

IROCAMM.

INTERNATIONAL	REVIEW	
OF	COMMUNICATION	
AND	MARKETING	MIX

the *mainstream* review on
communication

N. 1, VOL. 2.
www.irocamm.com

VOL 2

N. 1



PUBLISHERS
University of Sevilla

PUBLISHING LOCATION
Seville – Spain

E-MAIL AND WEBSITE
info@irocamm.com
www.irocamm.com

<https://editorial.us.es/es/irocamm-international-review-communication-and-marketing-mix>

ORIGINAL DESIGN
LA HUERTA
www.lahuertaagencia.com

ISSN
2605-0447

DOI
<http://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM>



© Editorial Universidad de Sevilla 2019



El autor/es garantiza/n la autoría y originalidad del artículo, y asumen la plena y exclusiva responsabilidad por los daños y perjuicios que pudieran producirse como consecuencia de reclamaciones de terceros respecto del contenido, autoría o titularidad del contenido del mismo.

IROCAMM.

INTERNATIONAL	REVIEW
OF	COMMUNICATION
AND	MARKETING MIX



EDITOR

Gloria Jiménez-Marín (University of Seville)

ASSISTANT EDITORS

Irene García Medina (Glasgow Caledonian University)

Pedro A. Correia (Universidade da Madeira)

Rodrigo Elías Zambrano (University of Seville)

Paloma Sanz-Marcos (University of Sevilla)

TECHNICAL SECRETARY

Elena Bellido Pérez (University of Seville)

ADVISORY BOARD

Ana Almansa Martínez (University of Malaga –Spain–)
Alejandro Álvarez Nobell (U. de Córdoba –Argentina–)
Mónica Barrientos (Universidad of Seville –Spain–)
Sandra Bustamante Martinez (Universidad de Belgrano, Buenos Aires, –Argentina–)
Lindsey Carey (Glasgow Caledonian University –Scotland–)
Patricia M. F Coelho (Universidade Metodista de São Paulo - UMESP –Brazil–)
Pedro A. Correia (U. da Madeira –Portugal–)
Jordi De San Eugenio Vela (Universitat de Vic –Spain–)
Rodrigo Elías Zambrano (University of Seville –Spain–)
Irene García Medina (Glasgow Caledonian University –Scotland–)
Susan Giesecke (University of California Berkeley –EE.UU.–)
Víctor Hernández de Santaolalla (University of Seville –Spain–)
Paula Herrero Diz (University Loyola Andalucía –Spain–)
Mònika Jiménez Morales (University Pompeu Fabra –Spain–)
Antonino Lagan (Universitat de Messina –Italy–)
Ferran Lalueza Bosch (Universitat Oberta de Catalunya –Spain–)
Antonio Leal Jiménez (University of Cadiz –Spain–)
Umberto León Domínguez (University of Monterrey –Mexico–)
Javier Lozano Del Mar (University Loyola Andalucía –Spain–)
Andrew Luckham (University of Seville –Spain–)
Julie McColl (Glasgow Caledonian University –United Kingdom–)
Juan Monserrat Gauchi (University of Alicante –Spain–)
José Antonio Muñiz Velázquez (University Loyola Andalucía –Spain–)
Antonio Naranjo Mantero (University of Silesia – Katowice –Poland–)
Elisa Palomino (University of the Arts London –United Kingdom–)
Marco Pedroni (Università ECampus de Novedrate / Università Cattolica del Sacro Cuore –Italy–)
Antonio Pineda Cachero (University of Seville –Spain–)
Christian Plantin (Université de Lyon –France–)
Marta Pulido Polo (University of Seville –Spain–)
Marina Ramos Serrano (University of Seville –Spain–)
Paulo Ribeiro Cardoso (Universidade Fernando Pessoa –Portugal–)
Lorena Romero Domínguez (University of Seville –Spain–)
Mar Rubio Hernández (University of Seville –Spain–)
Ricardo San Martín (University of California Berkeley –EE.UU.–)
Carmen Silva Robles (University of Cadiz –Spain–)
Sandra Vilajoana Alejandre (University Ramón Llul –Spain–)
Kent Wilkinson (Texas Tech University –EE.UU.–)

INDEX

Brand management from a cultural approach. Case study of consumer brands that operate in the Spanish market.
Paloma Sanz-Marcos (University of Seville - Spain) **7-13**

Online tourism brand management at a local scale in Valencian Community
Yolanda Miralles Guimerá & Carlos Fanjul Peyró (Jaume I University. Castellón. Spain) **14-24**

Art at the point of sale:
Its communicative potential and four different possibilities of application
Elena Bellido – Pérez (University of Seville. Spain) **25-41**

Exploratory factorial structure of Internet user reliability on the eve of federal elections
Cruz García Lirios (Universidad Autónoma del Estado de México) **42-49**

Are the spin doctors a figure of priority interest for public relations?
Sandra Vilajoana-Alejandre (Universitat Ramon Llull and Universitat Oberta de Catalunya. Spain) & Toni Aira (Universitat Pompeu Fabra. Spain) **50-60**

The personal and professional brand in the economy of reputation
Isabel Iniesta-Alemán (University of Zaragoza. Spain) **61-73**

False news and the work of information professionals in the coverage of events
Nuria Sánchez-Gey Valenzuela (University of Seville. Spain) **74-86**

How the digital age has changed the corporate communication world: the case of Digital Marketing in the Fashion Business
Irene García Medina (Glasgow Caledonian University – United Kingdom), Pedro Alvaro Pereira Correia (Universidade da Madeira – Portugal) & Leonor Alberola Amores (Universidad de Castellón – Spain) **87-94**

Communication and advertising in NGOs: Present and future
Aránzazu Román-San-Miguel (University of Seville. Spain) & Jesús Díaz Cruzado (University of Seville) **95-101**

Contemporary terrorism in Syria through political cartoons
Salud Adelaida Flores Borjabad (University of Seville. Spain) **102-114**

False news and the work of information professionals in the coverage of events

Las noticias falseadas y la labor de los profesionales de la información en la cobertura de sucesos

Nuria Sánchez-Gey Valenzuela

Universidad de Sevilla

nuriacris@yahoo.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4891-9134>

Abstract

In this article we wanted to analyze the increase of false news or fake news and its relationship with the work of television journalists in the coverage of events. The realization of this study is justified since this fact can not only influence the journalistic work, but also the information that reaches the spectators and their conception of the world. For the study we have used methodologically the structural approach and the professional empiricism. Within the main findings it is demonstrated that the falsified news hide interests that are over the margin of maneuver that the journalist of foot has to avoid them. Also, television companies -which are the ones that ultimately control what information they give or not- decide to include falsified news for the economic benefit that they may entail. This false news is affecting the fundamental right of Spanish citizens and therefore distorting the role of the media and, in particular, the social function that journalists have entrusted. The biggest limitation of this study is that the professionals who have been part of it work for a means of communication and this fact has been able to condition their participation.

Keywords

Fake; incidents; journalist; mass media; news; right to information: social networks. .

Resumen

En este artículo hemos querido analizar el aumento de noticias falseadas o fake news y su relación con la labor de los periodistas televisivos en la cobertura de sucesos. La realización de este estudio queda justificada ya que este hecho puede no sólo influir en la labor periodística, sino en las informaciones que llegan a los espectadores y a su concepción del mundo. Para el estudio hemos utilizado metodológicamente el enfoque estructural y el empirismo profesional. Dentro de los principales hallazgos queda demostrado que las noticias falseadas esconden intereses que están por encima del margen de maniobra que tiene el periodista de a pie para evitarlas. Asimismo, las empresas televisivas -que son las que controlan finalmente qué informaciones dan o no- deciden incluir noticias falseadas por el beneficio económico que pueden conllevar. Estas noticias falseadas están afectando al derecho fundamental de los ciudadanos españoles y por tanto desvirtuando el papel de los medios de comunicación y, en concreto, la función social que los periodistas tienen encomendada. La mayor limitación de este estudio es que los profesionales que han formado parte de él trabajan para un medio de comunicación y este hecho ha podido condicionar su participación..

