosos medios de comunicación, desde *The New York Times* hasta *The Guardian*, han tratado en sus cabeceras el creciente uso de *bots*. Intentan explicar cómo funcionan estos scripts automatizados con orientación social en contextos específicos, desde las citas privadas online hasta el intercambio de anuncios en tiempo real. Sin embargo, las formas en que se despliegan los *bots* están evolucionando más allá de las esferas sociales (una "socialidad" entendida en el sentido de compartir lo privado, lo íntimo, al modo en que lo entiende por ejemplo *Facebook*, **Van-Dijck**, 2013; **Fuchs**, 2014) hacia aquellas específicamente políticas. Ciertas instancias políticas, gobiernos y corporaciones habrían comenzado a utilizar esta variedad de software *bot* para manipular la comunicación y el compromiso, enfriar el debate o polarizarlo a conveniencia y enturbiar los problemas políticos (**Woolley**, 2017).

Pero de la misma manera que, como vimos, no podemos achacar la inusitada viralidad y virulencia de las *fake news* en la era de la posverdad a factores sólo tecnológicos, ni tampoco específicamente políticos (**McNair**, 2018), tampoco las soluciones pueden incidir sólo en estos aspectos. Si hay un cambio epistemológico que afecta al régimen de la verdad imperante, y si hay motivaciones psicológicas bien documentadas, de carácter emocional, epistémico y existencial, que explican las afinidades electivas que guían nuestras interacciones a través de la Red, entonces la cuestión no se resuelve ejerciendo un control experto y honesto sobre los algoritmos y promoviendo guías sobre el uso y abuso de la información en internet.

Por otro lado, la determinación del valor de verdad de todos los contenidos que circulan por las redes y que se hacen pasar por noticias exigiría consensuar una autoridad validadora, dedicar ingentes recursos a la determinación de la fiabilidad y arriesgarse a denuncias de censura. Lo más paradójico de la situación, y que debería mover a reflexión, es que esta alarma social en torno a las *fake news* sucede en una época que produce y difunde ingentes cantidades de "datos" y los enarbola como si fueran emanaciones de la verdad. Una época que ha consagrado la "transparencia" como gran imperativo no sólo de todo lo público, sino de la publicidad de todo lo privado. Una época, en fin, que ha hecho de la cultura del compartir un imperativo categórico (*disclosure, sharing and friending* como totems, **Rodríguez-Ferrándiz**, 2018b). Todo lo cual sugiere que una mayor exigencia de transparencia, una mayor abundancia de datos y una mayor presión por compartirlos (ya seleccionados e interpretados por instancias no sometidas a escrutinio) no esclarece más el asunto de que se trata, ni proporciona el ciudadano más elementos de juicio racional. La cuestión es precisar qué parte de la política de la posverdad es una estrategia humanísima, y por lo tanto intemporal y en cierto modo fatal, y qué parte está auxiliada por una tecnología del procesamiento y la gestión de datos *sobrehumanamente* refinada, y cómo podemos intervenir sobre esta última de una manera no sólo tecnológica, sino cívica, jurídica, pedagógica y económica.

La cuestión es precisar qué parte de la política de la posverdad es una estrategia humanísima, intemporal y en cierto modo fatal, y qué parte está auxiliada por una tecnología del procesamiento y la gestión de datos *sobrehumanamente* refinada

6. Notas

1. De hecho, en la misma actualización del diccionario de *Oxford* donde apareció “post-truth” también lo hizo el término “Brexitteer”. Por otro lado, el 18 de diciembre de 2017, sólo unos días antes de que el *DRAE* lanzara la nueva edición y los términos nuevos más significativos, la entonces vicepresidenta del Gobierno de España Soraya Sáenz de Santamaría declaró en el Senado que el proceso catalán había sido “un *fake* en toda regla, un proceso basado en la posverdad, donde las falsedades no sólo viajaban por la Red, sino también en coche oficial” (Coromina; Padilla, 2018). Finalmente, *postruth* y el otro término conexo, *fake news*, se han convertido también en armas arrojadas en la controversia política que enfrenta, desde la campaña electoral, a la administración Trump y a varios medios informativos de EUA (en particular, *The New York Times*, *The Washington Post* y la *CNN*), de manera que unos acusan a otros de fabricar posverdades en forma de *fake news* (Bump, 2017; Cillizza, 2017; Fact Checker, 2017; 2018; Fandos; Landler, 2017; Bullock, 2018).

2. Arron Banks, de *UKIP*, en su campaña a favor del Brexit ya se dio cuenta de que la apelación a la emoción es la clave para tener éxito:

“Los hechos no funcionan. [...] Tienes que conectarte emocionalmente con la gente. Es el éxito de Trump” (Viner, 2016).

3. “Recuerdo haberle dicho alguna vez a Arthur Koestler que ‘la historia se detuvo en 1936’, ante lo cual él asintió, comprendiéndolo de inmediato. Ambos estábamos pensando en el totalitarismo en general, pero más particularmente en la Guerra Civil española. Ya de joven me había fijado en que ningún periódico cuenta nunca con fidelidad cómo suceden las cosas, pero en España vi por primera vez noticias de prensa que no tenían ninguna relación con los hechos, ni siquiera la relación que se presupone en una mentira corriente. Vi informar sobre grandiosas batallas cuando apenas se había producido una refriega, y silencio absoluto cuando habían caído cientos de hombres. Vi que se calificaba de cobardes y traidores a soldados que habían combatido con valentía, mientras que a otros que no habían visto disparar un fusil en su vida se los tenía por héroes de victorias inexistentes; y en Londres, vi periódicos que repetían estas mentiras e intelectuales entusiastas que articulaban superestructuras sentimentales sobre acontecimientos que jamás habían tenido lugar. [...] Estas cosas me parecen aterradoras, porque me hacen creer que incluso la idea de verdad objetiva está desapareciendo del mundo. A fin de cuentas, es muy probable que estas mentiras, o en cualquier caso otras equivalentes, pasen a la historia. [...] Sé que está de moda decir que casi toda la historia escrita es una sarta de mentiras. Estoy dispuesto a creer que la mayor parte de la historia es tendenciosa y poco sólida, pero lo que es característico de nuestro tiempo es la renuncia a la idea de que la historia se podría escribir con veracidad. En el pasado se mentía a sabiendas, o se maquillaba de forma inconsciente lo que se escribía, o se buscaba denodadamente la verdad, sabiendo muy bien que los errores eran inevitables; pero en cualquier caso se creía que ‘los hechos’ habían existido y que eran más o menos susceptibles de descubrirse” (Orwell, 2011 [1942]).

4. Según datos del *Pew Research Center* de finales de 2016, *Facebook* figuraba en tercer lugar entre los medios más consultados por los estadounidenses para información política (8%), tras *Fox News* (19%) y la *CNN* (13%) (Gottfried; Barthel; Mitchell, 2017). A mediados de 2016, el 62% de los estadounidenses adultos consumía noticias en redes sociales, siendo un 44% los que recurrían a *Facebook* (Gottfried; Shearer, 2016). Datos de agosto de 2017, ya superada la efervescencia electoral, mantienen la tendencia creciente: eran ya dos tercios (67%) quienes recurrían a las redes sociales, con un repunte muy acusado del interés por la búsqueda de lo noticioso en *Twitter*, *YouTube* y *Snapchat*. *Facebook* seguía manteniendo una holgada ventaja sobre las otras, y además era la red que más se declaraba seguir para noticias de forma exclusiva (Shearer; Gottfried, 2017). Algunos autores, sin embargo, moderan el alcance electoral efectivo de las *fake news* propaladas a través redes sociales, y enfatizan el papel corrector de los medios tradicionales (Allcott; Gentzkow, 2017).

5. *Junk news*. Las noticias basura son “diversas formas de propaganda e información política ideológicamente extrema, hiper-partidista o conspirativa”. Para estos investigadores, “la mayor parte de este contenido se produce de manera deliberadamente falsa. Busca persuadir a los lectores sobre las virtudes morales o los fallos de las organizaciones, causas o personas y presenta los comentarios como noticias. Este contenido lo producen organizaciones que no emplean periodistas profesionales, y el contenido utiliza técnicas de captación de atención, muchas fotografías, imágenes en movimiento, mayúsculas y minúsculas, ataques *ad hominem*, palabras e imágenes con carga emocional, generalizaciones inseguras y otras falacias lógicas” (Howard et al., 2017, p. 2).

6. Referencias

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://www.jstor.org/stable/i40177264>

Andrejevic, Mark (2013). *Infoglut: How too much information is changing the way we think and know*. New York: Routledge. ISBN: 978 0 415659086

Arendt, Hannah (2017). *Verdad y mentira en la política*. Barcelona: Página indómita [1972]. ISBN 978 84 94481673

Boorstin, Daniel J. (1992). *The image: A guide to pseudo-events in America*. New York: Vintage [1961]. ISBN: 978 0 679741800

- Bounegru, Liliana; Gray, Jonathan; Venturini, Tommaso; Mauri, Michele** (comps.) (2017). *A field guide to fake news*. Amsterdam: Public Data Lab; First Draft.
<http://fakenews.publicdatalab.org>
- Bullock, James** (2018). "The many times Donald Trump has attacked the media". *The guardian*, 16 August.
<https://www.theguardian.com/us-news/video/2018/aug/16/the-many-times-donald-trump-has-attacked-the-media-video>
- Bump, Philip** (2017). "Donald Trump's inaugural crowds don't quite measure up to Barack Obama's". *The Washington Post*, 20 January.
<https://goo.gl/YZyAYm>
- Cadwalladr, Carole; Graham-Harrison, Emma** (2018). "Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach". *The guardian*, 17 March.
<https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>
- Cambridge Dictionary* (2017). "Fake news". *Cambridge Dictionary*.
<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fake-news>
- Chis, Teodora D.** (2016). "The filter bubble: A constructivist approach". *Perspectives in politics / Perspective politice*, v. 9, n. 2, pp. 5-11.
<http://perspective.politice.ro/article/filter-bubble-%E2%80%93-constructivist-approach>
- Cillizza, Chris** (2017). "Donald Trump's streak of falsehoods now stands at 33 days". *The Washington Post*, 21 Febr.
<https://goo.gl/qjL1Ee>
- Cooke, Nicole A.** (2017). "Posttruth, truthiness, and alternative facts: Information behavior and critical information consumption for a new age". *Library quarterly: Information, community, policy*, v. 87, n. 3, pp. 211-221.
<https://www.journals.uchicago.edu/doi/pdfplus/10.1086/692298>
- Coromina, Òscar; Padilla, Adrián** (2018). "Análisis de las desinformaciones del referéndum del 1 de octubre detectadas por Maldito Bulo". *Quaderns del CAC*, n. 44, pp. 17-26.
https://www.cac.cat/sites/default/files/2018-08/Q44_ES.pdf
- D'Ancona, Matthew** (2017). *Post-truth: The new war on truth and how to fight back*. Londres: Ebury Press. ISBN: 978 1 785036873
- Davies, William** (2016). "The age of post-truth politics". *The New York Times*, 24 August.
<https://mobile.nytimes.com/2016/08/24/opinion/campaign-stops/the-age-of-post-truth-politics.html>
- Deleuze, Gilles** (1990). *Post-scriptum sur les sociétés de contrôle*.
<https://infokiosques.net/spip.php?article214>
- Del-Vicario, Michela; Vivaldo, Gianna; Bessi, Alessandro; Zollo, Fabiana; Scala, Antonio; Caldarelli, Guido; Quattrociocchi, Walter** (2016). "Echo chambers: Emotional contagion and group polarization on Facebook". *Scientific reports*, n. 6, 37825.
<https://doi.org/10.1038/srep37825>
- Demirjian, Karoun** (2018). "Russia favored Trump in 2016, Senate panel says, breaking with House GOP". *The Washington Post*, 16 May.
<https://goo.gl/quZN2L>
- Eisenberg, Michael B.** (2008). "Information literacy: Essential skills for the information age". *Desidoc Journal of library & information technology*, v. 28, n. 2, pp. 39-47.
<https://pdfs.semanticscholar.org/9598/2f446a1a4be155d66114d56ab34af5cf78ae.pdf>
- Elmborg, James** (2006). "Critical information literacy: Implications for instructional practice". *Journal of academic librarianship*, v. 32, n. 2, pp. 192-199.
<https://doi.org/10.1016/j.acalib.2005.12.004>
- Enguix-Oliver, Salvador** (2017). "Impacto político e informativo de las redes sociales: esferas de actuación y comparación con los medios". *Anàlisi*, n. 56, pp. 71-85.
<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3090>
- European Commission* (2018). *A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High Level Group on Fake News and Online Disinformation*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
<https://doi.org/10.2759/0156>
- Fact Checker* (2017). "100 days of Trump claims". *The Washington Post*, 29 April.
<https://goo.gl/A5iKwF>
- Fact Checker* (2019). "In 869 days, President Trump has made 10,796 false or misleading claims". *The Washington Post*, 7 June.
<https://goo.gl/rGyjQa>

- Fandos, Nicholas; Landler, Mark** (2017). "Sean Spicer raises outcry with talk of Hitler, Assad and poison gas". *The New York Times*, 11 April.
<https://goo.gl/RjY6XY>
- Faus, Joan** (2018). "Facebook desbarata una campaña de desinformación a cuatro meses de las legislativas de EEUU". *El país*, 1 agosto.
https://elpais.com/internacional/2018/07/31/actualidad/1533063515_375329.html
- Fletcher, Richard; Cornia, Alessio; Graves, Lucas; Nielsen, Rasmus K.** (2018). *Measuring the reach of 'fake news' and online disinformation in Europe*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
<https://goo.gl/nNTByn>
- Floridi, Luciano** (2016). "Fake news and a 400-year-old problem: We need to resolve the 'post-truth' crisis". *The guardian*, 29 Nov.
<https://www.theguardian.com/technology/2016/nov/29/fake-news-echo-chamber-ethics-infosphere-internet-digital>
- Foucault, Michel** (1977). "The political function of the intellectual". *Radical philosophy*, v. 17, n. 13, pp. 126-133.
<https://www.radicalphilosophyarchive.com/article/the-political-function-of-the-intellectual>
- Frankfurt, Harry G.** (2006). *On bullshit. Sobre la manipulación de la verdad*. Barcelona: Paidós [2005]. ISBN: 978 84 49318832
- Fuchs, Christian** (2014). *Social media: A critical introduction*. London: Sage. ISBN: 978 1 4462 5731 9
- Gottfried, Jeffrey; Barthel, Michael; Mitchell, Amy** (2017). "Trump, Clinton voters divided in their main source for election news". *Pew Research Center*, 18 January.
<https://goo.gl/Ms82Lj>
- Gottfried, Jeffrey; Shearer, Elisa** (2016). "News use across social media platforms 2016". *Pew Research Center*, 26 May.
<https://goo.gl/GSXFgT>
- Guess, Andrew; Nyhan, Brendan; Reifler, Jason** (2018). *Selective exposure to misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 U.S. presidential campaign*. European Research Council.
<https://www.dartmouth.edu/~nyhan/fake-news-2016.pdf>
- Harsin, Jayson** (2015). "Regimes of posttruth, postpolitics, and attention economy". *Communication, culture & critique*, v. 8, n. 2, pp. 327-333.
<https://doi.org/10.1111/cccr.12097>
- Harsin, Jayson** (2018). "A critical guide to fake news: From comedy to tragedy". *Pouvoirs. Revue française d'études constitutionnelles et politiques*, n. 164, pp. 99-119.
<http://www.revue-pouvoirs.fr/A-Critical-Guide-to-Fake-News-From.html>
- Howard, Philip N.; Bolsover, Gillian; Kollanyi, Bence; Bradshaw, Samantha; Neudert, Lisa-Maria** (2017). "Junk news and bots during the U.S. election: What were Michigan voters sharing over Twitter?". *The computational propaganda project*.
<https://comprop.oii.ox.ac.uk/research/working-papers/junk-news-and-bots-during-the-u-s-election-what-were-michigan-voters-sharing-over-twitter>
- Howard, Philip N.; Kollanyi, Bence** (2016). "Bots, #Strongerin, and #Brexit: Computational propaganda during the UK-EU referendum".
<https://doi.org/10.2139/ssrn.2798311>
- Howard, Philip N.; Woolley, Samuel; Calo, Ryan** (2018). "Algorithms, bots, and political communication in the US 2016 election: The challenge of automated political communication for election law and administration". *Journal of information technology and politics*, v. 15, n. 2, pp. 81-93.
<https://doi.org/10.1080/19331681.2018.1448735>
- Ireton, Christine; Posetti, Julie** (eds.) (2018). *Journalism, 'fake news' & disinformation: A handbook for journalism education and training*. Paris: Unesco.
<https://en.unesco.org/node/295873>
- Jiménez-Cano, Rosa** (2017a). "Facebook estrena un sistema para detectar las noticias falsas". *El país*, 6 abril.
<https://goo.gl/HKZ72Y>
- Jiménez-Cano, Rosa** (2017b). "Facebook cooperará en la investigación por la trama rusa". *El país*, 22 septiembre.
<https://goo.gl/CR4p41>
- Jiménez-Cano, Rosa** (2017c). "La propaganda de la trama rusa llegó a 10 millones de perfiles en Facebook". *El país*, 3 octubre.
<https://goo.gl/G6ozZR>
- Kennedy, Jenny** (2013). "Rhetorics of sharing: Data, imagination, and desire". In: Lovink, Geert; Rasch, Miriam (eds.). *Unlike us reader: Social media monopolies and their alternatives*. Amsterdam: Institute of Network Cultures, pp. 127-136. ISBN: 978 9081857529

