

## El lugar del periodismo ciudadano desde la credibilidad y la confianza

Guiomar Salvat<sup>1</sup>

Recibido: 4 de agosto de 2020 / Aceptado: 18 de abril de 2021

**Resumen.** El concepto de periodismo ciudadano surge con fuerza y lleno de expectativas a principios del siglo XXI no exento de polémica. Cuestionado por algunos sectores, se consideró como una refundación del periodismo arcaico y obsoleto para el nuevo milenio de la mano de las tecnologías digitales. Nuestro objetivo es conocer por qué el término cada vez se utiliza menos, resituándose en el espacio que le corresponde aun cuando las acciones informativas de la ciudadanía se han diversificado y multiplicado exponencialmente. Nuestra hipótesis es que dos factores, uno tecnológico y otro periodístico, cercaron la posibilidad de que el término se consolide con todas sus pretensiones y competencias iniciales: los medios sociales y las Fake News. El análisis crítico nos permite concluir que el efecto de las noticias falsas en la ciudadanía, y por extensión de la desinformación, socaban la confianza y la credibilidad del periodismo ciudadano produciendo un nuevo acercamiento a los medios periodísticos.

**Palabras clave:** Periodismo ciudadano; Credibilidad; Medios sociales; Fake News; Postverdad.

### [en] The Place Of Citizen Journalism From Credibility And Trust

**Abstract.** The concept of citizen journalism emerged strongly and full of expectations at the beginning of the 21st century, but not without controversy. Questioned by some sectors, it was seen as a re-founding of archaic and obsolete journalism for the new millennium with the help of digital technologies. With a short trajectory of two decades, the term is less and less used, repositioning itself in the space that corresponds to it, even though the informative actions of citizens have diversified and multiplied exponentially. Our hypothesis is that two factors, one technological and the other journalistic, have hindered the possibility of the term's consolidation with all its initial pretensions and competences: social media and Fake News. The critical analysis allows us to conclude that the effect of fake news, and by extension of misinformation, on citizens undermines the trust and credibility of citizen journalism, achieving a new rapprochement with journalistic media.

**Keywords:** Citizen journalism; Credibility; Social media; Fake news; Post-truth.

**Sumario.** 1. Introducción 2. De las Fake news y la postverdad 3. Comunicación y populismo 4. Responsabilidad en las noticias falsas 5. Conclusiones 6. Referencias bibliográficas

**Cómo citar:** Salvat, G. (2021). El lugar del periodismo ciudadano desde la credibilidad y la confianza. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 639-648. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.71039>

### 1. Introducción

El periodismo ciudadano no está ya de moda a comienzos de los años 20 de este siglo XXI. El término que representaba la democratización de la información gracias a la participación de la ciudadanía, la transparencia en la comunicación y la independencia frente a los Estados y a los grandes grupos de comunicación y corporaciones transnacionales se nombra cada vez menos y en su lugar se apela a otro tipo de fórmulas comunicativas. El objetivo del trabajo es profundizar en las razones que desencadenaron este proceso de alejamiento del término. Partimos de la hipótesis de que las expectativas vertidas sobre el periodismo ciudadano no se cumplieron debido a determinadas actuaciones de los medios sociales y a las *fake news*. El descrédito producido ha erosionado el término con el que se designa, a pesar de las aporta-

ciones informativas que siguen haciendo los ciudadanos, que cada vez son más y con mayor diversidad de técnicas informativas digitales. Este trabajo teórico se plantea como un análisis crítico con el que pretendemos validar lo que consideramos las razones de la decadencia del concepto de periodismo ciudadano a través de la argumentación objetiva, basándonos en los usos de los medios sociales, la presencia de noticias falsas en la era de la postverdad y el lugar de los medios periodísticos, con el propósito de validar nuestra hipótesis.

Como es sabido el término periodismo ciudadano apareció asociado a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC), así como a los avances del desarrollo en términos de ciudadanía y las nuevas exigencias y aportaciones de los ciudadanos. Pero nunca hubo unanimidad y ni siquiera un acuerdo generalizado en lo que consistía o abarcaba

<sup>1</sup> Universidad Rey Juan Carlos (España)  
E-mail: [guiomar.salvat@urjc.es](mailto:guiomar.salvat@urjc.es)

esta práctica periodística, hasta el punto de que se llegó a cuestionar su propia existencia (Núñez-Encabo, 2013). Durante algo más de una década pareció que había llegado para quedarse, pero esta lenta disolución del concepto a la que asistimos nos obliga a pensar qué es lo que está sucediendo para que se silencie y se le condene a una muerte lenta.

En 2007 nos aproximamos al fenómeno con la intención de desentrañar si se podía denominar o no periodismo ciudadano a una serie de prácticas que se estaban generalizando en el entorno de la comunicación (Salvat & Paniagua, 2007). Como se señaló entonces, se caracterizaba por la participación de todo tipo de personas mediante las tecnologías y herramientas digitales que permitían captar, editar y publicar de manera instantánea cualquier tipo de acontecimiento que bajo su criterio consideraban informativo. A partir de ahí se planteaba si se podía entonces considerar o no periodismo y se llegó a la conclusión que eran muy pocas las ocasiones en las que los materiales que se habían publicado con estas características podían considerarse periodísticos. Podían ser materiales informativos relevantes en todo tipo de formatos (audio, video, fotográficos...) pero casi siempre eran solo y en el mejor de los casos una base documental.

Cuando se acuñó el término periodismo ciudadano fue considerado por muchos analistas como una forma de democratización y de participación. De hecho, ese era el sentido y el significado de la expresión "ciudadano" con la que se calificaba. En la medida en que en las últimas décadas los sistemas representativos venían acumulando un déficit de participación pareció que las nuevas tecnologías abrían nuevas vías para profundizar en una democracia que daba signos de agotamiento y cansancio, de manera que el periodismo ciudadano se sumaba como un elemento más a las posibilidades de una nueva ciberdemocracia.

En efecto, podemos agrupar en tres los aspectos en los que aparentemente incidía el llamado periodismo ciudadano en una supuesta profundización democrática.

En primer lugar y en términos generales parecía que la propia red emergía como una herramienta tecnológica dirigida a democratizar la sociedad en todas sus dimensiones, convertida ya en un nuevo medio. El uso de internet se fue generalizando y abarcando cada vez más aspectos en lo que Rifkin había calificado ya en el siglo pasado la era del acceso (Rifkin, 2000), y en el que la propiedad, fuente de las desigualdades, parecía desplazarse por el acceso a la información en red, que se amplió y se extendió con la creciente emergencia de las redes sociales, hasta el punto de que éstas pasaron a formar parte de la labor periodística habitual.

