

La figura del periodista frente al fenómeno de la desinformación en la era digital¹

Kazetariaren irudia aro digitaleko desinformazioaren fenomenoaren aurrean

The journalist figure faced with the phenomenon of disinformation
 in the digital age

Miguel Martín, Asja Fior, Álex Costa Escuredo*, José A. Ruiz San Román
 Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN: El fenómeno de la desinformación se caracteriza por ser un modo de contar los hechos de una forma distorsionada que modifica la percepción de lo «real». En ese sentido, merece la atención de ser analizado por la semiótica, ya que su mirada posibilita acercarnos al problema de la verdad desde un punto de vista estratégico. Para esta disciplina, el concepto «verdad» no se entiende como una correspondencia entre lo que se dice y los hechos, sino como un efecto de sentido que se crea en el discurso. Al respecto, se propone que un modo de enfrentarse a las *fake news* es revalorizar la figura del periodista, en tanto en cuanto su función es la de elaborar información que, además de veraz, sea creíble. Asimismo, se enfatiza la necesidad de formar al periodista para que sea capaz de dominar distintas estrategias de enunciación y persuasión presentes en cualquier configuración discursiva.

PALABRAS CLAVE: desinformación, *fact-checking*, *fake news*, semiótica, estrategias de persuasión.

ABSTRACT: The phenomenon of disinformation is characterized by being a way of telling the facts in a distorted way that modifies the perception of what is «real». In this sense, it deserves the attention of being analyzed by semiotics, since its look makes it possible to approach the problem of truth from a strategic point of view. For this discipline, the concept «truth» is not understood as a correspondence between what is said and the facts, but as an effect of meaning that is created in the discourse. In this regard, it is proposed that one way to deal with *fake news* is to revalue the figure of the journalist, as long as his job is to produce information that, in addition to being truthful, is credible. Likewise, the need to train the journalist to be able to master different enunciation and persuasion strategies present in any discursive configuration is emphasized.

KEYWORDS: disinformation, *fake news*, *fact-checking*, semiotics, persuasion strategies.

¹ Financiación: Acción financiada por la Comunidad de Madrid a través del Convenio Plurianual con la Universidad Complutense de Madrid, en su línea de Estímulo a la Investigación de Jóvenes Doctores, en el marco del V PRICIT (V Plan Regional de Investigación Científica e Innovación Tecnológica). Convocatoria PR/27/21. Título: «Trazabilidad, Transparencia y Acceso a la Información: Estudio y Análisis de las dinámicas y tendencias en el campo». Referencia: PR27/21-017. Duración: 2022-2024. Financiación de 43.744,22 euros.

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Álex Costa Escuredo. Universidad Complutense de Madrid. Av. Complutense, 3, Moncloa-Aravaca (28040 Madrid) – alejandrocosta@ucm.es – <https://orcid.org/0000-0002-1424-364X>

Cómo citar / How to cite: Martín, Miguel; Fior, Asja; Costa Escuredo, Álex; Ruiz San Román, José A. (2024). «La figura del periodista frente al fenómeno de la desinformación en la era digital», *Zer*, 29(56), 65-85. (<https://doi.org/10.1387/zer.25993>).

Recibido: 22 enero, 2024; aceptado: 22 mayo, 2024.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © UPV/EHU Press



Esta obra está bajo una Licencia
 Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

1. Desinformación eficaz en tiempos de conflicto

El 5 de mayo de 2023, la Organización Mundial de la Salud (OMS) decretó el fin de la emergencia internacional por la COVID-19. Como es sabido, el virus desencadenó una alarma sanitaria planetaria y también supuso trastornos económicos, restricciones en la movilidad y una fuerte agitación social que, en muchos casos, se tradujo en la proliferación de rumores, mentiras y bulos en el entorno mediático. El virus no ha desaparecido, sigue circulando, pero ya no supone un riesgo para la salud de millones de personas. A pesar de ello, el número de teorías conspirativas ha crecido, así como el número de personas que da credibilidad a este tipo de informaciones, convirtiendo el fenómeno de la desinformación en el centro de muchos debates públicos. Un síntoma, sin duda, de que seguimos inmersos en una situación de conflicto en la que, como sostenía el semiólogo Paolo Fabbri, prima la elaboración de simulacros eficaces sobre la necesidad de señalar esos mismos simulacros de falsos o mentirosos:

«Usted en la guerra no dice la verdad, dice lo que quiere que crea el otro. Y el enemigo va a intentar hacer lo mismo. En este tipo de situaciones, lo que es la verdad no se sabe. Nos introducimos en un mundo estratégico, en el que los intereses son conflictuales y la presentación de la realidad es un simulacro o, dicho de otro modo, una representación ficcional de la verdad. Por eso en una situación de conflicto, la construcción de simulacros eficaces es fundamental: si usted cree, el otro ha vencido [...] La verdad en la guerra es la construcción de un simulacro que se elabora en el interior de un conflicto. Decir que ese simulacro es falso sólo se puede decir en condiciones en las que ese conflicto no existe». (Fabbri en Martín, 2018: 112)

En ese sentido, y siguiendo con otras lecturas (Kovach y Rosenstiel, 2010; Dader, 2012; Galison, 2017; Espada, 2021; McBride y Rosenstiel, 2013), para Fabbri, si hoy ha cobrado relevancia el término *posverdad*² es porque nos encontramos en una situación conflictual estratégica en la que no se puede establecer qué es o qué deja de ser la verdad o, como argumenta Anna Maria Lorusso, no es posible establecer un criterio de verdad objetivo porque nos encontramos inmersos en un régimen discursivo

² El primer vestigio del uso académico de la palabra *posverdad* se remonta al comienzo de la década de los años noventa (Tesich, 1992), gracias a una disertación acerca del escándalo político conocido como Irán-Contra y el conflicto bélico del Golfo Pérsico. Años más tarde, se conocen investigaciones vinculadas al análisis de informaciones no sucedidas (Fontcuberta, 1993 y Bezunarte, 1998), incluso a la publicación de esas informaciones en medios de comunicación de alto impacto (Cabrera y Ruiz, 2007). Lorusso (2018), al contrario de buena parte de la literatura investigadora y científica en este ámbito, no considera que las causas de la desinformación se encuentren en las redes sociales, que, si bien aumentan esta problemática, encuentra los inicios de este régimen de la *posverdad* en los *docurealities*, un «formato híbrido» que distorsiona la realidad (Fior, 2023).

sivo confuso derivado de la «privatización de la realidad» que ha conducido a que la «verdad de lo vivido» prevalezca sobre la «verdad de los hechos»: «a través de la focalización sobre la verdad de lo vivido, sobre la verdad de los sentimientos, la atención pasa del plano de los hechos al plano de la experiencia, y la experiencia es subjetiva, individual, privada. Asistimos a una privatización de la realidad; es el triunfo del privado emocional» (Lorusso, 2022: 103). La *posverdad*, desde este punto de vista, no se definiría como mera información falsa, sino como un fenómeno que, al igual que las *fake news*, formaría parte de un programa de desinformación eficaz, es decir, de un programa plagado de múltiples formas informativas que se interpretan como verdaderas por parte de un conjunto de sujetos y cuya difusión influye sobre el sentido de la realidad de una determinada comunidad social: «La tierra es plana», «La pandemia es una invención», «El cambio climático no existe», «El holocausto nunca tuvo lugar»... Cuestiones, todas ellas, que están afectando también gravemente a la labor periodística, cuya finalidad —al contrario que la propaganda— no es la de servir a los intereses de quienes quieren establecer un determinado relato sobre la realidad, sino ofrecer un servicio a la ciudadanía que, como señala buena parte de la bibliografía (Cfr. Kovach y Rosenstiel, 2001; y Rochera y Román, 2007), contribuya a un mejor conocimiento de la realidad social y, en la medida de lo posible, en detrimento de miradas sesgadas, interesadas o, incluso, premeditadamente falsas.