- Keyes, Ralph** (2004). *The post-truth era: Dishonesty and deception in contemporary life*. New York: St. Martin's Press. ISBN: 978 1 429976220
- Kosiński, Michal; Stillwell, David; Graepel, Thore** (2013). "Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior". In: *Proceedings of the National Academy of Sciences of the USA*, v. 110, n. 15, pp. 5802-5805. <https://doi.org/10.1073/pnas.1218772110>
- Koyré, Alexandre** (2015). *La función política de la mentira moderna*. Madrid: Pasos Perdidos. ISBN: 978 84 94343445
- Lennon, J. Michael** (ed.) (2014). *Selected letters of Norman Mailer*. New York: Random House. ISBN: 978 0 812986105
- Mailer, Norman** (1973). *Marilyn: A biography*. New York: Grosset & Dunlap. ISBN: 978 0 448010298
- Marda, Vidushi; Milan, Stefania** (2018). *Wisdom of the crowd: Multistakeholder perspectives in the fake news debate*. Report by the Internet Policy Observatory at the Annenberg School, University of Pennsylvania. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3184458
- Mannheim, Karl; Wirth, Louis; Shils, Edward** (1936). *Ideology and utopia*. Londres: K. Paul, Trench, Trubner & Co. ISBN: 978 0 710031235
- Mars, Amanda; Jiménez-Cano, Rosa** (2017). "Las grandes tecnológicas admiten que toneladas de propaganda rusa invadieron sus plataformas durante las elecciones". *El país*, 31 octubre. <https://goo.gl/1kxxC4>
- McNair, Brian** (2018). *Fake news, falsehood, fabrication, and fantasy in journalism*. London: Routledge. ISBN: 978 1 138306790
- Miller, David** (ed.) (2004). *Tell me lies: Propaganda and media distortion in the attack on Iraq*. London: Pluto Press. ISBN: 978 0 745322018
- Moses, Lucia** (2016). "43 percent of social media users don't know where the stories they read originally appeared". *Digiday*, 13 May. <https://goo.gl/QF6MTx>
- Nelson, Jakob L.; Taneja, Harsh** (2018). "The small, disloyal fake news audience: The role of audience availability in fake news consumption". *New media & society*, v. 20, n. 10, pp. 3720-3737. <https://doi.org/10.1177/1461444818758715>
- Nyhan, Brendan; Reifler, Jason** (2010). "When corrections fail: The persistence of political misperceptions". *Political behaviour*, v. 32, n. 2, pp. 303-330. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11109-010-9112-2>
- Oremus, Will** (2016). "How many people really get their news from Facebook?". *Slate*, 20 Dec. http://www.slate.com/articles/technology/technology/2016/12/how_many_people_really_get_their_news_from_facebook.html
- Orwell, George** (1980). "Looking back on the Spanish War" [1942]. En: Orwell, Sonia; Angus, Ian (eds.). *The collected essays, journalism and letters*. Volume 2: My country right or left. London: Penguin, pp. 290-298. ISBN: 978 0 140187120
- Oxford English Dictionary* (2016). "Word of the Year 2016 is...". *Oxford English Dictionary*. <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>
- Pariser, Eli** (2011). *The filter bubble*. New York: Penguin. ISBN: 978 0 141969923
- Pennycook, Gordon; Rand, David G.** (2018). "Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning". *Cognition*, v. 188, pp. 39-50. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2018.06.011>
- Petit, Martí** (2018). "Por una crítica de la razón algorítmica: Estado de la cuestión sobre la inteligencia artificial, su influencia en la política y su regulación". *Quaderns del CAC*, n. 44, pp. 5-15. https://www.cac.cat/sites/default/files/2018-08/Q44_ES.pdf
- Pickard, Victor** (2016). "Media and politics in the age of Trump". *Origins: Current events in historical perspective*, v. 10, n. 2. <https://origins.osu.edu/article/media-and-politics-age-trump>
- Porter, Ethan** (2017). "Facts matter, and people care: An empirical perspective". En: Powers, Shawn; Kounalakis, Markos (eds.). *Can public democracy survive the internet? Bots, echo chambers, and disinformation*. Washington: U.S. Advisory Commission on Public Diplomacy (Department of State), pp. 51-59. <https://www.hsdl.org/?abstract&did=800873>

- Powers, Shawn; Kounalakis, Markos** (eds.) (2017) *Can public democracy survive the internet? Bots, echo chambers, and disinformation*. Washington: U.S. Advisory Commission on Public Diplomacy (Department of State).
<https://www.hsdl.org/?abstract&did=800873>
- RAE (2017). “Posverdad”. *Diccionario de la lengua española*.
<http://dle.rae.es/?id=TqplE0m>
- Rodríguez-Ferrándiz, Raúl** (2018a). *Máscaras de la mentira: el nuevo desorden de la posverdad*. Valencia: Pre-Textos. ISBN: 978 84 17143299
- Rodríguez-Ferrándiz, Raúl** (2018b). “Fakebook: miénteme al oído”. *La maleta de Portbou*, n. 31, pp. 11-15.
<https://lamaletadeportbou.com/fakebook-mienteme-al-oido>
- Rosenberg, Matthew; Confessore, Nicholas; Cadwalladr, Carole** (2018). “How Trump consultants exploited the Facebook data of millions”. *The New York Times*, 17 March.
<https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html>
- Shearer, Elisa; Gottfried, Jeffrey** (2017). “News use across social media platforms 2017”. *Pew Research Center*, 7 Sept.
<https://goo.gl/LNhaQF>
- Silverman, Craig** (2016). “This analysis shows how viral fake election news stories outperformed real news on Facebook”. *BuzzFeed news*, 16 Nov.
<https://goo.gl/WNY7UV>
- Silverman, Craig; Singer-Vine, Jeremy** (2016). “Most Americans who see fake news believe it, new survey says”. *BuzzFeed news*, 6 Dec.
<https://goo.gl/B46kCK>
- Stanley, Jason** (2017). “In defense of truth, and the threat of disinformation”. In: Powers, Shawn; Kounalakis, Markos (eds.). *Can public democracy survive the internet? Bots, echo chambers, and disinformation*. Washington: U.S. Advisory Commission on Public Diplomacy (Department of State), pp. 71-75.
<https://www.hsdl.org/?abstract&did=800873>
- Sulleyman, Aatif** (2017). “Here is Facebook’s guide to fake news”. *The independent*, 9 May.
<http://www.independent.co.uk/news/facebook-fake-news-guide-articles-curate-stop-take-down-lies-russia-donald-trump-us-politics-a7726111.html>
- Tesich, Steve** (1992). “A government of lies”. *The nation*, 13 June.
<https://goo.gl/dzEZqi>
- Thompson, Mark** (2016). *Enough said: What’s gone wrong with the language of politics?*. New York: St. Martin’s Press. ISBN: 978 1 250059574
- Ufarte-Ruiz, María-José; Peralta-García, Lidia; Murcia-Verdú, Francisco-José** (2018). “Fact checking: un nuevo desafío del periodismo”. *El profesional de la información*, v. 27, n. 4, pp. 733-741.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.02>
- Van-Dijck, José** (2013). *The culture of connectivity*, Oxford: Oxford U.P. ISBN: 978 0 199970773
<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199970773.001.0001>
- Viner, Katharine** (2016). “How technology disrupted the truth”. *The guardian*, 12 July.
<https://www.theguardian.com/media/2016/jul/12/how-technology-disrupted-the-truth>
- Wardle, Claire; Derakhshan, Hossein** (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe Report DGI(2017)09. Bruselas: Consejo de Europa.
<https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>
- White, Aidan** (ed.) (2017). *Ethics in the news. Report on challenges for journalism in the post-truth era*. Londres: Ethical Journalism Network.
<https://ethicaljournalismnetwork.org/wp-content/uploads/2017/01/ejn-ethics-in-the-news.pdf>
- Wingfield, Nick; Isaac, Mike; Benner, Katie** (2016). “Google and Facebook take aim at fake news sites”. *The New York Times*, 14 Nov.
<https://nyti.ms/2x5GmK7>
- Woolley, Samuel** (2017). “Computational propaganda and political bots: An overview”. In: Powers, Shawn; Kounalakis, Markos (eds.). *Can public democracy survive the internet? Bots, echo chambers, and disinformation*. Washington: U.S. Advisory Commission on Public Diplomacy (Department of State), pp. 13-17.
<https://www.hsdl.org/?abstract&did=800873>

Uso del móvil y las redes sociales como canales de verificación de *fake news*. El caso de *Maldita.es*

Using mobile devices and social networks as checking channels of fake news. The case of *Maldita.es*

Ana Bernal-Triviño; Judith Clares-Gavilán

Cómo citar este artículo:

Bernal-Triviño, Ana; Clares-Gavilán, Judith (2019). "Uso del móvil y las redes sociales como canales de verificación de *fake news*. El caso de *Maldita.es*". *El profesional de la información*, v. 28, n. 3, e280312.

<https://doi.org/10.31145/epi.2019.may.12>

Artículo recibido el 18-01-2019
Aceptación definitiva: 26-04-2019



Ana Bernal-Triviño ✉
<https://orcid.org/0000-0002-7024-1921>
Universitat Oberta de Catalunya
Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación
Avenida Tibidabo, 39-43.
08035 Barcelona, España.
abernalt@uoc.edu



Judith Clares-Gavilán
<http://orcid.org/0000-0002-7462-9712>
Universitat Oberta de Catalunya
Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación
Avenida Tibidabo, 39-43.
08035 Barcelona, España
jclares@uoc.edu

Resumen

La difusión viral de información en redes sociales, el móvil y los servicios de mensajería favorecen compartir noticias falsas y sin verificar. España es uno de los países europeos que encabeza la recepción de este tipo de contenidos. Este artículo analiza el caso de *Maldita.es*, una plataforma dedicada a identificar bulos y combatir la desinformación. Se focaliza el análisis en cuatro puntos: el móvil como dispositivo de trabajo, las redes sociales como canal de viralización de bulos y desmentidos, la organización de la verificación y el modelo organizativo. Los resultados muestran que el móvil y las redes sociales son los dos pilares del proyecto: permiten organizar la entrada y salida de información, así como las tareas del equipo y permiten su método de trabajo de verificación múltiple.

Palabras clave

Desinformación; Noticias falsas; *Fake news*; Bulos; Móvil; Redes sociales; Verificación; *Fact checking*; Medios digitales; *Maldita.es*; *Twitter*; *Whatsapp*.

Abstract

The viral diffusion of information in social networks, mobile devices and messaging services favors the sharing of false and unverified news. Spain is one of the European countries that leads the reception of this type of content. This article analyzes the case of *Maldita.es*, a platform that identifies fake news and combats misinformation. The analysis is focused on four points: mobiles as working devices, social networks as a channel for the viralization of hoaxes and denials, the organization of verification, and the organizational model. The results show that mobile devices and social networks are the two pillars of the project: they allow to organize the information input and output, as well as the tasks of the team, and help to carry out a multiple verification work.

Keywords

Disinformation; False news; Fake news; Hoaxes; Mobile; Social media; Verification; Fact checking; Online media; *Maldita.es*; *Twitter*; *Whatsapp*.

1. Introducción

España lidera el ranking mundial en utilización de telefonía móvil con un 88% de usuarios únicos. Es el dispositivo más utilizado en España para acceder a internet, por un 94,6% de la población (Ditrendia, 2017). Cifras similares aporta el estudio de IAB Spain (2018), donde el 91% del acceso a las redes sociales se realiza desde el móvil, con preferencia por *WhatsApp* y *Facebook* (87%), seguidas de *YouTube* (69%), *Instagram* (49%) y *Twitter* (48%), para enviar mensajes y contenidos a su red de contactos (66%). Por su acceso mayoritario, el móvil y las redes sociales se convierten en la puerta de entrada para las noticias falsas o la desinformación.

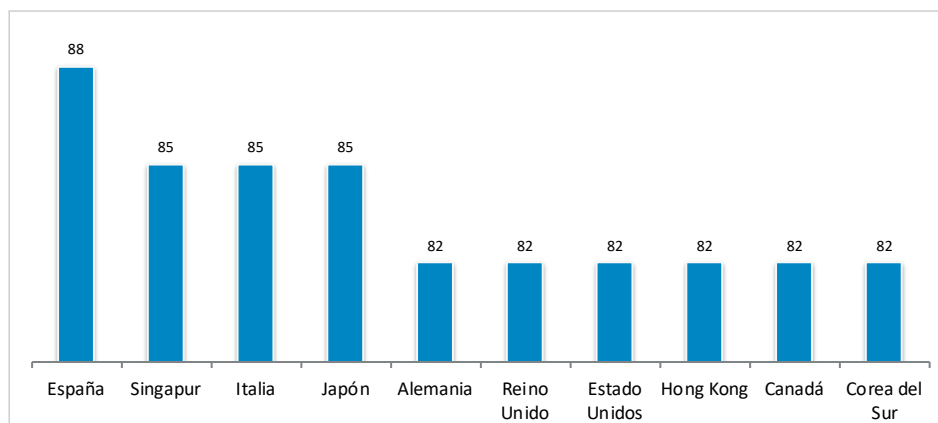


Gráfico 1. Los diez primeros países del mundo con mayor uso del dispositivo móvil por su población. Fuente: Ditrendia (2018). *Mobile en España y en el mundo 2017*.