Por otra parte, y en relación con el periodismo y su función histórica de informar, esa capacidad de acceso casi universal introducía una importante novedad: la posibilidad de informar de aquellos temas que quedaban fuera de la agenda de los grandes medios y que eran ignorados por estos. Los años 80 se

consideran el inicio del periodismo en Internet, una vez que esta tecnología alcanza un nivel de desarrollo que permite su entrada masiva en la mayoría de los hogares. Cuando *The Chicago Tribune* lanzó en 1992 una versión integral de periódico en línea a través de America On Linesey generalizó el uso de las tecnologías digitales en el ejercicio del periodismo (Meso, 2015).

Por último, esa novedad tecnológica permitía el intercambio de información directa entre los ciudadanos, evitando la intermediación de unos medios cada vez más concentrados y vinculados a los poderes, sean partidos o intereses de grandes corporaciones, lo que a su vez facilitaba la conexión entre la ciudadanía y las posibilidades de emprender acciones colectivas dirigidas a facilitar un cambio. Ejemplos como la Primavera árabe, el conflicto birmano o el movimiento estudiantil chileno fueron consideradas manifestaciones en este sentido. En esa dirección, una de las primeras definiciones de periodismo ciudadano enfatizaba esos aspectos: "El periodismo ciudadano es el acto ciudadano que desempeñan un papel activo en el proceso de recoger, transmitir, analizar y diseminar información. La intención de esta participación es probar la independencia, precisión y credibilidad de la información que utiliza una sociedad democrática" (Bowman & Willis, 2003).

Pero en poco más de una década se ha profundizado la llamada revolución digital en todos los sentidos y eso nos permite observar hoy con cierta distancia y detectar ya la dirección de su deriva. Y sobre todo nos permite ver como un nuevo protagonista en el entorno de la comunicación le arrebató el liderazgo: las *Fake News*. Esta nueva realidad reconfigura el entorno del periodismo y no favorece al ya denostado periodismo ciudadano.

## 2. De las *fake news* y la postverdad

Las *fake news* han ido desplazando la noción misma de periodismo ciudadano y a la vez ocupando su espacio como expresiones negativas de la revolución digital, que inciden en dos de los aspectos que ya señalamos como debilidades: los riesgos del control y la manipulación, por un lado, y la falta de veracidad y ausencia de garantías vinculadas al carácter no profesional de esa práctica, lo que de nuevo se concreta en una falta de credibilidad en las informaciones.

Los riesgos que hoy reconocemos asociados a las llamadas *fake news*, que constituyen el paradigma de una deriva inevitable de los peligros vinculados a una condición tan esencial como la veracidad, ya se detectaban en el concepto mismo de periodismo ciudadano. En efecto, a medida que se fue extendiendo el uso del periodismo ciudadano y se fueron diversificando sus métodos fueron surgiendo también nuevos problemas y nuevas implicaciones legales. Hay que tener en cuenta que la caracterización de ciudadano que se daba a ese fenómeno iba más allá de su incidencia en una práctica profesional como la

del periodismo y afectaba a una dimensión profunda de nuestra profesión como lo es su estrecha y largamente estudiada vinculación con los fundamentos de las sociedades democráticas y derechos básicos sobre los que se constituyen las democracias, como la libertad de expresión y comunicación y que afectaban a lo que se venía considerando históricamente como el llamado cuarto poder.

Howard Rheingold argumentaba la relación entre la democracia, el periodismo y las necesidades y derechos del ciudadano en estos términos: “El periodismo debe expresar lo que significa ser un ciudadano. La democracia no solo es elegir a quienes ejercen el poder. La democracia requiere asimismo que los ciudadanos estén bien informados sobre las actividades del Estado, que sean suficientemente libres para expresar y debatir sus opiniones y que hayan sido educados a fin de decidir por sí mismos. En lo que a esto se refiere, el periodismo es esencial en relación al concepto de «ciudadano», que yo defino como una persona libre, que no es propiedad de un monarca, sino parte de un público que influye sobre la política” (Rheingold, 2011).

Pero es precisamente aquí donde hay que situar la emergencia de las llamadas *fake news*. Decir que son un producto Trump, de su ideología y filosofía del Estado, es una obviedad relativa, pues su uso por parte de Trump no es más que la punta de un iceberg de lo que abarca la política en un mundo globalizado y sustentado por las TIC con unas ciudadanías tendencialmente abducidas por el auge de los populismos. Se trata de una noción, por tanto, estrechamente vinculada al fenómeno de la desinformación, que según Del Fresno “tiene una mayor complejidad, en sí misma y para su identificación, que las *fake news* ya que para ser eficaz en su objetivo no necesita ser completamente falso. La desinformación consiste en la elección intencional de datos parciales, incompletos, alterados, etc. o alterar la percepción de forma intencional de grandes grupos de personas o sociedades e influir en su comportamiento (político, económico, ideológico...). La negatividad de la desinformación se basa en la corrupción del proceso fiable de recogida y presentación de los hechos” (Del-Fresno-García, 2019).

Para diferenciar más ambos procesos nos acercamos a Bennet y Livingston que definen el concepto de desinformación como aquellas falsedades intencionadas que son difundidas como simulacros de noticias o documentos simulados para lograr unos objetivos políticos, mientras que el término *fake news*, nos dicen, se ha convertido en una referencia popular de los medios de comunicación para enmarcar el problema como incidentes aislados de falsedad y confusión (2018). La confusión de los términos deriva de que dichas noticias falsas en muchos casos son utilizadas dentro de complejas estructuras de desinformación, así como en el hecho de que dispone de “un extenso abanico de proposiciones híbridas, entre lo verdadero y lo falso, para generar la duda, el temor o la controversia con el objetivo de sesgar la

percepción y el comportamiento de diferentes grupos sociales” (Del-Fresno-García, 2019).