Fuente: Twitter.

IMAGEN 1

Captura de pantalla de un tweet del perfil @realDonaldTrump

Por ejemplo, Donald Trump, no habiendo llegado a ser presidente de EE.UU., en el año 2012, afirmó que el concepto del «calentamiento global» era un invento chino con el que se pretendía frenar el progreso económico occidental, más concretamente el de la industria estadounidense. Años después, este tipo de afirmaciones también han sido sostenidas de forma recurrente por parte de representantes de partidos políticos españoles como VOX, para quienes no hay ninguna emergencia

climática ni amenaza de catástrofe total. Según sus planteamientos, «la «emergencia climática» es una expresión alarmista recién patentada por el negocio del clima para sembrar pánico artificial y la enésima herramienta política del globalismo para su delirante operación de control social» (*El Independiente*, 2019). Fruto de la viralización de este tipo de informaciones se ha llegado a afirmar que las sequías que padecemos son provocadas artificialmente o que detrás de los incendios que se suceden están los promotores de la energía eólica (Fresco, 2023).

En 2016, año en el que Trump es elegido presidente y se produce el referéndum del Brexit, el término *posverdad* entra de lleno en la cultura popular mediante el reconocimiento como palabra del año en el Diccionario de Oxford³. No en vano, ambos acontecimientos estuvieron precedidos, en parte, por la manipulación informativa (Wylie y Herrera, 2020), cuyo resultado fue la modificación de la intención del voto de millones de británicos y estadounidenses, siendo la responsable de ello Cambridge Analytica, una compañía encargada del tratamiento y análisis de datos obtenidos de manera irregular. Su intervención consistió en la captura ilícita de los datos de millones de ciudadanos, a partir de los listados de amigos en Facebook de cientos de miles de usuarios inicialmente contactados de manera voluntaria, que fueron absorbidos sin un consentimiento consciente de los cedentes. A partir de ese acceso la compañía realizó su propia microsegmentación para enviar mensajes específicos a los votantes. Esto se vio reforzado por el funcionamiento de la propia red, que favorece la elaboración de sesgos de confirmación artificial (Pariser, 2017) basados en las preferencias del usuario. Esto facilita la generación de sistemas de filtrado personalizado, así como la creación de «filtros-burbuja» que incentivan la circulación y visionado de informaciones que confirman las creencias previas. Lo que, a su vez, evita la confrontación de diferentes enfoques y crea un falso efecto de estar bien informado. Se cree que con el libre acceso a la información en la red ya no existen intermediarios, cuando, en realidad, son las grandes tecnológicas quienes se encuentran detrás. Sobre esta base se han elaborado estrategias comunicativas que, por ejemplo, han incentivado la polarización social y el fortalecimiento de la denominada «extrema derecha 2.0» (Forti, 2021).

2. Decir verdad en semiótica, ¿qué significa?

Se suele definir el término «verdad» como la correspondencia entre lo que se dice y los hechos. Sin embargo, si atendemos al clima de polarización mediática en el que nos encontramos inmersos, esta definición no es muy útil, dado que aquello que se interpreta como verdadero por parte de una comunidad social no se reduci-

³ El diccionario la define como lo «relativo o referido a circunstancias en las que los hechos objetivos son menos influyentes en la opinión pública que las emociones y las creencias personales».

ría a la mera enunciación de unos hechos concretos por parte de un determinado enunciador. En todo proceso comunicativo, también en el de informar, un factor fundamental es la labor interpretativa del destinatario y, por tanto, su sistema de creencias, así como su modo de leer y descifrar la realidad. En ese sentido, aquél que trata de enunciar la verdad, incluidos los periodistas, debe tomar en consideración a quién dirige su mensaje para así poder elaborar un discurso eficaz, es decir, que logre ser creíble y convincente a la hora de presentar unos hechos como verdaderos. Tomando esto en consideración, cobra relevancia una disciplina como la semiótica, según la cual el término «verdad» se define como un efecto de sentido que se produce en el discurso y, por tanto, que requiere del uso de un determinado conjunto de estrategias para que aquello que se cuenta resulte verosímil a un determinado destinatario. Como señala Jorge Lozano en *Persuasión. Estrategias del creer* (2012), comunicar no ha de entenderse única y exclusivamente como un «hacer saber» en el que el receptor permanece pasivo. Comunicar es una operación mucho más compleja que implica, por un lado, un «hacer persuasivo» por parte de quien elabora el mensaje y por otro, un «hacer interpretativo» por parte de quien lo recibe. En ese sentido, como ya sostuvieron Umberto Eco y Paolo Fabbri en los años 60 del pasado siglo, el destinatario no se limita a recibir pasivamente los mensajes que se emiten a través de los medios de comunicación, sino que es capaz de descodificar un mensaje de un modo distinto a como desea el emisor. Es decir, el destinatario no cree acríticamente todo lo que le cuentan, es mediante un «hacer interpretativo» que cree que lo que le proponen es verdad.

Según el planteamiento semiótico, cuando se sostiene que la desinformación se ha de combatir con la verdad, esto no significa únicamente producir discursos ontológicamente verdaderos, sino que también deben ser capaces de provocar credulidad en el destinatario. Porque, tal y como sostiene Eco, la puesta en circulación de noticias falsas, muchas veces, «se hace sabiendo que pronto serán descubiertas como tales, porque su función no es la de instaurar falsas creencias, sino la de dismantelar las creencias asentadas» (Eco, 2007). En ese sentido, el reto en el presente sería doble: por un lado, identificar de qué modo se trata de generar una desinformación eficaz a través de *fake news* y otro tipo de estrategias asociadas a los entornos digitales y, por otro, de qué modo es posible restaurar un consenso en torno a verdades previamente aceptadas, sobre todo en relación con un creciente sector de la población que siente desapego por el conocimiento científico, la racionalidad, el periodismo y los sistemas democráticos.

Defender esta posición, tal y como señaló Eco, nada tiene que ver con el relativismo, sino más bien con los criterios del pragmatismo peirceano y de su propia teoría del realismo negativo que establece que, si bien la base sobre la que configuramos nuestras representaciones de la realidad puede ser equivocada, las interpretaciones que hacemos del mundo sólo son posibles porque hay unos hechos que interpretar. Desde este punto de vista, si unas interpretaciones prevalecen sobre otras, se asientan y

crean cohesión y comunidad, no es debido únicamente a la casualidad, sino también a un largo proceso que se basa en criterios como los de la adecuación, la oportunidad, la plausibilidad, la pertinencia, y, por supuesto, en algo tan fundamental como el sentido común (cfr. Lorusso, 2018). Al respecto, si bien es cierto que la labor periodística no tiene como principal función reforzar o rebajar el sentido común de una comunidad dada, el hecho de que sea capaz de aportar datos o hechos de la manera más inapelable posible puede servir en ocasiones para confirmar ese «sentido común» y en otras para derribarlo.

