

Desinformación, manipulación y credibilidad periodísticas: una perspectiva histórica

Javier Mayoral¹; Sonia Parratt²; Monserrat Morata³

Recibido el: 30 de abril de 2019. / Aceptado: 28 de septiembre de 2019.

Resumen. La desinformación y las denominadas «noticias falsas» no son fenómenos completamente nuevos. Es nuevo el contexto socioprofesional y tecnológico que permite una difusión masiva y rápida de contenidos falsos. Sin embargo, el periodismo ha convivido desde sus inicios con la mentira interesada, la deformación o manipulación de noticias. Ello ha tenido como consecuencia mediata o inmediata una cierta pérdida la credibilidad. Este artículo pretende analizar desde una perspectiva histórica esa pérdida de la credibilidad periodística. En contra de lo que se tiende a pensar, el modelo de periodismo informativo y riguroso supone casi una anomalía histórica, puesto que los intereses ideológicos y comerciales han tendido a imponer sus criterios en las prácticas periodísticas imperantes.

Palabras claves: desinformación, «fake news», noticias falsas, credibilidad periodística, manipulación.

[en] Misinformation, manipulation and journalistic credibility: a historical perspective

Abstract. Misinformation and so-called «fake news» are not completely new phenomena. The socio-professional and technological context that allows a massive and rapid diffusion of false contents is new. However, journalism has coexisted since its inception with the interested lie, deformation or manipulation of news. This has had as a direct or immediate consequence a certain loss of credibility. This article aims to analyze from a historical perspective that loss of journalistic credibility. Contrary to what one tends to think, the model of informative and rigorous journalism supposes almost a historical anomaly, since the ideological and commercial interests have tended to impose their criteria in the prevailing journalistic practices.

Keywords: misinformation, «fake news», false news, journalistic credibility, manipulation.

Sumario: 1. Introducción; 2. Estado de cuestión y metodología; 3. Credibilidad y crisis periodística; 4. Periodismo y credibilidad en perspectiva histórica; 5. Manipulación y fin del pacto con los ciudadanos; 6. La desinformación como oportunidad para el periodismo; 7. Conclusiones; 8. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Mayoral, J.; Parratt, S.; Morata, M. (2017). Desinformación, manipulación y credibilidad periodísticas: una perspectiva histórica, en *Historia y comunicación social* 24 (2), 395-409.

¹ Universidad Complutense de Madrid.
javier.mayoral@ucm.es

² Universidad Complutense de Madrid.
sfparratt@ccinf.ucm.es

³ Universidad Complutense de Madrid.
momorata@ucm.es

1. Introducción

Tanto en ámbitos periodísticos como académicos se ha denunciado el uso supuestamente eufemístico del vocablo «posverdad». Álex Grijelmo (2016), por ejemplo, se preguntó si ese término «no formará parte de lo que la propia palabra denuncia, si no estará desplazando a vocablos más indignantes, como “mentira”, “estafa”, “bulo”, “falsedad”...». Parecidos planteamientos, con matices muy variados, han sido desarrollados por muchos otros autores (véanse, por citar solo a algunos de ellos, Aznar Montesinos, 2018; Berckemeyer, 2017; Barrero, 2017; Rodríguez Ferrándiz, 2018). En síntesis, se sostiene que el término «posverdad» equivale realmente a «falsedad», aunque el nuevo vocablo se intente emplear como sustitutivo moderno –más suave y aceptable– de la vieja y rotunda «mentira».

Sin embargo, algunos estudios (Boczkowsky, 2016; Mittermeier, 2017) sugieren buenos motivos para evitar una identificación plena de estos dos conceptos. «Posverdad», según esta otra vía de análisis, no equivale exactamente a «falsedad» o «mentira», sino que alude a un marco comunicativo más genérico y menos categórico. En esa misma línea argumental, este trabajo plantea la conveniencia de relacionar aquellos debates sobre la «posverdad» con los trabajos académicos que se han venido publicando en los últimos años acerca de las denominadas «fake news». Tal vez tenga sentido trastocar el orden cronológico que se acaba de apuntar y adoptar un orden acaso más lógico: en lugar de partir de la «posverdad» para entrar en el detalle de las «fake news», consideremos la «posverdad» como el resultado final de un contexto comunicativo condicionado por la desinformación.

Desde ese punto de vista, el término «posverdad» no significará «falsedad» o «mentira», sino que aludirá más bien a un estado de confusión e incertidumbre en el que los conceptos de «verdad» y «mentira» han sido ya neutralizados. Porque, cuando predomina la sensación de que nada es comprobable, se impone un escepticismo general que impide hablar de hechos verdaderos o falsos. «La gente no cree ya en los hechos», aseguraba el lingüista y pensador Noam Chomsky en una interesantísima entrevista⁴. Nótese que los hechos, antes de que nos invadiera la posverdad, constituían el ámbito de lo comprobable. Las estrategias de desinformación se imponen precisamente cuando periodistas y ciudadanos no disponen de mecanismos de comprobación para cada discurso o enunciado. De ahí la importancia que se ha concedido al «fact checking» (o verificación de hechos) como herramienta para combatir la desinformación.

Puede resultar muy útil, como consecuencia de lo que se ha venido argumentando, analizar el fenómeno de las llamadas «fake news» no solo en conexión con ese marco más o menos reciente de la posverdad, sino también en relación con algunos otros conceptos esenciales para la profesión periodística: conceptos básicos (y mucho menos novedosos) como el de «manipulación» o el de «credibilidad». Por eso mismo también convendrá emprender esta doble reflexión con una perspectiva diacrónica que sitúe cada proceso en su correspondiente contexto histórico.

⁴ La entrevista, firmada por Jan Martínez Arens, puede consultarse en el siguiente enlace: https://elpais.com/cultura/2018/03/06/babelia/1520352987_936609.html.