Se produce entonces la reconfiguración de viejos términos, históricamente siempre presentes en algún grado en los procesos de comunicación, como manipulación y desinformación, para confluír en el neologismo postverdad (*post-truht*). El término postverdad “ha tenido no pocas críticas desde la comunidad académica, pues para muchos no se diferencia en su constructo simbólico de otros como “manipulación” o “desinformación”, teniendo todos estos como medio el engaño y la distorsión deliberada de la realidad para crear, como fin último, matrices de opinión y moldear e influir en las actitudes sociales, apelando a las emociones usualmente bajo construcciones falaces o silogismos inconexos” (Romero & Rodríguez, 2019). Sin embargo, una adecuada contextualización del prefijo post nos retrotrae a la configuración del concepto postmodernidad, justamente en las mismas fechas en las que se empezaba a consolidar la sociedad de la información, si bien no todavía el proceso digitalizador en el que hoy nos situamos. Y conviene recordar a este respecto que el debate en torno a la postmodernidad era ya un debate en torno al valor de la verdad, si bien desde un punto de vista epistemológico y vinculado a los enunciados científicos que ponía en crítica las garantías propias del método científico dando por válido cualquier método y aproximación (Sokal & Bricmont, 2000). Pero lo que allí estaba en juego en el ámbito epistemológico, una especie de todo vale, se ha trasladado a los demás ámbitos y particularmente al de la información, que tradicionalmente era conservada y garantizada en cuanto a su veracidad por las prácticas y los métodos propios de la profesión periodística, y se ha encontrado a su vez en un nuevo contexto geopolítico con la vieja práctica de la desinformación a partir del nuevo entorno tecnológico digital que sustenta los medios sociales. Por otra parte, y desde el punto de vista periodístico hay que tener en cuenta que, como afirma Pilar Carrera: “La diferencia es que la noción de posmodernidad, especialmente tal como Lyotard la articuló, podía servir como muro de contención de este tipo de discursos, mientras que la de posverdad los sustenta y apoya. De ahí que deba negarse toda continuidad o filiación entre ambas nociones, entre el potencial teóricamente progresista de la noción de posmodernidad y la vis claramente reaccionaria desde el punto de vista teórico de la noción de posverdad” (2018). Desde esta aproximación la misma autora define la postverdad “como estratagema retórica con una fuerte carga ideológica y al servicio de formas de pensamiento claramente conservadoras, tanto en lo teórico como en lo social, lo político y lo cultural” (Carrera, 2018).

En este aspecto la emergencia de las redes sociales, a partir de la implantación masiva de Facebook, constituyó un verdadero punto de inflexión para el periodismo ciudadano al sustituir los viejos blogs en los que se habían formado las primeras expresiones de ese periodismo alternativo que suponen “un salto

cualitativo. La nueva modalidad de publicación posibilitó una comunicación pública gratuita, sencilla y de gran alcance, que millones de usuarios en todo el mundo abrazaron con entusiasmo. De repente, surgió una división inédita: por un lado, el periodismo profesional; por otro, los contenidos publicados por los ciudadanos” (Salaverría, 2019).

Las redes sociales como estructura social en su sentido amplio han existido desde siempre y en ellas se ha basado la supervivencia de la especie primero y la calidad de vida y construcciones humanas complejas después. Sin embargo, al referirnos a ellas hoy tendemos a identificarlas sin más con las redes de comunicación digitales que protagonizan nuestra vida social, lúdica, afectiva y en nuestro detrimento, la informativa, como Instagram, Twitter o Facebook. Estas redes sociales, epicentro de los medios sociales, surgen a mediados de los años 90 con *Six Degrees* de Andrew Weinreich, y cobran un extraordinario desarrollo en la primera década del siglo XXI como herramientas de comunicación personal, aunque inicialmente privadas y ajenas a la vida política o al sistema de información social.

Sin embargo, lo que inicialmente aparecía como una herramienta inocua de comunicación fue adquiriendo una dimensión impensable incluso para sus propios fundadores, ocupando en poco tiempo el espacio de los medios y convirtiéndose además en herramienta política con un extraordinario poder de convocatoria, como se manifiesta en 2008 al ser utilizada como medio de propaganda política en las elecciones presidenciales de Barak Obama (Camarena, 2018). A través de Facebook no solo se establecía comunicación personal entre un círculo próximo llamado de amigos, tal como se configura el modelo de relación en Facebook, sino que desde la potencia del dispositivo se accedía a una información de todo tipo que tradicionalmente estaba depositada en los medios. En ese sentido esa red o cualquier otro medio social cumplían con los rasgos esenciales que se venían predicando del periodismo ciudadano: acercaban noticias e información que era ajena a las agendas y más próxima a la ciudadanía, permitían a cualquiera participar en los debates, y posibilitaban un acceso inmediato y directo y además mediante el sistema de notificaciones de los teléfonos. Ello explica que las redes empezaran a ocupar el espacio y la función de los viejos medios en una extraordinaria confusión de la vida del espacio público y los espacios privados, ámbitos en los que rigen principios distintos y que ahora aparecen mezclados y tendencialmente indistintos. El usuario de las redes accede desde ellas a cualquier noticia y lo hace además favorecido por el bien conocido y estudiado efecto burbuja, a partir del cual el criterio de veracidad cedía paso a los propios intereses y con él la neutralidad característica (Pariiser, 2017).

Inmediatamente los medios de información trataron de evitar la creciente huida de los usuarios y consumidores de la información hacia las redes (Campos-Freire et al, 2016), una fuga que afectaba

tanto a la comunicación misma como a la publicidad que la acompañaba como medio de financiación, lo que contribuía a potenciar justamente el efecto que se quería combatir. De hecho, en la segunda década del siglo, Facebook puede considerarse, como hizo el diario *The Guardian*, como una plataforma o un medio comunicación sin más (2016). Significativo es que Juan Luis Cebrián, por entonces aún presidente del Grupo PRISA, uno de los principales grupos de comunicación de habla hispana, pudiera afirmar ya en 2016 en la Feria del Libro de Guadalajara que Facebook era ya el principal medio de comunicación del mundo pese a que “no genera ni un solo contenido propio” (Cebrián, 2016).

El resultado que los estudios avalan es que un porcentaje considerable de la población utiliza Facebook, el tercer sitio web más visto en España en 2020 después de Google.com y Youtube.com<sup>2</sup>, como principal medio informativo para un amplio sector de la población. La edición de 2020 del *Digital News Report*<sup>3</sup>, una publicación de investigación elaborada por el Reuters Institute for the Study of Journalism en la Universidad de Oxford, confirma que la mayoría de la población se informa a través de redes sociales y una de las consecuencias informativas más compleja es que las noticias ya no son tanto el objetivo principal sino un elemento más y en absoluto prioritario.