Palabras Clave

Derecho a la información; medios de comunicación, noticias falseadas; sucesos; periodistas; redes sociales

IROCAMM

VOL. 2, N. 1 - Year 2019

Received: 11/05/2019 | Reviewed: 25/06/2019 | Accepted: 28/06/2019 | Published: 31/07/2019

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2019.v02.i01.07>

Pp.: 74-86

e-ISSN: 2605/0447

1. Introducción

En este artículo queremos analizar el efecto que el aumento de las noticias falseadas¹, también conocidas como fake news, está teniendo en la labor de los periodistas y reporteros que cubren las noticias de actualidad y, en concreto, las de sucesos en los medios televisivos hoy. Actualmente el aumento de noticias falseadas ha hecho que pase a considerarse uno de los principales males del Periodismo actual y el mayor reto que afrontar. Teniendo en cuenta que diversos organismos han llamado la atención sobre cómo el aumento de este tipo de noticias falseadas está afectando a la credibilidad por parte de los telespectadores de determinadas noticias, de los periodistas en concreto, y en consecuencia del concepto de recepción de información veraz a través de los medios de comunicación, consideramos relevante hacer un análisis de qué está pasando y cómo enfrentarnos a este nuevo escenario.

Para llevar a cabo nuestro estudio hemos acudido a un estudio de caso. Así hemos analizado la cobertura realizada por los periodistas de televisión que han cubierto la información de uno de los sucesos que ha llenado más minutos en programas de Actualidad e informativos en los últimos años en la televisión española. Se trata del caso de la desaparición y fallecimiento del pequeño Julen tras caer a un pozo en la localidad andaluza de Totalán (Málaga) el domingo 13 de enero de 2019. Es un tema en el que había millones de personas pendientes de localizar al pequeño, no sólo en España sino también fuera del país. Se ha tratado de los primeros sucesos en España tan mediáticos con la mensajería WhatsApp en pleno uso, por lo que el control de las noticias falseadas que se transmitían era imposible.

2. Objetivos

El objetivo central de este trabajo de investigación es poder hacer una aproximación, mediante el análisis, de las noticias falseadas que actualmente llegan a los profesionales de los medios de comunicación televisivos cuando cubren noticias de sucesos. Con ello pretendemos ayudar a distinguir y combatir las noticias falseadas que actualmente llegan a los periodistas que trabajan en los medios de comunicación, y sobre todo analizar qué consecuencias tiene para la labor periodista y los intereses empresariales que puede haber en la inclusión de estas noticias falseadas. Con estos datos podremos establecer parámetros para saber qué hacer para evitar que los profesionales de la comunicación sean utilizados inconscientemente como altavoces de estas noticias interesadas. Asimismo, perseguimos proteger al público en general, a la sociedad, de dichas noticias falseadas, ya que uno de los derechos fundamentales que la Constitución Española reconoce y protege el derecho a recibir libremente información veraz por cualquier medio de comunicación, es decir, el derecho a ser informado de manera veraz por los medios de comunicación, y con este tipo de noticias no se estaría cumpliendo.

3. Hipótesis

Partimos de la hipótesis de que se ha producido un aumento de las noticias falseadas que llegan a los medios de comunicación y que esto afecta a la labor diaria de los profesionales que trabajan en el medio televisivo y también a las informaciones que llegan a los telespectadores, por tanto, a su concepción del mundo.

Dentro de las hipótesis secundarias señalar que el aumento de las noticias falseadas afecta a la función social del periodista y a su vez al derecho fundamental de los ciudadanos recogido en la Constitución Española de recibir información "veraz" a través de los medios de comunicación².

Otra de las hipótesis es si el aumento del uso de las Redes Sociales por parte de los profesionales de la información ha afectado de forma positiva o negativa a la hora de realizar su labor. Todo esto teniendo en cuenta que otros investigadores han situado los inicios de las noticias falseadas y de la posverdad en la ampliación de este uso. Así Carrera (2018):

1 Según la página de La Fundéu BBVA, que es una fundación creada en febrero de 2005 en Madrid a partir del Departamento de Español Urgente de la agencia EFE y que se toma de referencia entre los periodistas, el adjetivo inglés fake puede traducirse en español, según el contexto, como falso o falseado. De estas dos alternativas, el término falso es el más amplio, pues una información o noticia falsa puede serlo por faltar a la verdad de forma involuntaria o premeditadamente. El adjetivo falseado, en cambio, sugiere un matiz de adulteración o corrupción premeditadas. Ver <https://www.fundeu.es/recomendacion/noticia-falsa-falseada-fake-news/> [Consultada en mayo de 2019.]

2 Este contenido lo podemos encontrar en el artículo 20 de la Constitución española de 1978. Ver <https://www.boe.es/legislacion/documentos/ConstitucionCASTELLANO.pdf> [Consultado en mayo de 2019.]

En suma, la noción de posverdad y sus aledaños –fake news, etc.–, que ha florecido a la sombra del gran árbol de Internet y de la supuesta cacofonía y superabundancia informativas que se le atribuyen, presupone y postula la de transparencia discursiva y la existencia de relatos simple y llanamente verdaderos. Como he escrito en otro lugar: ‘El concepto mismo de transparencia implica una supuesta negación del relato como estructura retórica intencional, destinada a la creación de efectos y basada en un sistema de desigualdades y restricciones enunciativas, en nombre de lo que podríamos denominar un supuesto striptease sistémico que operaría más allá de las determinaciones y condicionamientos culturales, en un entorno global y transcultural (o multicultural). Frente a la noción clásica de espectáculo (que denota artificiosidad y se concibe como claramente cultural y discursiva), se enuncia una especie de vuelta a la naturaleza y a la espontaneidad de los orígenes, algo que, cuando se aplica al contexto de los mass media, espacio retórico y artificial por antonomasia, no puede entenderse sino como mera metáfora de un orden del relato cada vez más cerrado, restrictivo y dogmático bajo la apariencia de la infinita variedad y una irrestricta libertad de elección’ (Carrera, 2017, p. 45).

También incluimos como hipótesis el hecho de que la creación y difusión de estas noticias falseadas no es algo espontáneo ni inocente, sino que detrás de esta intención hay un interés concreto. Este interés lo analizamos vinculado directamente a las empresas de comunicación y la búsqueda de rentabilidad económica.

Dentro de la revisión teórica del estudio abordado, primero intentaremos definir qué consideran los distintos autores noticia falseada, ya que no hay una definición homogénea, tanto es así que, en uno de los portales creados para combatir las, Maldita.com, ahora se trabaja para no utilizar este término y pasar a usar el de “desinformación”

Porque ‘f*** n***’ o ‘noticia falsa’ a día de hoy no significa lo mismo para todo el mundo: no existe un consenso sobre la definición. Si Maldita.es dice que tal o cual historia es ‘f*** n***’ no tiene el mismo significado que cuando Donald Trump llama ‘f*** n***’ a CNN o al Washington Post. El término se ha convertido en un arma arrojada que políticos y colectivos utilizan para atacarse unos a otros queriendo hacer ver que tienen el patrimonio de la verdad. Este término, además, no explica la complejidad de la situación y genera confusión en los debates mediáticos y políticos. Tampoco define bien el fenómeno: si pensamos en ‘noticias falsas’ nos viene a la mente un formato determinado: un artículo, con su titular, su foto y su desarrollo y el problema es infinitamente más amplio: memes, capturas, vídeos, audios... esa es la desinformación a la que más expuestos estamos y cuando hablamos de ‘f*** n***’ no la estamos teniendo presente³.

4. Marco conceptual

A pesar de todo esto, nosotros en nuestro artículo vamos utilizar el término noticia falseada para referirnos al fenómeno que estamos viviendo.