En los últimos años, diversos estudios destacan el aumento de la desinformación en los procesos electorales y conflictos (Allcott; Gentzkow, 2017; Cuéllar, 2018; Viejo; Alonso, 2018; Pérez-Curiel; García-Gordillo, 2018). López-Borrull, Vives-Gràcia y Badell (2018) apuntan que la ruptura del ciclo de producción de noticias, por una emisión de información continua de 24 horas, dificulta su verificación. En noviembre de 2016 la mayoría de los europeos dudaba de la independencia de los medios y consideraba que la veracidad era baja (Comisión Europea, 2016). En una profesión señalada por falta de ética (Maciá-Barber; Herrera-Damas, 2010), el 78% de los españoles admite recibir noticias falsas frente al 37% de media de la Unión Europea, y el 55% las recibe de forma diaria. Los encuestados sitúan a España entre los países de Europa que más noticias falsas recibe (Comisión Europea, 2018a). Un informe de Ipsos (2018) detallaba que el 57% de los españoles admitía haber creído alguna vez como verdadera una noticia falsa, y que el 62% sólo buscaba información en fuentes que piensen de manera similar a ellos. En 2022 el público occidental consumirá más noticias falsas que verdaderas y no habrá suficiente capacidad para contrarrestarlas, según un informe de Gartner (2017).

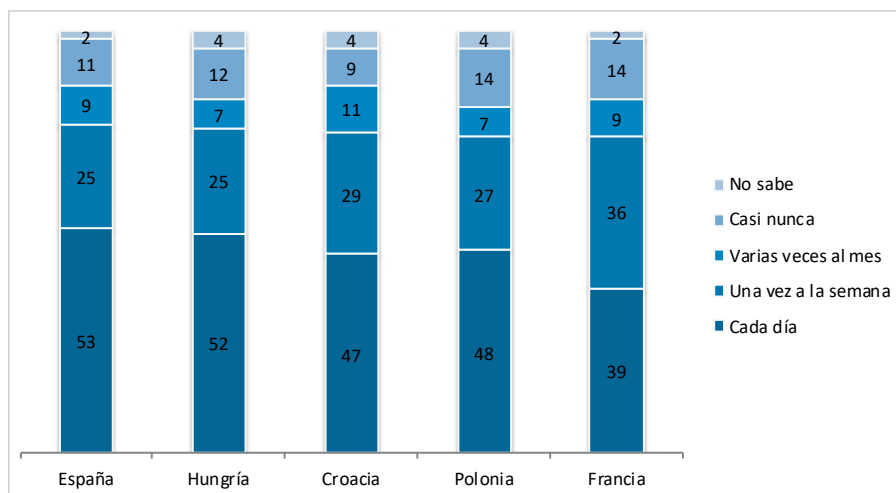


Gráfico 2. Datos de los cinco primeros países del entorno de la Unión Europea sobre cuántas veces se recibe información falsa. Fuente: Comisión Europea (2018a). *Eurobarometer: Fake news and disinformation online*. February. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-results-eurobarometer-fake-news-and-online-disinformation>

La Comisión Europea (2018b) desaconsejó hablar de *fake news* y defiende el término “desinformación” argumentando que los políticos han usado *fake news* para señalar a medios críticos que daban información veraz y que por eso es un concepto engañoso. Apuestan por definir la desinformación como

“toda información falsa, imprecisa, o engañosa, presentada y promovida para obtener ingresos o causar daño público intencionadamente” (Comisión Europea, 2018b).

La organización *First Draft* (Wardle, 2017) clasifica las 8P o motivos de la desinformación: periodismo deficiente, parodia, provocación, pasión, partidismo, provecho, poder o influencia política, y propaganda. Según Wardle, la teoría de la ‘Trompeta de la desinformación’ determina que el origen de las noticias falsas está en pequeños blogs y foros de la Red (Red Ética, 2019).

Un estudio sobre *Twitter* señaló que las informaciones falsas se difunden “más lejos, más rápido y de forma más amplia” que las verdaderas en todas las categorías de información y que los efectos fueron más “pronunciados en las noticias po-

líticas falsas” (**Vosoughi; Roy; Aral, 2018**). El mismo estudio apuntó que las informaciones falsas reciben un 70% más de retweets y que su éxito se debe a que provocan respuestas de “temor, indignación y sorpresa” debido no tanto a la cantidad de seguidores del emisor o de su relevancia, sino porque los falsos rumores eran significativamente más “novedosos que la verdad”. Otro análisis indicó que tras conocer un desmentido, las personas cambian sus actitudes en función de su capacidad cognitiva (**De-Keersmaecker; Roets, 2017**).

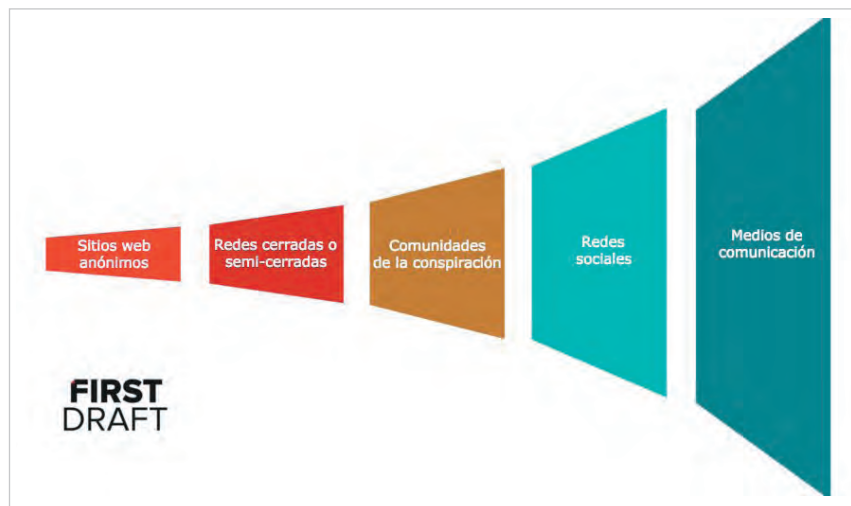


Figura 1. Infografía creada por *First Draft News* sobre la “Trompeta de la desinformación”

La participación de la sociedad en el proceso comunicativo ha generado que puedan compartir, difundir y crear sus contenidos. Esto provoca un aumento cuantitativo que puede generar “informaciones voluntaria o involuntariamente adulteradas”. El público ahora “es editor de su propia información, y de su propia desinformación”, según **Niño-González, Barquero-Cabrero y García-García (2017)**. A ello se suma la importancia del SEO en la búsqueda de contenidos con titulares que llamen la atención y provoquen un *clickbait*. Esta tendencia aleja al público de las *hard news* (**Palau-Sampio, 2016**) y favorece la difusión de rumores (**Chen; Conroy; Rubin, 2015**). *Whatsapp* es una de las redes más usadas en España (*IAB Spain, 2018*). Entre las razones de su éxito se detecta que sea una app nativa al móvil (**Calero-Vaquera, 2014**), soporte valorado como más necesario que el ordenador personal, y su uso para charlas con familiares, amigos y personas de confianza (*CIS, 2016*), por encima de las llamadas de teléfono (*Fundación Telefónica, 2019*). No puede olvidarse que las dinámicas de trabajo en el periodismo también han cambiado con el móvil, debido a la transversalidad de sus funciones (**Bernal-Triviño, 2018**).

Los procesos de verificación se han convertido en una apuesta periodística (**Marcos-Recio, 2017**), con herramientas específicas (**Amazeen, 2017; Boididou et al., 2018**), y han surgido plataformas con este fin como *FactCheck.org*, *Snopes*, *Politifact*, *First Draft*, *Crosscheck*, *Verificado2018* o *Newtral*. También se han creado desde asociaciones y colegios oficiales de periodismo guías de verificación para los profesionales.

2. Objetivos y método

Debido al impacto del móvil en España y a los datos de la *Comisión Europea* sobre la recepción de noticias falsas, el objetivo general de este artículo es analizar el papel del móvil y las redes sociales en la evolución de *Maldita.es*. Se ha elegido este medio como estudio de caso (**Wimmer; Dominick, 1996; Yin, 2009**) por ser el primero en España de verificación de noticias y el único que está presente en un equipo de trabajo de la *Comisión Europea*. Se proponen cuatro objetivos específicos:

- concretar las funciones que el móvil cumple en el proyecto;
- evaluar si existen diferencias entre redes sociales;
- detallar el método de verificación;
- conocer el modelo de organización.

Se realizó una observación de contenido de la web y sus desmentidos, y se completó con entrevistas semiestructuradas de una duración media de 20-30 minutos, a tres miembros del equipo: Julio Montes y Clara Jiménez, cofundadores; y Nacho Calle, coordinador de *Maldito dato*. Las entrevistas contenían preguntas sobre el origen del proyecto, el sistema de trabajo, la función del móvil y las redes sociales, herramientas e innovaciones, el proceso de verificación, fortalezas y debilidades. Se realizaron en enero, junio y diciembre de 2018, para conseguir un análisis anual de evolución del proyecto, debido a su proceso inicial de creación. Esta perspectiva longitudinal ha servido, por ejemplo, para ver los cambios sobre el modelo organizativo en este primer año hasta su elección definitiva.

3. Resultados

3.1. Creación de *Maldita.es*

El germen de *Maldita.es* fue *Maldita hemeroteca*, proyecto iniciado en noviembre de 2014. En enero de 2017 se creó la cuenta de *Maldito bulo* en *Twitter*, con escaso éxito. El lanzamiento de la web fue en diciembre de 2017 y, desde entonces, continuó con mayor solidez el proyecto. Bajo esta marca existen cuatro iniciativas:

- *Maldita hemeroteca*;
- *Maldito bulo*;
- *Maldita ciencia*;
- *Maldito dato*.

A ellas se sumó desde enero de 2019 un especial sobre inmigración en colaboración con *Oxfam Intermón*.

Maldito bulo ha tenido una amplia repercusión en las redes sociales por ser los primeros en trabajar en la verificación de informaciones y usar un formato práctico adaptado a las propias redes. En *Facebook* posee una comunidad de más de 77.000 personas y en *Twitter* 190.000 seguidores. También tienen presencia en *Whatsapp*, *Instagram* y *Telegram*.

Maldita hemeroteca fue galardonada con el *Premio José Manuel Porquet de Periodismo* en 2015 y fue finalista del *European Press Prize 2016*. *Maldito Bulo* también fue finalista de este premio en 2017. Desde ese año, el equipo pertenece al *International Fact Checking Network* y son el único medio español que forma parte del *Grupo de alto nivel sobre fake news y desinformación* de la *Comisión Europea* en 2018.

Su web cuenta con una comunidad en formato foro y han incluido aplicaciones concretas para chequear los bulos, como un buscador por palabras clave e imágenes, un bot en *Facebook* para verificar enlaces, o una extensión para servidores que alertan cuando se visita una web poco fiable.

En 2018 han trabajado en 568 desmentidos. Los temas que han generado más bulos son: política (35%), personajes (15%), inmigración o racismo (12%), género (10%) y ciencia (9%). No obstante la cofundadora Clara Jiménez advierte que hay bulos sin clasificar en categorías y que trabajan para establecer una unificación más concreta. Se detecta, igual que en la investigación de **Magallón-Rosa** (2018), que los principales errores detectados en los bulos son cambios en la ubicación de los hechos, difusión de documentos no oficiales, errores de nombres, tweets falsos o modificación de imágenes.

3.2. El móvil como centro

La idea de este proyecto procede del propio móvil. Sus cofundadores, Julio Montes y Clara Jiménez, comprobaron de forma personal a través de familiares y amigos, cómo recibían en *Whatsapp* informaciones falsas que se viralizaban con rapidez. Les preocupaba que estos mensajes incidieran en contenidos xenófobos y racistas, justo durante la llegada de refugiados de la guerra de Siria. En aquel contexto detectaron un interés por confirmar informaciones o descubrieron que en ocasiones se confundían las fuentes y se daba veracidad a páginas satíricas o de dudosa profesionalidad. “Lo que más influye es que llegue una información a través de una persona de confianza”, explica Julio Montes como el punto de partida para garantizar la propagación de un bulo. Para el equipo, los bulos existen porque generan un beneficio económico (clicks-publicidad), pero sobre todo por un interés ideológico cada vez más organizado. Mencionan que hay una estrategia de webs coordinadas para desinformar, sobre todo en canales como *Whatsapp* o *Twitter*.

Los bulos existen porque generan un beneficio económico pero sobre todo porque existe un interés ideológico cada vez más organizado

La llegada del móvil ha alterado la recepción de la información. Explican esta realidad a través del concepto “ancla”, que sería el papel del periódico, la cabecera, las señales horarias de la radio o las sintonías de informativos de televisión. Argumentan que esos elementos funcionaban como referencia y activaban una idea de credibilidad y de reconocer que lo que se consumía era información. Ahora el equipo argumenta otro punto de vista. Montes explica que:

“Primero, consumes sin el contexto de dónde lo haces. No entras en ‘el medio’ de referencia, sino en redes.

Segundo, está la proliferación brutal de pseudo medios que toman la apariencia de un medio para difundir desinformación.

Lo tercero es que ante una captura de potencial desinformación, la mayoría tiene forma de lo que, mentalmente, consideramos noticia: titular y foto. No existe un ancla en lo digital que nos ayude para garantizar el proceso de información a simple vista”.

El germen del equipo se desarrolla en parte a través de las redes. Junto a los fundadores, Clara Jiménez y Julio Montes, hay cuatro coordinadores, tres becarios y un ingeniero como desarrollador. Parte de la captación de este equipo se hizo en Red. A través de ella entraron en contacto con el ingeniero, creador de una primitiva *Buloteca*. Las redes y el móvil sirvieron para contactar con él y trabajar en la distancia. Hoy lleva a cabo una base de datos con todos los desmentidos como buscador.

3.3. Presencia en redes sociales

El equipo define que su trabajo es muy sencillo: hacer periodismo y contrastar fuentes. Para ellos la innovación principal del proyecto fue trabajar de forma directa en las redes. Según Clara Jiménez:

“Vimos que la única manera para luchar contra las noticias falsas y su propagación, que se viralizan mucho, era crear un formato para el desmentido que fuera igual de viral. Optamos por crear una imagen en jpg que pudiéramos mandar por un chat de *WhatsApp*, por un *Telegram*, y que puedes subir a tu *Facebook* o *Twitter*. Esto facilita viralizar la información correcta y que llegue a más gente. Funciona mejor que un *post*”.

Empezaron su actividad en *Twitter* porque, según el equipo, era la plataforma que ofrecía más visibilidad para la profesión, la viralización de los desmentidos es mayor, los bulos se cortan con mayor garantía, pueden contabilizar el impacto

y controlar quién lo mueve, cómo evoluciona, responder y desmentir en un hilo (si el bulo está narrado así). Así lo relata Julio Montes:

“*Twitter* es la red donde los bulos tienen un menor recorrido y donde más avisos de alarma se dan entre los usuarios entre sí. Cualquier desmentido lo enfocamos primero para esta red social. Descubrimos que cada red exige un formato específico, más adecuado para llegar a la información”.

En *Twitter* añaden la foto sin enlace, mientras que en *Facebook* añaden el enlace porque han notado que así tiene mayor repercusión. Luego lo adaptan al resto de redes.

Pronto se percataron del valor de su comunidad en *Facebook*. Consideran que el crecimiento parte de esta red social porque llega a más gente y genera debate y sentimiento de comunidad, imprescindible para el mantenimiento del proyecto. “La comunidad es la que contribuye a propagar los desmentidos”, confirma Jiménez. No obstante señalan como contrapartida que los muros cerrados de esta red impiden comprobar el alcance real del desmentido.

Su presencia en *Instagram* está en fase de desarrollo y consideran que es fundamental para atraer a la juventud. En este caso optan por la foto pero cada vez aumentan más el contenido de texto porque han comprobado que genera más actividad. *Telegram*, con más de 7.000 seguidores, es otra alternativa que consideran útil para acelerar los desmentidos, pero el mayor trabajo se concentra en *Whatsapp*. Montes define *Whatsapp* como un

“agujero negro, por el secreto de las comunicaciones, por ser una red social tan privada”.