### 3. Comunicación y populismo

El resultado de todo ello es una creciente confusión, para la mayoría de los usuarios, entre los medios de información y los sociales que, si bien surgen y permanecen formalmente distintos, no son percibidos como distintos por la mayoría de los más de 2.449 millones de usuarios activos en Facebook el mes de enero de 2020<sup>4</sup>. Y estos medios sociales, expresión que resulta de la contracción de los términos que recoge lo esencial de ambos y que a su vez disuelve la frontera, significan en este sentido un salto cualitativo que contribuye a dejar obsoleto el concepto mismo de periodismo ciudadano.

Es en ese contexto en el que hay que situar la noción de postverdad. Como dice Rodríguez-Borges “la vía preferente de propagación de las posverdades son, obviamente, las redes sociales” (2020). La idea misma de la verdad en el ámbito de la información y del periodismo tal como se ha articulado tradicionalmente, se ha vinculado siempre a un trabajo más o menos objetivo, a partir de determinadas fuentes y sujeta a criterios deontológicos regulados y asociados a una profesión. Esos criterios podían ser cuestionados ya en las primeras manifestaciones del llamado periodismo ciudadano (Salvat & Paniagua, 2007), pero en cierta medida la propia noción seguía apegada a esa idea nuclear, fundamentalmente porque en la mayo-

<sup>2</sup> We are social y Hootsuite, Digital 2020 Global Overview

<sup>3</sup> <http://www.digitalnewsreport.org/>

<sup>4</sup> We are social y Hootsuite, Digital 2020 Global Overview.

ría de los casos los actores de ese tipo de periodismo tenían aún presente ese modelo y simplemente trataban de profundizar en los aspectos democratizadores y corregir los excesos de la concentración de medios mediante las nuevas herramientas digitales.

Pero las redes y su implantación masiva introdujeron un nuevo elemento. Como decíamos, las redes sociales antes que ámbitos en los que deben regir los principios en torno al espacio público diseñados desde la Ilustración, son espacios en los que la dimensión afectiva resulta primordial pues está en la raíz misma de su diseño, hasta el punto de que se les ha llamado máquinas afectivas (Serrano, 2016). Esa dimensión afectiva combinada con el llamado efecto burbuja permite comprender como la noción de verdad pasa a un segundo plano para subordinarse a la emotividad y a las satisfacciones del usuario que busca identificarse y sentirse confortado. El principio que rige no es ya la función pública propia del cuarto poder sino la función privada, de la propia satisfacción, expresada mejor que nada en el afán por la acumulación de *likes*, pero lo hace mediante una herramienta que ocupa el lugar del espacio público tradicional ocupado por los medios. Y de ahí deriva uno de los rasgos en torno al que suele haber unanimidad cuando hablamos de populismo: su dimensión emocional (Villacañas, 2015), lo que en el ámbito del periodismo significa priorizar lo emocional sacrificando la verdad.

Pero para completar la noción de postverdad en los términos en que se ha ido configurando hasta nuestro presente no bastaría con esa confusión entre el espacio público y la dimensión privada, y es necesario añadir un segundo factor: el factor el geopolítico. A partir de ese segundo elemento, la noción de postverdad termina de perfilarse, una vez que el caos informativo se convierte en una herramienta al servicio de intereses para incidir en la lucha política. En este sentido *el caso Trump* es paradigmático, estrechamente vinculado a Facebook, en las elecciones que le llevaron a la presidencia y a Twitter como herramienta de comunicación (Ball, 2017). Ya en 1989 se estudió cómo los sistemas de desinformación de las grandes potencias son cada vez más sofisticados (Frederik et al., 1989). Pero los efectos de estas formas de comunicación aplicadas a la política ya fueron reprobados hace siglos, como explica Byung Chul Han, analizando la situación actual: “los medios sociales han influido muy negativamente en la comunicación. La comunicación digital es a menudo muy emocional. Twitter ha resultado ser un medio emocional. Permite descargar inmediatamente las emociones. Trump no gobierna: tuitea. Es el primer presidente tuitero de la historia. Utiliza este medio para presentarse como directo, cercano al pueblo y auténtico. Pero la política es mediación y razón. Por eso Kant proscribió los impulsos emocionales de la esfera moral” (Han, 2019).

Esta letal combinación permite entender cómo esa puerta abierta por el periodismo ciudadano, que iba acompañado de una promesa democratizadora, ha sido aprovechada para poner en riesgo las demo-

cracias mediante una nueva herramienta que hereda la vieja noción de propaganda y la tendencia manipuladora, que es lo que llamamos postverdad. Este es el criterio de Jason Stanley en *How propaganda works* (Stanley, 2016) y en el mismo sentido en *Post-Truth: The New War on Truth and How to Fight Back* (D’Ancona, 2017). Un clima general donde no importan ya los hechos ni la verdad misma, y donde la gran potencia tecnológica de los nuevos medios permite atribuir la condición de noticia a cualquier creación artificial al servicio de los intereses de los poderosos. Alan Rusbridger, exdirector de *The Guardian*, reflexiona desde el College de Oxford: “En la sociedad vemos lo que supone vivir en un mundo de caos informativo, nos rodea, y está derivando en una especie de política populista que afecta a gente con poca capacidad de atención o incapaz de discernir una fuente buena de una mala” (Rusbridger, 2019). En un momento donde la emoción se impone a la razón en el mundo, la política recurre a estas sin pudor, con Donald Trump como máximo exponente, quien ha orquestado su estrategia discursiva en torno a las emociones: “Ya no hay eso conocido como *hechos*. *Mis hechos* son mejores que *tus hechos*. No te creas *sus hechos*... Es muy bueno cuando se trata de jugar con las emociones de la gente. Es un genio en eso. Y lo mismo está pasando en Europa, en el Reino Unido. Tenemos que plantearnos si queremos un mundo de hechos para contrarrestar el mundo basado en las emociones, que es un mundo peligroso. Y si deseamos un mundo de hechos, necesitaremos periodistas” (Rusbridger, 2019). Así resume este referente del periodismo que investigó casos como Wikileaks, en los que Internet fue determinante para el desarrollo de los hechos y también en la proyección global de su propio periódico.