2. Estado de cuestión y metodología

El diccionario Oxford decidió que el término «post-truth» (empleado ya en 1992) era la palabra del año 2016. A partir de entonces se empezó a usar en español el vocablo «posverdad». En la segunda mitad de ese mismo 2016, coincidiendo con la campaña presidencial en Estados Unidos, triunfó también la expresión «fake news». El fenómeno tenía sin duda que ver con las nuevas posibilidades de distribuir contenidos de forma masiva a través de internet (Journell, 2017; Allcott y Gentzkow, 2017). Y lo que es más importante: tenía que ver con el hecho de que esa publicación masiva de contenidos no necesariamente se realizaba ya a través de los medios de comunicación clásicos.

El cambio, por tanto, era cuantitativo y cualitativo. Cuantitativo, porque compartir contenidos con un gran número de ciudadanos nunca fue tan sencillo. Y nunca se pudo hacer con tanta velocidad como hoy. Además, en contra de lo que pudiera parecer, se propaga más fácilmente un contenido sensacionalista y falso que una noticia verdadera (Fernández García, 2017). Pero también es un cambio cualitativo, pues esa comunicación puede realizarse de forma directa, sin necesidad de pasar por los filtros periodísticos tradicionales. Y ello en un momento en el que el auge de los populismos coincide con una crisis de las élites y un debilitamiento de la tarea de intermediación que suele atribuirse a los medios de comunicación social (Mcneair, 2018).

Los efectos de este nuevo tiempo de posverdad y desinformación son evidentes en las redes sociales. Y por supuesto que han de serlo también en el ejercicio cotidiano de la profesión periodística. Entre otros motivos, porque los medios tradicionales y las nuevas redes sociales comparten espacio, canales de distribución, herramientas discursivas. Forman parte, por tanto, de un ecosistema comunicativo digital (Sierra y Moreno, 2011; Jenkins, 2008) que los ciudadanos tienden a percibir como un todo. Por eso el peligro de la desinformación es tan importante para unos y otros: «Los medios sociales en general, pero sobre todo *Facebook* y *Twitter*, se han dado cuenta de que la falta de fiabilidad en los contenidos que difunden es una amenaza a su propia existencia» (López-Borrull et al., 2018). Incluso se ha llegado a plantear que las llamadas «noticias falsas» suponen una crisis existencial para los medios de comunicación social (Lomas, 2018).

Parece claro que los contenidos falsos tienden a quebrar la confianza de los ciudadanos en los medios de comunicación (Aguaded y Romero-Rodríguez, 2015; Restrepo, 2017). Suele señalarse que los usuarios creen con más facilidad aquello que concuerda con sus propios valores, ideologías o prejuicios (Nyhan y Reifler, 2012). También en la desinformación se acredita un uso de los medios como refuerzo o confirmación de ideas previas o expectativas que buscan ser convalidadas a través de relatos diversos. Por otra parte, se insiste en que a menudo los ciudadanos usan estos materiales engañosos o escandalosos como «entretenimiento propagandístico» (Khaldarova y Pantti, 2016), y no estrictamente como contenidos informativos. Por todo ello es difícil evaluar el impacto de la desinformación –entendida como difusión deliberada e interesada de contenidos falsos, no comprobados o de imposible comprobación– en la credibilidad de los medios (Thorson, 2016; Shin et al., 2016).

Atendiendo a los intereses periodísticos que priman en este artículo, conviene subrayar dos cuestiones esenciales. La primera, de carácter lingüístico o conceptual. La expresión «fake news» («noticias falsas») resulta equívoca y problemática: un

texto o un enunciado deliberada e interesadamente falso en ningún caso se puede considerar «noticia». Para un periodista, «fake news» constituye un oxímoron inaceptable. Si es falso, no es noticia. Y si es noticia (y por tanto ha habido verificación de contenidos), no es falso. De ahí que en este trabajo se prefiera el término «desinformación», que además permite rastrear antecedentes en la tradición periodística y conecta con un fondo bibliográfico muy rico y sugerente.

La segunda cuestión a la que se hacía referencia en el párrafo anterior es de naturaleza metodológica: no es posible analizar en profundidad la crisis de credibilidad de los medios de comunicación de un modo exclusivamente sincrónico, atendiendo solo a los efectos de la desinformación o de la propaganda interesada que generan determinados actores comunicativos. Para reflexionar con criterio sobre este asunto resulta imprescindible adoptar un punto de vista diacrónico que permita vincular los problemas actuales de credibilidad en los medios con otros fenómenos (la manipulación informativa o la crisis del modelo objetivista, por ejemplo). Por eso se opta en este estudio por una perspectiva histórica que ayude a contextualizar convenientemente el objeto de estudio.

3. Credibilidad y crisis periodística

Según se ha indicado más arriba, a partir de 2016 se inicia en ámbitos académicos y profesionales un profundo debate sobre la desinformación y sus efectos en la credibilidad periodística. Resulta muy pertinente relacionar esa reflexión de estos últimos años con el análisis que en el decenio anterior se venía desarrollando sobre la crisis del periodismo: crisis total y poliédrica (Díaz Nosty, 2011; Aladro Vico, 2013; Soengas et al., 2014) que llegó incluso a ser considerada por algunos autores como una «crisis sistémica» (Reig, 2015).

Aunque no se pueda identificar por completo con ella, la crisis del periodismo tiene una clara vinculación con la crisis económica general que sacudió al mundo en 2008. El desastre financiero que se desencadenó entonces afectó con especial virulencia a las empresas periodísticas. En parte porque estas empresas se hallaban inmersas en una revolución digital que había supuesto un cambio radical en el modelo de negocio. El nuevo entorno digital permitía abaratar costes, pero la publicidad no se logró rentabilizar como los gestores de las empresas periodísticas habían previsto. Según la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), entre 2007 y 2013 los ingresos por publicidad pasan de 2.051 millones de euros a 551 millones. Los 232 millones de euros de beneficios logrados en 2007 contrastan con las pérdidas de 123 millones de euros en 2012.

