

**Historia y comunicación social**

ISSN-e 1988-3056

<https://dx.doi.org/10.5209/hics.66317>EDICIONES  
COMPLUTENSE

## Prólogo

El número que hoy presentamos es un monográfico centrado en algunos de los temas más actuales y debatidos: *fake news*, Desinformación y ética periodística. El interés respecto a los temas ha sido evidenciado por el elevado número de Congresos y menciones que se están dando al respecto, tanto por parte de periodistas y expertos en comunicación como por políticos y otros actores sociales. Se han publicado libros, artículos y conferencias para reflexionar y debatir sobre el peso de las *Fake News*, el papel de la desinformación y el cuestionamiento de la ética periodística.

A tal propósito, se ha promocionado la idea errónea de que estamos ante un fenómeno novedoso e irrefrenable, que está condicionando el porvenir tanto de la prensa como de la comunicación política. No obstante, las mentiras en el mundo de la información han existido desde siempre. Durante muchos siglos, la difusión de noticias falsas, medias verdades o el recurso a la manipulación informativa ha representado un arma de políticos, empresarios y otros actores sociales. Su utilización era funcional a la obtención de un objetivo. En la Historia se cuentan muchos casos de mentiras y falsos informativos, prácticamente desde los periódicos se popularizaron. No obstante, es cierto que en la actualidad la inmediatez periodística, la rápida difusión y la facilidad de uso de las redes sociales han contribuido a la proliferación de estas falsedades informativas.

Lo que es un hecho cierto es que han trastocado el normal desarrollo de procesos electorales, la reputación de políticos, Estados y empresas, así como la credibilidad de los medios de comunicación, en muchas ocasiones cooperadores involuntarios y necesarios en la propagación de las noticias falsas<sup>1</sup>. La meta de este fenómeno no consiste únicamente en lograr una gran penetración o popularidad entre el público, sino que pretende también despojar a los medios dominantes de la posición de autoridad que han disfrutado, buscando que sus opiniones pierdan valor a la hora de construir la opinión pública e influir en las creencias mayoritarias que son compartidas por la sociedad<sup>2</sup>.

En este nuevo contexto, lo racional y lo lógico conviven con lo emocional, llegando al punto que la información consigue poner en cuestión los hechos demostrados o los datos. El factor emocional no debe ser infravalorado: “para que una noticia falsa se convierta en viral, hay que lograr que la emoción prime sobre la reflexión”<sup>3</sup>.

La aparición de “noticias falsas” y de “hechos alternativos” no solo minan la credibilidad del periodismo, sino que también provocan una banalización de la falsedad y una relativización de la verdad: “la desconfianza en los medios de comunicación es una consecuencia de la desconfianza en nuestros vecinos”<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Ríos, C. “Redes sociales: el mejor aliado y el mayor enemigo del periodismo”. *Cuadernos de Periodistas*, 2017.

<sup>2</sup> González Pascual, A., “Problemáticas críticas del Periodismo contemporáneo. Objetividad, autoridad y efectos de las posverdad”. *Revista Internacional de Pensamiento Político*, 2017.

<sup>3</sup> Amorós García, M., *Fake news, la verdad de las noticias falsas*, Plataforma Editorial, 2018.

<sup>4</sup> Magallón, R., *UnfakingNews, Cómo combatir la desinformación*, Pirámide, 2019.

El monográfico subraya la importancia y la actualidad de este tema, tratándolo desde diferentes perspectivas y poniendo el acento en los diferentes aspectos que le caracterizan.

El número empieza con un artículo de Javier Mayoral, Sonia Parratt y Monserrat Morata que, en la línea anteriormente descrita, pone de manifiesto como la desinformación y las denominadas «noticias falsas» no son fenómenos completamente nuevos. Partiendo de la premisa de que el bulo es parte de la historia de las civilizaciones, argumentan que en la actualidad se habla de desinformación y *fake news* como fenómeno novedoso simplemente porque han aparecido mecanismos que permiten una difusión rápida y masiva de estos contenidos falsos. El artículo analiza desde una perspectiva histórica esa pérdida de la credibilidad periodística, demostrando que en realidad el modelo de periodismo informativo y riguroso supone casi una anomalía histórica, puesto que los intereses ideológicos y comerciales han tendido a imponer sus criterios en las prácticas periodísticas imperantes.

En el marco de la historia de las *fake news*, Carlos Salas argumenta que la primera fue publicada por el periódico neoyorquino *The Sun* en 1835 e informaba de seres que habitaban la Luna. El autor explica el enorme impacto que tuvo en EEUU esta mentira, difundida en gran escala gracias a la combinación de los nuevos medios de comunicación y transporte de masas. Finalmente, se centrará en los parecidos entre 1835 y 2016.