Si la preocupación mundial sobre la desinformación sigue siendo elevada, lo es más la tendencia que indica que la desconfianza va en aumento y por tanto es cada vez mayor. En la encuesta de enero del *Digital News Report*<sup>5</sup> se recoge que menos de cuatro de cada diez (38%) confían en la mayoría de las noticias, lo que supone una caída de cuatro puntos porcentuales con respecto 2019.

Y esto solo es el principio. La tecnología sigue desarrollando nuevas formas de automatizar y disfrazar el engaño como extensiones del periodismo ciudadano que se viralizan en los medios sociales, como los bots o las *deepfakes*, creados mediante la inteligencia artificial. La presencia de los bots en las redes sociales “son las principales herramientas utilizadas en la difusión de la propaganda computacional y sirven para automatizar el compromiso político con el fin de manipular la opinión pública” (Rodríguez-Ferrándiz, 2019). El escándalo de marzo de 2018, cuando se conoce el uso que se hizo de los datos de usuario de Facebook por parte de la consultora Cambridge Analytica, evidencia la manipulación de la opinión pública mediante bots. Es entonces cuando la ciuda-

<sup>5</sup> <http://www.digitalnewsreport.org/>

danía conoce que la inteligencia artificial desarrolla algoritmos que permiten conocer la información que se debe ofrecer en los medios sociales para influir en la intención de voto de las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2016.

Otro engaño como las *deepfakes*, palabra que procede de la contracción del término *deep learning* (aprendizaje profundo) y *fake* (falsificación), permite la manipulación de los rostros y aterra porque es solo el principio de una técnica contra la que no se puede luchar y que incide en una parte delicada de la naturaleza humana: la confianza en nuestros propios ojos.

Hao Li, experto en encontrar formas de detectar estas falsificaciones, explica en una entrevista del MIT, que **detectar los deepfakes es más difícil que crearlos** y que no hay una razón técnica por la cual deban ser detectables ya que “los vídeos son solo píxeles con un cierto valor de color”. Considera que lo importante ahora es que las personas **sean conscientes de las consecuencias que los vídeos manipulados** (los *deepfakes*) con inteligencia artificial podrían tener para toda la sociedad (Hao Li, 2019).

“Ante las elecciones presidenciales que EE. UU. vivirá el año que viene, los legisladores están especialmente preocupados sobre cómo se podrían utilizar los *deepfakes* para difundir noticias falsas y bulos. A principios de este mes, el Comité de Inteligencia de la Cámara preguntó a **Facebook, Google y Twitter cómo planeaban afrontar la amenaza de los deepfakes**. Cada compañía afirmó que estaba trabajando en ese problema, pero ninguna ofreció una solución” (Knight, 2019). Hao Li concluye entonces que “estamos presenciando una carrera armamentista entre las manipulaciones digitales y la capacidad de detectarlas, con los avances de los algoritmos basados en IA que catalizan a ambos lados” (Hao Li, 2019). La situación es que “por el momento, el texto es el elemento principal en la verificación, ya que el uso de otro tipo de elementos está todavía en fase de experimentación para la mayoría de los verificadores” (Vázquez-Herrero et al, 2019).

#### 4. Responsabilidad en las noticias falsas

Frente a la sensación de inseguridad informativa asociada al nuevo panorama que hemos descrito, los medios de comunicación reaccionan para garantizar y recuperar de nuevo su confianza y credibilidad. Y es en este contexto, precisamente a partir de las consecuencias negativas ocasionadas por las noticias falsas, y frente a lo que Lomas (2018) describe como una crisis existencial de los medios sociales, donde el periodismo encuentra de nuevo una vía para su reconocimiento en el ejercicio de la profesión periodística frente a unos medios sociales que, como vehículos de transmisión de las noticias falsas, hacen caer en el descrédito el espacio que era propio del periodismo ciudadano. Frente a ellas la profesión periodística reaccionó con la creación de la figura del *fact-checker* como el especialista que verifica los datos para su

posterior publicación, si bien todas aquellas informaciones al margen de las cabeceras de dichos medios no quedan a salvo de inexactitudes, interpretaciones y manipulaciones intencionadas, como ocurre con las aportaciones que derivan del periodismo ciudadano que, ocultas en el anonimato y cuentas automatizadas, muchas veces desautorizan gran parte de las mismas. Pero lo cierto es que con “la incorporación de las tecnologías actuales a los procesos de verificación de la información ha supuesto un paso adelante en la mejora de la calidad de la información y del debate público. Las estrategias de fact-checking, con sus fortalezas y debilidades evidenciadas en las iniciativas analizadas, han mostrado su utilidad en el campo periodístico” (Vázquez-Herrero et al, 2019).

Para encontrar soluciones a esta situación “hay que tener en cuenta que el poder político ha estado en el punto de mira de los medios de comunicación y considerar también que las dos principales redes sociales, consideradas a veces como el quinto poder, a pesar de ser globales, residen en un Estado donde su presidente continúa señalando medios de comunicación cuya línea editorial no le gusta. Y eso, desgraciadamente puede tener consecuencias a nivel global” (López-Borrull et al, 2018). Inmersos entonces en el amplio campo de la desinformación, que pretende buscar interrupciones más sistemáticas de los flujos de información autorizados mediante engaños que pueden parecer muy creíbles para aquellos que los consumen, resolver estos problemas requiere algo más que la comprobación de hechos y establecer el registro directamente, pues va a cuestiones más profundas en la reparación de las instituciones políticas y los valores democráticos (Bennett & Livingston, 2018).

Como señala Rodríguez Ferrándiz “la cuestión es precisar qué parte de la política de la posverdad es una estrategia humanísima, y por lo tanto intemporal y en cierto modo fatal, y qué parte está auxiliada por una tecnología del procesamiento y la gestión de datos sobrehumanamente refinada, y cómo podemos intervenir sobre esta última de una manera no sólo tecnológica, sino cívica, jurídica, pedagógica y económica” (Rodríguez-Ferrándiz, 2019). Cuando se detecta este problema en los medios sociales, se entiende la necesidad de crear “organismos e instituciones internacionales encargadas de crear recomendaciones. Destaca en este sentido como una de las primeras iniciativas el *First Draft News*<sup>6</sup>, organización sin ánimo de lucro cuyo objetivo es concienciar y abordar los desafíos relativos a la confianza y la verdad en la era digital” en que organizaciones de periodismo, Derechos Humanos y tecnología tienen como objetivo erigirse como una guía práctica basada en los principios éticos sobre cómo encontrar, verificar y publicar contenido en las redes sociales (López-de-Solís y Martín-López, 2018). Pero hay que observar que son recomendaciones, y no solo para los profesionales de la información, si no para

<sup>6</sup> <https://firstdraftnews.org/>

los ciudadanos a los que se exige un esfuerzo en un entorno y medio eminentemente lúdico y emocional como son los medios sociales para realizar este tipo de acciones de manera sistemática. Y esto supone la renuncia implícita de la ciudadanía a la confianza en la veracidad de las informaciones.