El resultado laboral de todas estas tensiones es bien conocido. Particularmente en España, donde la crisis financiera había duplicado la tasa de paro (que pasa del 10% al 20%) en tan solo dos años. Los datos del Observatorio de la Crisis de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) son concluyentes. Desde mediados de 2008 hasta noviembre de 2014 se perdieron más de 11.000 empleos en las empresas periodísticas españolas.

Todas estas crisis superpuestas e interconectadas (la tecnológica, la publicitaria, la del modelo de negocio, la financiera y la laboral) han de relacionarse necesariamente con algunos fenómenos que afectan a la esencia misma de la actividad periodística. Si los factores anteriores eran en cierto modo exógenos –aunque sin

duda importantísimos–, son elementos endógenos y consustanciales al ejercicio del periodismo los que desencadenan estas otras tres crisis: la del nuevo modelo comunicativo digital, la de credibilidad y la de identidad.

La interactividad que patrocinan desde su nacimiento los medios digitales (Navarro Zamora, 2009; Rost, 2006; Cabrera, 2010; Masip et al., 2010) y el auge de las redes sociales (Campos Freire, 2008; Noguera Vivo, 2010; Herrero Curiel, 2012) han fomentado un nuevo modelo de comunicación en el que se difumina –cuando no desaparece– la función de la intermediación periodística. De ahí que a veces se relacionen estas dos tendencias: participación y desintermediación (López Jiménez, 2014; Segura, 2014). La colaboración de los usuarios en una especie de conversación continua sobre el acontecer público, incluso con cierto protagonismo en la generación de contenidos, ha llevado al periodista clásico a plantearse cuál es su función. La respuesta inmediata puede ser que nada (en lo esencial, al menos) ha cambiado. Sin embargo, recordemos que supuso el denominado «periodismo ciudadano» (véanse Meso Ayerdi, 2005; Real et al., 2007; Chillón, 2011) y cómo esa corriente de fondo promovía o reclamaba un tipo de comunicación –también en lo estrictamente periodístico– más directa y participativa, menos mediada o jerarquizada. En cualquier caso, parece claro que las nuevas herramientas digitales, en especial a través de las redes sociales, propician un tipo de comunicación directa entre fuentes y ciudadanos. Y esto obliga a los periodistas y los medios de comunicación a replantearse su función.

Precisamente en este contexto conviene situar el debate actual sobre la pérdida de credibilidad periodística. No porque ese fenómeno se circunscriba –como se verá en el apartado siguiente– a un marco temporal muy limitado. Al contrario. La pérdida de confianza en los medios de comunicación era ya visible desde bastante tiempo atrás. Al menos, desde el último cuarto del siglo XX. Baste decir que, según los datos de la encuesta que Gallup realiza en Estados Unidos, en 1972 siete de cada ciudadanos aseguraba confiar en la prensa; en 2016, mantenían esa confianza solo tres de cada diez encuestados. Dicho de otro modo: el índice de confianza en los medios había pasado del 72% al 32% en esos cinco decenios.

Se insiste aquí en la necesidad de señalar un contexto concreto (crisis económica, financiera, publicitaria, tecnológica, de modelo comunicativo...) porque así se podrá entender mucho mejor el problema. Se podrá comprender, en primer lugar, que las causas y las consecuencias de la pérdida de confianza en los periodistas adquieren ahora una nueva significación. El periodismo vive un momento de crisis total, de «tormenta perfecta» (Salaverría y Negro, 2008): muchos medios de comunicación han olvidado sus días de gloria y se afanan en sobrevivir, en buscar soluciones para llegar a fin de mes. Aumenta exponencialmente, por tanto, la tentación de publicar contenidos interesantes, atractivos, virales. Si la cuestión esencial consiste en seguir con vida, los principios deontológicos pasan a segundo plano. Ganan protagonismo soluciones no muy ortodoxas (pensemos en el denominado «infotainment», como actitud general, o en prácticas concretas como el «clickbait»), pero sí muy efectivas en la medición de audiencias que los nuevos medios digitales pueden seguir al segundo.

Luchar contra la pérdida de credibilidad, en este contexto, resulta particularmente complicado. Cuanto mayor es la crisis, más se acentúa la sensación de que hay que adoptar estrategias urgentes, de efectos inmediatos. En el fragor de la batalla, se impone el *tacticismo*. Y eso atenúa con frecuencia la obligación de acometer refor-

mas esenciales. La crisis de credibilidad debería haber conducido a los medios a un debate profundo y sosegado sobre su propia identidad. Para saber cómo recuperar la credibilidad, el periodismo debe decidir antes qué quiere ser. Debe decidir qué ofrece, qué aporta a los ciudadanos. Y también qué recibe de ellos y cómo quiere ser percibido. Por eso el principal reto de la profesión periodística consiste justamente en reconstruir su identidad, pues solo así podrá recobrar al menos parte de la credibilidad social que ha venido perdiendo durante los últimos decenios.

4. Periodismo y credibilidad en perspectiva histórica

No resulta nada sencillo explicar la pérdida de credibilidad de periodistas y medios de comunicación. Intentarlo (al menos intentarlo) obliga a renunciar a sencillos pero banales enfoques sincrónicos. En este sentido, no deja de ser una tentación centrar la atención en la desinformación y en las denominadas «fake news» (Alonso, 2017; Clavero, 2018). A simple vista, parecen asuntos relativamente cercanos con los que es muy fácil establecer alguna relación de causalidad: si hay «noticias falsas», se supone que la credibilidad de la profesión se verá afectada negativamente.

En contraste con esa restringida y seguramente reduccionista mirada, la perspectiva histórica permite aportar más variables, más conexiones entre ellas, más complejidad y precisión en el modelo interpretativo. Al mismo tiempo, también puede ofrecer algunas respuestas —en ocasiones tal vez sorprendentes— con las que contrarrestar la distorsión que produce un planteamiento exclusivamente sincrónico. Conforme a ese propósito esencial (ampliar el marco cronológico para dibujar mejor el contexto histórico), se plantea a continuación la hipótesis de una profesión periodística entregada a un ejercicio de introspección, humildad y autocrítica. Se plantea, en definitiva, la hipótesis de que ese colectivo se lanzara a sí mismo la siguiente pregunta: «¿Por qué y cómo perdimos la credibilidad?».