Aclarado esto empecemos por la definición dada por First Draft, que es un proyecto del Harvard Kennedy School of Government. Ellos definen la desinformación como “la mezcla del contenido falso y la intención de hacer el mal.” Aunque quizás es más oportuno para nuestra investigación este otro término “la fabricación o manipulación deliberada de contenido audiovisual incluyendo la creación intencionada de rumores y teorías de la conspiración⁴”.

Incluir la definición dada por la Federación Internacional de Periodistas (FIP) que representa a 600 mil comunicadores en todo el mundo.

Este término es utilizado para conceptualizar la divulgación de noticias falsas que provocan un peligroso círculo de desinformación. Las redes sociales permiten que los usuarios sean productores y consumidores de contenidos a la vez, y han facilitado la difusión de contenido engañoso, falso o fabricado. Así se genera un circuito vicioso, y una noticia falsa se replica miles de veces en cuestión de segundos.

³ Maldita.es es “un proyecto periodístico independiente y sin ánimo de lucro cuyo fin es dotar a los ciudadanos de “herramientas para que no te la cuelen”. Maldita Hemeroteca, Maldito Buló, Maldita Ciencia y Maldito Dato: las diferentes ramas de maldita.es monitorizan el discurso político y las informaciones que circulan en redes sociales y analizan el mensaje aplicando técnicas del periodismo de datos para su verificación.” Ver <https://maldita.es/maldito-bulo/dejemos-de-hablar-de-fake-news-y-de-noticias-falsas/> [Consultada en marzo de 2019.]

⁴ Es la página web donde aparecen todos los datos de este proyecto de Harvard Kennedy School of Government. Ver <https://firstdraft-news.org/> [Consultada en marzo de 2019.]

Señalar también la definición dada entre personas del mundo de los medios de comunicación. Así José Antonio Zarzalejos, periodista y exdirector de ABC y El Correo introduce elementos nuevos como la relativización de la veracidad:

La posverdad no es sinónimo de mentira, sino que "describe una situación en la cual, a la hora de crear y modelar la opinión pública, los hechos objetivos tienen menos influencia que las apelaciones a las emociones y a las creencias personales". La posverdad consiste en la relativización de la veracidad, en la banalización de la objetividad de los datos y en la supremacía del discurso emotivo.

En la misma onda, pero yendo más allá, la definición hecha por el periodista José Antonio Llorente (2017):

La divulgación de noticias falsas desemboca en una banalización de la mentira y, por ende, en la relativización de la verdad. El valor o la credibilidad de los medios de comunicación queda mermado frente a las opiniones personales. Los hechos pasan a un segundo plano, mientras el "cómo" se cuenta la historia retoma importancia y le gana al "qué". No se trata entonces de saber lo que ha ocurrido, se trata de escuchar, ver, leer, la versión de los hechos que concuerda más con las ideologías de cada uno.

El hecho de que la credibilidad de los medios de comunicación quede mermada es el punto que hace tan importante el análisis de este fenómeno para los periodistas que actualmente trabajan en los medios de comunicación, en este caso en televisión.

Una vez indicado qué vamos a considerar noticia falseada, vamos a hacer un repaso sobre las reacciones o iniciativas que los distintos organismos han tenido respecto a su proliferación. Empezaremos por la Comisión Europea que dentro de su Código de Buenas Prácticas ha incluido estas noticias falsas, creando un grupo de 39 expertos de Alto Nivel para dar indicaciones sobre cómo actuar ante este problema.

También la Federación Internacional de Periodistas ha reaccionado creando la "Guía para combatir la desinformación en la época de la posverdad" en la que se incluye una definición de noticia falseada, un apartado donde se explica por qué se difunden, una contextualización de la época de la posverdad, una tipología de noticias falseadas, las 8 P de la desinformación (1) Periodismo deficiente 2) Parodia 3) Provocación 4) Pasión 5) Partidismo 6) Provecho 7) Poder o influencia política 8) Propaganda), la relación entre fake news y Democracia, el rol que se debe adquirir ante las fake news, cómo detectarlas y cómo desmentirlas .

También en el ámbito audiovisual se ha reaccionado para dar herramientas a periodistas y telespectadores contra estos bulos. La Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (Forta) ha considerado que el fenómeno de las noticias falsas prolifera en Internet "generando confusión y desconcierto" por lo que ha desarrollado un decálogo de consejos para facilitar a los internautas la detección de fake news. Bajo el título "Si dudas, no compartas", los medios audiovisuales públicos autonómicos englobados en Forta han publicado esta guía consensuada donde ponen de relieve los diferentes aspectos a tener en cuenta para detectar las noticias falseadas.

1. El titular. Se dice que a veces la realidad supera a la ficción...pero en contadas ocasiones. En la era de las redes sociales, los titulares tienen más importancia que nunca, por eso los que se refieren a noticias falsas suelen ser demasiado llamativos e incluyen afirmaciones difíciles de creer.
2. El autor. Si la noticia carece de firma, es un aspecto que puede hacernos sospechar. Las fake news generalmente tienden a ser anónimas y nunca incluyen el nombre del autor.
3. La fuente y el medio. Las noticias falsas suelen tener como fuente medios desconocidos, muchas veces que no habíamos oído nunca.
4. La "exclusividad". Cuando la noticia es auténtica, es difícil que conserve la exclusividad y es muy probable que tenga repercusión en distintos medios. Si sólo aparece en uno de estos medios poco conocidos, mala señal.
5. El formato. Para llamar la atención, las fake news suelen contar con un formato peculiar, diferente al habitual, con colores y tamaños excesivamente llamativos, el uso desmedido de mayúsculas...
6. La fecha. Es otro punto a tener en cuenta. La actualidad prima y las noticias online reflejan pormenorizadamente la fecha e incluso la hora. Por el contrario, las informaciones falsas descuidan este aspecto, con fechas anticuadas o directamente obviando el dato.

7. La redacción. Una noticia de un medio creíble debe tener siempre una redacción impoluta. Cuando la información tiene errores en la puntuación, fallos ortográficos...desconfiemos.
8. Las imágenes y vídeos. El apoyo visual de las noticias es fundamental y las imágenes/fotografías/vídeos deben estar muy cuidados. Las noticias falsas se ilustran con imágenes sacadas de contexto o con retoques excesivos, con defectos. También pueden ser imágenes de baja calidad.
9. Los links. Las fake news tratan de simular las URLs de los medios habituales para ser más "creíbles" pero revisando los pequeños detalles de sus links, que además suelen dar error, se encuentran fallos y diferencias.
10. Los hechos. Las informaciones falsas hablan de hechos, datos...que difícilmente es posible verificar. Comprobarlos con una búsqueda de estos aspectos es muy útil para dar con un bulo.

También Facebook se unió antes del cierre de este artículo al hecho de intentar evitar las noticias en sus redes el 28 de abril, fecha de las últimas elecciones nacionales en España, no obstante, la plataforma mantenía que no era un cometido fácil.

Los propios responsables del despliegue de esa vigilancia asumen que hoy esta es una batalla muy difícil de ganar. Y la previsión de expertos en redes sociales y comunicación lo corrobora: las noticias falsas correrán como nunca por esos canales en busca del voto. Habrá dos campañas, una abierta, transparente y cívica. La otra será más oscura (La Vanguardia, 2019).

Ante el fenómeno de las noticias falseadas, sobre todo su explosión y proliferación, al ser un hecho muy reciente, es cierto que no hay muchos estudios previos. No obstante, aunque el excesivo aumento sea un caso nuevo, su existencia no.

En este sentido destacamos a Ralph Keyes quien ya escribió en 2004 el libro *Dishonesty and Deception in Contemporary Life* y, como relata Luis Meyer en la revista *Ethic* de febrero 2017 ("No lo llames posverdad, llámalo posperiodismo"). Su colega Eric Alterman lo definió definitivamente como "arma política de desinformación". El mismo autor cita a Noam Chomsky que, eludiendo la palabra posverdad, elaboró una célebre lista: "10 Estrategias de Manipulación entre las que incluye las técnicas para ablandar emotivamente los mensajes con la finalidad de cortocircuitar el sentido crítico y analítico de los ciudadanos".