Por su parte, las grandes redes sociales que han protagonizado los mayores desastres informativos se ven obligados a tomar medidas de cara a la opinión pública en los últimos dos años para recuperar su credibilidad limitando las noticias falsas en sus plataformas. Así, la red más cuestionada por las noticias falsas, Facebook, en 2019 incorpora un sistema basado en inteligencia artificial para eliminarlas mientras que Instagram permite la denuncia de información falsa para ser verificada posteriormente por el IFCN (International Fact-Checking Network). Se trata de una organización internacional de fact-checkers con reconocimiento para acreditar a las plataformas de verificación según su código de principios.

En España hay tres plataformas de verificación acreditadas por este organismo. Maldita.es, creada en 2014, tiene un web intuitiva y muy efectiva que ofrece distintas herramientas y técnicas de uso para detectar noticias falsas en función de dónde se publica la información o el formato del contenido. En 2018 se crea Newtral.es, en el que la verificación del discurso público, basada en datos, ha sido una de las señas de identidad de este formato y fue el primer equipo de periodistas signatario de la IFCN en España. Además, forma parte del programa de verificación de datos externo de Facebook en España desde 2019. En ese año se suma EFE Verifica, acreditada en 2020 por la IFCN, que analiza tanto el discurso político como los contenidos que se viralizan en las redes sociales para comprobar si se ajustan a los hechos o datos disponibles, que en lugar de herramientas solicitan el envío de propuestas de verificación a los ciudadanos.

En un artículo publicado sobre verificación de bulos acerca de la Covid-19 en España se recurre a las tres plataformas españolas acreditadas por la IFCN para analizar los medios en que fueron publicados, entendiendo bulo como “todos aquellos contenidos falsos que alcanzan difusión pública, fabricados intencionadamente por múltiples motivos” (Salaverría et al, 2020). Es muy significativo para nuestro trabajo constatar que la mayoría de los bulos de este estudio se publican en las redes sociales alcanzando el 89,1% y un 6,9% a través de los SMS o el correo electrónico. A una gran distancia encontramos los medios periodísticos con tan solo el 3,9% de las publicaciones de los bulos publicados, lo que nos permite comprender por qué se desplaza la confianza hacia los medios periodísticos.

Hay que dejar constancia de que, a pesar de que las noticias falsas han abierto la brecha que describimos entre ambos medios, no todos los autores consideran que este proceso diferenciará de ahora en adelante el periodismo del periodismo ciudadano y que ambos trabajarán juntos sin que vaya en detrimento

de este: “Esta vía ha abierto nuevos desafíos para la verificación sin cambiar el rumbo de la participación. Los esfuerzos por encontrar caminos se basan, a juzgar por las experiencias de los últimos años en los principales cibermedios, en la combinación de la participación y los valores del periodismo (Hujanen, 2016), la articulación efectiva de la carga emocional de la información para intervenir en el nuevo escenario (Beckett y Deuze, 2016) y en la empatía entre periodista y usuario (Glück, 2016)” (Vázquez-Herrero et al, 2019).

Pero si, como hemos visto, los procesos de verificación principalmente se llevan a cabo por profesionales de la información se aleja de nuevo del común de los ciudadanos a pesar de todas las recomendaciones que encontramos al respecto. Por lo demás existe una cierta tendencia a desplazar la responsabilidad hacia el ciudadano, a considerarle culpable de no tener criterio y, por tanto, de no distinguir entre lo verdadero y lo falso, lo real y lo virtual, lo objetivo y lo subjetivo y, por tanto, combatir las noticias falsas es incrementar la capacitación de los ciudadanos. Pero esto no deja de ser otra expresión de populismo y paternalismo, pues dice defender los intereses y aspiraciones del ciudadano, pero descarga de toda responsabilidad a la profesión periodística y a los medios sociales y, por ende, a la propaganda e intereses de todos los actores que utilizan los medios para su beneficio. Una forma de paternalismo que culpabiliza al ciudadano de no ser capaz de distinguir las informaciones falsas de las veraces, pero con pretensiones de protegerle desde su estrado, ciudadanía a la que se consideran incapaz y a la que se busca atraer emocionalmente a partir de soluciones simples ante unos problemas tan reales y complejos. En esa dirección recibimos recomendaciones, decálogos, técnicas, estrategias desde todos los ámbitos e instituciones para protegernos de las noticias falsas y que la ciudadanía asuma su responsabilidad en los contenidos en los que cree y confía. “Te necesitamos para combatir los bulos y la mentira: sólo juntos podemos pararla. En Maldita.es queremos darte herramientas para protegerte contra la desinformación, pero sólo con tu apoyo será posible” (Maldita.es).

A este respecto es bien significativo como se multiplican los estudios sobre la relación entre el nivel de estudios y la protección contra la desinformación (Van-Prooijen, 2017) para sustentar esta actitud, y como a la vez proliferan las recomendaciones, tanto de los medios de comunicación como de otros sectores, que insisten en que “uno de los objetivos de la alfabetización informacional es precisamente crear usuarios críticos en el uso de la información y, por supuesto, que sean capaces de distinguir fuentes de información fiables de las que no lo son” (López-Borrull et al, 2018).

Pero esa propuesta generalizada de que el ciudadano asuma esas funciones y que hace recaer la responsabilidad sobre la ciudadanía, se ha mostrado sin embargo poco eficaz frente a la desinformación. Recordemos que al contrario que las noticias falsas,

la desinformación persigue interrupciones más sistemáticas de los flujos de información autorizados debido a engaños que pueden parecer muy creíbles para aquellos que los consumen. Resolver estos problemas requiere algo más que la comprobación de hechos y establecer el registro directamente y va a cuestiones más profundas de la reparación de las instituciones políticas y los valores democráticos (Bennett & Livingston, 2018).