La primera respuesta que podría hallar o recibir ese colectivo profesional, según se anotó en el párrafo anterior, puede sorprender: «No tenemos credibilidad porque en realidad nunca la tuvimos». Si es un ejercicio de verdadera autocrítica y de sincera humildad, tal respuesta resulta perfectamente verosímil. Recordemos —por citar solo uno de los muchísimos textos literarios en los que se retrata el alma del oficio— qué dice de sí mismo Étienne Lousteau, periodista sin escrúpulos que vende su pluma y su integridad al mejor postor:

Yo vivo de vender las entradas que me dan los directores de esos teatros para comprar mi benevolencia en el periódico, y los libros que los editores me envían para que me ocupe de ellos (...). Aunque publique una obra maestra, al librero avaro en ejemplares lo despedazo. Es asqueroso, pero yo, como cien más, vivo de este oficio.

La novela de Balzac, no en vano titulada *Ilusiones perdidas*, refleja bien la mala prensa de la prensa. Los periodistas han sido percibidos tradicionalmente como un colectivo poco fiable: gente venal, gente a la que se puede comprar o corromper con bastante facilidad, gente sospechosa. Pensemos en la radiografía socioprofesional que aporta la literatura de los siglos XIX y XX: desde Henry James, Balzac o Maupassant hasta Umberto Eco o Vargas Llosa, pasando por Evelyn Waugh, Heinrich

Böll, Antonio Tabucchi o David Lodge. Pensemos también en la mirada cinematográfica –no muy diferente de la literaria– que nos dejan títulos como Ciudadano Kane, El gran carnaval, Primera plana, Network o Al filo de la noticia.

A finales del siglo XIX (incluso a comienzos del XX) aún se acepta con naturalidad que cualquiera puede convertirse fácilmente en periodista. A diferencia de otras ocupaciones (como las de médico, arquitecto o abogado, por ejemplo), se entiende que en periodismo no se necesita una formación sólida o específica. «¿Por qué no intentas hacerte periodista?», pregunta un personaje *Bel Ami* al protagonista de la novela. La opinión de Guy de Maupassant sobre el oficio no dista mucho, a grandes rasgos, de la que se acaba de ver en Balzac. Georges Duroy, joven apuesto y ambicioso, arguye que en su vida ha escrito nada. ¿Cómo va a ser periodista? La respuesta de Forestier es concluyente: «¡Bah! Todo es probar y empezar». Maupassant conocía bien los entresijos de los periódicos de la época. Y por eso sabía perfectamente que Forestier tenía razón: todo es probar y empezar...

¿Por qué perdimos credibilidad? En primer lugar, porque nunca la tuvimos. El periodismo encontrará motivos de sobra para sostener esa primera respuesta. En términos históricos no es ni mucho menos descabellada. Porque lo cierto es que hasta finales del siglo XIX o principios del siglo XX no se alcanzó una cierta profesionalización. Incipiente y quebradiza, en cualquier caso, ya que las fuerzas que reclamaban profesionalidad habían de convivir con tendencias periodísticas (el periodismo ideológico o el sensacionalismo, verbigracia) claramente antagónicas. El caso de España es muy significativo. En 1906 Rafael Mainar publica *El arte del periodista*, libro brillante y sugerente en el que reivindica un nuevo periodismo profesional de base informativa. La evolución fue lentísima. El gran periodista Manuel Chaves Nogales escribe en 1925: «La representación del periodismo actual debe confiarse exclusivamente a quienes de un modo genuino ejercen la profesión por sí. Aunque ha sido bastante difícil y doloroso, se ha llegado ya a una época en la que el periodismo es una profesión independiente» (Pérez, 2013). La guerra civil española detuvo abruptamente –y durante al menos tres decenios– ese proceso «difícil y doloroso» al que se refería Chaves Nogales.

Sin pretender desarrollar –ni siquiera esbozar– una historia comparada del periodismo (véase Guillamet, 2003), sí conviene recordar que en Estados Unidos el profesionalismo ya estaba en buena medida consolidado en la primera mitad del decenio de 1940 (Hallin, 1997). Sin embargo, la edad de oro del periodismo será breve. Al menos en términos históricos. En 1970 aparecen claros síntomas de agotamiento. Y no solo en la prensa escrita. En televisión los días de gloria «fueron aún más breves y su declive aún más vertiginoso» (Hallin, 1997).

Por una parte, toma impulso definitivo una fuerza que había surgido en la década de 1930: se reclamaba menos culto a la objetividad y más interpretación subjetiva. Aunque el origen remoto de este movimiento puede situarse en el «journalisme d'explication» francés de principios de siglo, el profesor y periodista Curtis Mac Dougall explicó muy bien en 1938 cómo los cambios sociales y comunicacionales hacían cada vez más necesario informar e interpretar de manera simultánea (Müller, 1987). Ese anhelo de creciente subjetividad en el relato periodístico llegó al paroxismo, como es bien sabido, con el Nuevo Periodismo que se desarrolla a partir de 1960. Este movimiento puede interpretarse como otro síntoma del agotamiento del relato informativo puro (o más o menos puro), como un intento de hallar otras formas de contar la realidad. La nueva propuesta presenta sin duda aspectos positi-

vos —como el ensanchamiento de las posibilidades narrativas—, pero también negativos. En particular, este: a mayor subjetividad, más sospechas puede haber respecto a la veracidad del relato. Lo cual no impide, por supuesto, que se pueda reflexionar sobre cómo mejorar la credibilidad en géneros como la crónica (Rodríguez Wangüemert, 2005).