3. Configuración de la opinión pública en la era de la esfera digital

La generación del sentido común en una sociedad no puede desligarse, en cierto modo, de lo que comúnmente se denomina en los estudios mediáticos como «opinión pública». Al respecto, estando de acuerdo con Eric Landowski (1980) cuando afirma que la materialidad de la opinión pública se encuentra en los discursos y sus estrategias, en concreto, en los discursos políticos y sociales producidos por los medios de comunicación; pensamos, sin embargo, que las transformaciones tecnológicas que nos han conducido a la actual sociedad digital han afectado a la configuración de la misma, hasta el punto de que hoy sería más correcto hablar de «corrientes de opinión» (Martín y Fior, 2022).

En este nuevo campo se han multiplicado y diversificado las formas de circulación del sentido y de la información (Carlón, 2020) y ha aumentado exponencialmente el número de enunciadores, ya sea porque los que antaño eran meros destinatarios de la información son hoy *prosumers* (McLuhan y Barrington, 1972; Giacomazzi, 2022); ya sea por los bots, los trolls y otros productos de la inteligencia artificial que no dejan de influir en la conformación de los flujos de opinión (Dal Lago, 2017). Estas nuevas formas y figuras han dado lugar a tendencias como «la transformación del mass medium en personal médium y el paso de unos medios de comunicación unidireccionales a bidireccionales» (Mattei, 2015: 101).

Los códigos y reglas que rigen en la esfera digital han hecho de la conexión el principio sobre el que se basan las interacciones entre sus usuarios, haciendo así que sea la función fática (Jakobson, 1958) la que predomine sobre otro tipo de funciones comunicativas, tal y como señala Lozano:

«La intervención en las redes implica, tal y como sostenemos en el GESC, la digitalización de la opinión pública. En este entorno mediático, el *like* es la sanción con la que uno muy cómodamente dice lo que piensa, siguiendo, así, las reglas de la conexión, no las de la comunicación.

Si desaparecen las reglas de la comunicación y de la interacción y prima la conexión, es más fácil que pronominalmente se tienda a declinar el yo como si se tratase de un nosotros. No pienso que sea tanto un problema de narcisismo, ni de individualismo; es más bien un problema de conectividad. La conectividad sitúa la hegemonía de la primera persona del plural en el pronombre personal yo. No hay discusión, no hay debate, solo *likes*. Es un problema que ya todo el mundo acepta: mucha conexión y poca comunicación. La comunicación es transitiva y la conexión es reflexiva. Estamos en una época de gran reflexividad, donde prima solo la propia opinión». (Lozano, 2021)

Frente a una comunicación argumentativa y dialogada, basada en el principio de la relación, hoy nos encontramos con una toma de posición que sigue una lógica absolutamente sintáctica (Leone, 2020), es decir, en los espacios digitales las opiniones dominantes ya no se conforman a partir del contenido de las mismas, sino más bien a través de una suma de *likes* o de *retweets* que se viralizan y establecen regímenes de verdad alternativos a lo que se identifica como «verdades oficiales»: «entender cómo se articulan este tipo de corrientes de opinión en el entorno digital es clave en el presente, pues gradualmente nuestro modo de interactuar, también en el ámbito de la política, se está enfocando en este espacio, donde lo que se viraliza depende en gran medida de lo que sus usuarios deciden compartir. Sin olvidarnos, por supuesto, de que con la digitalización de los procesos comunicativos han surgido nuevos modos de manipular lo que circula: granjas de trolls, astroturfing, *deepfakes*, etc. Modos con los que se trata de incidir sobre el sentir, las pasiones y el estado de creencias de la ciudadanía.» (Martín, 2023). Siguiendo a Lozano (2020), en esta situación lo verdadero ya no se define a partir del consenso racional y argumentado, sino por su adhesión, difusión y viralización.

4. Mecanismos y herramientas contra la desinformación

Tanto la Unión como la Comisión Europea han planteado distintas medidas contra la desinformación. Una de las primeras se remonta al 26 de marzo de 2018, cuando se emitió la Comunicación sobre «La Lucha contra la desinformación en línea», en la que, entre otras acciones, se abogaba por la creación de un código de buenas prácticas (Valcárcel *et al.*, 2020). Muchos expertos han criticado que no haya habido una acción conjunta por parte de la UE como institución, pues muchos Estados miembros han adoptado medidas distintas, en tiempos distintos y de manera singular (Magallón, 2019). Asimismo, tampoco ha habido una estrategia común para prevenir la desinformación y sus amenazas, ya que muchas de las acciones que se han lanzado han sido *a posteriori*. Sin embargo, es justo reconocer que las herramientas que se han implementado, aunque tarde, abarcan un amplio espectro de posibilidades que van desde la regulación hasta la creación de observatorios de control o agen-

cias de verificación europea⁴. Simultáneamente —y estas son las iniciativas que nos parecen más interesantes— se han impulsado medidas destinadas a la alfabetización mediática y digital por parte de distintos organismos públicos, empresas privadas y universidades. Algunas de ellas son: el Manual sobre «Periodismo, noticias falsas y desinformación» (Unesco, 2020); la creación de varios Think Tank universitarios (Atlantic Council, Oxford Internet Institute); y la realización de juegos que promueven la alfabetización digital (*The Fake News game*, Universidad de Cambridge) (cfr. Rodríguez, 2021).

Por otro lado, algunas grandes tecnológicas han emprendido macroacciones que, si bien no dejan de generar escepticismo, tienen como objetivo declarado frenar la desinformación (Leticia Rodríguez, 2021). Véase, por ejemplo, la eliminación por parte de Twitter de cuentas falsas, así como la prohibición de publicidad electoral, antes de que fuera adquirido por Elon Musk y se convirtiera en X. Meta, por su parte, ha establecido la *Third Party Fact-Checking*: distintos *fact-checkers* certificados por la IFCN verifican la información que circula por sus plataformas. Y Google ha decidido invertir y participar activamente en las grandes redes de verificadores, aunque admite que «verificar la exactitud de la actualidad en tiempo real es complicado». Siguiendo por esta senda de apostar por una información de calidad, Google lanzó el 22 de septiembre de 2022 su última herramienta: *New Showcase*, por medio de la cual quiere evitar el *clickbait* y los contenidos basura. Para ello ha llegado a un acuerdo con 60 editores de medios de comunicación que gestionan unas 140 publicaciones (González, 2022). Por último, estarían las Agencias de verificación (*fact-checkers*) que actualmente son tendencia entre las instituciones públicas, las empresas informativas y las grandes tecnológicas. Al respecto, el Instituto Poynter creó en 2015 la *International Fact-Checking Network* (IFCZ) con el objetivo de reunir a *fact-checkers* y periodistas que se dedicaran a la verificación de datos a nivel internacional. Tiene un Código de Principios al que los integrantes se han de adherir. En España, tres agencias de verificación forman parte de este consorcio: *Neutral*, *Maldita.es* y *EFE Verifica*.

⁴ En este artículo nos limitaremos a nombrar algunas de ellas, pues no son el objeto de esta contribución. En materia de regulación, la Ley de Servicios Digitales (DSA) y la Ley de Mercados Digitales (DMA); en lo que respecta a la creación de organismos de control y observación: el Observatorio Europeo de Medios Digitales y el Sistema de alertas rápida; en cuestión de información y alfabetización mediática: el Código de Buenas Prácticas y el Plan de Acción de Educación Digital; y en cuanto a agencias de verificación propias, en la UE se han lanzado proyectos de *fact-checkers* como Factcheck.eu y Les Decodeurs de L'Europe. Además, a través de la cofinanciación de la Unión Europea, en 2023 nace el primer Observatorio Europeo de Narrativas para combatir la Desinformación Sistémicamente (Público, 2023), con *partners* como el *think-tank* europeo Re-Imagine Europa, la Agencia France Press (AFP), el Centre de la Recherche Scientifique (CNRS), PlusValue, Sotrender, Science Feedback y la Università Ca' Foscari Venezia. Por su parte, España, a nivel nacional, ha creado la Comisión Permanente contra la Desinformación (Gob. España) y el Observatorio Europeo de análisis y prevención de la desinformación (ObEDes).