Es cierto que la existencia de estas noticias falseadas no es nueva, pero sí el aumento en el día a día del periodismo. La irrupción de las redes sociales y sobre todo su democratización y las nuevas tecnologías de comunicación e información han hecho que proliferaran las noticias falsas. No obstante, la entrada a las redacciones periodísticas puede verse marcada por la llegada de Donald Trump al poder. Ha sido un hito para el periodismo que un presidente la primera potencia mundial haya caracterizado la campaña para llegar a presidente y posterior mandato en la difusión de noticias falseadas⁵. La génesis de esta palabra también puede verse refrendada con que fue escogida como palabra del año del Diccionario Oxford.

De hecho, entre los 4.500 millones de palabras que consideraron los editores de los Diccionarios de Oxford, durante 2017, las palabras que más aumentaron en uso (un 365%) este año fueron la combinación "fake news" (noticias falsas). Por esta razón, la fórmula ha sido elegida como la palabra de ese año, tal y como señala el diario *El Mundo*, donde también se expone que dicho concepto está vinculado a la elección del presidente norteamericano, y utilizado por el mismo durante la campaña electoral y tras su elección. En este sentido, durante 2018 fue "post-truth" (pos-verdad), que el mismo diccionario viene a definir como "actitud de resistencia emocional ante hechos y pruebas objetivas". O creerse lo que uno quiere al margen de lo demostrado con hechos. Ambas palabras apuntan a que la política internacional determina los vaivenes del vocabulario dominante, primero en inglés o mantenido como anglicismo y después traducido a otras lenguas. Un término con carácter inicio político pero que posteriormente ha ido alcanzando a otros ámbitos de la vida. Así el periodista el periodista Esteban Illades (2018) asegura que jamás ha sido tan fácil ser engañado: a la censura y el espionaje se han sumado la sobreinformación y las fake news. En este escenario, que parece sacado de una distopía orwelliana, la ética periodística, la confirmación y el rigor parecen reliquias olvidadas.

5 Ver https://www.lasexta.com/programas/equipo-investigacion/avances/trump_2017032858dad700cf291efed1b5e53.html en este programa se expone cómo el presidente de los Estados Unidos utilizó la mentira como estrategia para llegar al poder y posteriormente para mantenerlo.

En este caso hay dos problemas que marcar. Las noticias falseadas con intereses concretos o las que llegan al profesional de la información y al espectador por falta de buena diligencia profesional por parte de éste. Así lo señalan Lotero-Echeverri, G.; Romero-Rodríguez, L. M.; Pérez-Rodríguez, M. A. (2018):

La generación de contenidos erróneos no siempre se trataría de una estrategia calculada, ya que incluso profesionales de la información deben contar con las competencias que les permitan identificar fuentes digitales válidas como referentes para sus trabajos, estar en capacidad de filtrar los miles de recursos disponibles sobre su tema en la Red, muchos de los cuales pueden ser engañosos y poco fiables. Cuando muchos se limitan a buscar referentes en los motores de búsqueda, no siempre se encuentra información válida y relevante. Esto puede contribuir en el oscurantismo, la ignorancia y la desinformación.

Otro periodista que ha querido profundizar en el fenómeno que nos ocupa es Marc Amorós (2018), en su obra Amorós nos recuerda que las redes sociales permiten transmitir las noticias falsas a una velocidad vertiginosa y transforman en periodista a cualquiera que tenga una cuenta en Twitter o Facebook. Asimismo, pone un ejemplo muy concreto que puede señalar la facilidad y la importancia de hacer algo ante el aumento de estas noticias falseadas. Incluye el testimonio de un chico macedonio que publicó una noticia falseada durante la campaña que en 2016 enfrentó a Donald Trump con Hillary Clinton:

Luego de copiar y pegar varios artículos, los adorné con un título sugerente y llamativo, pagué una campaña en Facebook para hacerlos llegar a una audiencia hambrienta de noticias sobre Trump y, cuando ese público comenzó a hacer clic en las historias y a compartirlas, empecé a ganar dinero de los ingresos publicitarios en la web (2018, p. 37).

A nivel estatal, en 2017 el Consejo de Ministros aprobaba la 'Nueva estrategia de Seguridad Nacional' contra las campañas de desinformación y, en 2019, se daba un paso más: El Gobierno español preparaba una unidad especializada contra las noticias falsas y el ciberterrorismo antes de las elecciones generales y europeas que tuvieron lugar en 2019. Se trataba de la creación de una unidad de control que haga frente a la desinformación. Así lo explicó el ministro de Asuntos Exteriores, Unión europea y Cooperación, Josep Borrell en la noticia publicada en Radio Televisión Española (2019) haciéndose eco de una nota de la Agencia EFE tras un desayuno informativo en el que participó el ministro en la Cámara de Comercio de Estados Unidos en España:

"El titular de Exteriores constata la "gran preocupación" del Ejecutivo sobre las "noticias falsas, la desinformación y la propagación en la red de infundios que acaban por calar en la opinión de la gente".

Al tratarse de un tema de mucha actualidad e importancia, tanto las instituciones, como los organismos periodísticos y los estudiosos, no han tardado en reaccionar. Por ello podemos hacer un estado de la cuestión sobre las noticias falseadas. Sin embargo, no hay mucho sobre el caso concreto de estos bulos en el caso Julen. Es lo que imprime interés y novedad a esta investigación.

Asimismo, queremos incluir respecto al estudio de caso, la desaparición y muerte del pequeño Julen, la reacción del Colegio de Periodistas de Andalucía sobre el tratamiento que sobre este suceso en concreto se ha llevado a cabo. Hay que señalar que el comunicado en cuestión se emite casi dos semanas después de la desaparición. Es decir, el fallo no fue en los primeros días sino al querer prolongar la cobertura, algo que según los periodistas entrevistados siempre va en detrimento de la correcta realización de su trabajo. En la nota de dicho colegio se detallan diversos fallos en el quehacer periodístico, tal y como se extrae de la declaración extraída de la nota de prensa del Colegio de Periodistas de Andalucía de la que se hicieron eco muchos medios andaluces (El Confidencial, 2019):

Si hace una semana felicitábamos a los empleados de los medios por su trabajo, hoy que lamentar la deriva que algunas empresas mediáticas han tomado a lo largo de estos trece días, y que ha llevado a mostrar imágenes y relatos innecesarios que nada han aportado a la información más allá de generar morbo y dar oportunidad para la especulación. Recordamos a las empresas mediáticas que la Constitución preserva el derecho a la intimidad, familias y personal como derecho fundamental y que actúa como límite a la libertad de información y expresión. Y al mismo tiempo, el Código Deontológico periodístico obliga a que "en el tratamiento informativo de los asuntos en que medien elementos de dolor o aflicción en las personas afectadas, el periodista evitará la intromisión gratuita y las especulaciones innecesarias sobre sus sentimientos y circunstancias.

Tras toda esta revisión llegamos al planteamiento del problema objeto de nuestra investigación. Los periodistas que cubren las informaciones de actualidad y en concreto los sucesos para los medios televisivos se encuentran con la complicación de trabajar en un entorno tomado por las noticias falseadas. ¿Cómo afecta a su quehacer diario? ¿Tienen recursos para hacer frente a esta nueva situación? ¿Qué solución hay ante esta avalancha de noticias falseadas?

La justificación del estudio se encuentra en el hecho de que este aumento de las noticias falseadas y las consecuencias que tienen en relación a la labor periodística puede no sólo influir en el trabajo de los profesionales de la información, sino en las informaciones que llegan a los espectadores y a su concepción del mundo.