La Primera Guerra Mundial representó uno de los acontecimientos históricos en el que se recurrió al concepto de *fake news* en el marco de la propaganda de guerra. Se dio especial relevancia a las supuestas atrocidades cometidas por el bando alemán durante esta contienda para convencer a la opinión pública y a los países neutrales (sobre todo, Estados Unidos) de la necesidad de la guerra. Elena Bellido-Pérez y Ana I. Barragán-Romero se centran en el caso español, estudiando las portadas correspondientes al tramo temporal que va desde el 28 de julio de 1914 hasta el 31 de mayo de 1915 del diario *ABC*. En una España dividida entre aliadófilos y germanófilos, el artículo analiza la representatividad de las historias de atrocidades alemanas publicadas en el diario y su intento de aparentar neutralidad durante la Primera Guerra Mundial.

Como ya hemos afirmado, las *fake news* ocupan un papel destacado a nivel político, social y mediático, pero también científico. Sobre este último ámbito, Ignacio Blanco Alfonso, Carmen García Galera y Santiago Tejedor Calvo realizan una revisión sistematizada de la literatura científica que existe en relación al fenómeno de las *fake news* en el ámbito de las Ciencias Sociales. Su texto se centra en las principales bases de datos (*Web of Science*, *Dialnet Plus*) reflexionando sobre qué temas han atraído la atención de la comunidad científica al respecto, qué técnicas de investigación se han utilizado en estos estudios, dónde se concentran geográficamente y qué campos quedan aún por cubrir en torno a este fenómeno.

Twitter se ha convertido en una herramienta informativa de gran importancia. Pero también en uno de los canales de comunicación privilegiado para los políticos. Francisco Cabezuelo Lorenzo y Juan Luis Manfredi realizan un interesante análisis de contenido de los 133 mensajes de Donald Trump en Twitter durante su primer mes como presidente electo de los Estados Unidos tras los comicios de noviembre de 2016. En pleno debate sobre la posverdad y la desinformación en los nuevos contextos digitales, los autores investigan el uso que el mandatario estadounidense hace de esta red social desde la neurocomunicación, centrándose en el papel que le otorga

para llegar a sus votantes, incrementar la afiliación partidista y manejar la opinión pública.

Partiendo de postulados parecidos y centrándose en la misma red social, el artículo de Fátima Vila Márquez y Sergio Arce García analiza, con el apoyo de técnicas de *big data*, la difusión a través de Twitter de una noticia falsa de corte social —el caso de Curro, el perro “condenado”—, así como el comportamiento de los principales perfiles que la compartieron durante la semana de Navidad de 2018 con el fin de observar cómo se difunde y viraliza una noticia falsa, incluso de forma artificial. En el texto se pondrá el acento en como el componente ideológico y emocional resulta fundamental para entender por qué los canales de verificación que denuncian la falsedad de la noticia no llegan a lograr el alcance de la mentira.

Víctor Cerdán Martínez y Graciela Padilla Castillo presentan una investigación novedosa, inédita y necesaria sobre el *deepfake*, el vídeo que superpone la cara de una persona en el cuerpo de otra. Debido a su uso indebido —especialmente para crear vídeos pornográficos— esta herramienta se está utilizando para construir un imaginario falsificado y perverso en el que la percepción humana no siempre parece capaz de determinar si es veraz o falaz. Desde una oportuna perspectiva de género, los autores demuestran cómo se ha usado como vía de descrédito, injuria y vilipendio contra las mujeres. Favorece su cosificación y se reafirma como una herramienta peligrosa y terrible para atentar contra la imagen de las mujeres.

Las investigaciones sobre las *fake news* no se limitan al ámbito periodístico, sino que involucran diferentes disciplinas. Una de las más importantes es la psicológica. Rubén Sanz Blasco y Cristina Carro de Francisco realizan un recorrido por los aspectos fundamentales acerca de los procesos cognitivos que operan en el procesamiento de la información en general y de las falsas informaciones en particular. En su interesante estudio, detallan los principales mecanismos psicológicos que operan en el asimilación de las falsas informaciones, centrándose en la hipótesis del razonamiento motivado, los sesgos cognitivos y la teoría del proceso dual.