Por último, ligado a los medios de comunicación, existen al menos tres herramientas encargadas de aportar calidad informativa a diferentes diarios tanto nacionales como internacionales: *The Trust Project* (Flores y Zaharías, 2022), *The Journalism Trust Initiative* —JTI— (Reporters Without Borders, 2023) y *The Transparent Journalism Tool* —TJ Tool— (Gordo, Tapia y Chaves, 2020). El primero —*The Trust Project*— se trata de un consorcio con sede en Estados Unidos creado en 2014 y cuenta con la participación de diversos diarios españoles como *El País*. A través de indicadores como la exactitud de la información, la premura en la publicación de la fe de erratas y las correcciones, la aportación de datos que detallen la financiación y las compañías que apoyan económicamente al medio, la claridad y pluralidad en las fuentes y el *feedback* de los lectores, se busca la eficiencia del proyecto. *The Journalism Trust Initiative* (JTI), creado en 2019, a su vez, cuenta con el apoyo principal de Reporteros sin Fronteras (RSF). También están presentes en el proyecto la Agence France Presse, la Unión Europea de Radiotelevisión y el Foro Global para el Desarrollo de Medios. El indicador empleado se centra en la autoevaluación y una auditoría externa. Por último, *The Transparent Journalism Tool* (TJ Tool), puesta en marcha también en 2019, se puede considerar, si no la herramienta más eficiente, la más transparente. Se trata de un trabajo desarrollado en España, empleado por el diario *Público*, y que cuenta con los siguientes *partners*: la Universidad Autónoma de Madrid, Google Digital Initiative News y el Portal de Transparencia del Ayuntamiento de Madrid. Esta iniciativa tiene presentes ocho indicadores: la fuente, los documentos de apoyo, el contexto, la fecha, el lugar de redacción, el autor, el motivo editorial y la política de transparencia. La suma total de todos los indicadores debe ser el 100%, asignándole a cada parámetro un porcentaje concreto que será diferente según la calidad y transparencia de la información. Un algoritmo se encarga de calcular dicha transparencia y de hacerla pública a través de un botón situado en la parte superior central de la noticia. Clicando en él, se puede observar punto por punto la cantidad de porcentaje vinculada a cada indicador.

5. Alcance y límites del *fact-checking*

Entre las herramientas empleadas contra la proliferación de bulos en las redes sociales, merece nuestra atención el *fact-checking*, no tanto por su eficacia como por la popularidad que ha alcanzado entre los medios de comunicación e instituciones públicas europeas. Esta herramienta suele emplearse con el fin de contrastar la correspondencia entre el contenido de una determinada noticia y los hechos a los que ésta se refiere. De este modo, se trata de evaluar la veracidad de una determinada información⁵ (Ro-

⁵ De hecho, tal y como señala Rojas Caja (2020), algunas empresas dedicadas al *fact checking* se definen como aquellas que desarrollan «todos los procesos necesarios para determinar si una noticia (un dato) se corresponde con la realidad, ha sido manipulado o es directamente falso».

jas Caja, 2020), así como la calidad informativa del entorno mediático en el que se encuentra inmerso una determinada sociedad. Siendo éste un objetivo loable, lo cierto es que, si adoptamos una mirada semiótica, esta propuesta difícilmente podría señalarse como la más óptima. En primer lugar, porque habitualmente no accedemos al mundo tal y como es⁶, sino a través de interpretaciones (Lippmann, 1922) y textos de cultura⁷ (Lotman, Uspenskij, 1995) que dan forma a aquello que denominamos «realidad» y nos orientan a través de un determinado universo de sentido. Cuestión, no obstante, que no impide establecer criterios de cierta verificabilidad o «falsación» de la realidad, siempre y cuando una determinada comunidad comparta un mismo modo de entender e interpretar los hechos que desea explicar. Por ejemplo, para alguien que no acepta que el ser humano procede de otras especies de homínidos, el problema de demostrar que tenemos ancestros comunes con los chimpancés no se resolvería a través de contrastar evidencias fósiles, sino esforzándose en mostrar de un modo convincente y creíble los principios de la teoría de la evolución. De ahí la importancia de la persuasión, incluso en el ámbito científico.

Además, si aceptamos que nos encontramos en un momento de hibridación y confusión discursiva, en el que los criterios sobre los que nos basamos para definir lo que es verdadero están mutando y se prioriza la subjetividad sobre la objetividad (Lorusso, 2022); el *fact-checking*, que por definición se dedica a verificar una serie de «facts», se vuelve automáticamente ineficaz, sobre todo cuando la «verdad de lo vivido» se considera superior a la «verdad de los hechos». Esta dificultad a la

⁶ Tal y como plantea Kant, las cosas no se pueden conocer en su esencia real. Al contrario que Plátón, considera que el ser humano no puede un insieme di testi; ma dal punto di vista del ricercatore, è più esatto parlare della cultura in quanto meccanismo che crea un insieme di testi e parlare dei testi in quanto realizzazione della cultura» (Lotman y Uspenskij, 1995: 50).

Siguiendo a Lorusso (2018), otras cuestiones relacionadas con el *fact-checking* sobre las que con vendría reflexionar son, por ejemplo, la elección de los hechos que se desea verificar; el discurso elaborado como soporte de la verificación y la demostración de señalar como verdadero algo que se interpreta inicialmente como falso, acceder al «mundo del ser» a través de la razón. El conocimiento sobre la realidad se reduce a lo fenoménico, es decir, a lo que pueden percibir nuestros sentidos. Asimismo, según el planteamiento kantiano, el conocimiento sólo puede expresarse a través de un conjunto de categorías racionales que funcionan como un filtro entre el ser humano y la realidad exterior. En ese sentido, no conocemos las cosas tal y como son, sino en función de unos esquemas conceptuales a través de los cuales se construye una determinada imagen del mundo. Esto también sucede en el modo de percibir del ser humano, que, según Kant, viene marcado por las formas *a priori* de la sensibilidad: conocemos el mundo fenoménico en función de los parámetros del espacio y del tiempo.

⁷ Para la Semiótica de la cultura, toda cultura puede ser estudiada como un conjunto de textos y todo texto puede ser analizado como un texto de cultura: «La cultura in generale può essere rappresentata come un insieme di testi; ma dal punto di vista del ricercatore, è più esatto parlare della cultura in quanto meccanismo che crea un insieme di testi e parlare dei testi in quanto realizzazione della cultura» (Lotman y Uspenskij, 1995: 50).

hora de determinar con absoluta certeza la veracidad de lo que se cuenta a través de una noticia o medio de comunicación queda demostrada cuando atendemos al funcionamiento de empresas como Newtral⁸, quienes tienden a categorizar la información que analizan sobre la base de criterios graduales que van desde lo que denominan como «noticias falsas» hasta lo que califican como «noticias verdaderas», pasando por otro tipo de categorizaciones como «noticias engañosas» o «verdades a medias».