Por otra parte, gana protagonismo el periodismo comercial, que por supuesto nunca había llegado a desaparecer por completo. La película *Network* (Sidney Lumet, 1976) ofrece una radiografía implacable del periodismo de esos años. Se centra en los informativos y en los programas de televisión, pero en general refleja la degradación de una profesión que ya no busca la verdad, sino el espectáculo. Una profesión a la que no le interesa la información relevante para los ciudadanos o la información de interés público, sino que en realidad se interesa solo por el público, entendido ya como audiencia. De ese modo también las noticias se convierten en meras mercancías sin apenas valor cívico o social. Muchos años más tarde escribiría Ryszard Kapuściński en *Lapidarium IV* (2003: 109): «Desde que se descubrió que la información es un producto que proporciona succulentos beneficios, dejó de estar sujeta a los criterios tradicionales de la verdad y la mentira».

La acción combinada de esas dos tendencias (más subjetividad, por un lado, y más importancia de los criterios comerciales que de los estrictamente periodísticos, por otro) difícilmente podía desembocar en algo que no fuera una pérdida de credibilidad. Es natural que así fuera: una noticia genera confianza y goza de credibilidad precisamente porque los lectores perciben que es una descripción de hechos que nada tiene que ver con los intereses comerciales o persuasivos de los periodistas, de los medios de comunicación o de otras entidades que operan en una zona de sombra (fuentes de información o anunciantes, por ejemplo). Más subjetividad en el relato y más empeño en engordar los índices de audiencia han de suscitar, casi necesariamente, un menor grado de credulidad en los ciudadanos.

Y, en efecto, los índices de confianza social en los medios de comunicación van cayendo desde principios de la década de 1970. Según el estudio de Gallup que ya se citó en el apartado anterior, del 72% de aprobación en 1976 se pasó a un 32% en 2016. En España, un trabajo de la Asociación de la Prensa de Madrid mostró que la radio gozaba en 1998 de un índice de confianza del 70%. Televisión y prensa escrita se situaban algo por debajo del 60%. El Instituto Reuters, vinculado a la Universidad de Oxford, lanza en 2015 la siguiente pregunta: «¿Cree usted que puede confiar en la mayoría de las noticias que recibe?». Ahora, en radical contraste con lo que sucedía en 1998, ya solo el 34% de los españoles responde afirmativamente. Y además en 2016 un 53% de los consultados considera que los medios de comunicación españoles no trabajan con independencia.

5. Manipulación y fin del pacto con los ciudadanos

He ahí, justo al final del apartado anterior, una palabra clave: «independencia». Según se ha venido apuntando, un periodista con la sana intención de combinar autocrítica y humildad no cometería ningún desatino si afirmara: «No tenemos credibilidad porque en realidad nunca la tuvimos. Y la poca que tuvimos la fuimos perdiendo. La tuvimos, sí, pero durante un tiempo muy escaso y además la dilapidamos». ¿Por qué se perdió? Ya se han apuntado algunas razones. El modelo objetivista, basado

en información, genera por su propia naturaleza más confianza que cualquier otra alternativa fundamentada en la subjetividad. Sobre todo si esa subjetividad tiende a la estridencia más llamativa o busca atraer la atención a través de fórmulas capciosas que el usuario no tarda en identificar. Por otra parte, tampoco suscitan credibilidad y confianza las desviaciones comerciales de un modelo orientado más hacia el espectáculo y las audiencias que hacia la búsqueda de la verdad.

Se podrían añadir muchas otras explicaciones. Algunas ya se han sugerido. Se ha explicado cómo el nuevo modelo digital mide sus audiencias al segundo, lo cual instaura una lógica más comercial que estrictamente periodística en la selección de contenidos y en la relevancia que se les concede. Ese mismo modelo digital permite a cualquier ciudadano participar en un gran diálogo global que resta protagonismo a la clásica mediación periodística. También se ha abordado el problema de las diferentes crisis que ha sufrido el sector. Por unos motivos u otros –la precariedad en primer lugar–, lo cierto es que muchos principios éticos o profesionales se han ido debilitando o incluso han llegado a desaparecer. Y se podrían aportar también otras explicaciones adicionales: la desaparición de filtros que ayudaban a evitar errores (de contenido y de escritura), las deficiencias en el proceso de formación universitaria, la escasa propensión a la autocritica (los periodistas sin duda son más proclives a la crítica), la creciente hibridación (no solo de géneros, sino también de programas o formatos)...

Sin embargo, y aun partiendo de que existen causas múltiples e interrelacionadas, conviene enfatizar el problema de la falta de la independencia. No se trata de un motivo más para explicar por qué la profesión periodística ha perdido credibilidad. Es un motivo esencial, fundamental. Resulta demoledor para la confianza social de la profesión –aunque no siempre se haya considerado decisivo– porque esa falta de independencia en realidad impide a los periodistas contar hechos comprobados sin ceder a intereses personales, publicitarios o ideológicos. En definitiva, esa dependencia de otros poderes o centros de decisión supone quebrar el pacto comunicativo esencial que se establece entre medios de comunicación periodísticos (o periodistas) y ciudadanos (Romero Álvarez, 2002). El grado máximo de pérdida de independencia conduce a una manipulación sistemática y cotidiana de los contenidos.

El término «manipulación» se ha introducido en el título de este trabajo por dos motivos: primero porque es un fenómeno de distorsión informativa que ha perjudicado notablemente a la credibilidad periodística (y por tanto encaja a la perfección en el núcleo temático del artículo); en segundo lugar, porque se trata de un comportamiento de extrema gravedad que, sin embargo, ha sido aceptado en muchos medios de comunicación –y también por buena parte de la ciudadanía– con absoluta naturalidad, como si fuera consustancial al propio ejercicio de la actividad periodística.

«Manipulación» es palabra y concepto que se presta a equívocos. Manipular significa tocar con las manos. Significa «amasar». Pero puede significar también «toquetear». Qué sutil ese tránsito: de tocar, a toquetear, a «manosear». Es decir: de «dar forma» (o amasar) a «deformar». El tercer significado del DRAE aclara algo más: «Intervenir con medios hábiles y, a veces, arteros, en la política, en el mercado, en la información, etc., con distorsión de la verdad o la justicia, y al servicio de intereses particulares».