Reciben al día más de 250 mensajes con dudas y unas 2.000 personas están suscritas para recibir los desmentidos, aunque para ello tratan de no realizar los envíos a determinadas horas y no resultar invasivos. Están en proceso de estudio de las dinámicas de consumo de cada red para adaptar las estrategias de trabajo y evaluar la efectividad de los desmentidos, sin olvidar mejorar el posicionamiento en *Google*. Esto lo consiguen a través del foro de su web cuando un usuario propone abrir un nuevo hilo para un desmentido. Como son miembros de la *International Fact-Checking Network*, a través del *claim review* de *Google*, pueden señalar las informaciones falsas y verdaderas y mejorar la posición en el buscador.

3.4. Organización de la verificación

La dispersión de ubicación del equipo propició trabajar a través de un grupo de *Telegram*. Lo definen como su canal de comunicación interno donde las “personas deslocalizadas del equipo nos unimos”, según Ignacio Calle.

El proceso para desmentir un bulo se realiza con una verificación múltiple con cuatro fases. Una, la identificación del bulo y la comunicación. Calle describe así el proceso:

“El bulo nos lo hace llegar la comunidad por mensajes privados o abiertos en redes sociales. Por ejemplo, también tenemos el foro de nuestra web, o nos damos cuenta de un asunto si hacemos una observación de temas clave y tendencias en las redes sociales. Una vez localizado el bulo se comparte en *Telegram* donde cada uno asume una función para iniciar el proceso de verificación: desde localizar fuentes primarias, comprobar el origen de la declaración o imagen, contrastar con bases de datos...”.

Con las propuestas concretadas, cada miembro del equipo aporta la información en *Telegram* y lo revisan entre todos. Debaten las conclusiones a las que han llegado y se realiza el proceso de observaciones. Esa es la fase de discusión, previa a una aprobación donde se vota. Solo se difunde el desmentido si hay mayoría en el grupo. Si no existe ningún voto en contra, el desmentido será publicado con una mayoría simple. Si hay un voto en contra, el proceso de verificación se repite desde el inicio. Todos los miembros del equipo de *Maldito bulo* tienen derecho de veto. Si alguien veta un desmentido éste no será publicado. Según Jiménez,

“confiamos en que somos muchos ojos para ver cuándo nos equivocamos, para ver si los datos no nos convencen o si faltan claves”.

“ La innovación principal del proyecto fue trabajar de forma directa en las redes ”



Figura 2. Ejemplo de imagen en jpg con la que *Maldita.es* distribuye los desmentidos en *Twitter*

“ El proceso para desmentir un bulo se realiza con una verificación múltiple con cuatro fases ”

Como normas de trabajo, han creado una política de fuentes. Todas deben ser identificadas y citadas. Si deben usar una fuente que no quisiera ser identificada, no se podrá desmentir. La elección de *Telegram* como coordinación interna, entre otros factores, la justifican los tres entrevistados porque es una red que se puede sincronizar en el ordenador y recuperar la conversación por donde se quedó, en caso de que se agote la batería del teléfono móvil.

3.5. Modelo organizativo y perspectivas

En enero de 2018, Jiménez comunicó la intención de crecimiento de *Maldita.es* con ayudas tecnológicas solicitadas o patrocinios específicos, como a *Google*. Ahora poseen una beca del *European Journalism Center* para construir un programa que gestione los conocimientos de la comunidad y aprovecharlos para luchar contra la desinformación.

A finales de 2018 lanzaron un proyecto de *crowdfunding* para constituir un nuevo modelo empresarial. Han elegido crear una fundación por su mayor transparencia económica y de principios.

Otros proyectos similares en Europa y América se han organizado como entidades sin lucro, medida que también ha favorecido esta opción. Según Montes:

“Creemos que este modelo puede favorecer acuerdos con más medios y es más cercano a la comunidad. Es importante para nosotros que si pedimos ayuda a la comunidad para desmentir bulos sepan que no es una empresa que busca rentabilidad, sino que la ayuda beneficia al interés público y no existen otro tipo de influencias”.

Tras su primer año de actividad, y justo en el punto de creación de la fundación, calculan como desafíos la consolidación del proyecto, potenciar la relación con la comunidad, ser viables y mejorar las condiciones laborales de todo el equipo. Como debilidad, consideran que los primeros meses estaban perdidos con tareas administrativas y operativas, desde gestión de alquileres hasta abogados. La mayor fortaleza que ha favorecido su impulso es la comunidad, como base de todo el proyecto.

“ Han elegido crear una fundación por su mayor transparencia económica y de principios ”

4. Conclusiones

El origen de *Maldita.es* corresponde a la difusión viral de información en redes sociales. El análisis nos ha permitido ver cómo el éxito de su trabajo depende de la interrelación del móvil como dispositivo de trabajo y eje vertebrador de organización interna, y las redes sociales como canal de propagación de bulos y viralización de desmentidos.

El móvil facilita el trabajo a pesar de la deslocalización del equipo, ayuda a que las consultas a los miembros sean inmediatas por su uso continuo, fomenta el análisis de conversación en las redes de trabajo y flexibiliza la participación interna. Además garantiza una mayor actualización y eficacia por su disponibilidad, justo en un proyecto cuyo éxito depende de la rapidez con la que un bulo deje de propagarse. *Maldita.es* demuestra cómo el móvil ha alterado la recepción de la información y ha generado nuevas dinámicas de consumo tras desaparecer el concepto “ancla” en el proceso digital.

El proyecto depende de las redes sociales para conseguir su objetivo y por ello aprovechan la diversidad de todas las plataformas. No obstante, hay apuestas seguras como *Twitter*, por el mayor control que tienen sobre ellas y su eficacia. Su experiencia coincide en líneas generales con las conclusiones del estudio de **Vosoughi, Roy y Aral (2018)**. Otras redes (grupos de *Facebook* o *Whatsapp*) impiden controlar el alcance real de los bulos y desmentidos por su privacidad. Estas redes están en proceso de análisis y estudio pero por el momento permanecen en todas las posibles para conocer su alcance.

Móvil y redes sociales son la parte indispensable para el funcionamiento del proyecto, pero lo es también el proceso riguroso de verificación múltiple para los desmentidos. La verificación está organizada en cuatro fases: identificación y comunicación, discusión, aprobación y publicación, para garantizar la credibilidad. Estos pasos, más las políticas establecidas, garantizan el éxito de los desmentidos.

Maldita.es está en proceso de renovación y ha evolucionado hacia un proyecto periodístico independiente sin ánimo de lucro como fundación. Su modelo organizativo y perspectivas de crecimiento están dirigidas a mantener esa independencia. Con todo lo apuntado, esta investigación debe ser tomada como punto de partida para posteriores análisis del desarrollo de este proyecto que, de forma interna sobre todo, está en un proceso de consolidación y solvencia, que dependerá del mantenimiento o potenciación de su propia comunidad.

“ La verificación está organizada en cuatro fases: identificación y comunicación, discusión, aprobación y publicación, para garantizar la credibilidad ”

5. Bibliografía

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>

- Amazeen, Michelle A.** (2017). "Journalistic interventions: The structural factors affecting the global emergence of fact-checking". *Journalism*, Sept. 8th.
<https://doi.org/10.1177/1464884917730217>
- Bernal-Triviño, Ana** (2018). "Noticias y formatos para móviles en redes sociales: Twitter e Instagram". *Comunicación y música: mensajes, manifestaciones y negocios. Cuadernos artesanos de comunicación*, n. 144, pp. 245-264.
<https://doi.org/10.4185/cac144>
- Boididou, Christina; Middleton, Stuart E.; Jin, Zhiwei; Papadopoulos, Symeon; Dang-Nguyen, Duc-Tien; Boato, Giulia; Kompatsiaris, Yiannis** (2018). "Verifying information with multimedia content on Twitter". *Multimedia tools and applications*, v. 77, n. 12, pp. 15545-15571.
<https://doi.org/10.1007/s11042-017-5132-9>
- Calero-Vaquera, María-Luisa** (2014). "El discurso del Whatsapp: entre el Messenger y el SMS". *Oralia: Análisis del discurso oral*, v. 17, pp. 87-116.
- Chen, Yimin; Conroy, Niall J.; Rubin, Victoria L.** (2015). "Misleading online content: Recognizing clickbait as 'false news'". In: *WMDD'15 Proceedings of the 2015 ACM Workshop on multimodal deception detection*, pp. 15-19. ISBN: 978 1 4503 3987 2
<https://doi.org/10.1145/2823465.2823467>
- Cuéllar, Juan-Manuel** (2018). "Brasil y la desinformación electoral: las 'fake news' saltan a la mensajería móvil". *RTVE.es*, 27 octubre.
<http://www.rtve.es/noticias/20181027/brasil-desinformacion-electoral-fake-news-saltan-mensajeria-movil/1827298.shtml>
- Ditrendia* (2018). *Informe Mobile en España y en el mundo 2017*. Madrid: Ditrendia.
https://www.amic.media/media/files/file_352_1289.pdf
- CIS* (2016). *Barómetro de marzo de 2016*.
http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3120_3139/3131/Es3131mar.pdf
- Comisión Europea* (2016). *Eurobarometer: Media pluralism and democracy. Online platforms and the digital single market*.
<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/media-pluralism-and-democracy-special-eurobarometer-452>
- Comisión Europea* (2018a). *Eurobarometer: Fake news and disinformation online*. February.
<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-results-eurobarometer-fake-news-and-online-disinformation>
- Comisión Europea* (2018b). *A multi-dimensional approach to disinformation*. European Union.
<https://doi.org/10.2759/739290>
- De-Keersmaecker, Jonas; Roets, Arne** (2017). "'Fake news': Incorrect, but hard to correct. The role of cognitive ability on the impact of false information on social impressions". *Intelligence*, v. 65, pp. 107-110.
<https://doi.org/10.1016/j.intell.2017.10.005>
- Fundación Telefónica* (2019). *Sociedad digital en España 2018*. Madrid: Taurus. ISBN: 978 84 306 2311 2
https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/655
- Gartner* (2017). *Gartner reveals top predictions for IT organizations and users in 2018 and beyond*. Orlando: Gartner.
<https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2017-10-03-gartner-reveals-top-predictions-for-it-organizations-and-users-in-2018-and-beyond>
- IAB Spain* (2018). *Estudio anual de redes sociales 2018*. Madrid: IAB Spain.
https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf
- Ipsos* (2018). *Fake news, filter bubbles, post-truth and trust*. Bloomberg.
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-09/fake_news_informe.pdf
- López-Borrull, Alexandre; Vives-Gràcia, Josep; Badell, Joan-Isidre** (2018). "Fake news, ¿amenaza u oportunidad para los profesionales de la información y la documentación?". *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1346-1356.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.17>
- Maciá-Barber, Carlos; Herrera-Damas, Susana** (2010). "Journalistic ethics: Praxis, dysfunctions and challenges from the perspective of communication professionals in the Community of Madrid (2006-2009)". *Communication & Society*, v. 23, n. 1, pp. 77-104.
https://www.unav.es/fcom/communication-society/en/articulo.php?art_id=351
- Magallón-Rosa, Raúl** (2018). "Nuevos formatos de verificación. El caso de *Maldito Buló* en Twitter". *Sphera publica*, v. 1, n. 18, pp. 41-65.
<http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/341>

Marcos-Recio, Juan-Carlos (2017). "Verificar para mejorar la información en los medios de comunicación con fuentes documentales". *Hipertext.net: Revista académica sobre documentación digital y comunicación interactiva*, n. 15, pp. 36-45. <https://doi.org/10.2436/20.8050.01.44>

Niño-González, José-Ignacio; Barquero-Cabrero, Mario; García-García, Enrique (2017). "Opinión pública e infoxicación en las redes: los fundamentos de la post-verdad". *Vivat academia. Revista de comunicación*, junio-septiembre, n. 139, pp. 83-94. <https://doi.org/10.15178/va.2017.139.83-94>

Palau-Sampio, Dolors (2016). "Metamorfosis de la prensa de referencia en el contexto digital: clickbait y estrategias de tabloide en Elpais.com". *Communication & Society*, v. 29, n. 2, pp. 63-80. <https://doi.org/10.15581/003.29.2.sp.63-80>

Pérez-Curiel, Concha; García-Gordillo, Mar (2018). "Política de influencia y tendencia fake en Twitter. Efectos postelectorales (21D) en el marco del Procés en Cataluña". *El profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp. 1030-1040. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.07>

Red Ética (2019). "Sobrevivir a la era de la desinformación: 5 claves para periodistas". *Red ética. Programa ética periodística*, 14 de enero. <http://fnpi.org/es/etica-periodistica/recursos/sobrevivir-la-era-de-la-desinformacion-5-claves-para-periodistas>

Viejo, Manuel; Alonso, Antonio (2018). "La estrategia de Vox en redes sociales: ya es el primer partido en Instagram, la plataforma con más jóvenes". *El país*, 16 diciembre. https://elpais.com/politica/2018/12/12/actualidad/1544624671_005462.html

Vosoughi, Soroush; Roy, Deb; Aral, Sinan (2018). "The spread of true and false news online". *Science*, v. 359, n. 6380, pp. 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>

Wardle, Claire (2017). "Noticias falsas. Es complicado". *First draft*, 14 marzo. <https://es.firstdraftnews.org/2017/03/14/noticias-falsas-es-complicado>

Wimmer, Roger; Dominick, Joseph (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch Comunicación. ISBN: 978 84 76763599

Yin, Robert K. (2009). *Case study research. Design and methods*. Thousand Oaks: Sage. ISBN: 978 1 412960991

Colección EPI Scholar

Libros científicos de Información, Documentación y Comunicación



Turismo rural online. Páginas web y redes sociales de Gersón Beltrán

Los turistas están conectados en todo momento y se mueven en un entorno social, local y móvil: buscan información en internet antes de ir a su destino y realizan las reservas por anticipado, utilizan el móvil durante su experiencia turística para comunicarse y, tanto durante como tras el viaje, comparten sus opiniones en medios sociales.

Las empresas y destinos turísticos deben adaptarse a esta realidad, en la que lo físico es inseparable de lo online, conformando un entorno híbrido. Paralelamente, los espacios rurales sufren numerosos problemas de desarrollo y despoblación, y el turismo rural constituye una actividad que puede ayudar a revertir esta situación. Las nuevas tecnologías se configuran como herramientas que unen a los turistas conectados con estos espacios.

Este libro ofrece una visión general de la situación del turismo rural online, así como las claves para que las empresas y destinos turísticos logren conectar con los turistas y éstos disfruten de las experiencias únicas que les ofrece el turismo rural.