5. Metodología

Metodológicamente consideramos que en el siglo XXI es imposible hacer un trabajo de investigación sobre medios de comunicación sin que se haga un análisis estructural. Es decir, no se pueden analizar los medios de comunicación por sí mismos. Sólo se podrán analizar si se llega más allá. Si se incluye en el análisis qué hay detrás de los medios de comunicación, que hay detrás de lo aparente. Muy lejos han quedado ya los periódicos cuyos dueños eran periodistas y ellos mismos escribían las noticias que ellos decidían y se llevan los beneficios. Ahora los medios de comunicación son grandes empresas y los periodistas son simples asalariados. Así lo adelantaba Ramón Reig (2003). Este enfoque estructural académicamente se define como Economía Política de la Comunicación, la Información y la Cultura. Consideramos que en este estudio es imprescindible preguntarse qué hay detrás de este aumento de noticias falsas, por qué, para qué, quién se ve beneficiado. Consideramos que no hay los mismos intereses detrás de una noticia falseada de un hecho política, en el que todos podemos sospechar que el objetivo puede ser el desprestigio del oponente, que el interés de hacerse eco de una noticia falseada en una noticia sobre un suceso. No obstante, y tanto en uno como en otro caso hay que analizar qué hay detrás, qué intereses pueden favorecer que una noticia falseada llegue a los espectadores, cuál es la Estructura de poder que "mueve los hilos,". Por lo que consideramos imprescindible el enfoque estructural desde el ámbito de la Economía Política de la Información y la Comunicación.

Junto a esta técnica concreta, para la realización del análisis tenemos que tener en cuenta que además de investigadores somos periodistas. Trabajamos desde hace más de 15 años dentro de esta estructura mediática que pretendemos analizar, y lo que hemos vivido y vivimos profesionalmente impregnará nuestra manera de hacer este estudio y los resultados que de éste extraiga. Algo que el catedrático Ramón Reig (2011) ha llegado a llamar "empirismo profesional" basándose en el término acuñado por periodistas latinoamericanos. Un término que es inevitable desligar de este trabajo de investigación.

Pero para entender qué es el empirismo profesional primero vamos a definir qué es el empirismo. Según la Real Academia de la Lengua Española (RAE), 'Empirismo' es el conocimiento que se origina desde la experiencia. Y a su vez, el sistema filosófico basado fundamentalmente en los datos de la experiencia. Es decir que el empirismo epistemológico es la ciencia a la que se llega a través de la experiencia, y si unimos el adjetivo profesional, pues tendremos la ciencia, el conocimiento, al que se llega tras la experiencia profesional, en este caso, tras la vivencia de la profesión periodística. Además, hay que tener en cuenta que en la profesión periodística se experimenta a través de la observación, incluida en ésta tanto la observación directa, como en la observación directa participante. Un método que también se ha incluido dado que la investigadora que lleva a cabo este trabajo ha ejercido durante más de una década en el medio televisivo.

La investigadora que realiza este trabajo, ya ha estudiado las noticias falseadas e hizo una comunicación en el I Congreso Internacional Comunicación y Filosofía. Comunicación y filosofía: una convergencia necesaria, que tuvo lugar los días 23 y 24 de noviembre de 2018 en Priego de Córdoba, donde señaló entre sus proyectos de futuro, la necesidad de concretar la investigación en un estudio de caso. En esta ocasión es lo que ha hecho. Se trata del caso de la cobertura que llevaron a cabo los reporteros de actualidad de diferentes medios televisivos del suceso ocasionado por la desaparición y muerte del pequeño Julen. Para ello hemos contado con el testimonio de profesionales de medios televisivos públicos y privados, nacionales y autonómicos, para comprobar si hay diferencia en la forma de proceder. También ha sido importante a la hora de seleccionar nuestra muestra objeto de estudio, comprobar que los periodistas que hemos incluido en nuestra investigación llevaban ejerciendo al menos cinco años como reporteros, para considerar su testimonio como solvente.

Por todo lo mencionado hemos recurrido al testimonio de Renata Rota, reportera de TVE; Manu Torres y Ana

Martín, reporteros de Informativos Telecinco; David Granados, reportero de Antena 3 Televisión; y Cristina Mena, reportera de informativos de Canal Sur Televisión. Además, hemos querido incluir el testimonio de una periodista que, aun habiendo trabajado en informativos durante años, actualmente trabaja en programas de actualidad por si hubiera variación en su testimonio por tener una forma distinta de trabajo y por tanto del uso planteamiento ante las noticias falseadas, se trata de la periodista Lucía Valero.

El sistema elegido combina tanto el análisis cuantitativo como cualitativo, siguiendo una triangulación que nos permita mayor veracidad en los resultados. Por otra parte, el instrumento elegido para analizar la muestra ha sido el cuestionario de respuestas abiertas. En este cuestionario hemos incluido preguntas sobre la proliferación de las noticias falseadas, la relación de éstas con el aumento del uso de las redes sociales, el número de noticias falseadas que se dan a través del medio de comunicación para el que trabajan, la diligencia profesional en torno a la verificación de estas informaciones, las fuentes de contraste, quiénes difunden esas noticias falseadas, por dónde llegan a los profesionales de la información, los motivos que hacen que una de estas noticias llegue a ser difundida por un medio de comunicación, los mecanismos que tiene el periodista de televisión para evitar dar estas noticias falseadas, los motivos –más allá de estos recursos para evitarlas– por los que algunas empresas fomentan que dichas noticias se den y el papel de los desmentidos como difusores de las noticias falseadas. Asimismo, se han incluido cuestiones concretas sobre nuestro estudio de caso. Así se ha preguntado a los profesionales por las noticias falseadas que conocieron en relación al caso Julen, por donde le llegaron esas noticias, los métodos de contraste de la información, si difundió su medio de comunicación alguna de estas noticias, si llamó algún dato por no haberlo contrastado, si hubo medios de comunicación que dieron dichas noticias falseadas aun sabiendo que no eran ciertas, por qué lo hicieron, qué motivo tienen estas empresas para dar estas noticias, el método de dar una noticia falseada escudándose en el desmentido de ésta, el hecho de que haya empresas que presionen u obliguen a profesionales a hacerse eco de noticias falseadas en contraposición a su buena diligencia profesional de contrastar dichas informaciones. Otro de los temas novedosos sobre los que se ha preguntado a estos informantes claves es sobre la relación de este fenómeno con el aumento de la importancia de la inmediatez y la primicia en la cobertura de sucesos en los medios televisivos y en concreto en el caso Julen. Sobre la prolongación del tiempo que se destina a una noticia en televisión en relación a su audiencia y por tanto su rentabilidad en share y económica frente al criterio de dependa de si un hecho es o no noticioso. Y, por último, la presión de los profesionales de la información frente a sus empresas de dar estas noticias falseadas habiendo contrastado que su falsedad. Conociendo cómo es la labor de un periodista de actualidad decidimos que la mejor forma para poder acceder a todos ellos y además que pudieran contestar a las preguntas cuando su labor diaria les permitiera era a través del cuestionario. Así los entrevistados han ido respondido a su ritmo, enviando las respuestas a través de internet. Se decidió este instrumento ya que la mayor limitación es que los periodistas tienen poco tiempo para dedicarle a esta investigación. Otra de las limitaciones es que los periodistas objeto de nuestro estudio siguen trabajando para el medio de comunicación con el que realizaron la entrevista por lo que es de presuponer que no podrán hablar en contra de dicho medio y quizás haya parcelas negativas que no incluyan en sus entrevistas. Debemos estar atentos por si hay que añadir o corregir algún dato en este sentido. Asimismo, el hecho de hablar del desarrollo trabajo propio quizás también haga que los entrevistados no sean autocríticos por lo que tendremos que tener en cuenta esta cuestión ante los resultados obtenidos.

6. Resultados

Todos los periodistas entrevistados coinciden en que utilizan las redes sociales en su trabajo diario, sobre todo, para informarse y para encontrar protagonistas. También aseguran que las utilizan como fuentes de información, pero con limitaciones. “Como fuente sólo en cuentas de medios de comunicación acreditados, o posibles protagonistas que cuenten algo eventualmente noticiable en primera persona,” asegura Cristina Mena, redactora de Canal Sur Televisión.