Tomando esto en consideración, pensamos que el alcance y utilidad de herramientas como esta reside fundamentalmente en la contrastación de fuentes. Sobre todo, en un momento en el que los avances tecnológicos han posibilitado la multiplicación de creadores de contenido en las redes sociales, un espacio donde resulta cada vez más complejo dirimir la originalidad y fiabilidad de las fuentes empleadas y de sus enunciadores. En ese sentido, el *fact-checking* podría ser útil como método para apostar por un tipo de periodismo más pausado, centrado en reportajes de investigación que aporten prestigio a un determinado medio de comunicación. Podría ser una herramienta provechosa para periodistas y ciudadanos que creen en este método, que se fían de quien lo está empleando y que deciden utilizarlo para corroborar una determinada información de la que no están seguros. No obstante, no se demuestra eficaz a la hora de modificar el estado de creencias de aquellos que deciden adherirse a otras posiciones a partir no tanto de una argumentación racional, sino de un criterio regido por la experiencia, la similitud, el gusto o la autenticidad (Fior y Costa, 2023). Pensemos en el fortalecimiento de los movimientos antivacunas a nivel internacional: lejos de seguir los planteamientos científicos a favor de la vacunación, prefieren adherirse al criterio de personas que alegan efectos adversos derivados de ellas. En condiciones de normalidad, su presencia mediática ha sido mínima. Sin embargo, en un momento de incertidumbre como el que desencadenó la pandemia, sus tesis se viralizaron sobre la base de testimonios experienciales que reforzaban el clima de desconfianza que se instauró durante este periodo. Asimismo, en una situación de sequía y aparente colapso medioambiental han vuelto a surgir recurrentes teorías conspirativas como la que señala la periodista y fundadora de Newtral Ana Pastor en el siguiente tuit publicado el 5 de mayo de 2023. Como se puede comprobar, Pastor, desde una posición de supuesta superioridad, señala como falsa la teoría de los Chemtrails.

⁸ Siguiendo a Lorusso (2018), otras cuestiones relacionadas con el *fact-checking* sobre las que convendría reflexionar son, por ejemplo, la elección de los hechos que se desea verificar; el discurso elaborado como soporte de la verificación y la demostración de señalar como verdadero algo que se interpreta inicialmente como falso.



Ana Pastor  
@_anapastor_

...

Abro hilo sobre uno de los bulos que más se han viralizado en los últimos años y que estos días HA VUELTO

#BuloChemtrails

En @newtral llevamos años verificando esta falsa teoría que difunde la ultraderecha (una más). Ya en 2019 hicimos esto 🙅🙅🙅

newtral.es/chemtrails-fal...



10:39 a. m. · 5 may. 2023 · 101 mil Reproducciones

Fuente: Twitter.

IMAGEN 2

Captura de pantalla de un tweet del perfil @_anapastor_⁹

Ahora bien, esta publicación, si bien puede resultar útil para aquellos que no creen en ese tipo de explicaciones, es ineficaz de cara a modificar la opinión de quienes han decidido, por múltiples factores, creer en ellas. Cabe entonces preguntarse: ¿quién es el destinatario de este desmentido? ¿Se pretende convencer a los centenares de miles de personas que creen en este tipo de planteamientos llamándoles «buleros», «ultraderechistas» y riéndose de ellos? Resulta difícil pensar que así se pueden lograr tales objetivos. Por ese motivo, pensamos que, más allá de la labor de verificar o desmentir una noticia falsa o engañosa, si se quiere reto-

⁹ Consultar en https://x.com/_anapastor_/status/1654405515252756482

mar la reconstrucción de un consenso colectivo sobre qué se interpreta como más o menos verdadero, como más o menos verosímil, se debe trabajar en otros aspectos como:

1. La capacitación de los periodistas para elaborar narraciones eficaces.
2. La alfabetización visual y mediática de la ciudadanía.
3. Restablecer un pacto de confianza entre la ciudadanía y los periodistas que dote de prestigio a su labor, que los aleje de las malas prácticas y que posibilite que se conviertan de nuevo en fuentes fiables de información.
4. Fomentar el pensamiento crítico de los usuarios de redes sociales con el fin de romper con el aislamiento que impone la lógica de la red, donde tiende a mostrarse aquello que estamos predispuestos a ver sobre la base de nuestras preferencias y gustos.

6. El periodista como historiador del presente

Frente a la inmediatez y la sobreexposición mediática a la que se ven sometidos hoy en día los periodistas, se hace necesario tomar conciencia de lo que significa producir una noticia. Un trabajo que, sin duda, exige reflexión, investigación y capacidad de redacción. Esto, como decíamos, exige que el periodista reciba una formación rigurosa sobre cómo se configura un discurso, ya que eso le capacitará no sólo para elaborar una narración creíble sobre un determinado acontecimiento, sino también para analizar la multiplicidad de discursos que circulan en el ámbito mediático (redes sociales, discursos políticos, propaganda, etc.)¹⁰. Esto no significaría convertir la figura del periodista en un mero propagandista o publicista, sino en un profesional que asume que la enunciación de los hechos no es eficaz por sí misma. Cuando se quiere enunciar la verdad, tan valioso es lo que se cuenta como el modo en el que se presenta dentro de un determinado discurso.

El actual clima de precariedad laboral, fama instantánea y confusión informativa impide valorar el periodismo de este modo, pero es fundamental entender

¹⁰ Algunos ejemplos de informaciones diversas que circulan en nuestro entorno mediático son teorías conspirativas como la de los Chemtrails: https://www.elconfidencial.com/tecnologia/ciencia/2023-05-05/chemtrails-congreso-auge-teoria-conspiracion_3622419/; bulos entorno a las «ciudades de los quince minutos»: <https://www.publico.es/sociedad/cruzada-ultraderecha-ciudades-sostenibles-guetos-dictadura-climatica-otros-bulos-malo-caminar.html>; proliferación de reportajes sobre casos de «okupación» ilegal de viviendas: <https://maldita.es/malditateexplica/20230428/ley-estatal-vivienda-okupacion-ilegal/>; o rumores de que famosos como Alberto Chicote o Susanna Griso han sido detenidos por revelar información sobre supuestos vacíos legales en torno a las bitcoins: <https://www.20minutos.es/noticia/5122886/0/susanna-griso-desmiente-el-bulo-de-su-propia-detencion-por-la-venta-de-bitcoins-lo-dificil-a-veces-es-demostrar-que-no-soy-yo/>

que para que se pueda ejercer la labor periodística se ha de revalorizar su dimensión discursiva, pues sin ella no es posible su existencia. No en vano, lo que diferencia a un periodista de un fabulador no son los temas de los que pueden llegar a hablar uno y otro, sino el modo en el que cada uno de ellos presenta un conjunto de enunciados. Por ejemplo, no es lo mismo comenzar un discurso diciendo «érase una vez un dictador llamado Saddam Hussein que gobernó Irak durante 24 años y murió ejecutado» que decir «el exdictador Saddam Hussein, que gobernó Irak durante 24 años, fue ejecutado en 2006». En ese sentido, tal y como defiende la semiótica, lo que distingue un género de textos de otro no son los contenidos en sí mismos, sino la forma que éstos adoptan dentro de un determinado discurso¹¹.

En esta línea, Jorge Lozano argumenta que el discurso periodístico podría considerarse como una configuración discursiva que emplea recursos tanto del discurso histórico como de la ficción, no tanto por lo que cada uno cuenta, sino por cómo lo cuenta: «Podríamos afrontar el discurso periodístico comparándolo, es decir, estableciendo diferencias, con otro discurso, por ejemplo, el literario. Sin embargo, elegimos el discurso histórico en tanto que ambos tienen una directa relación con los regímenes de verdad, de veracidad, o, más precisamente, con la veridicción: decir verdad, contar lo que realmente ha sucedido, contar que lo que ha sucedido es verdad porque se ha visto, que quien lo ha visto sabe, y lo que sabe lo dice, diciendo la verdad. Son estas las primeras características del discurso histórico, que se diferenciaría del texto de ficción y que conformarían lo que Pomian (1999) ha dado en llamar marcas de historicidad.» (Lozano, 2013: 166).