Los ciudadanos, desbordados por un fenómeno de la magnitud de la desinformación, por encima de todo exigen veracidad en las informaciones y a cambio están dispuestos a la entrega de su confianza, máximo exponente de la credibilidad, que a su vez les exime del esfuerzo que supone la sospecha constante y la inseguridad de las certezas. Y observamos la necesidad de encontrar ese lugar de confianza en la información. A este respecto, como señalan Rodrigo-Alsina y Cerqueira: “Las redes sociales han irrumpido con gran fuerza en el mundo de la comunicación, pero su responsabilidad no es equiparable con la del periodismo. Frente a una ética personal del comunicador no profesional está el código deontológico de una profesión” (Rodrigo-Alsina & Cerqueira, 2019).

Esta situación de los ciudadanos ha tenido dos consecuencias: la primera que después de mucho tiempo aumenta la consulta de información en medios informativos de referencia que aportan estas garantías en la calidad del contenido y en los que se deposita de nuevo la confianza.

La segunda y muy relevante, que también estamos dispuestos a pagar, por fin, para disfrutar de esa confianza en el acceso a contenidos veraces, algo a lo que nos hemos resistido durante décadas con los medios digitales.

En España se evidencia desde 2014 una profunda transformación en el modelo de negocio de los medios de información al introducir la suscripción de pago a las cabeceras digitales que se ha consolidado en 2020. Desde la empresa se busca la no dependencia de la publicidad para su financiación y se opta por el cobro a los lectores mediante la suscripción, algo a lo que cada vez están más dispuestos. Según un informe del *Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy*<sup>7</sup>, centro de investigación de la Universidad de Harvard, en los últimos cinco años se observa un renacimiento de la suscripción digital en la industria editorial de noticias. Los editores reconocen cada vez más una demanda del mercado de contenido de alta calidad, significativo y confiable, y a su vez buscan cultivar cabeceras de referencia y de alto valor que involucren a los lectores.

En un artículo sobre las modalidades de suscripciones y muros de pago, en 2020 más de 30 medios nacionales o regionales que han incorporado los diferentes contenidos de pago de los casi 500 medios contabilizados según Ymedia<sup>8</sup>, entre los que se encuentran los grandes grupos de prensa regional y to-

das las cabeceras de referencia (Otto, 2020). El desarrollo de muros de pago en los periódicos digitales más relevantes es un hecho y cada vez son más estrictos, pues reducen el número de noticias gratuitas de manera progresiva, y lo más significativo es que las informaciones que se ofrecen bajo suscripción cada vez son más relevantes.

Encontramos más evidencias en el informe de 2020 del *Digital News Report*<sup>9</sup> que informa de aumentos significativos en el pago de noticias en línea en varios países, incluidos los Estados Unidos 20% (+4) y Noruega 42% (+8) y con otros aumentos menores en diferentes países, a partir de los datos obtenidos a través de encuestas en línea.

El ciudadano entrega su dinero para la suscripción a los medios de información digitales con contenidos de calidad. De hecho, en las cabeceras digitales se pueden permitir la estrategia de los muros e incorporar poco a poco en los medios de comunicación una mayor cantidad de contenidos de pago, por lo cual, tal vez, el mejor regalo de las noticias falsas es que vamos a encontrar por fin ese anhelado modelo de negocio para los medios de información que se ha resistido desde la digitalización de los mismos.

## 5. Conclusiones

Hemos regresado de poner nuestra esperanza democratizadora en la extensión del periodismo al conjunto de la ciudadanía a buscar de nuevo en la profesionalización del periodismo la garantía que proteja nuestras democracias y a buscar nuevos criterios en torno a la idea de verdad y de veracidad. La preocupación no es ya extender las democracias, sino salvarlas de la propaganda y la manipulación que en su expresión tecnológica digital se llaman ahora *fake news* como una forma global de demagogia que adopta de modo un tanto impreciso el nombre de populismo.

Pero en el fondo lo que está en juego es precisamente salvar los principios sobre los que se asentaron las democracias modernas y el papel del periodismo en su defensa. Y en esa dirección la centralidad la ocupa ahora el modo de detectar la mentira o de recuperar lo que tradicionalmente se llamaba veracidad y no el periodismo ciudadano.

Lo que queda en este nuevo contexto del periodismo ciudadano y la medida en que puede contribuir a la profundización democrática está por ver. Es cierto que “los periodistas ciudadanos siguen siendo imprescindibles para conocer qué es lo que sucede, casi en tiempo real, en lugares y situaciones concretas” (Rheingold, 2011), y que, a pesar de no ser profesionales de la información, no deben subestimarse ya que también aportan excelentes materiales informativos, contenidos fuera de agenda, ejercen la crítica y vierten opiniones e incluso ejercen su cuota de vigilancia sobre los medios, gobiernos y empresas. Pero el periodismo ciudadano se ha resituado desde

<sup>7</sup> <https://shorensteincenter.org/>

<sup>8</sup> <https://www.ymedia.es/>

<sup>9</sup> <http://www.digitalnewsreport.org/>



el análisis de la credibilidad y la progresiva pérdida de confianza provocada por las noticias falsas y esto precisamente es lo que reorienta a los medios de comunicación para encontrar su nuevo lugar, pues como señalan Rodrigo-Alsina y Cerqueira “los modelos de periodismo tradicional no sobrevivirán en un ecosistema tan competitivo si no aportan el valor añadido de la profundidad informativa y la solidez profesional que sus códigos deontológicos postulan” (2019). El resultado es que la confianza va regresan-

do hacia los medios de comunicación que garantizan la veracidad de las informaciones al constatar que se produce un mayor consumo de fuentes de noticias tradicionales. Surge así la posibilidad de que los medios digitales puedan consolidar un modelo de negocio para la precaria profesión periodística, toda vez que el ciudadano paga a los medios de comunicación por la confianza que reencuentran en la era de la posverdad, mientras se apoya en el periodismo ciudadano para extender su alcance.