Beltrán, Gersón (2019). *Turismo rural online. Páginas web y redes sociales*. Barcelona: El profesional de la información, Editorial UOC, colección EPI Scholar n. 11, 170 pp. ISBN: 978 84 9180 388 1

Información

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/librosEPIScholar.html>

Publicidades activa y pasiva en contratación pública. Una panorámica autonómica española

Active and passive advertising in public contracts. A Spanish regional overview

Pilar Beltrán-Orenes; Esther Martínez-Pastor

Cómo citar este artículo:

Beltrán-Orenes, Pilar; Martínez-Pastor, Esther (2019). "Publicidades activa y pasiva en contratación pública. Una panorámica autonómica española". *El profesional de la información*, v. 28, n. 3, e280319.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.19>

Artículo recibido el 18-12-2018
Aceptación definitiva: 16-04-2019



Pilar Beltrán-Orenes ✉

<https://orcid.org/0000-0002-1408-6365>

Universidad Rey Juan Carlos
Campus de Fuenlabrada
Camino del Molino, s/n.
28943 Fuenlabrada (Madrid), España
pilar.beltran@urjc.es



Esther Martínez-Pastor

<https://orcid.org/0000-0002-2861-750X>

Universidad Rey Juan Carlos
Campus de Fuenlabrada
Camino del Molino, s/n.
28943, Fuenlabrada (Madrid), España
esther.martinez.pastor@urjc.es

Resumen

La cronología de las principales normas en las que se recogen las publicidades activa y pasiva sobre contratación pública en España, tiene una historia anterior a la *Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno*. La información contractual pública sujeta a obligaciones de transparencia por medios electrónicos empezó su andadura mucho antes que el resto de las informaciones públicas sujetas a transparencia. Este hecho ha tenido como resultado una notable diversidad en el progreso autonómico en la creación de plataformas para la publicidad activa contractual, y de los organismos y los órganos para el control de las publicidades activa y pasiva contractuales, respectivamente. El mapa autonómico actual es diverso, haciendo difícil el ejercicio de su control en transparencia, por lo que se propone una posible solución mediante el concepto de *soft law* de la *Unesco*.

Palabras clave

Transparencia; Publicidad activa; Publicidad pasiva; Autonomías; España; Consejo de transparencia y buen gobierno; Tribunal administrativo central de recursos contractuales; Tacrc; Plataforma de contratación del sector público; Soft law; Unesco.

Abstract

The chronology of the main rules in which active and passive advertising on public procurement in Spain are collected, are prior to *Law 19/2013, of 9 December, of transparency, access to public information and good governance*. Public contractual information by electronic means began much earlier than the rest of the public information subject to transparency. This has resulted in a notable diversity in regional progress in the creation of platforms for contractual active advertising, and of agencies and bodies for the control of active and passive advertising contracts, respectively. The current regional map is diverse being difficult to exercise its control in transparency. The article proposes a possible solution via the concept of *Unesco's soft law*.

Financiación

Esta investigación ha sido parcialmente financiada por el Gobierno de la Comunidad de Madrid bajo el proyecto Forte-CM (S2018/TCS-4314) y por el proyecto Madrid (TIN2017-88557-R), financiado por el Ministerio de Economía y Empresa del Gobierno de España.

Keywords

Transparency; Active advertising, Passive advertising; Regions; Spain; *Transparency and Good Governance Council*; *Central Administrative Tribunal for Contractual Resources*; Platform of public contracting; Soft law; *Unesco*.

1. Introducción

Existen varios trabajos centrados en el análisis del cumplimiento en transparencia a nivel autonómico en sus respectivos portales. Cabe destacar los realizados por:

- **Curto-Rodríguez (2017)**: sobre la información contable-presupuestaria, transparencia de los cargos gubernamentales y suministro de información relativa al gasto público de los portales de datos abiertos, que elabora un ranking de las comunidades autónomas tras el análisis de veinte ítems;
- **García-García y Curto-Rodríguez (2018)**: amplía la revisión a los portales de transparencia y web institucionales autonómicos.
- **Sierra-Rodríguez (2017)**: en el que se analizan los organismos de garantía de la transparencia, tanto desde el Estado como de las autonomías, realizando un acercamiento sobre el campo de tutela en el que operan, su estructura y caracterización. Entre sus conclusiones destaca que la organización de los organismos de garantía de la transparencia en el ámbito nacional y autonómico es poco satisfactoria, además de complicar el panorama de la transparencia por sus diferentes organismos de control.

Se presenta una recopilación de los medios usados por los territorios autonómicos para la publicidad activa en materia de contratación, y los organismos y los órganos creados para el control de sus publicidades activa y pasiva. El objetivo es presentar el mapa de cumplimiento y de centralización, o descentralización autonómicos, siguiendo el hilo cronológico que las principales normas estatales han fijado sobre las publicidades activa y pasiva¹, y su control en materia de contratación pública.

Se presentan mapas de cumplimiento y de centralización o descentralización autonómica, según las principales normas estatales sobre las publicidades activa y pasiva de la contratación pública

2. Evolución de la publicidad contractual: hitos normativos

Numerosos estudios académicos dejan patente la relevancia de la transparencia en la contratación pública.

Ésta tiene como antecedentes la *Ley 30/1992, de 26 de noviembre de régimen jurídico de las administraciones públicas y del procedimiento administrativo común* y la *Ley 24/2002, de 27 de diciembre, de medidas fiscales, administrativas y de orden social*, que preveían la incorporación de medios técnicos y la creación de registros telemáticos para la entrada o salida de cualquier escrito o solicitud (**González-Alonso, 2009**).

La *Ley 11/2007, de 22 de junio, de acceso electrónico de los ciudadanos a los servicios públicos* fortalece el principio de transparencia en contratación administrativa y permite un seguimiento de los contratos públicos (**González-Alonso, 2009**).

La *Ley 30/2007, de 30 de octubre, de contratos del sector público (LCSP) (España, 2007)* expresa la obligatoriedad de que las administraciones hagan públicas sus contrataciones (artículo 2), así como la creación de una plataforma de contratación pública del Estado para este fin en su artículo 309.1. Esta plataforma se pone a disposición de todos los organismos de la Administración General del Estado, para que incluyan la información relativa a sus licitaciones como anuncios previos, pliegos de contratación, adjudicaciones y su perfil de contratante (**Fuentes-Bargues; González-Gaya; González-Cruz, 2015**). En esta plataforma, las entidades u organismos autónomos y locales pueden publicitar sus contrataciones (**Beltrán-Orenes; Martínez-Pastor, 2016**). El perfil de contratante se convierte en la principal vía de publicidad contractual:

“La forma de acceso al perfil de contratante deberá especificarse en las páginas web institucionales que mantengan los entes del sector público, en la *Plataforma de Contratación del Estado* y en los pliegos y anuncios de licitación” (artículo 42).

El objetivo es asegurar la transparencia y el acceso a la información de la actividad contractual de las Administraciones Públicas (**Canales-Gil; Huertas-Baraja, 2010**).

Tres años después, la *Ley 34/2010, de 5 de agosto, de modificación de las Leyes 30/2007, de 30 de octubre, de contratos del sector público, 31/2007, de 30 de octubre, sobre procedimientos de contratación en los sectores del agua, la energía, los transportes y los servicios postales y 29/1998, de 13 de julio, reguladora de la jurisdicción contencioso-administrativa para adaptación a la normativa comunitaria de las dos primeras (España, 2010)* incorpora, entre los actos recurribles por la vía contencioso-administrativa, “los anuncios de licitación, los pliegos y los documentos contractuales que establezcan las condiciones que deban regir la contratación” (artículo 310.2a); así como la creación del *Tribunal Administrativo Central de Recursos Contractuales (Tacrcc)*, (artículo 311). De tal manera que la

“jurisdicción contencioso-administrativa y el derecho administrativo vienen configurando el sistema de control de las adjudicaciones contractuales” (**González-Varas-Ibáñez**, 2010, p. 63).

Se da un paso más con la entrada en vigencia del *Real decreto legislativo 3/2011, de 14 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la ley de contratos del sector público* (España, 2011), que establece la exclusividad de la *Plataforma de Contratación del Sector Público (PCSP)* como medio de difusión de la contratación pública estatal. También establece la obligación de enlazar desde las sedes electrónicas de las entidades estatales su correspondiente perfil de contratante en dicha plataforma (artículo 334.1), con la finalidad de acreditar fehacientemente el inicio de la difusión pública de la información que se incluya en la misma (artículo 334.2). De este modo, los perfiles de contratantes del sector público estatal deberán integrarse en esta plataforma, gestionándose y difundiendo exclusivamente a través de la misma (artículo 334.1). En las sedes electrónicas de estos órganos se incluirá un enlace a su perfil del contratante situado en la *PCSP*. Asimismo, la *PCSP* se interconectará con los servicios similares que hayan articulado las comunidades autónomas y entidades locales de acuerdo con los acuerdos que se realizan a tal efecto (artículo 334.5).

La *Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno (LTBG)* (España, 2013) amplía el tipo de información que las administraciones públicas deben publicar en internet. Y establece la diferencia entre publicidad activa, la que deben publicar las administraciones públicas, y derecho de acceso a la información pública (publicidad pasiva, previa solicitud) (**Guichot**, 2014). En materia contractual se hace con el propósito de que los ciudadanos puedan tener conocimiento de las contrataciones públicas y exigir obligaciones (**Carrascosa-Puertas**, 2017; **Blanes-Climent**, 2014).

Para la consecución de la publicidad activa se crea el *Portal de la Transparencia (PT)* (artículo 10), en el que se incluirá toda la información exigida a los organismos y entidades de la Administración Pública (artículos 6-8), incluyendo la contractual (artículo 8.1 a). Se deja, no obstante, que la Administración General del Estado, las Administraciones de las Comunidades Autónomas y de las Ciudades de Ceuta y Melilla y las entidades que integran la Administración Local puedan desarrollar medidas complementarias, creando webs para la accesibilidad a esta información (artículo 10.3). Asimismo se establece el mecanismo de control de la publicidad activa, el *Consejo de Transparencia y Buen Gobierno (CTBG)*, artículo 9.1, que velará por el cumplimiento de la Administración General del Estado de las obligaciones de publicidad activa recogidas en el Capítulo II de la *LTBG*. La *LTBG* no hace referencia al control de la publicidad activa de las administraciones autonómicas, sólo nueve de los organismos autonómicos creados ejercen la tutela sobre la misma (**Sierra-Rodríguez**, 2017).

En cuanto a la publicidad pasiva, derecho de acceso a la información pública, se perfilan los límites (artículos 12-16), el modo de ejercer el derecho (artículos 17-22) y el organismo ante el que reclamar, el *CTBG* (artículo 24). Y se expresa que

“las Administraciones Públicas incluidas en el ámbito de aplicación de este título establecerán sistemas para integrar la gestión de solicitudes de información de los ciudadanos en el funcionamiento de su organización interna” (artículo 21.1).

Los territorios autonómicos podrán firmar convenio con el *CTBG*, asumiendo el coste de esta asunción, o crear sus organismos propios (Disposición adicional cuarta).

Según la *LTBG*, en materia de contratación autonómica el organismo de control de la publicidad activa es el *CTBG*, o sus equivalentes autonómicos, previa firma de convenio; también se encargan de la pasiva, atendiendo a las reclamaciones que se presenten, junto con el *Tacrc* o sus homólogos autonómicos (España, 2010).

El solapamiento de las atribuciones del *CTBG* y el *Tacrc* (o de sus homólogos autonómicos) en materia de reclamaciones de publicidad pasiva contractual ha sido despejado, en principio, por la *Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de contratos del sector público, por la que se transponen al ordenamiento jurídico español las Directivas del Parlamento Europeo y del Consejo 2014/23/UE y 2014/24/UE, de 26 de febrero de 2014* (España, 2017). En ella se limita el papel del *CTBG* a la elaboración de informes que eximan de publicar algunos datos:

“los órganos de contratación deberán solicitar la emisión de informe por el [*CTBG*] a que se refiere la [*LTBG*], en el que se aprecie si el derecho de acceso a la información pública prevalece o no frente a los bienes que se pretenden salvaguardar con su no publicación, que será evacuado en un plazo máximo de diez días” (artículo 154.7).

Siendo esta labor exclusiva del *CTBG*, sin posibilidad de que la ejerzan sus homólogos autonómicos.

También se recoge en esta ley, como causa de nulidad de derecho administrativo, “la falta de publicación del anuncio de licitación en el perfil de contratante” (artículo 39.c), y se refuerza el perfil de contratante al que

“le otorga un papel principal como instrumento de publicidad de los distintos actos y fases de la tramitación de los contratos de cada entidad, así como la regulación del *Registro de Contratos del Sector Público*” (Preámbulo, IV).

Tal como señala **Mellado-Ruiz** (2018), la relevancia de la publicidad en esta *Ley* va más allá de la publicidad instrumental, al ser un mandato o directriz de optimización que todos los órganos de contratación pública deben cumplir. Por otra parte, la correcta aplicación de la *Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de contratos del sector público* (España, 2017), hace necesaria la asunción de los principios imperativos de integridad y estrategia que ésta marca en materia contractual a

las administraciones públicas (Martínez-Fernández, 2017; 2018). Y se enmarca, además, dentro de la gobernanza inteligente, a la que está dando lugar el uso de los datos masivos y abiertos.

“El avance de la gobernanza inteligente está estrechamente vinculado a la disponibilidad de datos de calidad que puedan ser fácilmente reutilizables y de capacidades adecuadas tanto en las administraciones públicas como en la ciudadanía, que permitan su análisis” (Cerrillo-Martínez, 2018).

Asimismo, se amplía la opción de crear nuevos tribunales administrativos en ayuntamientos considerados de gran población y en diputaciones provinciales (Pérez-Delgado; Rodríguez-Pérez, 2017). Siendo los distintos tribunales administrativos, central o autonómicos, o los futuros consistoriales o provinciales, los encargados de los recursos (publicidad pasiva) administrativos contractuales (artículo 46).

3. Metodología

Siguiendo la cronología de las normas² y la importancia creciente de las publicidades activa y pasiva en ellas, los territorios autonómicos españoles deben cumplir los siguientes requisitos de publicidad en materia de contratación pública:

1. Dar acceso a su perfil de contratante desde la PCSP y publicar sus licitaciones en ella o en las autonómicas (España, 2007; 2011).
2. Dar acceso a su perfil de contratante desde sus sitios webs oficiales (España, 2007; 2011).
3. Tener un órgano para el control del derecho de acceso a la información contractual, publicidad pasiva, el *Tacrc* o el autonómico (España, 2010; 2017).
4. Tener un organismo autónomo que controle la publicidad activa, el *CTBG* o el autonómico (España, 2013).
5. Dar acceso al perfil de contratante desde el *PT* o los portales de transparencia autonómicos (España, 2013).

Los 5 ítems se han dividido en dos grupos temáticos. El primero relativo en exclusiva al perfil de contratante como instrumento esencial de la publicidad activa. Se ha buscado su acceso:

- desde el sitio web oficial autonómico (requisito 2);
- desde el portal de transparencia autonómico (requisito 5).

El otro grupo referido al progreso autonómico, presencia y tipo de:

- plataformas de publicidad activa (requisito 1);
- organismos de control de la publicidad activa (requisito 4) y órganos de control de la pasiva (requisito 3).

Se han recopilado los datos de cada ítem en todos los territorios autonómicos. Para ello se han revisado los 19 sitios web oficiales y portales de transparencia autonómicos, así como los sitios web de la PCSP, el CTBG y el *Tacrc*. Los resultados se han plasmado en un mapa por cada ítem y grupo de ítems, los dos grupos temáticos. Cuando el resultado de un ítem, o grupo, ofrecía un mapa igual a otro ya realizado, se ha optado por remitir a éste.

Los territorios autonómicos pueden publicar sus licitaciones en la Plataforma de Contratación del Sector Público (PCSP) o en los portales o plataformas de contratación propios (España, 2011)

4. Análisis de los ítems por territorios autonómicos

4.1. Acceso desde la PCSP al perfil de contratante autonómico y su uso como plataforma de publicidad activa

Los territorios autonómicos pueden publicar sus licitaciones en la PCSP o en los portales o plataformas de contratación propios (España, 2011). Tanto en una como en otra modalidad se cumple el acceso a su perfil de contratante desde la PCSP, 100% (Gobierno de España, 2018).

La publicidad activa contractual autonómica ha seguido, no obstante, la doble vía señalada: creación de un portal/plataforma de contratación propio o uso de la PCSP.

Casi la mitad de los territorios autonómicos, 9, publican en la PCSP: Aragón, Cantabria, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Extremadura, Islas Baleares, Islas Canarias, Melilla y Comunidad Valenciana, el 47,4%.