A este respecto, la enunciación histórica sería aquella que se refiere a acontecimientos pasados y que excluye cualquier referencia autobiográfica. Por otro lado, el género de la ficción englobaría todos aquellos textos que son producto de la imaginación y de la fantasía y que en principio se opondrían a los hechos reales. Siguiendo este criterio, la distinción entre estos tres tipos de discurso es aparentemente clara, sin embargo, como se puede comprobar en numerosas producciones periodísticas, la frontera entre estas tres tipologías discursivas es confusa. El periodista, al igual que el historiador, trata de contar lo que realmente ha sucedido y para ello, además de servirse de estrategias enunciativas propias de la historiografía —como escribir en ter-

¹¹ Paul Ricoeur, siguiendo a Paul Veyne, afirma en *Tiempo y narración* (1985) que la verdadera diferencia no se da entre los hechos históricos y físicos, sino entre la historiografía y la física, es decir, en el modo en el que éstos se cuentan en un determinado discurso. Por un lado, la física subsume los hechos bajo leyes y por el otro, la historiografía los inserta en relatos. En ese sentido, Ricoeur sostiene que un suceso histórico no es solo lo que sucede, sino lo que se puede contar o ya se ha contado en crónicas o leyendas.

cera persona—, emplea recursos procedentes de la ficción con los que trata de infundir crédito sobre lo que se cuenta¹².

Tomando como punto de partida esta reflexión, consideramos que los profesionales que trabajan en el ámbito de la comunicación deberían tomar conciencia de este tipo de estrategias persuasivas, pues es el único modo de que logren ejercer una labor crítica efectiva frente al bombardeo mediático al que constantemente estamos expuestos. En muchos casos no es posible establecer si una determinada información es verdadera o falsa, pero sí podemos analizar qué es lo que la hace más o menos creíble. Véase el caso de la propaganda de ISIS que, a pesar de haber sido producida por una organización terrorista, ha logrado ser convincente incluso para los servicios de inteligencia de países como EE.UU. Esto no se consiguió de forma fortuita, sino gracias al modo en el que se configuró el discurso de revistas como *Dabiq* o *Rumiyah*, un conjunto de textos donde el Estado Islámico se presentaba como una realidad innegable (Martín, 2020).

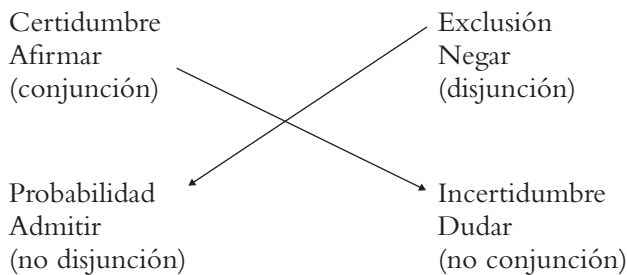
En cierto modo, el objetivo del periodista es ese, generar noticias creíbles sobre los acontecimientos del presente. Al respecto, creemos que la mejor manera de reivindicar su figura en la actualidad es acentuando su papel como «historiadores del presente» en contraposición a otro tipo de roles como el de «celebrity», «tertuliano», «opinador» o «influencer». En todos ellos prevalece el «yo» sobre cualquier aspecto objetivo y un buen periodista, además de saber exponer sus opiniones y pareceres, también ha de demostrar que es capaz de camuflar su propia subjetividad en el discurso y trabajar en el anonimato. El crédito del periodismo no reside única y exclusivamente en la credibilidad de los periodistas, sino también en la credulidad que producen las noticias que ellos mismos producen. Si bien se puede afirmar que sin periodistas no hay periodismo, también se podría decir que sin discurso no es posible construir relatos verdaderos. Por ese motivo, no sólo se necesitan más periodistas en nuestra sociedad, sino también profesionales que sean capaces de dominar el discurso periodístico y sus estrategias. Quizá, de este modo, se logre recuperar el prestigio social de esta profesión, entre cuyas principales funciones se encuentran la de proveer a la ciudadanía de información veraz, facilitar la comprensión del mundo en el que vivimos, contribuir a la configuración de nuestra realidad y ayudar a crear sentido común y de comunidad.

¹² Véase el caso del vídeo filtrado por WikiLeaks Collateral Murder: «quien se acerque a ver el vídeo Collateral Murder publicado por Wikileaks, podrá ver un texto real, verdadero, en directo, y presentado para su autenticación, como si fuera una película, incluyendo en su presentación, incluso, los títulos, justamente, de crédito. Crédito, credibilidad, credulidad, confianza, confidencia son algunos de los semas que se encuentran en la estrategia de «hacer creer» que caracteriza a toda persuasión, presente e imprescindible en el discurso periodístico; y en el histórico; y en el de ficción» (Lozano, 2013: 167).

7. Informar: más allá de hacer-saber

La verdad de un discurso, como se ha sostenido a lo largo de este artículo, no es una representación de una realidad exterior, sino que es el resultado de un determinado hacer cognitivo por el que un enunciado se convierte en verdadero no sólo por el mero hecho de decir las cosas tal y como son, sino también porque alguien lo cree así: «desde este punto de vista, hablar de verdad implica que hay alguien que la enuncia y un destinatario que ha de interpretarla como verdadera. En el plano de la comunicación eso significa que informar no sólo es un mero hacer saber algo, sino que también entraña un hacer persuasivo e interpretativo» (Martín, Gómez, Lozano, 2020).

Si se asume esta premisa, el periodista, a la hora de dirigirse a aquellos que son calificados de «negacionistas» deberá tomar en cuenta cómo se estructura su universo de sentido, lo que implica atender no sólo a lo que niegan, sino también lo que afirman. Todo ello con el fin de emplear estrategias de persuasión eficaces, que, además de informar, logren presentar como verosímil aquello sobre lo que se pretende convencer a un determinado destinatario: «¿Qué es lo que afirman aquellos que niegan la pandemia, que la Tierra es redonda y que no reconocen la legitimidad de una votación democrática? ¿Cómo se configura su universo de sentido? Se les puede señalar una y mil veces de «locos», «golpistas» o «terroristas». Sin embargo, eso no solucionará la cuestión de que, si esa corriente de opinión crece y se fortifica, se pueda poner en riesgo la legitimidad de ciertas verdades que hasta el momento eran nuestra brújula en el mundo» (Martín, 2023).



Sobre esta base, cabe señalar que el destinatario de lo que desde otro tipo de posiciones se califica como bulos o *fakes*, no es un receptor pasivo que se limita a recibir información y propagarla. Prueba de ello es el comportamiento de los usuarios de redes sociales, quienes frente a un mismo mensaje tienden a reaccionar de modos diversos, generalmente con instrumentos como el *like*, los *retuit*, los *memes* o verbalizando comentarios con los que crean y se adhieren a múltiples corrientes de opinión, muchas veces enfrentadas y alejadas de la práctica racional del diálogo. En ese sentido, la posición sintáctica del destinatario ante este tipo de formas informativas está marcada por las constantes turbulencias que se producen en el entorno mediá-

tico, más concretamente, en la esfera digital. Dentro de este universo, tal y como se refleja en el siguiente cuadrado (cfr. Lozano, 2012: 86), cada sujeto puede adoptar diferentes posiciones en función del grado de certidumbre que le genere una determinada noticia: afirmación, negación, admisión y duda.