## 7. Referencias bibliográficas

- Ball, J. (2017). *Post-Truth: How Bullshit Conquered the World*. Biteback Publishing.
- Bennett, L., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33, 122-139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Bowman, S., & Willis, C (2003). We Media. How audiences are shaping the future of news and information, *The Media Center at The American Press Institute*. <https://bit.ly/2OHhBQf>
- Camarena, A. (2018). *Efectividad de la campaña de Barack Obama en redes sociales (2008) y su impacto social a nivel mundial*. [Tesis doctoral, Universidad de Guadalajara]. <http://doi.org/10.13140/RG.2.2.10872.34560>
- Campos-Freire, F., Rúas-Araújo, J., López-García, X., & Martínez-Fernández, V.A. (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. *El profesional de la información*, 25 (3), 449-457. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.15>
- Carrera, P. (2018). Estratagemas de la posverdad, *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1469-1482. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1317>
- Cebrián, J.L. (2016, November 28). Facebook, el principal medio de comunicación que no genera contenido. *El Universal*. <http://bit.ly/3dsIlys>
- D'Ancona, M. (2017). *Post Truth: The New War on Truth and how to Fight Back*. Ebury Press.
- Del-Fresno-García, M. (2019). Desórdenes informativos: sobreexposados e infrainformados en la era de la posverdad. *El profesional de la información*, 28 (3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.02>
- Frederick, H., Lofredo, G., Strugov, N., Soderlund, W., Price, R., Krause, R., Wagenberg, W., & Vega, G. (1989). Desinformación. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 29-30, 10-37.
- Han, B-C. (2019, February 12). El ocio se ha convertido en un insufrible no hacer nada. *Elmundo.es*. <https://bit.ly/2ZsKe62>
- Hao L. & Knight, W. (2013, August 21). El padre de los ‘deepfakes’ lucha contra el monstruo en el que se han convertido. *MIT Technology Review*. <http://bit.ly/2OKjdc0>
- López-Borrull, A., Vives-Gràcia, J., & Badell, J.I. (2018). Fake news, ¿amenaza u oportunidad para los profesionales de la información y la documentación? *El profesional de la información*, 27 (6), 1346-1356. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.17>
- López-de-Solis, I., & Martín-López, C. (2018). Periodismo ciudadano y archivos audiovisuales. Verificación, uso y gestión de imágenes CGU. *Documentación De Las Ciencias De La Información*, 41, 31-45. <https://doi.org/10.5209/DCIN.61419>
- Núñez-Encabo, M. (2013, February 22). El llamado Periodismo ciudadano ni es Periodismo ni es ciudadano. *Periodistas FAPE.es*. <http://bit.ly/3qGwUa4>
- Otto, C. (2020, June 25). Radiografía de la suscripción en España: estos son los medios que ya son de pago. *El Confidencial*. <http://bit.ly/3aF5zPQ>
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja. Como la red decide lo que leemos*. Taurus.
- Rheingold, H. (2011). Periodismo ciudadano ¿por qué las democracias deberían depender de él?, y ¿por qué el periodismo digital no es suficiente? In O. Espiritusanto y P. Gonzalo-Rodríguez, (Eds.), *Periodismo ciudadano: Evolución positiva de la comunicación* (pp. 185). Ariel.
- Rifkin, J. (2000). *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Paidós.
- Rodrigo-Alsina, M., & Cerqueira, L. (2019). Periodismo, ética y posverdad. *Cuadernos.info*, 44, 225-239. <https://doi.org/10.7764/cdi.44.1418>
- Rodríguez-Borges, R.F. (2020). El valor de los valores en el periodismo del siglo XXI: La formación ética del periodista en la era de la posverdad». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 62, 7-17. <https://doi.org/10.5565>
- Rodríguez-Ferrándiz, R. (2019). Posverdad y fake news en comunicación política: breve genealogía. *El profesional de la información*, 28 (3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.14>
- Romero-Rodríguez, L., & Rodríguez-Hidalgo, C. (2019). Desinformación y posverdad en los medios digitales: del astroturfing al click-baiting. In L. M. Romero-Rodríguez y D. Rivera-Rogel (Eds.), *La comunicación en el escenario digital: Actualidad, retos y perspectivas* (pp. 383-407). Pearson Educación de Perú.
- Rusbridger, A. (2019, 12 August). Los políticos que tienen éxito son los que apelan a las emociones. Trump es un fenómeno en ese aspecto. *El país semanal*. <http://bit.ly/37vi9zv>

- Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *El profesional de la información*, 28 (1). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F. León, B., López-Goñi, I., & Erviti, M.C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El profesional de la información*, 29 (3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Salvat, G. y Paniagua-Santamaría, P. (2007). ¿Es esto periodismo, ciudadano? *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 13 (Marzo–mayo), 227–246.
- Salvat, G., & Serrano, V. (2011). Periodismo ciudadano y espacio público en la Sociedad de la Información. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 41, 69-85.
- Serrano, V. (2016). *Fraudebook: Lo que la red social hace con nuestras vidas*. Plaza y Valdés.
- Sokal, A., & Bricmont, J. (1999). *Imposturas Intelectuales*. Editorial Paidós.
- Stanley, J. (2016). *How propaganda works*. Princeton University Press.
- Van Prooijen, J.W. (2017). Why Education Predicts Decreased Belief in Conspiracy Theories. *Applied Cognitive Psychology*, 31, 50-58. <https://doi.org/10.1002/acp.3301>
- Vázquez-Herrero, J., Vizoso, A., & López-García, X. (2019). Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo. *El profesional de la información*, 28 (3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.01>
- Villacañas, J.L. (2015). *Populismo*. Ediciones de la Huerta.
- The Guardian (2016, October, 21). Zuckerberg proves he is Facebook's editor by allowing Trump's hate speech. *The Guardian*. <http://bit.ly/3bqgNXR>

Guiomar Salvat. Profesora Titular Interina de la URJC. Departamento de Comunicación y Sociología de la Facultad de Comunicación. Doctora en Ciencias de la Información y licenciada en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid, Máster en Artes Escénicas por la URJC y estudios de doctorado en Bellas Artes en la Universidad Complutense. Ha investigado en dos proyectos del Ministerio de Educación y Ciencia sobre las Nuevas Tecnologías de la Información y en otro proyecto financiado por la Comunidad de Madrid. También ha colaborado en varios proyectos internacionales. Ha realizado estancias de investigación y docencia en Heerlen (Países Bajos), Múnich (Alemania) y Valdivia (Chile). Autora de libros entre los que destacan “La experiencia digital en presente continuo”, “La revolución digital y la sociedad de la información” y “Tras el ensayo digital” y capítulos de libro como “La última especialización: el redactor gráfico” o “La libertad de información tras la explosión del Big Data”, ambos en libros colectivos, así como de artículos en revistas especializadas de alto impacto como *Latina de Comunicación Social*, *Telos*, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, *Anàlisi*, entre otras. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6402-259X>