En el mismo marco psicológico y con un enfoque amplio, Manuel Arias Maldonado presenta un detallado y profundo artículo que proporciona herramientas conceptuales y epistémicas para una mejor comprensión de las noticias falsas. Tras una explicación multicausal del fenómeno de las *fake news*, se consideran sus implicaciones para la democracia, valorando cómo contribuyen de manera negativa al debilitamiento de la confianza y a la desorientación epistémica de los ciudadanos en una esfera pública digitalizada.

Belén Mainer Blanco y Humberto Martínez-Fresneda Osorio presentan una investigación realizada en la Facultad de Comunicación de la Universidad Francisco de Vitoria de Madrid entre alumnos del Grado en Periodismo y el Grado en Creación y Narración de Videojuegos, a quienes se les expuso un hecho informativo en formato audiovisual e interactivo. El objetivo del cuestionario era enfrentar a las nuevas generaciones a un relato periodístico desde diferentes narrativas: audiovisual y videojuegos. Finalmente, se pone de manifiesto la necesidad de presentar acciones formativas para no correr el peligro de caer en la desinformación que puede provocar la posverdad impulsada por las masas.

Utilizando una metodología mixta, con procedimientos de tipo cuantitativo y cualitativo, María José Ufarte Ruiz, Pavel Sidorenko Bautista y Juan Ignacio Cantero de Julián investigan uno de los más exitosos modelos de prensa satírica basado en noticias falsas: *El Mundo Today*. Los autores analizan tanto la estructura, compo-

ción y funcionamiento de este proyecto satírico como sus procesos productivos y el impacto de su actividad para la empresa. Nacido como una *startup*, *El Mundo Today* se ha consolidado como empresa independiente, sostenible y rentable, que ha encontrado diferentes vías de ingresos y cuenta con equipos de trabajo multidisciplinares.

Tras esta primera parte centrada en las *fake news*, la desinformación o temas afines, la segunda parte del volumen de miscelánea incluye artículos que desde diferentes perspectivas abordan temas de gran interés y actualidad. Se presentan textos con temáticas variadas y enfoques originales con el objetivo de intentar abrir nuevos campos de investigación o con novedosas maneras de aproximarse al objeto de investigación de dichos textos.

En el primero de ellos, Francisco Bernete aporta información sobre un tema novedoso como la “virtualización” de actividades relacionadas con el entretenimiento. Como argumenta en su texto, el traslado de actividades al ciberespacio es una transformación que reorganiza el conjunto de las acciones cotidianas, entre ellas las relacionadas con el entretenimiento en los ratos libres. El autor presenta y reflexiona sobre los resultados de una encuesta a la población internauta de España, de la que se deduce que continúan siendo relevantes las distinciones según las edades, los estados civiles y las dedicaciones (estudios vs. trabajo).

Si en la primera parte del volumen se ha destacado la importancia de Twitter, Facebook representa la otra gran red social en tema político y periodístico. Paloma Abejón Mendoza, Rafael Carrasco Polaino y Miguel L. Garralón investigan el comportamiento de esta red social en relación al fenómeno de la polarización política, analizando cualitativamente los post de los cuatro principales candidatos a la presidencia del Gobierno en las elecciones generales (26 de junio de 2016) durante una semana de la campaña electoral (del 19 al 25 de junio). Elección de las palabras, técnica de persuasión de la repetición del mensaje, reacción a los mensajes: en el texto, los autores valoran el nivel de polarización atendiendo al número de comentarios recibidos.

Julio Antonio Yanes Mesa realiza una interesante reconstrucción de la programación de entretenimiento en la radiodifusión canaria a lo largo del franquismo. El autor se centra en su evolución cronológica, presentando las etapas de expansión de la programación coincidentes *grosso modo* con la con la evolución socioeconómica del archipiélago en aquellas cuatro décadas. Además de los factores contextuales y técnicos que hicieron posible tal expansión, se presentan los hitos más relevantes del proceso y las especificidades isleñas dentro del contexto estatal.

En el mismo marco cronológico, los años del franquismo, Daniel Esparza presenta un artículo sobre una actividad espectacular pero no siempre objeto de grandes atenciones mediáticas cuyas primeras prácticas en España se produjeron en los años 60: el surf. El autor analiza la imagen del surf a través de las principales vías de difusión del deporte de las instituciones franquistas y a la vez demuestra que fue permitido por el régimen, pero no abiertamente apoyado. Además se favoreció una imagen estereotipada de actividad lejana, exótica y extranjera, eminentemente masculina.