Tomando esto en consideración, cuando a través de una determinada información se consigue situar a un sujeto en una posición de duda, se crea la posibilidad de que ese destinatario se oriente o bien hacia la negación o bien hacia la admisión. Posición, esta última, desde la que es más probable llegar a estar convencido de que aquello que se le está contando es verdad. Este esquema es válido tanto para el periodista que quiere informar de forma veraz sobre un determinado fenómeno como para aquél que pretende desplegar un programa de desinformación a través de *fake news*¹³. Por ese motivo, en tiempos de conflicto, se hace necesario que el periodista no se limite a hacer-saber, sino también hacer-crear. Tal es la posición de Paolo Fabbri, cuyos planteamientos teóricos sobre la comunicación se basan en destacar su dimensión polémica: «En la comunicación y en la relación con el mundo prima el conflicto, el desacuerdo, el engaño: el consenso es una tregua provisional. Partir de la claridad no nos sirve para entender, por ejemplo, la comunicación en tiempos de guerra, cuyo objetivo no pasa por informar, sino por convencer y vencer» (Fabbri, 2017: 62). Precisamente, en este tipo de escenarios, cuando el conflicto prima sobre el consenso, el objeto de las informaciones periodísticas debe atender no sólo al qué se quiere contar, sino a cómo se cuenta, dado que de ello dependerá, en cierto modo, que la información que se aporte a la sociedad sea sancionada como más o menos creíble.

8. Conclusiones

Vivimos en tiempos de conflicto, entre cuyas consecuencias está, como sostiene Paolo Fabbri, la producción constante de programas de desinformación. Frente a este fenómeno resulta necesario establecer mecanismos que permitan vivir en un entorno mediático más saludable que no atente contra las sociedades democráticas. Al respecto, como se ha visto, las instituciones europeas, así como distintos organismos

¹³ Al respecto, Lorusso (2022) realiza una distinción comparativa entre las categorías de *fake news* y teorías conspirativas, en función de dos modelos narrativos. Así, correlaciona las *fake news* con el modelo del gossip, del rumor; y las conspiraciones con el de las grandes narraciones. Afirma Lorusso, recordando a Fabbri y Pezzini 1998, que un rasgo estructurante del rumor es por sus efectos sistémicos, hecho que, extrapolado a las *fake news*, nos ayuda a entender su funcionamiento, basado en un protagonismo sistémico, con respecto a las tematizaciones recurrentes que ponen en primer plano y con respecto a las jerarquizaciones que inducen. Entendiendo, por tanto, las características sistémicas y performativas de las *fake news* como forma de cotilleo, resulta aún más evidente que el *fact checking* no es el método más adecuado para acotar el problema, pues estas no tienen una pretensión declarativa.

públicos, grandes multinacionales tecnológicas y empresas mediáticas, han desarrollado varias herramientas e iniciativas de buenas prácticas en esta dirección. Una de las más populares es el *fact checking*, que, sin embargo, analizada desde la perspectiva semiótica, no se demuestra eficaz, pues no es útil para modificar el estado de creencias de aquellos que están inmersos en otras corrientes de opinión y que se adhieren a ellas sobre la base de componentes emocionales y experiencias subjetivas.

Es por ello que, entre otras medidas, apostamos por presentar la figura del periodista como «historiador del presente». Lo que implica, entre otras cosas, prestar más atención a la dimensión discursiva del periodismo y, por tanto, a cómo se configura un discurso, tanto a los mecanismos enunciativos como a las estrategias de persuasión y manipulación empleadas. Cuando algo es sancionado como más o menos verdadero, como más o menos creíble, no sólo depende de la labor informativa del periodista, es decir, de su hacer-saber algo; sino también de un hacer-creer (persuasión) que contribuya a la verosimilitud de lo que se cuenta; así como de un hacer-interpretativo por parte del destinatario, que, lejos de ser un mero receptor pasivo, tiene la capacidad de reaccionar frente a los mensajes que recibe de muy diversos modos, sobre todo en la esfera digital.

Distribución del trabajo y orden de autoría

Miguel Martín se ha encargado del diseño y conceptualización; administración y gestión; búsqueda bibliográfica; resumen; introducción; metodología; investigación original; resultados y discusión; visualización de contenidos (gráficos, tablas...); conclusiones; revisión final y edición. Asja Fior ha colaborado en la búsqueda bibliográfica; resumen; introducción; metodología; investigación original; resultados y discusión; visualización de contenidos (gráficos, tablas...); conclusiones; revisión final y edición. Álex Costa Escuredo ha asumido labores de administración y gestión; búsqueda bibliográfica; introducción; resultados y discusión; visualización de contenidos (gráficos, tablas...); conclusiones; revisión final y edición. Por último, José A. Ruiz San Román ha trabajado en la búsqueda bibliográfica; revisión final y edición.

Bibliografía

- Bezunartea, O., Hoyo, M. del, Martínez Aguinagalde Florencio, Hoyo, M. del, y Martínez, F. (1998). *21 Lecciones de reporterismo*. Universidad del País Vasco, Servicio Editorial.
- Cabrera-González, E. y Ruiz-San Román, J.A. (2007). Mentiras: historias ciertas en medios con prestigio social. En A. Méndiz y C. Cristófol (ed.), *Falsedad y Comunicación. Publicidad engañosa, Información falsa, Imagen manipulada* (113-119). Universidad de Málaga/ Debates.

- Carlón, M. (2020). *Circulación del sentido y construcción de colectivos. En una sociedad hipermediatizada*. Universidad Nacional de San Luis. Nueva editorial universitaria.
- Dader, J. L. (2012). «Periodismo político y política del periodismo. Imaginando un futuro digno y sostenible», en Berrocal, S. y Campos, E. (eds.) (2012), *La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios*. Madrid. Sociedad Española de Periodística (SEP).
- Dal Lago, A. (2017). *Populismo digitale. La crisi, la rete e la nuova destra*. Milán. Raffaello Cortina Editore.
- Eco, U. (2007). *Dall'albero al labirinto*. Milán. Bompiani.
- Espada, A. (2021). *La verdad*. Barcelona. Planeta de los Libros.
- Fabbri, P. (2017). Um terminal inaugural. *Estudos Semióticos*, 13(2), 143-146. <https://doi.org/10.11606/issn.1980-4016.esse.2017.141618>
- Fabbri, P. (2017). *Elogio del conflicto*. Madrid. Sequitur.
- Fior, A. (2023). «Más allá del fact checking. Algunas propuestas para combatir la desinformación desde la perspectiva semiótica». R. Suárez-Álvarez, M. Á. Martín-Cárdaba, & L. M. Fernández-Martínez (eds.), *Vulnerabilidad digital. Desafíos y amenazas de la sociedad hiperconectada* (pp. 25-35). Dykinson, S.L.
- Fior, A. y Costa, A. (2023b). «Tratamiento y trazabilidad de la (des)información en el “Caso Dani Alves”: configuración de los flujos de opinión dominantes en los espacios digitales y medios de comunicación», en Herrero Gutiérrez, F. J. y Hidalgo Marí, T. (coord.), *El camino de la investigación en comunicación* (pp. 21-33), Fragua.
- Flores, J. M. y Zaharúa, A. M. (2022). «La praxis del clickbait y de The Trust Project: riesgos y retos en los diarios digitales españoles». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 23(5). DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3463>
- Fontcuberta, M. (1993). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona. Paidós Comunicación.
- Forti, S.(2021). *Extrema derecha 2.0: qué es y cómo combatirla* (2.ª, Ser. Ciencias sociales). Madrid. Siglo XXI de España.
- Fresco, P. (2023). «Stop a las fake news energéticas». *El periódico de la energía*. Recuperado de <http://bitly.ws/EfS8> [última visita: 09/05/2023].
- Galison, P. (2017). «El periodista, el científico y la objetividad» (v.o. 2015), *Revista de Occidente*, julio-agosto, 49-72.
- Giacomazzi, M. (2022). «Cultural Semiotics for Digital Media», en *DigitCult - Scientific Journal on Digital Cultures*, 7(1), 125-143. DOI: <https://doi.org/10.36158/978889295525710>
- González, D. (2022). «Los medios descubren cómo hacer clickbait en Google Discover sin sufrir las temidas penalizaciones». *Red de Periodistas*. Recuperado de <http://bitly.ws/E8sC> [última visita: 19/03/2023].
- Gordo Muskus, R., Tapia Zamorano, M., y Chaves Gil, J. I. (2020). «Un muro contra las fake news: el caso del diario español Público y su herramienta de transparencia informa-