Aseguran que contrastan con fuentes oficiales las informaciones. “Sin contrastar no se publica nada”, asegura la reportera de la televisión autonómica andaluza. Buscan corroborar la información llamando a gabinetes de prensa de distintos organismos como Policía, Guardia Civil, fuentes oficiales, y también a familiares, amigos, etc.

Preguntados si suelen ser ciertas las informaciones que encuentran en redes sociales coinciden que cada vez

aumenta más el número de noticias que encuentran que están falseadas:

“En ocasiones pueden ser ciertas, aunque hemos comprobado que en muchos casos también alteran la verdad o son totalmente falsas. A veces incluso medios nacionales de cierto prestigio han errado noticias al distribuirlas por las RRSS, tuvimos un ejemplo con El Español, que informó erróneamente del hallazgo del cuerpo del pequeño Julen tres o cuatro días después de su caída al pozo. Cuando vimos la noticia contrastamos dicha información con Delegación de Gobierno y Guardia Civil, ambas fuentes desmintieron dicho hallazgo,” explicaba David Granado reportero de Antena 3 Televisión.

Pero, ¿han llegado alguna vez a dar una noticia falseada en su medio de comunicación? De los periodistas objetos de esta investigación solo uno confiesa haber dado una información falsa por dar un dato que le aportó un compañero de trabajo y con la orden de sus superiores de darla sin ella haberla contrastado y posteriormente haber sabido que era falsa. Otro de ellos asegura que cuando ha tenido clara que una información era falsa y aun así le han obligado a dar este bulo siempre ha utilizado ha tenido que darla en su medio ha utilizado expresiones como “con cautela, no he podido confirmarlo, esta información no está contrastada”, etc.:

“Hasta el momento no (refiriéndose a haber dado o no alguna fake news en su medio-. Aunque sí he detectado que en algún programa se ha dado eco a una noticia falsa, citando el medio de donde proviene dicha noticia. Lo más habitual es errar en las primeras informaciones que se dan de un hecho. Pongo como ejemplo el accidente de Airbus en Sevilla hace unos años, en los primeros directos, bailaban las cifras de los fallecidos y heridos, aunque pudimos rectificar la información a tiempo,” mantenía el mismo periodista, Granado, reportero de Antena 3 Televisión.

Los entrevistado aseguran que a los medios serios no le suelen “colar” noticias falseadas, si lo hacen es por “las prisas por contarlo antes y primero a veces pueden más que la veracidad,” explica Renata Rota.

No obstante, mantienen que algunos medios dan la noticia, aun sabiendo que está falseada, con la excusa de desmentirla, pero así la difunde.

Preguntados si el periodista tiene mecanismos para evitar estas noticias falseadas y si los utiliza todos coinciden en que sí los tiene, pues:

“Es su obligación. La diligencia y ética profesionales nos obligan. Hay que trabajar siempre con fuentes y datos contrastados. Si se coge un hilo de una historia que pueda ser interesante a través de RRSS, se trata de confirmar. Si se comprueba su veracidad, y el editor/director del medio considera que es de interés, se valora su inclusión en los contenidos del programa o espacio en cuestión,” explica Cristina Mena periodista de Canal Sur Televisión.

No obstante, la mitad de los entrevistados señalan a las prisas como el motivo que hace que finalmente se den informaciones que posteriormente resultan ser noticias falseadas por no haberlas contrastado: “El periodista sí tiene mecanismos, la verificación. Pero la rapidez del momento a veces obliga a no verificar lo suficiente,” confiesa Manu Torres reportero de Informativos Telecinco.

El dar una exclusiva se está convirtiendo en un valor que supera la obligación de contrastar por lo que la mayoría de los entrevistados aseguran que gana el ser los primeros frente a la buena diligencia profesional de corroborar la noticia o el dato. Preguntada por qué se llega a dar una noticia falseada en un medio de comunicación, Lucía Valero, reportera de El Programa de Ana Rosa, de Telecinco, explicaba que “no confirmarlas, tirarse a la piscina e intentar ser los primeros en darla. El ansia de tener la exclusiva. (...) Se trata de frenar los pies a los de arriba. Respirar y hacer muchas llamadas.”

Se menciona ese “frenar los pies a los de arriba” como señal de que a veces a los periodistas no les queda margen de maniobra ante sus empresas. No estamos hablando de que al periodista le “cuelen” una noticia falsa porque no ha podido contrastarla, estamos diciendo que hay medios de comunicación, en las que trabajan muchos periodistas que incluyen datos falsos aún, en ocasiones, sabiendo que lo son. Pero, ¿por qué una empresa va a querer dar una información falsa? Aquí entra un elemento que confluyó en este caso concreto y que suele ocurrir cuando se cubren sucesos en el medio televisivo. Si un tema da audiencia se amplía y amplía, dando minutos y minutos sobre este caso lo que hace –según los profesionales entrevistado- que se incurra en dar datos que pueden ser falseados. Cuando se les pregunta a los periodistas que cubrieron este tema por qué creen que se dieron noticias falseadas en este caso todos coinciden en que los medios de comunicación, y en este caso la televisión, se aprovechan de éstas para aumentar la audiencia y rentabilizarla comercialmente:

Porque los programas en directos son largos y hay que contar y contar y está la guerra de las audiencias, y de

las exclusivas y primicias,” responde Renata Rota, periodista de RTVE. “Hay que diferenciar los espacios: no es lo mismo los servicios informativos, que los magazine, o incluso los programas del corazón que también estuvieron tratando horas y horas el tema. Si entran en especulaciones es por la mercantilización y búsqueda de audiencia en TV o clickbait en entorno digital,” explica Cristina Mena, redactora de Canal Sur Televisión. “Hay noticias que, aunque falsas, repercuten en la audiencia o los clicks de determinados medios,” reconoce el redactor de Antena 3 Noticias, David Granados. “Por tener algo diferente al resto de medios y tener exclusivas,” dice tajante Ana Martín, reportera de Informativos Telecinco. “Por Intentar ser los primeros, tener la primicia, la exclusiva... y porque una noticia morbosa o amarilla vende más que un titular contrastado, añade Lucía Valero reportera de ‘El programa de Ana Rosa.’ “Si es muy frecuente, sobre todo en casos que no sea constitutivo de delito,” concluye el reportero de Informativos Telecinco, Manu Torres que introduce un elemento nuevo.

Se dan estas noticias falseadas con conocimiento incluso teniendo en cuenta cuáles son los límites que no deben franquear legalmente. Aquí entran en conflicto el derecho a la información, a la intimidad, a la propia imagen y al honor . Pero cierto es que, si la trasmisión de estas noticias falseadas no incurre en ningún delito, aunque deontológicamente esté mal, las televisiones no serán castigadas económicamente.

Teniendo en cuenta este nuevo matiz en el caso de Julen, ¿qué noticias falseadas se dieron? Los periodistas describen varias noticias falseadas que les llegaron en los días de trabajo de los especialistas para llegar hasta el punto donde posteriormente se encontró el cuerpo de Julen:

“Que el niño no estaba dentro del pozo, que los padres habían mentido, que en el agujero solo había droga, que se les cayó por accidente y ellos hicieron el tapón arrojándole tierra para que no lo pudieran sacar...” recuerda Lucía Valero.

“En el caso Julen, nos llegó por WhatsApp una información acerca de cómo pudo caer el pequeño en el agujero y sobre supuestas actividades delictivas de la familia que causaron su caída y posterior fallecimiento. Dicha información se viralizó. En la actualidad la familia ha demandado a varios twitteros y al medio digital La Tribuna de España por hacerse eco de esta falsa información,” explica David Granados

Y es aquí donde se marca la diferencia, cuando una noticia falseada es transmitida por redes sociales a través de ciudadanos y cuando son medios de comunicación los que se hacen eco.