José Julián Soto Lara, Pablo Chávez Zúñiga y Janna Dallmann analizan noticias del diario *La Estrella* de Arica sobre los inmigrantes peruanos presentes en esa ciudad en la década 2000-2010. Partiendo de las teorías del análisis discursivo y de las representaciones sociales, los autores argumentan que el periódico se sostiene ideológicamente en un racismo simbólico –empezando por el propio nombre que remitía a uno de los simbolismos patrios más extendidos en Chile: la estrella solitaria de la

bandera nacional. El diario contribuye a promover la imagen del inmigrante como sujeto incivilizado e incluso construye un tipo de otredad fundamentada en diferencias étnicas.

En una investigación especialmente novedosa, Hernán Pas se centra en un aspecto en parte desconocido en la historiografía de la prensa y de la cultura mediática argentinas, pero también en los estudios de historia política e intelectual: el número de lectores en Argentina en el marco temporal que va de la Revolución a la caída de Juan Manuel de Rosas. El autor no solo se centra en la formación de la llamada opinión pública, sino que también realiza un examen de los posibles lectores concretos de periódicos, mediante el análisis de costos y salarios en dos períodos significativos y equidistantes.

Los dos siguientes artículos se centran en el concepto de imagen, noción con un elevado valor simbólico, y en el recurso a la técnica del estereotipo, una manera simplificada de describir un concepto, un colectivo o una categoría. Juan Manuel González Aguilar y Ana Martha Mayagoitia Soria analizan la imagen que de los personajes latinos ofrecen las series de ficción de más éxito, producidas en Estados Unidos a partir del siglo XXI. En su interesante artículo, demuestran como los personajes latinos han cobrado mayor relevancia y protagonismo. En concreto, se les ha dotado de más atributos, tanto positivos como negativos, y se ha tratado de imitar el rol real del latino dentro de la sociedad estadounidense.

Por su parte, Tatiana Hidalgo-Marí investiga las telenovelas y el estereotipo de la mujer fatal que suelen promover. En estas producciones, se las presenta como mujeres seductoras y persuasivas, malignas, causantes de los males del mundo, villanas antagonistas por excelencia, influyendo de esa manera directamente en la construcción de una idea negativa de mujer. El género de la telenovela fomenta una visión estandarizada de la mujer, contribuyendo a propagar una errónea tradición cultural y distorsionando su percepción en los discursos narrativos.

Los últimos dos artículos de este número vuelven a tratar temas históricos y su relación periodismo. Sara Fuentes Garzón presenta un artículo acerca de la repercusión que suscitó en España un asunto tan complejo como el caso Dreyfus. En el texto, se analiza

la actividad periodística de los diarios madrileños *La Correspondencia de España*, *El Liberal* y *El Imparcial* en cuanto espacios de divulgación sobre esta cuestión y del pensamiento intelectual de 1898. Los diarios españoles realizaron un seguimiento constante y exhaustivo de la noticia en relación con el desarrollo del caso Dreyfus con el objetivo de comunicar y difundir, de un modo más significativo y cercano a la realidad, los mensajes redactados por los intelectuales de apoyo y compromiso con la causa.

Por último, Manuel Jesús Cartes Barroso aborda la trayectoria biográfica y periodística de Modesto Sánchez Ortiz. Figura muy vinculada a la política, el autor destaca los momentos más importantes de su recorrido periodístico –como dirección y modernización del diario *La Vanguardia*, así como la redacción del libro *El Periodismo*–. En sus páginas no solo rescata una figura en parte olvidada de la Historia del Periodismo español, sino que también aporta nuevos datos sobre su transcurrir vital, con la pretensión final de reconocer la importancia de un periodista injustamente poco recordado en la actualidad.

Una última reflexión sobre los temas destacados de este monográfico: una noticia no puede ser falsa por definición, en el sentido que si estamos ante algo falso,

esto no es noticia. La información está ligada al concepto de verdad y a valores éticos. Cualquier concesión en este ámbito no sería solo dialéctica, sino sobre todo deontológicamente cuestionable. El auge de las noticias falsas y la propagación de narrativas manipuladas, que han encontrado en las redes sociales un vehículo natural de asombrosa eficacia, suponen un extraordinario desafío para cualquier editor, plataforma de información e incluso, para los Estados democráticos<sup>5</sup>.

Concluyendo, agradecemos a los Profesores María Inmaculada López Núñez y Ángel L. Rubio Moraga su colaboración en la preparación de este número, cuya lectura esperamos resulte de vuestro interés.

Andrea Donofrio

---

<sup>5</sup> Rubio Moraga, A. L. y Donofrio, A., “El periodismo de datos como antídoto de la posverdad” en Aparici, R. y García Marín D., *La posverdad: Una cartografía de los medios, las redes y la política*, Gedisa, 2019.