- tiva». En F. J. Herrero Gutiérrez, J. Segarra-Saavedra y T. Hidalgo Marí (eds.), *La narrativa audiovisual: del concepto a la alfabetización mediática* (295-307). Madrid. Fragua.
- Ireton, C. y Posetti, J. (2020). *Periodismo, «noticias falsas» y desinformación*. Santo Domingo. Unesco.
- Kovach, Bill y Rosenstiel, Tom (2001). *The Elements of Journalism*. New York. Crown Publishers. [Con ediciones revisadas y actualizadas en 2007, 2014 y 2021].
- Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2010). *Blur: How to Know What's True in the Age of Information Overload*. New York. Bloomsbury.
- Landowski, E. (1980). «La opinión pública y sus portavoces». En *Actes Semiotiques*. Recopilado en: (1993): *La sociedad figurada. Ensayos de sociosemiótica*. Ciudad de México. Fondo de Cultura Económica.
- Leone, M. (2020). *Colpire nel segno. La semiotica dell'irragionevole*. Ariccia. Aracne.
- Lippmann, W. (2003) [v.o. 1922]. *La opinión pública*, Madrid, Cuadernos de Langre.
- Lorusso, A. M. (2018). *Postverità. Fra Reality TV, social media e storytelling*. Bari. Laterza.
- Lorusso, A. M. (2022). «Una semiosfera confusa. Ideas para una tipología de la cultura contemporánea». *Revista Designis. HORS Serie 02: Semiótica de la cultura: de Yuri Lotman al futuro* (Merkoulova, I.; Martín, M.; Sedda, F.).
- Lorusso, A. M. (2022). «Fake news e cospirazioni: tra gossip e grandi narrazioni». *Rivista Italiana di Filosofia del Linguaggio*, 2(17), 353-365.
- Lotman, Yuri y Uspenskij, Boris (1995). *Tipologia della cultura*. Milano. Bompiani.
- Lozano, J. (2012). *Persuasión: estrategias del creer* (Ser. Comunicación, 22). Vitoria. Universidad del País Vasco, Servicio Editorial.
- Lozano, J. (2013). «El discurso periodístico: entre el discurso histórico y la “fiction”». *Hacia una semiótica del acontecimiento*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(1), 165-176. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42514
- Lozano, J. (2020, abril 5). «Vivimos un momento explosivo; confinados, lo cotidiano es visto como excepcional». [Entrevista]. *La Provincia*.
- Lozano, J. (2021, enero 28). «La seguridad piensa que eres un ciudadano, la vigilancia te considera un código de barras» [entrevista]. *Madrilanea*. <https://madrilanea.com/2021/01/28/jorge-lozano-la-seguridad-piensa-que-eres-un-ciudadano-la-vigilancia-te-considera-un-codigo-de-barras/> [última visita: 06/05/2023].
- Martín, M. (2018). «Entrevista a Paolo Fabbri: “La primera víctima de la guerra es la verdad”». *Revista de Occidente*, 444.
- Martín, M. (2020). *El Estado Islámico, un universo semiótico: análisis de la revista Dabiq* [tesis doctoral, UCM]. E-Prints. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/64288/1/T42131.pdf>
- Martín, M. (2023). «La “gramática del poder” en medios de comunicación y redes sociales». *Argumentos Progresistas*, 51. <https://argumentosprogresistas.org/ap5107/> [última visita: 09/05/2023].
- Martín, M., Gómez, O., & Lozano, J. (2020). El destinatario de rumores, mentiras y bulos en tiempos de pandemia. En J. Sotelo González, S. M. Martínez Arias, J. Lozano,

- M. D. Pozo Lite, & F. Quirós Fernández (eds.), *Periodismo y nuevos medios: perspectivas y retos* (89-106). Barcelona. Gedisa.
- Martín, M. y Fior, A. (2022). «Figuras del destinatario en la era de la información: la digitalización de la opinión pública», *DeSignis*, vol.: Hors Serie, Mediatización: Teorías y prácticas. DOI: <http://dx.doi.org/10.35659/designis.i37p141-150>
- Mattei, M. M. (2015). «El divismo en tiempos de #Instagram». *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 20, 95-107. DOI: https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2015.v20.49385
- McBride, K. y Rosenstiel, T. (eds.) (2013). *The New Ethics of Journalism. Principles for the 21st Century*. Washington D.C. Sage.
- McLuhan, M. y Barrington, N. (1972). *Take Today, the Executive as Dropout*. San Diego. Harcourt Brace Jovanovich.
- Ordoñez, R. (2023). «¿Quién niega el cambio climático?» *El Independiente*. Recuperado de <http://bitly.ws/EcwN> [última visita: 08/05/2023].
- Pariser, E. (2017) [v.o. 2011]. *El filtro burbuja: cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Barcelona. Taurus.
- Público* (2023). «Científicos y “fact-checkers” europeos unen fuerzas contra las noticias falsas». *Público*. Recuperado de <http://bitly.ws/E8sk> [última visita: 28/04/2023].
- Rojas, F. (2020). «El fact-checking. Las agencias de verificación de noticias en España». *Ieee.es*, 89. DOI: <https://doi.org/10.5209/esmp.65246>
- Reporters Without Borders (2023, 2 de febrero). «Journalism Trust Initiative. Reporters Without Borders». Recuperado de: <http://bitly.ws/E8wc> [última visita: 14/03/2023].
- Rodríguez, L. (2021). *Propaganda digital: comunicación en tiempos de desinformación*. Barcelona. Editorial UOC.
- Tesich, S. (1992, January). «A Government of Lies». *The Nation*. Recuperado de: <http://bitly.ws/E8dA> [última visita: 08/04/2023].
- Valcárcel Siso, R. L., Carrascal Domínguez, S., Pintado, A., y Nicolás, M. J. (2020). «La Unión Europea ante la desinformación y las fake news. El fact checking como un recurso de detección, prevención y análisis». En A. M. d. Vicente Domínguez y J. Sierra Sánchez (eds.), *Aproximación periodística y educacional al fenómeno de las redes sociales* (985-1002). Madrid. McGraw-Hill Interamericana de España.
- Wylie, C., y Herrera, A. (2020). *Mindf*ck. Cambridge analytica: la trama para desestabilizar el mundo* (primera edición). Roca Editorial.