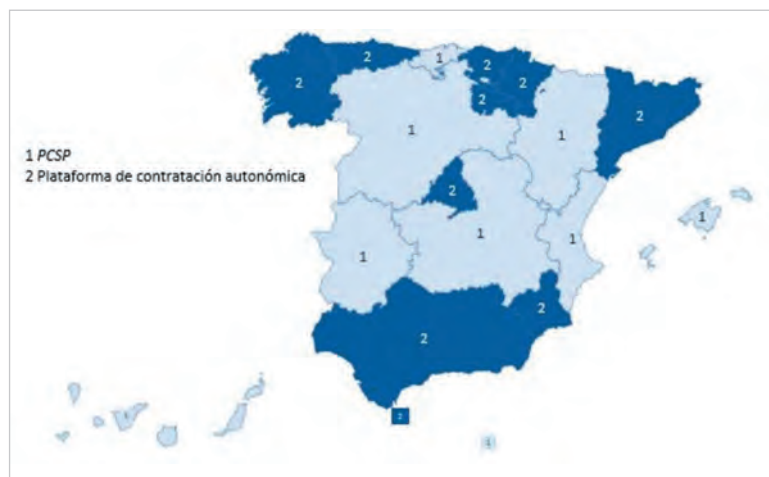


Figura 1. PCSP o plataforma/portal de contratación autonómica. Mapa elaborado con datos de la web de la PCSP

Poco más de la mitad, 10, han creado su propia plataforma de contratación pública: Andalucía, Asturias, Cataluña, Ceuta, Galicia, La Rioja, Madrid, Murcia, Navarra y País Vasco, el 52,6% (*Gobierno de España, 2018*).

Mención especial merece el caso de Islas Baleares. Aunque creó plataforma autonómica, sólo tiene publicadas las contrataciones desde junio de 2008 hasta el 23 de julio de 2017, desde el 24 de julio de 2017 está publicando en la PCSP (*Govern Illes Balears, 2018*).

4.2. Acceso al perfil de contratante desde los sitios webs oficiales

Tal como recoge la tabla 1, 5 territorios autonómicos enlazan el perfil de contratante desde su página de inicio, 10 lo sitúan en un segundo nivel de profundidad al que se accede desde su página de inicio, y uno, Madrid, en un tercer nivel de profundidad. Cumplen 16, 84,2%.

Tabla 1. Acceso desde la página de inicio del sitio web oficial, o hasta 3 niveles de profundidad, al perfil de contratante

Sitios webs oficiales de ciudades y CCAA		Acceso a su perfil de contratante en página de inicio/otra página desde un enlace de la página de inicio (segundo nivel o tercer nivel)
Andalucía	https://www.juntadeandalucia.es/index.html	No/Sí (segundo nivel)
Aragón	http://www.aragon.es	No/Sí (segundo nivel)
Asturias	https://www.asturias.es	Sí
Cantabria	https://www.cantabria.es	Sí
Castilla y León	https://www.jcyl.es	No/Sí (segundo nivel)
Castilla-La Mancha	http://www.castillalamancha.es	No/Sí (segundo nivel)
Cataluña	http://web.gencat.cat/es/inici/index.html	No/Sí (segundo nivel)
Ceuta	http://www.ceuta.es/ceuta/	No/Sí (segundo nivel)
Comunidad Valenciana	http://www.gva.es	Sí
Extremadura	https://www.juntaex.es/web	No/Sí (segundo nivel)
Galicia	https://www.xunta.gal/portada	No/Sí (segundo nivel)
Islas Baleares	http://www.caib.es/govern	No/No
Islas Canarias	http://www.gobiernodecanarias.org/principal	No/Sí (segundo nivel)
La Rioja	https://www.larioja.org/es	No/No
Madrid	http://www.comunidad.madrid/	No/Sí (tercer nivel)
Melilla	http://www.melilla.es	Sí
Navarra	https://www.navarra.es	No/No
País Vasco	http://www.euskadi.es	Sí
Región de Murcia	http://www.carm.es	No/Sí (segundo nivel)
Total sí / no		84,2% / 15,8%

Hay 3 autonomías, Islas Baleares, La Rioja y Navarra, que no cumplen este ítem, 15,8%. En los 3 casos, desde sus sitios web oficiales llevan al apartado “Contratación pública” del portal o plataforma que han adoptado, estatal o autonómica, sin hacer mención expresa al “Perfil de contratante”.

4.3. El Tacrc y sus homólogos autonómicos

Para el control del derecho de acceso a la información contractual, publicidad pasiva, existen dos fórmulas: firma de convenio con el Tacrc o creación de un órgano autonómico, tribunal administrativo (*España, 2010*).

Son 10 los territorios que han firmado convenio con el Tacrc: Asturias, Cantabria, Castilla-La Mancha, Ceuta, Galicia, Islas Baleares, La Rioja, Melilla, Murcia y Comunidad Valenciana, 52,6%.

Han creado tribunal autonómico 9: Andalucía, Aragón, Castilla y León, Cataluña, Extremadura, Islas Canarias, Madrid, Navarra

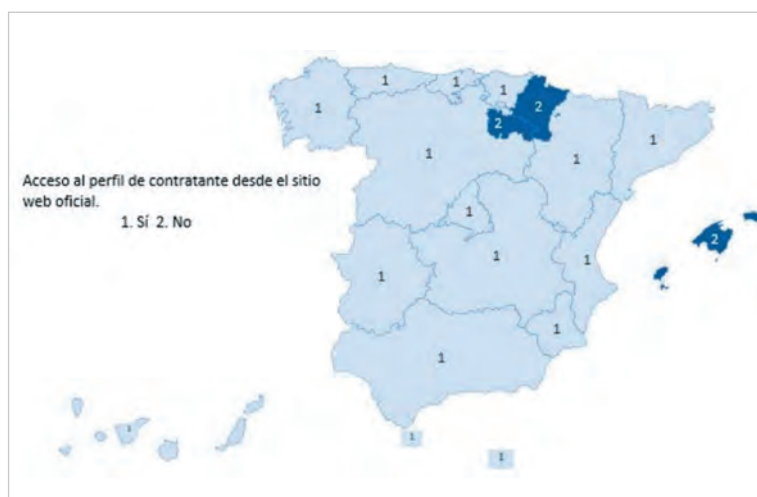


Figura 2. Acceso al perfil contratante desde los sitios web oficiales. Mapa elaborado con los datos de la tabla 1

y País Vasco, 47,4% (*Ministerio de Hacienda*, 2018).

Aunque coinciden los porcentajes globales con los del apartado 4.2, el porcentaje mayor corresponde en este caso a los que han firmado acuerdo, y tampoco son los mismos territorios los que han optado por la autogestión.

4.4. El CTBG y sus homólogos autonómicos

El control de la publicidad activa ha seguido, también, dos recorridos distintos: firma de convenio con el CTBG o creación del organismo independiente autonómico (*España*, 2013).

Han firmado convenio 8 de los territorios autonómicos: Asturias, Cantabria, Castilla-La Mancha, Ceuta, Extremadura, La Rioja, Madrid y Melilla, 42%.

Mientras, 11 han creado organismo: Andalucía, Aragón, Asturias, Castilla y León, Cataluña, Galicia, Islas Baleares, Islas Canarias, Murcia, Navarra, País Vasco y Comunidad Valenciana, 58% (*CTBG*, 2018).

Sube, así, el porcentaje de autonomías que ejercen el control de su publicidad activa con respecto a la pasiva contractual, pero vuelven a no coincidir en todos los casos con los del apartado 4.1 (*PCSP*), y tampoco lo hacen con los del 4.3 (*Tacrc*).

4.5. Acceso al perfil de contratante desde el PT o los portales de transparencia autonómicos

Todos los territorios autonómicos dan acceso a sus perfiles contratantes desde los apartados de contratación de sus portales de transparencia, salvo Islas Baleares, La Rioja y Navarra, 15,8%, que, como se indicó en el apartado 4.2, omiten el término "Perfil de contratante". El porcentaje de cumplimiento es del 84,2%. El mapa resultante es el mismo que en el apartado 4.2.

5. Resultados. Cumplimiento y relación con el Estado³

Los resultados se han reunido en dos grupos temáticos.

El primero es el que se refiere en exclusiva a la publicidad del perfil de contratante:

- desde el sitio web oficial autonómico (apartado 4.2);
- desde el portal de transparencia autonómico (apartado 4.5).

El segundo grupo es el relativo al progreso autonómico:

- las plataformas de publicidad activa contractual (apartado 4.1);
- organismos de control de la publicidad activa contractual (apartado 4.4.) y órganos de control de publicidad pasiva contractual (apartado 4.3).

5.1. Cumplimiento de publicidad del perfil de contratante

Los dos ítems del perfil de contratante miden si se cumple el acceso al perfil de contratante desde el sitio web oficial (*España*, 2007; 2011) y desde el portal de transparencia autonómico (*España*, 2013). La importancia de este cumplimiento reside, como se dijo en el apartado 2, en su reforzado papel en publicidad activa en la última ley de contratos del sector público:

"Los órganos de contratación difundirán exclusivamente a través de internet su perfil de contratante, como ele-

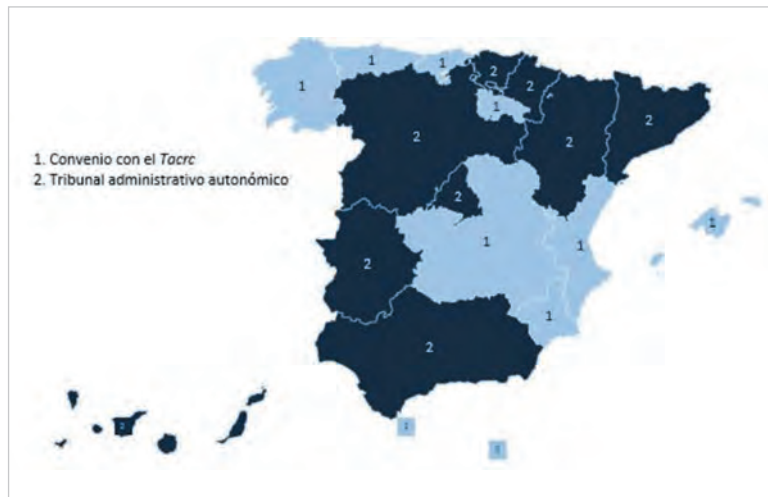


Figura 3. Convenio con el Tacrc o tribunal administrativo autonómico. Mapa elaborado con datos del sitio web del Tacrc

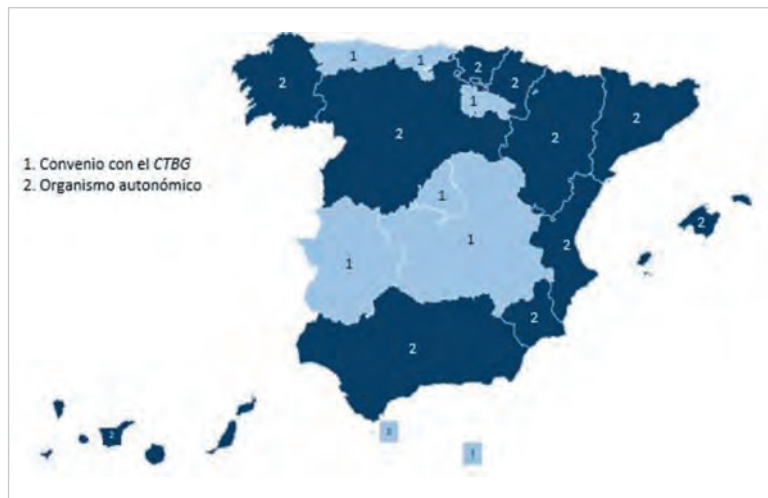


Figura 4. Convenio con el CTBG u organismo autonómico. Mapa elaborado con los datos del sitio web del CTBG

mento que agrupa la información y documentos relativos a su actividad contractual al objeto de asegurar la transparencia y el acceso público a los mismos” (*España, 2017, artículo 63*).

Islas Baleares, La Rioja y Navarra no recogen el perfil de contratante en ninguna página de sus sitios web oficiales. En ellos aparece “Contratación pública”, que conecta directamente con las plataformas de contratación, estatal o autonómicas. En el caso de La Rioja y Navarra, autonómicas, sin que aparezca el perfil de contratante en ninguna. En Islas Baleares, estatal, aparece el perfil de contratante en el sitio web de la PCSP, pero no en su sitio web oficial. Idéntica situación se produce en sus portales de transparencia. El mapa es el mismo que el del apartado 4.2.

Tabla 2. Acceso al perfil de contratante desde los sitios web oficiales y los portales de transparencia autonómicos

Territorios autonómicos	Acceso al perfil de contratante desde su sede web oficial (apartado 4.2)	Acceso al perfil de contratante desde el portal de transparencia autonómico (apartado 4.5)	Cumplimiento autonómico %
Andalucía	X	X	100
Aragón	X	X	100
Asturias	X	X	100
Cantabria	X	X	100
Castilla y León	X	X	100
Castilla-La Mancha	X	X	100
Cataluña	X	X	100
Ceuta	X	X	
Comunidad Valenciana	X	X	100
Extremadura	X	X	100
Galicia	X	X	100
Islas Baleares			0
Islas Canarias	X	X	100
La Rioja			0
Madrid	X	X	100
Melilla	X	X	100
Navarra			0
País Vasco	X	X	100
Región de Murcia	X	X	100
Total %	84,2%	84,2%	

Así, Islas Baleares, La Rioja y Navarra no están dando traslado en sus sitios web oficiales ni en sus portales de transparencia del acceso al “Perfil de contratante” recogido en las normas correspondientes (*España, 2007; 2011; 2013; 2017*).

5.2. Relación con el Estado

La relación que han establecido los territorios en materia de contratación con el Estado se ha medido en los items:

- creación de una plataforma de contratación autonómica o el uso de la PCSP, para la publicidad activa, apartado 4.1 (*España, 2011*);
- creación de un órgano para el control de la publicidad pasiva contractual, tribunal administrativo autonómico, o la firma de un convenio con el Tacrc, apartado 4.3 (*España, 2010; 2017*);
- creación de un organismo independiente autonómico para el control de la publicidad activa contractual, o la firma de un convenio con el CTBG, apartado 4.4 (*España, 2013*).

Aunque el total de la casilla del porcentaje de progreso autonómico sea el mismo en muchos casos, no se corresponde siempre con las mismas iniciativas, como veremos a continuación. Ese hecho ha propiciado la reunión de los territorios en 8 modelos:

1. Andalucía, Cataluña, Navarra y País Vasco han asumido tanto la publicidad activa como el control sobre la activa y la pasiva contractuales. Han creado su propia plataforma de contratación, su organismo autónomo de control de la publicidad activa y su órgano de control de la pasiva, obteniendo un progreso autonómico contractual del 100%.
2. Aragón, Castilla y León e Islas Canarias controlan las publicidades activa y pasiva. Publican en la PCSP. Su progreso autonómico en contratación es del 66,6%.