En ese caso tanto las supuestas actividades delictivas como la presunta aparición del menor llegaron a través de mensajería móvil. El problema es que en el mensaje se decía que la fuente de los datos era la Guardia Civil. Este organismo no dudó en desmentir la información, incluso a través de las redes sociales⁶. Esto debería ser suficiente para paralizar dicha información en los medios de comunicación, pero sin embargo La Tribuna España se hizo eco, y sin mencionar que la única fuente era un WhatsApp sino señalando fuentes “muy próximas a la investigación del caso” . Este caso sirve para reseñar que el hecho de que el periodista no tenga obligación de desvelar sus fuentes no implica que se pueda utilizar este recurso cuando no existe una fuente fiable. Y en esto coinciden los entrevistados:

“Me llegó el dato. Lo pude contrastar con la Guardia Civil y no lo dimos en el informativo”, asegura Ana Martín. “Sabía que este señor había estado en la cárcel por fuentes de Instituciones Penitenciarias, el tema del famoso WhatsApp me llegó. Por supuesto, ni lo comentamos. Ningún periodista serio que conozco lo ha hecho,” explica Cristina Mena.

La gravedad del dato también influyó en la postura del periodista de Antena 3 Noticias quien afirmaba que:

“En mi caso decidí esperar por prudencia ya que la información distribuida por Whatsapp y La Tribuna de España era demasiado grave para publicarla y su contenido pertenecía a la investigación que Guardia Civil debía realizar. Preferí seguir la información de la benemérita y de los portavoces del dispositivo de búsqueda”.

Sin embargo, no fue un proceder unánime de la cadena porque el programa Espejo Público sí dio el dato:

“Sólo se hizo eco el programa Espejo Público de la información del diario El Español con la localización del menor varios días antes de que fuera real, citando de dónde provenía dicha información. Fue desmentido casi

6 Ver el desmentido en este tuit publicado en el twitter de la Guardia Civil <https://twitter.com/guardiacivil/status/1088541956001550337>

inmediatamente por Delegación de Gobierno y Guardia Civil," expone.

Pero el 80 por ciento de los entrevistado coinciden en que contrastar el dato no fue el único motivo para no darlo. Por su parte la reportera de TVE, Renata Rota introduce el tema de qué datos se deben dar o no, sean o no noticias falseadas, en la cobertura de un suceso de este tipo. Ante la pregunta si dio la información de esa cadena de WhatsApp sobre las presuntas actividades delictivas su respuesta es concisa: "No lo di. Ni siquiera intenté comprobarlo, no creo que aportara nada a la caída y búsqueda del pequeño." En esta postura coincide la reportera Lucía Valero:

"Nos llegó esta información, pero directamente no se contrastó porque no tenía nada que ver con el caso. Se trataba de un accidente y por lo tanto los antecedentes o el pasado de la familia del niño no eran relevantes para la resolución del caso ni tampoco habían tenido nada que ver con el fatal desenlace. Como línea editorial se marcó no hacer caso a estos rumores y solo dar informaciones oficiales," explica.

En su caso Manuel Torres confiesa que en su medio llegaron a darse datos falsos. "No datos relevantes respecto al caso, pero si respecto a la forma del rescate," algo que suele pasar por la premura y por el no acceso en ocasiones a las fuentes autorizadas.

Como periodistas no se hicieron eco de estos graves bulos, pero sí afirman que hay personas que trabajan en televisión pero que no son periodistas que en ocasiones aportan datos sobre estas noticias falseadas, ¿y por qué creen lo hacen? El cien por ciento de los entrevistados ha señalado como responsable de la inclusión de noticias falseadas el aumento de la audiencia que conllevan.

"Por tener algo diferente al resto de medios, por tener exclusivas", explica Ana Martín. "Hay noticias que, aunque falsas, repercuten en la audiencia o los clicks de determinados medios," coincide David Granados. "Porque una noticia morbosa o amarilla vende más que un titular contrastado," aporta Lucía Valero." También Manuel Torres ahonda en lo mismo. "Ante la necesidad de llenar minutos y minutos manteniendo la audiencia". Como Renata Rota, "porque los programas en directos son largos y hay que contar y contar y está la guerra de las audiencias, y de las exclusivas y primicias." ¿Entonces hay diferencias entre informativos y programas?

"Hay que diferenciar los espacios: no es lo mismo los servicios informativos, que los magazines, o incluso los programas del corazón que también estuvieron tratando horas y horas el tema. Si entran en especulaciones es por la mercantilización y búsqueda de audiencia en TV o click en entorno digital," detalla Cristina Mena.

Otro de los casos en los que las noticias falseadas se introducen en los medios televisivos es con la excusa de desmentirlas. En este punto las posiciones están divididas porque hay quien considera que desmentir un bulo es positivo otros que aseguran que es darle altavoz y además que muchos medios lo hacen para aprovecharse también de la audiencia de ese dato no como función social. Pero en este caso solo una de las entrevistadas considera que se debe desmentir, el resto coincide en que es mejor no mencionar el dato. "A veces sí es negativo dar publicidad a los bulos. Creo que es necesario desmentirlos si previamente se les ha dado credibilidad en algún medio de importancia, explica David Granados. "A los bulos no hay que darles pábulo. Tampoco para desmentirlos. En mi caso jamás hablé de ellos," es tajante Lucía Valero. "Las cosas que el espectador ve en la televisión sea bulo o no, la empieza a dar por cierta," explica Manu Torres. "Porque perjudica igualmente a la imagen de quien se hable, como en este caso," concluye Renata.

El cien por ciento de los entrevistados asegura que nunca se ha visto obligado a dar una noticia falseada pero sí afirman que ha habido casos en los que ha tenido que dar una información sin haberla podido contrastar y por ello sin querer darla, y también que desde plató se han dado datos que ellos habían contrastado que no eran ciertos:

"Jamás he dado una fake news. Si no tengo contrastada la información por mis fuentes me niego a darla. Prefiero no ser la primera en dar la información, pero darla bien. También controlo lo que se dice en mi programa. Yo soy su fuente directa. Si algún colaborador vierte alguna información que no es cierta, la desmiento en directo," asegura Lucía Valero. "No la he dado, pero si me he visto en la tesitura de tener que dar una noticia que yo no he confirmado, avisando que lo haré, pero descargando mi responsabilidad en la persona que me ha obligado a contarla," confirma Manu Torres.

Por todo ello extraemos los siguientes resultados. Ante este escenario hemos concluido que los periodistas consideran que tienen suficientes herramientas para no convertir datos falseados en noticias, pero asimismo señalar que la inmediatez con la que se trabaja, el no tener casi tiempo para contrastar, unido a que en determinados casos se quieren dar más y más minutos -porque desde las centrales de las televisiones se piden- y se alargan los temas y los minutos para ellos, siempre que los temas tengan relevancia social y sobre todo si dan audiencia. Esto perjudica a la hora de no caer en introducir datos que no han sido contrastados y que pueden ser noticias falseadas. También detallar que la lucha por la exclusiva entre las distintas cadenas de televisión también va en detrimento de la contrastación y de no caer en hacerse eco de estos bulos. Asimismo, hay medios que dan noticias aun sabiendo que son falsas (algunos como datos otros como desmentidos) porque las noticias falseadas suelen ser más atractivas, despiertan más interés y por tanto sube la audiencia.

7. Discusión y conclusiones

Tras exponer los resultados extraídos, vamos a pasar a las conclusiones viendo si las hipótesis de partida planteadas han sido corroboradas no y si por tanto si se ha conseguido el objetivo de este estudio.

Queda corroborada la hipótesis principal, ya que los profesionales que cubren las noticias de sucesos en televisión aseguran que su trabajo se ha visto afectado por la proliferación de las noticias falseadas. También damos por corroborada la hipótesis secundaria de que los periodistas tienen herramientas para evitar ofrecer estas noticias falseadas pero que la inmediatez del periodismo actual hace que a no se disponga del tiempo para contrastar estas informaciones. Asimismo, queda demostrado por la investigación realizada que estas noticias falseadas esconden intereses por encima del margen de maniobra que tiene el periodista de a pie, último eslabón del quehacer periodístico en la televisión actual, ya que las empresas televisivas son las que controlan finalmente que informaciones dan o no. Si esto es así hay que concluir que no se está cumpliendo con el derecho recogido en la Constitución Española que tiene todo ciudadano de recibir información "veraz" a través de los medios de comunicación. Por tanto, estas noticias falseadas están afectando a este derecho fundamental de los ciudadanos españoles y por tanto desvirtuando el papel que los medios de comunicación y, en concreto, la función social que los periodistas tienen encomendada.