La actividad informativa consiste esencialmente en transformar los hechos en palabras. Parece muy fácil esto de convertir los acontecimientos en relatos. Sin embargo, esa transformación de hechos en palabras siempre es traumática. O falta algo,

o sobra algo, o quizá el ángulo desde el que se observa no es el adecuado, o tal vez se buscan varios ángulos, pero acaso se omitió uno que resultó ser esencial. Y por eso la escritura periodística (negligencias aparte) está por definición abocada al fracaso: ningún relato da cuenta de todos los infinitos matices que cada acontecimiento exhibe o esconde. La paradoja es que, a simple vista, cualquiera puede sentirse preparado para realizar esa en apariencia sencilla tarea. Todo lo contrario. Se trata de un trabajo difícilísimo, complejísimo, en el que lo único realmente fácil es equivocarse.

No obstante, manipular no es equivocarse. Manipular significa falsear deliberadamente. Supone, por tanto, decir algo a sabiendas de que ese algo que se dice no es verdad (o no es del todo verdad). El objetivo último consiste en engañar, trastocar realidades, deformar hechos, ridiculizar a personajes, o quizá simplemente silenciar, ocultar, callar. En cada uno de esos casos, se pretende que los ciudadanos no conozcan algo que debieran saber. Esto afecta a toda clase de informaciones: aquellas que se sustentan en el uso de fotografías (Texiera, 1999), imágenes y sonidos (García Parreño, 2000) o solo textos, sean estos sobre política (Casero Ripollés, 2009) u sobre cuestiones medioambientales (Elías, 2001).

Por todo lo antedicho, sorprende la naturalidad (casi la complicidad) con la que se ha convivido durante decenios con este fenómeno de la manipulación. En los propios medios de comunicación, en la sociedad e incluso en ámbitos académicos. La manipulación se ha considerado una especie de fenómeno natural contra el que no hay forma de resistirse. Si ocurre en medios de comunicación privados, se esgrime el derecho de cada empresa a ofrecer una determinada orientación editorial amparada, en último término, en la libertad de expresión. Si ocurre en medios públicos, se sobrentiende que cada gobierno —«todos lo hacen», se insiste— puede decidir qué gestores deben controlar las redacciones con el único argumento de que cierto partido político ha ganado las últimas elecciones.

Sin embargo, la manipulación es en realidad el final del pacto entre periodistas y ciudadanos. Ese pacto consiste en que los periodistas se comprometen a contar lo que sucede (y nada más: solo lo que se ha comprobado que ha sucedido) y a cambio logran la credibilidad de los ciudadanos. La manipulación significa la ruptura total del acuerdo de información a cambio de credibilidad. Pensemos qué ocurriría si en otras profesiones se violentara de este modo el espíritu esencial que ha de mover a un trabajador: qué pasaría, por ejemplo, si con notoria frecuencia los bomberos ejercieran de pirómanos; o si los policías se transformaran en narcotraficantes o terroristas (cosa que puede suceder de manera excepcional, pero no regularmente o con bastante frecuencia); o si los jueces fueran muy a menudo prevaricadores.

6. La desinformación como oportunidad para el periodismo

El periodismo, según se apuntó más arriba, tiene quizá un problema de autocrítica, pero acaso lo tenga también de autoestima. Ha asumido que vive momentos muy difíciles en los que no goza de confianza social y en los que apenas se valora su trabajo. Por eso ha terminado aceptando que es víctima de una serie de crisis superpuestas (Díaz Nosty et al., 2011; Aladro, 2013; Reig, 2015). En ese contexto, cada dificultad añadida se interpreta como una nueva calamidad. El pesimismo generalizado y extremo a veces impide ver que algunas de esas supuestas dificultades son en realidad magníficas oportunidades para cambiar el rumbo.

Eso ha ocurrido en parte con las denominadas «fake news». Como se ha visto, el problema de la falta de credibilidad venía de muy atrás y obedecía a causas múltiples y complejas. La desinformación puede suponer una dificultad a corto plazo para los medios de comunicación y los periodistas. En un marco genérico de incertidumbre y desconfianza (eso que al inicio de este texto se identificó en buena medida con el fenómeno de la «posverdad») nadie goza de credibilidad o de confianza social de un modo espontáneo y natural. Sin embargo, a medio y largo plazo la desinformación constituye una inmejorable oportunidad de recuperar al menos buena parte la credibilidad y de la identidad perdidas.

En los últimos decenios el periodismo no ha logrado convencer de que su labor es fundamental para la sociedad. A veces lo ha intentado –con lemas tan sugerentes como el de «Sin periodismo no hay democracia»–, pero parece claro que no ha conseguido persuadir a un número suficiente de ciudadanos. La desinformación, entendida como estrategia sistemática y a escala global, proporciona un argumento nuevo y difícilmente rebatible: los periodistas sirven para confirmar, para comprobar, para certificar si algo ha ocurrido o no, si algo es o no verdad. Se entiende así la proliferación y el éxito (nada casuales) de empresas periodísticas que se dedican casi exclusivamente a la comprobación de hechos. Y se entiende así también que precisamente en 2016 (cuando se empieza a hablar de desinformación, «fake news» y posverdad) empiezan a remontar los datos de confianza en los medios en la misma encuesta de Gallup que ha sido citada en este trabajo.

En un sentido aún más amplio, el fenómeno de la desinformación también puede ayudar al periodismo a resolver su crisis de identidad. Los profesionales de la información serán necesarios y útiles socialmente si aportan certidumbre, si se aseguran de la veracidad de cada texto o enunciado que publican. Periodismo y verificación están indisolublemente unidos. En un mundo en el que cualquiera puede opinar sobre cualquier asunto, en un mundo hiperconectado y en el que las redes sociales multiplican la difusión de toda clase contenidos, los medios periodísticos y los periodistas cobran sentido –y se convierten en imprescindibles– si generan confianza, si se comprometen a comprobar o verificar todo cuanto publican. Si, por el contrario, optan por ser otra vía más de contenidos no comprobados, serán simplemente eso: una vía más de las muchas que hoy pone la tecnología al alcance de los ciudadanos para acceder a materiales de incierta credibilidad.