La relación que han establecido los territorios autonómicos en materia de contratación, según tengan plataformas y tribunales propios o firmen convenios con el Estado, ha dado lugar a ocho modelos

Tabla 3. Plataformas, organismos y órganos de control autonómicos de publicidad contractual

Territorios autonómicos	Portal/Plataforma de contratación autonómico (apartado 4.1)	Tribunal administrativo de contratación autonómico (apartado 4.3)	Organismo autonómico independiente de control de publicidad general (apartado 4.4.)	Progreso autonómico en materia de contratación pública %
Andalucía	X	X	X	100
Aragón		X	X	66,6
Asturias	X			33,3
Cantabria				0
Castilla y León		X	X	66,6
Castilla-La Mancha				0
Cataluña	X	X	X	100
Ceuta	X			33,3
Comunidad Valenciana			X	33,3
Extremadura		X		33,3
Galicia	X		X	66,6
Islas Baleares			X	33,3
Islas Canarias		X	X	66,6
La Rioja	X			33,3
Madrid	X	X		66,6
Melilla				0
Navarra	X	X	X	100
País Vasco	X	X	X	100
Región de Murcia	X		X	66,6
Total %	52,6%	47,0%	58,0%	

3. Galicia y Murcia se han quedado con la publicidad activa en contratación y su organismo de control, y firmado convenio con el *Tacrc*, lo que representa un progreso autonómico contractual del 66,6%.

4. Madrid ha creado la plataforma de publicidad activa contractual y ha asumido el control de la pasiva, y firmado convenio con el *CTBG*. Su progreso autonómico contractual es del 66,6%.

5. Asturias, Ceuta y La Rioja han asumido la publicidad activa contractual y firmado convenios con el *CTBG* y el *Tacrc*. Su progreso autonómico contractual se sitúa en el 33,3%.



Figura 5. Mapa del progreso autonómico. Plataformas y organismos de control de la publicidad activa y órganos de control de la publicidad pasiva de contratación pública autonómicos.

Mapa elaborado con la información de la tabla 3

6. Valencia e Islas Baleares han creado el organismo de control de publicidad activa, publican en la *PCSP* y han firmado convenio con el *Tacrc*. Su progreso autonómico contractual es del 33,3%.

7. Extremadura sólo ha creado el tribunal administrativo, publica en la *PCSP* y tiene convenio con el *CTBG*. Progreso autonómico contractual del 33,3%.

8. Cantabria, Castilla-La Mancha y Melilla publican en la *PCSP* y tienen convenios con el *CTBG* y el *Tacrc*. No tienen progreso autonómico contractual.

6. Conclusiones y propuestas de mejora

Los progresos autonómicos en materia de publicidad activa y control de publicidades activa y pasiva contractuales han configurado un mapa con 8 modelos presentes en el Estado español (gráfico 5). Este mapa responde a las relaciones establecidas con el Estado más que a las posibles diferencias en la concreción autonómica de la transparencia, como queda reflejado en los casos de Ceuta, Madrid y País Vasco. Ninguna dispone de norma autonómica de transparencia (*Gobierno de España*, 2018) y, sin embargo, Madrid y País Vasco han hecho progresos autonómicos en materia de contratación del 66,6% y el 100%, respectivamente.

Las razones de esta diversidad habría que buscarlas, a nuestro juicio, desde otras perspectivas como la idiosincrasia de cada territorio autonómico desde su creación actual, gobiernos y circunstancias concretas por las que ha ido pasando, así como sus relaciones particulares con el Estado. Enfoques como el de las autonomías históricas se deshacen ante realidades como la de Galicia, que no se reúne con las restantes así denominadas en el modelo que ha alcanzado el 100% en el progreso autonómico en materia de contratación (publicidad activa y control de las publicidades activa y pasiva). Tampoco son válidas las interpretaciones geográficas de proximidad, pues hay 4 modelos con territorios distantes entre sí:

- Aragón, Castilla y León e Islas Canarias: 66,6%, control de las publicidades activa y pasiva;
- Galicia y Región de Murcia: 66%, publicidad activa y su control;
- Asturias, Ceuta y La Rioja: 33,3%, publicidad activa;
- Cantabria, Castilla-La Mancha y Melilla: 0%.

O los casos de Madrid (66,6%, publicidad activa y control de la pasiva) y Extremadura (33,3%, control de la publicidad pasiva), cuyos progresos son únicos ambos. Y el de Islas Baleares y Comunidad Valenciana (33,3%, control de la publicidad activa), que se unen en un modelo compartido y exclusivo para ambas, con la reciente renuncia de la primera a su publicidad activa contractual.

Por otra parte, a los dos modelos resultantes de este estudio en materia de control de la publicidad activa, *CTBG* u organismo autonómico, hay que sumarle la disparidad de modelos de atribuciones y configuraciones de los distintos organismos de control autonómico (**Sierra-Rodríguez**, 2017). En cuanto a la pasiva, tras la entrada en vigor de la *Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de contratos del sector público* (*España*, 2017), el derecho de acceso a la información deja de estar sujeto a la dualidad *CTBG*/organismos autonómicos, puesto que este organismo es el único que puede emitir informes que eximan de publicar algunos datos a las administraciones públicas. No obstante, queda igualmente sujeto a la dualidad *Tacrc*/tribunales autonómicos, y los distintos criterios de los autonómicos más el estatal, ya que no existe una estructura piramidal que unifique criterios en todo el Estado. Con la creación de los tribunales de ayuntamientos y diputaciones provinciales, es de esperar que el problema se agravará al aumentar la disparidad de criterios, dentro incluso de cada territorio autonómico.

La multiplicación de organismos de control y la diversidad de modelos autonómicos ofrecen un mapa de transparencia que, *a priori*, no parece garantizar el mayor cumplimiento del derecho de acceso a la información contractual, puesto que dificulta su seguimiento global “para analizar y controlar los procesos sustantivos de contratación” (**Ochsenius-Robinson**, 2017, p. 121). Llegando a darse casos como los de Islas Baleares, La Rioja y Navarra, que obvian el papel clave del perfil de contratante en la publicidad activa según aparece en la normativa. Por otra parte, este complejo escenario puede llevar a situaciones como, por ejemplo, que pequeñas empresas con posibilidades reales de concursar en varias autonomías, tanto en concursos autonómicos como estatales en esos territorios, o incluso locales, tengan que quintuplicar esfuerzos al encontrarse con distintos criterios por territorio y a nivel estatal. Es de esperar que esta realidad se complique más cuando se creen los tribunales administrativos de grandes ayuntamientos y diputaciones provinciales, pues se multiplicarán los criterios en cada territorio. Todo lo anterior apunta, además, a que sólo las empresas de gran tamaño podrán hacer frente a la diversidad, perdiéndose el principio de igualdad de oportunidades perseguido.

“ Con la creación de los tribunales de ayuntamientos y diputaciones provinciales, es de esperar que el problema se agravará al aumentar la disparidad de criterios, dentro incluso de cada territorio autonómico ”

“ Con la creación de los tribunales de ayuntamientos y diputaciones provinciales, es de esperar que el problema se agravará al aumentar la disparidad de criterios, dentro incluso de cada territorio autonómico ”

Como propuesta de mejora, y en aras de que los principios de igualdad de oportunidades que promete la transparencia se cumplan, se deberían adoptar algunas medidas:

En primer lugar, dar a las resoluciones de los organismos de control de la publicidad activa, *CTBG* y autonómicos, así como a los órganos de control de la pasiva, *Tacrc* y autonómicos, y los de ámbito local que se creen, el carácter de *soft law* de las Declaraciones que ‘proclaman estándares que, sin ser vinculantes, imponen obligaciones morales’ (*Unesco*, 2017)⁴, y no el potestativo que tiene el *Tacrc* en la actualidad (**Pardo-García-Valdecasas**, 2010, p. 23).

Se propone una posible vía de solución futura, la armonización de criterios mediante el concepto de *soft law* de la *Unesco*. El *soft law*, aun no existiendo “unanimidad al respecto de su conceptualización y de las funciones que debe desempeñar” (**Alarcón-García**, 2010, p. 295) y, como afirma **Sarmiento**, “cuyas normas no siempre gozan de efectos jurídicos nítidos” (2006, p. 224), sí que concita

“cierto consenso en relación con su catalogación como un fenómeno que comprende aquellos instrumentos que carecen de efectos vinculantes pero que, sin duda, producen efectos jurídicos” (**Alarcón-García**, 2010, p. 295).

Entendiendo el *soft law* como instrumentos que “cuando los actores emiten actos o acuerdos no vinculantes lo hacen con el ánimo de cumplirlos y observarlos en un futuro” (**Alarcón-García**, 2010, p. 296), se podría articular un sistema de cumplimiento y seguimiento global de la transparencia en todo el Estado, al facilitar directrices concretas que impongan obligaciones morales para todos los territorios (vía convenios territoriales, por ejemplo), como medida de optimización o maximización de resultados (**Sarmiento**, 2006, p. 225).

El carácter de *soft law* de las resoluciones de los organismos de autocontrol de la publicidad activa haría disminuir, previsiblemente, el número de recursos de la pasiva y proporcionaría directrices claras de publicidad en los procesos de contratación, y seguramente en el resto de la publicidad. Sería una forma de autorregulación de la propia Administración Pública en aras de la transparencia.

De forma paralela, y también para garantizar el cumplimiento de los principios fundamentales de la transparencia en todo el Estado español, se presenta como imprescindible la armonización de los criterios empleados por los organismos de control de la publicidad activa y los órganos de control de la pasiva. Dicha armonización podría plantearse de forma similar a la judicial, siendo en este caso el *CTBG* y el *Tacrc* las últimas instancias de reclamación y recurso en publicidades activa y pasiva contractuales, respectivamente. Esta armonización de criterios, vía el carácter de *soft law* de sus resoluciones, permitiría hacer un seguimiento global de la transparencia en todo el Estado, por una parte, y, por otra, facilitaría su conocimiento y su cumplimiento al haber directrices concretas que impongan obligaciones morales para todos los territorios.

El carácter de *soft law* de las resoluciones de los organismos de autocontrol de la publicidad activa sería una forma de autorregulación de la propia Administración Pública en aras de la transparencia

7. Notas

1. Se entiende por publicidad activa aquella información que las entidades públicas, o privadas, deben hacer pública en sus sitios web *ad hoc*, según recoge la *Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno*. Es responsabilidad de esas entidades hacerla pública, y corresponde al *Consejo de Transparencia y Buen Gobierno*, o sus homólogos autonómicos, atender las reclamaciones que se produzcan, e instar a las entidades correspondientes a hacerla pública, salvo en el caso de la información contractual que corresponde al *Tribunal Administrativo Central de Recursos Contractuales*, o sus homólogos autonómicos o locales.

La publicidad pasiva, derecho a la información, es aquella información no pública que los ciudadanos pueden solicitar a esas mismas entidades, al amparo de dicha ley, exceptuando los casos recogidos en la misma (por seguridad, interés, etc.). Corresponde atender las solicitudes a esas mismas entidades, y sus reclamaciones al *Consejo de Transparencia y Buen Gobierno*, o sus homólogos autonómicos, salvo en el caso de la información contractual que corresponde al *Tribunal Administrativo Central de Recursos Contractuales*, o sus homólogos autonómicos o locales.

2. Aunque dos de las disposiciones se encuentran actualmente derogadas: *Dar acceso a su perfil de contratante desde la PCSP y publicar sus licitaciones en ella o en las autonómico* (*España*, 2007), y *Tener un órgano para el control del derecho de acceso a la información contractual, publicidad pasiva, el Tacrc o el autonómico* (*España*, 2010), los items analizados se han visto reforzados, en la misma línea seguida en este análisis, por normas posteriores y en vigencia (*España*, 2010) y (*España*, 2017), respectivamente.

3. Una parte de los resultados de este estudio fueron presentados en el *III Congreso internacional de transparencia*, celebrado del 26 al 28 de septiembre de 2018 en la *Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales* de la *Universidad de Cádiz*.

4. El artículo 19 de la *Declaración Universal de Derechos Humanos* dice:

“Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión”.

<http://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights>

6. Referencias

Alarcón-García, Gloria (2010). “El soft law y nuestro sistema de fuentes”. En: Arrieta-Martínez-de-Pisón, Juan; Collado-Yurrita, Miguel-Ángel; Zornoza-Pérez, Juan (dirs.); Báez-Moreno, Andrés; Jiménez-Valladolid-de-L’Hotellerie-Fallois, Domingo-Jesús (coords.). *Tratado sobre la Ley general tributaria: Homenaje a Álvaro Rodríguez Bereijo*, v. 1. Pamplona: Ed. Thomson Reuters Aranzadi, pp. 271-298. ISBN: 978 84 9903 483 6

Beltrán-Orenes, Pilar; Martínez-Pastor, Esther (2016). “Grado de cumplimiento de las Leyes de transparencia, acceso y buen gobierno, y de reutilización de los datos de contratación de la Administración central española”. *El profesional de la información*, v. 25, n. 4, pp. 557-567.
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.05>

Blanes-Climent, Miguel-Ángel (2014). *La transparencia informativa de las administraciones públicas*. Pamplona: Ed. Thomson Reuters Aranzadi. ISBN: 978 84 9059 397 4

Canales-Gil, Álvaro; Huertas-Baraja, Justo-Alberto (2010). *La contratación del servicio público tras las reformas de 2010*. Madrid: Reus. ISBN: 978 84 290 1635 2

Cerrillo-Martínez, Agustí (2018). “Datos masivos y datos abiertos para una gobernanza inteligente”. *El profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp. 1128-1135.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.16>

Curto-Rodríguez, Ricardo (2017). “Los portales autonómicos de datos abiertos y la información relacionada con la rendición de cuentas: Punto de partida y situación tras la entrada en vigor de la ley 19/2013 de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno”. *Revista española de la transparencia*, n. 5, pp. 80-93.
<https://drive.google.com/file/d/1xwjVdVxi5LbNni25Rn-ZJbsKonD-iZsZ/view>

Carrascosa-Puertas, Lara (2017). “Transparencia y rendición de cuentas en las páginas webs de los ayuntamientos canarios de más de 20.000 habitantes”. *Revista española de la transparencia*, n. 5, pp. 94-114.
<https://drive.google.com/file/d/1I8HNavw1MedGUScFrEFO1I6HyiM65icF/view>

CTBG (2018). *Portal de Transparencia. Información económica, presupuestaria y estadística. Convenios de colaboración. Convenios con las Comunidades Autónomas*. Consejo de Transparencia y Buen Gobierno.
https://www.consejodetransparencia.es/ct_Home/portal_transparencia/informacion_econ_pres_esta/convenios/conveniosCCAA.html

España (2007). “Ley 30/2007, de 30 de octubre, de contratos del Sector público”. [Disposición derogada]. *BOE*, n. 261, 31 octubre, pp. 44336-44436.
<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2007-18874>

España (2010). “Ley 34/2010, de 5 de agosto, de modificación de las Leyes 30/2007, de 30 de octubre, de contratos del sector público, 31/2007, de 30 de octubre, sobre procedimientos de contratación en los sectores del agua, la energía, los transportes y los servicios postales y 29/1998, de 13 de julio, reguladora de la Jurisdicción Contencioso-Administrativa para adaptación a la normativa comunitaria de las dos primeras”. *BOE*, n. 192, 9 agosto, pp. 69400-69433.
<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2010-12765>

España (2011). “Real decreto legislativo 3/2011, de 14 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de contratos del sector público”. [Disposición derogada]. *BOE*, n. 276, 16 noviembre, pp. 117729-117914.
<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2011-17887>

España (2013). “Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno”. *BOE*, n. 295, 10 diciembre, pp. 97922-97952.
<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2013-12887>

España (2017). “Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de contratos del sector público, por la que se transponen al ordenamiento jurídico español las Directivas del Parlamento Europeo y del Consejo 2014/23/UE y 2014/24/UE, de 26 de febrero de 2014”. *BOE*, n. 272, 9 noviembre, pp. 107714-108007.
<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2017-12902>

Fuentes-Bargues, José-Luis; González-Gaya, Cristina; González-Cruz, María-Carmen (2015). “La contratación pública de obras: situación actual y puntos de mejora”. *Informes de la construcción*, v. 67, n. 537, e058.
<https://doi.org/10.3989/ic.12.130>