Es cierto, que la investigación realizada se ha hecho con una parcela concreta de la trasmisión de informaciones, los periodistas reporteros, con la limitación de tener ellos poco tiempo disponible y que las entrevistas no hayan sido presenciales por lo que no ha habido retroalimentación con la investigadora. No obstante, considero que el testimonio de los que hoy en día trabajan sobre el terreno es muy válido y tiene una importancia vital para testar qué está pasando en la profesión.

Asimismo, no se ha incluido a los que dirigen estas empresas televisivas ni a los jefes de estos reporteros. Sería otro campo interesante de estudio para futuras investigaciones.

El hecho de que hoy día se hable de noticias falseadas y se reconozca su existencia, hace que todo se cuestione y en sí eso puede considerarse un avance. Ser un buen periodista pasa por poner todo en duda y cuestionarse siempre el porqué de las cosas. No obstante, hay que intentar desacreditar a quienes las extienden porque el descrédito de los periodistas está en juego. Si determinadas televisiones emiten bulos para dar más minutos a un tema o porque una noticia falsa atrae a más telespectadores, eso debería tener penalización.

Esta podría ser una propuesta para paralizar el aluvión de noticias falseadas y otra la que proponen estos profesionales del periodismo; ante las falsas noticias, periodismo de calidad.

El periodismo de calidad es el antídoto a las 'fake news,' según han respondido los periodistas Victoria Prego, Manuel Vázquez Vidal, Casimiro García-Abadillo, Bieito Rubido, Francisco Moreno y Elsa González en el Foro Next IBS, organizado por la Sociedad Civil por el Debate y Next International Business School. "Los ciudadanos deben tener conciencia de que por el móvil les entra mucha basura y que esto les puede llevar a conclusiones falsas y perjudiciales para ellos mismo," ha advertido la presidenta de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), Victoria Prego, en el Foro de la Escuela de Negocios Next IBS.

Hay en países que ya han convertido al periodismo de pago como bastión de la lucha contra las noticias falseadas. Así en Alemania se ha pasado de que un 60% de alemanes desconfiaran de los medios, durante la crisis de los refugiados de 2015, cuando los movimientos populistas y xenófobos cercaron a los medios, a los que acusaban de mentir, tergiversar, hacerle el juego a Angela Merkel o vender las políticas de la Unión Europea a los ciudadanos, a un 17%. Con este giro se devuelve a la prensa su papel en la democracia. Y en ello ha contribuido un cortafuego a las noticias falseadas llamado paywall: el muro de pago.

La cultura de lo gratis ha sido una losa para los medios en todos los sentidos y su fin no sólo es prometedor como modelo de negocio, sino que es un sello de garantía para el lector ante la cultura de la desinformación»,

afirma el presidente de la Asociación alemana de editores de prensa (VDZ), Stephan Scherzer. «Quien paga exige veracidad y eso significa más trabajo para el periodista, más rigor .

Lo que no sabemos es si en España la tendencia irá por ahí. Pero en la jornada El periodismo en la encrucijada, en la mesa de debate organizada por KPMG y la Asociación de Periodistas de la Información Económica (APIE), la consejera delegada de El Español, apuntaba por ahí.

Esto obliga a los medios a subsistir intentando obtener cada vez más audiencia para competir de manera imposible con Facebook y Google, que se quedan con el 80% de la publicidad digital". "Este incremento de audiencia ha hecho que muchos medios se vean obligados a aumentar exponencialmente su número de clicks e intentar tener más publicidad, lo que les hace más vulnerables a las fake news", ha agregado Eva Fernández, poniendo el acento en que la única manera de combatir esta situación es cobrando por la información. "Los medios tenemos la oportunidad de revertir este modelo y hacer como en Alemania o Estados Unidos, donde hay más periodismo de análisis y de investigación, se contrata a más profesionales y se obtiene un producto de mejor calidad", ha dicho.

8. Referencias bibliográficas

- Amorós, M. (2018). *Fake news. La verdad de las noticias falsas*. Barcelona: Plataforma editorial.
- Boletín Oficial del Estado (BOE) (1978). *Constitución Española*. 29 de diciembre
- Carrera, P. (2018): "Estratagemas de la posverdad". *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 1469 a 1482.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- El Mundo (2019): "Prensa de pago para recuperar la credibilidad en Alemania". *El Mundo*, 15 de febrero.
- El Mundo (2017): "Fake news", palabra del año en el Diccionario Oxford". *El Mundo*, 3 de noviembre.
- El Español (2019): "Eva Fernández (El Español): 'El periodismo de calidad debe ser de pago.'" *El español*, 14 de enero.
- El Confidencial (2019): "El Colegio de Periodistas andaluz critica la 'deriva' mediática en el rescate." *El Confidencial*, 26 de enero.
- Fundeu (2017): "Noticias falsas o falseadas mejor que fake news". *Informe Fundeu*. 28 de septiembre.
- Harvard Kennedy School of Government (2019): 'Fake News, Hate Speech, and the Future of Censorship'
- Illades, E. (2018). *Fake news. La Nueva Realidad*. México: Grijalbo.
- International Federation of Journalists: "¿Qué son las Fake News?: Guía para combatir la desinformación en la era de la posverdad." 28 de agosto.
- La Sexta (2017): "No dice la verdad el 70% de las veces... Trump, 'el mentiroso', esta noche en Equipo de Investigación." 20 de octubre.
- La Vanguardia (2019): "Ofensiva con las 'fake news' en la campaña del 28-A". 31 de marzo.
- Lotero-Echeverri, G.; Romero-Rodríguez, L. M.; Pérez-Rodríguez, M. A. (2018). Fact-checking vs. Fake news: Periodismo de confirmación como recurso de la competencia mediática contra la desinformación. *Index.comunicación*, 8(2), 295-316.
- Maldita (2019). "Las dos cadenas de WhatsApp sobre Julen y su rescate que la Guardia Civil dice que son falsas." 25 de enero.
- Maldita (2018): "Dejemos de hablar de 'fake news' y de 'noticias falsas'. 31 de agosto.
- Palomo, B. y Sedano, J. (2018): "WhatsApp como herramienta de verificación de fake news. El caso de B de Buló". *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 1384 a 1397
- Radiotelevisión Española (2019): "El gobierno ultima una unidad contra las 'fake news' y el ciberterrorismo de cara a las elecciones." RTVE, 11 de marzo.
- Reig, Ramón, y Labio, Aurora. (2017). *Laberinto mundial de la Información. Estructura mediática y poder*. Barcelona: Anthropos
- Reig, Ramón. (2003). *Estructura y Mensaje en la Sociedad de la Información*. Sevilla: Mergablum Edición y Comunicación.
- Reig, Ramón. (2011). *Los dueños del Periodismo*. Barcelona: Gedisa.
- Revista Uno (2017): "La era de la posverdad: realidad vs. Percepción"
- Suarez Villegas, J. C. & Cruz Álvarez, J. (2016). *Desafíos éticos en el periodismo digital*. Madrid; Dykinson.
- Tortosa, J. (2018). *Periodistas, el arte de molestar al poder*. Barcelona: Roca editorial.



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2019

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605/0447

IROCAMM

VOL. 2, N. 1 - Year 2019

Received: 11/05/2019 | Reviewed: 25/06/2019 Accepted: 28/06/2019 | Published: 31/07/2019

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2019.v02.i01.07>

Pp.: 74-86

e-ISSN: 2605/0447

VOL 2

N. 1