El periodismo siempre fue investigación y verificación. No es casual que, de los nueve elementos esenciales de Kovach y Rosenstiel (2012: 18), los tres primeros sean los siguientes: «1. La primera obligación del periodismo es la verdad. 2. Debe lealtad ante todo a los ciudadanos. 3. Su esencia es la disciplina de la verificación». Conviene plantearse si la crisis periodística de credibilidad y de identidad de finales del siglo XX y principios del siglo XXI no ha tenido mucho que ver con la relajación –o directamente el olvido– de estos principios esenciales: se ha relativizado el valor y el concepto de verdad; se ha sustituido al ciudadano por el usuario (es decir: se le convertido en audiencia, en valor de mercado); se ha obviado la verificación, puesto que lo importante era la inmediatez y producir el mayor número de noticias al menor coste posible.

8. Conclusiones

La desinformación y las mentiras interesadas siempre han existido. El bulo es parte de la historia de las civilizaciones. Si hablamos hoy de desinformación y «noticias falsas» (o «fake news») como fenómeno novedoso, es simplemente porque han aparecido mecanismos que permiten una difusión rápida y masiva de estos contenidos falsos. Por otra parte, la producción de esos contenidos obedece también a estrategias perfectamente diseñadas para satisfacer objetivos comerciales o ideológicos.

Respecto a la relación entre la desinformación y la crisis de credibilidad periodística, este artículo ha intentado aportar una perspectiva histórica para ofrecer las siguientes ideas fundamentales:

1. El problema de la falta de credibilidad en los periodistas o los medios de comunicación no se deriva del fenómeno de la desinformación y las denominadas «fake news». Y mucho menos se puede afirmar que hay entre estos asuntos una relación de causalidad directa.
2. Un recorrido histórico permite comprobar que la falta de credibilidad en el periodismo y en los periodistas no solo no es un problema reciente, sino que en realidad es antiquísimo. Se trata de una deficiencia que afecta a la propia conformación del profesionalismo periodístico, que solo se logró (y con dificultades) poco antes de mediados del siglo XX. Si tenemos en cuenta que en la década de 1970 emergen claros síntomas de crisis, parece evidente que el modelo de periodismo de calidad –que sí logró la confianza mayoritaria de los ciudadanos– gozó de una vida efímera (al menos en términos históricos).
3. Un cúmulo de crisis interrelacionadas y superpuestas (crisis económica, tecnológica, de modelo de negocio, laboral, pero también crisis de modelo de comunicativo y, en definitiva, crisis de identidad) ha lastrado en los últimos decenios la credibilidad que el periodismo ganó en ese breve periodo de mediados del siglo XX. Hasta el punto de que desde mediados de la década de 1970 hasta el año 2016 los medios de comunicación perdieron más de la mitad de la confianza que habían acumulado.
4. La desinformación, lejos de ser un grave peligro para el periodismo, constituye una magnífica oportunidad para volver a resultar útil socialmente. Para ello los medios deben comprometerse a verificar, a comprobar, a ofrecer productos con garantías de credibilidad. Esa vieja clave del profesionalismo periodístico –la verificación, la comprobación– es esencial para recuperar la confianza de la sociedad en los medios y en los periodistas.

9. Referencias bibliográficas

- Aguaded, Juan Ignacio, y Romero-Rodríguez, Luis (2015), «Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo», en *Education in the Knowledge Society*, 6 (1), 44-57. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.14201/eks2015161>.
- Aladro Vico, Eva (2013), «Las teorías profesionales y las 5 crisis del periodismo», en *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 18.

- Allcott, Hunt; Gentzkow, Matthew (2017), «Social media and fake news in the 2016 election», en *Journal of Economic Perspectives*, 31 (2), 211-236. Disponible en: <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>.
- Alonso, Patricia (2017), «Fake news y posverdad en tiempos de populismos: lecciones para periodistas», en *Cuadernos de Periodistas*, 34, 77-84.
- Aznar Montesinos, Federico (2018), «El mundo de la posverdad», *Cuadernos de estrategia*, nº 197, 21-82.
- Balzac, Honoré (1835-1843), *Ilusiones perdidas*, Editorial Debolsillo.
- Barrero, Tomás (2017), «La posverdad y los hechos alternativos: una realidad de mentiras», en *razonpublica.com*. Disponible en <https://www.razonpublica.com/index.php/internacional-temas-32/10001-la-posverdad-y-los-hechos-alternativos-una-realidad-de-mentiras.html>
- Berckemeyer, Fernando (2017), «La mentira de la posverdad», en *Revista-uno.com* Número 27. Disponible en: <https://www.revista-uno.com/numero-27/la-mentira-la-posverdad/>.
- Bockzkowsky, Pablo (2016), «Posverdad: las noticias falsas y el futuro del periodismo», en *elmostrador.cl*. Disponible en: <https://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2016/12/19/posverdad-las-noticias-falsas-y-el-futuro-del-periodismo/>.
- Cabrera González, María Ángeles (2010), «La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital», en *Icono14*, 8 (1), 11.
- Campos Freire, Francisco (2008), «Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales», en *Revista Latina de Comunicación Social*, 11 (63).
- Casero, Andreu (2009), «El control político de la información periodística», en *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 354-366. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/09/art/29_828_47ULEPICC_08/Andreu_Casero.html.
- Clavero, Juan Alberto (2018), «Posverdad y exposición selectiva a fake news. Algunos ejemplos concretos de Argentina», en *Contratexto*, (029), 167-180.
- Chillón, José Manuel (2010), «Oportunidades y amenazas del periodismo ciudadano en la sociedad globalizada», en *Eikasia Revista de Filosofía*, 31, 1-14.
- Díaz Nosty, Bernardo et al. (2011), *Libro negro del periodismo en España*, Asociación de la Prensa de Madrid.
- Elías, Carlos (2001), «Periodismo especializado en medio ambiente: el caso Doñana como paradigma de manipulación informativa», en *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 6, 279-303.
- García Parreño, María José (2000), «La televisión pública al servicio de intereses privados», en *Revista Latina de Comunicación Social*, 3 (25).
- Grijelmo, Álex (2016), «Posverdad que sí», en *elpais.com* 23-12-2016. Disponible en: https://elpais.com/elpais/2016/12/23/opinion/1482487201_515458.html.
- Guillamet, Jaume (2003), «Por una historia comparada del periodismo. Factores de progreso y atraso», en *Doxa Comunicación*, 1, 35.
- Hallin, Daniel (1997), «Comercialidad y profesionalismo en los medios periodísticos estadounidenses», en *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, (3), 123.
- Herrero Curiel, Eva (2012), «El periodismo en el siglo de las redes sociales», en *Vivat Academia*, (117E), 1113-1128.
- Humberto Rodríguez, Luis (2017), «¿Posverdad... o mentira?», en *Periódico Mirada*, 21. Disponible en: <http://mirada21.es/secciones/nacional/posverdad-o-mentira/>.
- Jenkins, Henry (2008), *Convergence culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*, Paidós.