- García-García, Jesús; Curto-Rodríguez, Ricardo** (2018). "Divulgación de información pública de las comunidades autónomas españolas (2013-2017): portal de datos abiertos, portal de transparencia y web institucional". *El profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp. 1051-1060.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.09>
- Gobierno de España (2018). *Portal de la transparencia. Comunidades autónomas*.
<https://transparencia.castillalamancha.es/transparencia/otras-comunidades-autonomas>
- González-Alonso, Augusto** (2009). "La contratación pública". *Cuadernos de derecho público*, n. 37, pp. 139-175.
<https://revistasonline.inap.es/index.php?journal=CDP&page=article&op=view&path%5B%5D=9856&path%5B%5D=10067>
- González-Varas-Ibáñez, Santiago** (2010). "La normativa europea procesal de contratación pública y el sistema actual de recursos contractuales". *Documentación administrativa*, n. 288, pp. 43-63.
<https://revistasonline.inap.es/index.php?journal=DA&page=article&op=view&path%5B%5D=9985&path%5B%5D=10302>
- Govern Illes Balears (2018). *Portal de contratación de las Islas Baleares*.
<https://www.caib.es/sites/contractaciopublica/es/inicio/?campa=yes>
- Guichot, Emilio** (2014). "La nueva ley de transparencia, un reto para la gestión de las organizaciones públicas". *Revista vasca de gestión de personas y organizaciones públicas*, n. 6, pp. 94-107.
<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/59569/La%20nueva%20ley...pdf>
- Martínez-Fernández, José-Manuel** (2017). "Nueva Ley de contratos del sector público. Integridad y estrategia como objetivos imperativos". *Consultor de los ayuntamientos y de los juzgados: Revista técnica especializada en administración local y justicia municipal*, n. 23, (ejemplar dedicado a: Ley de Contratos del Sector Público 2017. Hacia una contratación socialmente eficiente), pp. 2766-2768.
<https://cutt.ly/6x6Xlw>
- Martínez-Fernández, José-Manuel** (2018). "Contratación estratégica e íntegra. Una experiencia práctica en cifras. Análisis de la contratación del Ayuntamiento de Valladolid". *Contratación administrativa práctica. Revista de la contratación administrativa y de los contratistas*, n. 157.
<http://www.obcp.es/index.php/mod.noticias/mem.detalle/id.1268/relcategoria.118/relmenu.2/chk.6ca27ed85ba006877918ac7a8586b59b>
- Mellado-Ruiz, Lorenzo** (2018). *El principio de transparencia integral en la contratación del sector público*. Valencia: Tirant lo Blanch. ISBN: 978 84 9169 803 6
- Ministerio de Hacienda (2018). *Tribunal Administrativo Central de Recursos Contractuales*. Ministerio de Hacienda. Contratación.
<http://www.hacienda.gob.es/es-ES/Areas%20Tematicas/Contratacion/tacrc/paginas/tribunal%20administrativo%20central%20de%20recursos%20contractuales.aspx>
- Ochsenius-Robinson, Iván** (2017). "La transparencia como control y beneficio de una contratación pública presente". *Revista española de la transparencia*, n. 4, pp. 110-124.
<https://drive.google.com/file/d/0BzZV66dM4HCTdWxkYIRsZXAYWUU/view>
- Pardo-García-Valdecasas, Juan-José** (2010). "El Tribunal Administrativo Central de Recursos Contractuales". *Documentación administrativa*, n. 288, pp. 19-41.
<https://doi.org/10.24965/da.v0i288.9984>
- Pérez-Delgado, Manuel; Rodríguez-Pérez, Rosario** (2017). "Las 11 claves de la Ley 9/2017, 8 de noviembre, de contratos del sector público". *Diario la ley*, n. 9079.
<https://diariolaley.laley.es/home/EX0000127709/20171103/Las-11-claves-de-la-Ley-92017-8-de-noviembre-de-Contratos-del-Sector-Publico>
- Sarmiento, Daniel** (2006). "La autoridad del Derecho y la naturaleza del soft law". *Cuadernos de derecho público*, n. 28, pp. 221-261.
- Sierra-Rodríguez, Javier** (2017). Modelos de Organismos de Garantía de la Transparencia. *Revista española de la transparencia*, n. 4, pp. 87-97.
<https://drive.google.com/file/d/0BzZV66dM4HCTcnNaaVhpa2IPTkE/view>
- Unesco (2017). *Social and human sciences. Más sobre la naturaleza y el estatus de los instrumentos legales y programas*.
<http://www.unesco.org/new/es/social-and-human-sciences/themes/advancement/networks/larno/legal-instruments/nature-and-status>



Digitalización enriquecida

**Software de gestión digital
para Archivos, Bibliotecas,
Museos, Exposiciones temporales,
Centros de Documentación**

**Con
metadatos
ajustados a
la normativa
internacional**

**Aplicaciones LOD
con Reconciliación
Semántica**

**Aplicaciones con Recolector
y Repositorio OAI-PMH**

**Objetos digitales recolectables por
Hispana, Europeana, OAister**

No hace falta viajar a la luna para dar a los datos la mayor visibilidad

Un concepto de digitalización y unas aplicaciones que hacen más eficiente el trabajo de las instituciones de memoria



DIGIBÍS. C/ Alenza, 4. Madrid. Tel.: 914 32 08 88. E-mail: digibis@digibis.com

www.digibis.com



PUBLICACIONES EL PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN

REVISTA EL PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN

Desde 2015 sólo online

- Suscripción anual institucional 170 €
- Suscripción anual individual 115 €

<http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/index>

ANUARIO THINKEPI

Desde 2019 no es necesaria suscripción. Pasa a ser una publicación OA.

COLECCIÓN LIBROS EPI SCHOLAR (Editorial UOC)

- 1. Cibermetría. Midiendo el espacio red 20,00€
Enrique Orduña-Malea e Isidro F. Aguillo
- 2. La web social como nuevo medio de comunicación y evaluación científica 21,00€
Amalia Mas-Bleda e Isidro F. Aguillo
- 3. SEO. Introducción a la disciplina del posicionamiento en buscadores 20,00€
Jorge Serrano Cobos
- 4. Métricas de la web social para bibliotecas 26,00€
Nieves González-Fernández-Villavicencio
- 5. Calidad en sitios web. Métodos de análisis general, e-commerce, Imágenes, hemerotecas y turismo 19,50€
Rafael Pedraza-Jiménez, Lluís Codina, Javier Guallar
- 6. Gestión de datos de investigación 17,00€
Fabiano Couto Corrêa
- 7. Desafío a la investigación estándar en comunicación. Crítica y alternativas 20,00€
Manuel Goyanes
- 8. Bibliotecas integradas 15,00€
Pablo Parra-Valero
- 9. Gestión de información personal. Integración mediante el correo electrónico 19,00€
Jorge Franganillo
- 10. Datos abiertos enlazados de archivos, bibliotecas y museos en la web 15,00€
Carlos Henrique Marcondes
- 11. Turismo rural online. Páginas web y redes sociales 18,00€
Gersón Beltrán

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/librosEPIScholar.html>



En el caso de las publicaciones en papel hay que añadir los gastos de envío

Información y pedidos:

Isabel Olea

epi.iolea@gmail.com

Tel.: +34-608 491 521

LIBROS EL PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN

(Editorial UOC)

- 49. Biblioteconomía de guerrilla 13,00 €
Evelio Martínez-Cañadas
- 48. Partituras electrónicas. Lectoescritura musical en el ámbito digital 14,00 €
Javier Merchán-Sánchez-Jara
- 47. Makerspaces y bibliotecas 15,00 €
Julio Alonso-Arévalo
- 46. Bibliotecas ciudadanas. Espacios de desarrollo y participación 12,00 €
João De-Sousa-Guerreiro y María-Ramona Domínguez-Sanjurjo
- 45. Gamificación en bibliotecas. El juego como inspiración 15,00 €
Ana Ordás
- 44. Biblioteca: el servicio público con corazón 14,00 €
Magdalena Ortiz-Macías
- 43. La Hora del Cuento en las bibliotecas. Claves para su organización... 11,50 €
Joan de Boer
- 42. Curación de contenidos para bibliotecas..... 11,50 €
Evelio Martínez-Cañadas
- 41. Plan de contenidos para medios sociales 11,50 €
Eva Sanagustín
- 40. Legislación de archivos 12,50 €
Vicente Giménez-Chornet
- 39. Gestión de proyectos paso a paso 14,50 €
Candela Ollé y Berta Cerezuela
- 38. Fuentes de información. Guía básica y nueva clasificación 13,00 €
Rosana López-Carreño
- 37. La medición en plataformas sociales 11,00 €
Adrián Segovia
- 36. Big data. Gestión y explotación de grandes volúmenes de datos 15,00 €
Montserrat García-Alsina
- 35. Estudios de usuarios de información..... 12,00 €
Isabel Villaseñor-Rodríguez
- 34. Autopublicar. Los nuevos circuitos para autores e investigadores.. 12,00 €
Almudena Mangas-Vega
- 33. Lectura digital infantil. Dispositivos, aplicaciones y contenidos..... 13,00 €
Araceli García-Rodríguez y Raquel Gómez Díaz
- 32. Geolocalización online. La importancia del dónde 12,00 €
Gersón Beltrán
- 31. Biblioteca pública. Mientras llega el futuro 14,50 €
Fernando Juárez-Urquijo
- 30. Geobibliotecas 11,50 €
Estefanía Aguilar-Moreno y Carlos Granell-Canut
- 29. Los sexenios de investigación 12,00 €
Álvaro Cabezas-Clavijo y Daniel Torres-Salinas
- 28. Los impresos antiguos 12,50 €
Jon Zabala
- 27. La intranet social 13,50 €
Ana Carrillo Pozas
- 26. Innovación en bibliotecas 13,50 €
Isabel Riaza
- 25. Gestión de la calidad en la biblioteca 13,50 €
Nuria Balagué y Jarmo Saarti
- 24. El content curator 14,00 €
Javier Guallar y Javier Leiva-Aguilera
- 23. Marca y comunicación empresarial 11,00 €
Pablo Medina-Aguerrebera
- 22. Bibliotecas escolares 10,00 €
Concepción Mª Jiménez-Fernández y Raúl Cremades-García
- 21. Inteligencia en redes sociales 11,00 €
Eva Moya
- 20. Archivos 14,00 €
Ramón Alberch-Figueroas
- 19. Documentación cinematográfica 12,00 €
Elena De la Cuadra

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com>

<http://www.thinkepi.net>

Deseo suscribirme a la revista EPI a partir del mes de enero del año 20 Las suscripciones van por años naturales, de enero a diciembre

Suscripción Institucional Personal

Nombre Institución

(Los suscriptores individuales no han de escribir ningún nombre de institución, sólo indicar la dirección particular)

Departamento NIF institucional

Dirección Código postal Ciudad País

Teléfono Fax Correo-e

Método de pago

Tarjeta de crédito VISA Master Card

Titular de la tarjeta Código de seguridad CVC2

Número de tarjeta Caducidad (mm/aaaa)

Cheque nominativo en euros a nombre de *El profesional de la información*

Transferencia bancaria a la cuenta de La Caixa **ES95 2100 0818 93 0200745544** Enviar, fotocopiado o escaneado, el resguardo de la transferencia.

Giro postal al apartado de correos 13 de León Enviar, fotocopiado o escaneado, el resguardo del giro.

Domiciliación en cuenta bancaria

Entidad Oficina DC Núm

Titular de la cuenta

PayPal a la cuenta EPISCP@gmail.com



Enviar el boletín cumplimentado por correo electrónico, o postal al APARTADO 13 - 24080 LEÓN - ESPAÑA.

Consultas: suscripciones@elprofesionaldelainformacion.com o +34 608 491 521

Open choice. Los autores pueden liberar su artículo en open access en las webs de *EPI* mediante el pago de 650€ + 21%IVA

Precios 2019

Importante: Desde enero de 2015 EPI sólo se publica online

Suscripción institucional EPI: 140,50 € + 21% IVA = 170 €

Suscripción personal: 95,05 € + 21% IVA = 115 €

SNúmero suelto: 30,58 € + IVA = 37 €

NORMAS PARA LOS AUTORES

El profesional de la información tiene dos secciones principales:

ARTÍCULOS: Trabajos de investigación y temas analizados en profundidad.

ANÁLISIS: Experiencias, estudios de casos, análisis de productos, etc.

Las contribuciones han de ser originales e inéditas, no pueden haberse publicado previamente en soporte papel o electrónico.

El texto ha de enviarse en Word, rtf u odt. Las tablas deberán ir pegadas en el mismo documento. Todos los materiales gráficos (diagramas, fotografías, capturas de pantalla, etc.) deben pegarse en el Word y además enviarse en ficheros independientes (en formatos xls, jpg, pdf, etc.). Las imágenes jpg deben tener una resolución de al menos 300 pp (unos 200 KB cada una).

El texto debe presentarse completamente plano, sin autoformatos ni automatismos de Word (subsecciones, viñetas, citas enlazadas, pies de página, sangrías, tabulaciones, colores, etc.), pero debe seguir el estilo de EPI en cuanto a **negritas** (nombres de los autores citados), *cursivas* (instituciones, títulos de revista, marcas) y mayúsculas. Los urls deben estar sin hipervínculo.

Las citas bibliográficas en el texto se realizarán de la forma: (**Apellido**, año) o (**ApellidoAutor1**; **ApellidoAutor2**, año).

La redacción debe ser concisa y precisa, evitando la retórica.

Los trabajos deben incluir: a) título, b) resumen de 100-150 palabras, c) 5-10 palabras clave, d) title, e) abstract de 100-150 palabras, f) 5-10 keywords.

Aparte se incluirá el nombre de los autores, su lugar de trabajo y dirección (postal y electrónica), su foto tipo carnet superior a 100 KB en jpg, un curriculum de unas 70 palabras, y su orcid

EVALUACIÓN

Los trabajos son revisados según el sistema tradicional "peer review" en doble ciego por al menos dos expertos en el tema, del Consejo Asesor de la revista y/o externos. La revista se compromete a informar del resultado a los autores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ordenadas alfabéticamente por autor, se limitarán a las obras citadas en el artículo. No se acepta bibliografía de relleno.

Artículos de una publicación periódica:

Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2. "Título del artículo".

Título de la publicación periódica, año, v., n., pp. xx-yy.

Dirección url iniciada en nueva línea sin barra y sin punto finales

<http://dx.doi.org/10.xxxx/doi>

Ponencia presentada en un congreso:

Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2. "Título de ponencia".

En: *Nombre del congreso*, año, pp. xx-yy.

Dirección url iniciada en nueva línea sin barra y sin punto finales

<http://dx.doi.org/10.xxxx/doi>

Monografías e informes:

Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2. *Título del trabajo.*

Lugar de publicación: editor, fecha, ISBN: espacios, sin guiones

Dirección url iniciada en nueva línea sin barra y sin punto finales

<http://dx.doi.org/10.xxxx/doi>

Capítulo de una monografía:

Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2. "Título del capítulo".

En: Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2. *Título de la monografía.* Lugar de publicación: editor, fecha, pp. xx-yy. ISBN: espacios, sin guiones

Dirección url iniciada en nueva línea sin barra y sin punto finales

Recurso online:

Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2. *Título del recurso (sin fecha de la consulta).*

Dirección url iniciada en nueva línea sin barra y sin punto finales

Todas las contribuciones se tienen que enviar a la sección *EPI* de la plataforma OJS del *Repositorio Español de Ciencia y Tecnología (Recyt)* de la *Fecyt*:

<http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/index>

Previamente los autores deben registrarse en:

<http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/user/registerJournal>