- Journell, Wayne (2017), «Fake news, alternative facts, and Trump: Teaching social studies in a post-truth era», en *Social Studies Journal*, 37 (1), 8-21. Disponible en: <http://www.uncg.edu/~awjourne/Journell2017ssj.pdf>.
- Kapuściński, Ryszard (2003), *Lapidarium IV*, Anagrama.
- Khaldarova, Irina y Pantti, Mervi (2016), «Fake News», en *Journalism Practice*. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2016.1163237>.
- Kovach, Bill, y Rosenstiel, Thomas (2012), *Los elementos del periodismo*, Aguilar.
- Lomas, Natasha (2018), «Fake news is an existential crisis for social media», en *Techcrunch*. Disponible en: <https://techcrunch.com/2018/02/18/fake-news-is-an-existential-crisis-for-social-media>.
- López Jiménez, Gloria (2014), «El proceso de desintermediación comunicativa», en *Revista Internacional de Mundo Económico y del Derecho*, 7, 69-91.
- McNair, Brian (2018), *Fake news: Falsehood, fabrication and fantasy in journalism*, Routledge.
- Masip, Pere et al. (2010), «Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia», en *El profesional de la información*, noviembre-diciembre de 2010, 6 (19). Disponible en: <http://hdl.handle.net/10171/13561>.
- Maupassant, Guy (1885). *Bel Ami*, Penguin Clásicos.
- Meso Ayerdi, Koldo (2005), «Periodismo ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística», en *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (090), 4-15.
- Mittermeier, Johanna (2017), «Desmontando la posverdad. Nuevo escenario de las relaciones entre la política y la comunicación», Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en: <http://hdl.handle.net/2072/293810>.
- Müller González, John (1987), «Periodismo interpretativo: una explicación ideológica», en *Cuadernos de información*, (4), 6.
- Navarro Zamora, Licy (2009), «Tres lustros del periodismo digital: interactividad e hipertextualidad», en *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (33), 35-43.
- Nyhan Brendan y Reifler, Jason (2012), «Misinformation and fact-checking: Research findings from social science», en *New America Foundation Media Policy Initiative Research Paper*. Disponible en: <https://www.newamerica.org/oti/policy-papers/misinformation-and-fact-checking/>.
- Noguera Vivo, José Manuel (2010), «Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook», en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html.
- Pérez, Álvaro (2013), «Manuel Chaves Nogales, periodista», en *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, 11 (22), 131-144.
- Real Rodríguez, Elena et al. (2007), «Periodismo ciudadano versus Periodismo profesional: ¿somos todos periodistas?», en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 13, 189-212.
- Reig, Ramón (2015), *Crisis del sistema, crisis del periodismo. Contexto estructural y deseos de cambio*, Gedisa Editorial.
- Rodríguez Ferrándiz, Raúl (2018), *Máscaras de la mentira. El nuevo desorden de la posverdad*, Pre-Textos y Ajuntament de València.
- Rodríguez Wangüemert, Carmen (2005), «Las crónicas: algunas ideas sobre la credibilidad en el periodismo interpretativo», en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 11, 167.
- Romero Álvarez, María de Lourdes (2002), «El pacto periodístico», en *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 45 (186), 159-173.
- Rost, Alejandro (2006), *La interactividad en el periódico digital*, Universitat Autònoma de Barcelona.

- Salaverría, Ramón, y Negrodo, Samuel (2008), *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*, Editorial Sol90.
- Segura, María Soledad (2014), «Desintermediación y participación: los nuevos roles de periodistas y públicos en los medios no lucrativos», en *La trama de la comunicación*, 18, 115-133.
- Shin, Jieun et al. (2018), «The diffusion of misinformation on social media: Temporal pattern, message, and source», en *Computers in Human Behavior*, 83, 278–287. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.008>.
- Sierra, Francisco y Moreno, Francisco Javier (Eds.) (2011), *Fundamentos de teoría del periodismo*, Universidad de Sevilla.
- Soengas Pérez, Xosé et al. (2014) «La situación profesional de los periodistas españoles: las repercusiones de la crisis en los medios», en *Revista Latina de Comunicación Social*, 69.
- Teixeira Ribeiro, Luiz Augusto (1999), «Manipulación en el fotoperiodismo: ética o estética», en *Revista Latina de comunicación social*, 22 (6).
- Thorson, Emily (2016), «Belief Echoes: The Persistent Effects of Corrected Misinformation», en *Political Communication*, 33(3), 460-480. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/10584609.2015.1102187>.
- Torres Loaiza, Jesús Erney (2004), «El rigor: garantía para los periodistas, credibilidad para los medios y esperanza para los ciudadanos», en *Palabra Clave*, (11), 5.