

Malinformación. Un estudio sobre el uso periodístico de la información como propaganda y bien de consumo.

Malinformation. A study on the journalistic use of information as propaganda and a consumer good.

<https://doi.org/10.56418/txt.16.2022.004>

María de los Ángeles Alonso González

 <https://orcid.org/0000-0003-2676-0449>

[malonsog@us.es]

Universidad de Sevilla (España)

Recibido: 08-09-2022

Aceptado: 05-12-2022

Esta obra se publica bajo la siguiente licencia Creative Commons:
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)



Resumen

El papel del periodista como garante de la verdad queda en entredicho cuando la malinformación entra en escena. Recientes casos de manipulación informativa, como el denominado ‘Ferrerassgate’, ponen sobre la mesa un problema que comienza a afectar al periodismo español: convertir la información en propaganda y en un bien de consumo mediante la monetización de sus audiencias. El presente artículo tiene por objeto poner el foco de atención en casos recientes en los que periodistas y medios de comunicación atentan, por acción u omisión, contra su papel de garante de la democracia, llegando a la conclusión de que en la era de la posverdad el periodista tiene el deber inexcusable de contar la verdad, sin tapujos, ni mentiras, así como la obligación de denunciar y condenar a aquellos que atentan contra el libre ejercicio de la profesión.

Palabras clave: malinformación, desinformación, periodismo, clickbait, ‘Ferrerassgate’

Abstract

The role of the journalist as a guarantor of truth is called into question when misinformation enters the scene. Recent cases of information manipulation, such as the so-called ‘Ferrerassgate’, bring to the table a problem that is beginning to affect Spanish journalism: turning information into propaganda and a consumer good through the monetization of its audiences. The purpose of this article is to focus on recent cases in which journalists and the media attempt, by action or omission, against their role as guarantors of Democracy, reaching the conclusion that in the post-truth era, journalist have the

inexcusable duty to tell the truth, without concealment or lies, as well as the obligation to denounce and condemn those who attempt against the free exercise of the profession.

Keywords: malinformation, disinformation, journalism, clickbait, 'Ferreragate'

Sumario: 1. Introducción. 1.1. Desinformación. 1.2. Noticias falsas en el periodismo. 2. Objetivos y Metodología. 3. Resultados y discusión. 3.1. La información al servicio de la política. 3.1.1. 'Ferreragate'. 3.1.2. Informe PISA. 3.1.3. El falso posado del presidente Sánchez. 3.2. Periodismo viral y rentabilidad económica. 4. Conclusiones. 5. Referencias.

1. *Introducción*

El derecho a comunicar y recibir información veraz por cualquier medio de difusión está recogido en artículo 20.1.d de la Constitución Española, la cual garantiza el derecho fundamental de informarse para poder construir una sociedad libre, plural y democrática. En la consecución de este objetivo el periodista juega un papel fundamental, ya que se erige en mediador entre lo que sucede y lo que se transmite, de manera que su papel como observador objetivo no sólo se presupone, sino que deber ser exigible. Lo mismo ocurre con la veracidad, un término objeto de controversia, cuya naturaleza jurídica, indica López de Lerma (2018), hay que definir "puesto que lo que realmente se defiende es propiamente una información verídica, comprobada y contrastada según los cánones de la profesión informativa".

Para cumplir con lo expuesto, el periodista tiene la obligación de contrastar la información y así lo recoge la Carta Ética Mundial para Periodistas (FIP, 2019) y el Código Deontológico de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE, 2017). El primer compromiso ético del periodista es el respeto a la verdad y para ello sólo informará sobre hechos de los cuales conozca su origen, no suprimirá informaciones esenciales y no falsificará documentos. Pero ¿qué ocurre cuando es el propio profesional quien, de manera deliberada, transmite información falsa, cuando renuncia a su compromiso firme con los derechos y libertades que cimientan nuestra democracia? ¿Quién se erige entonces en cuarto poder?

En los últimos meses hemos asistido a un fenómeno que pone en riesgo el respeto a la verdad que todo periodista admite e interioriza cuando empieza a formarse y a ejercer este oficio. La verdad, como pilar fundamental en la que se asienta la información, es la primera enseñanza que se ofrece los estudiantes de Comunicación y sobre ella se insiste y enfatiza en las distintas asignaturas que conforman el plan de estudio. Sin embargo, la verdad es alterada en forma de titulares atrayentes que buscan el rendimiento económico del *clickbait* y de exclusivas que disparan los índices de audiencia y popularidad y que hacen tambalear nuestro sistema democrático. El caso más reciente es el denominado 'Ferreragate', en clara alusión a la manipulación informativa llevada a cabo por el periodista Antonio García Ferreras al acusar al líder de Podemos de haber recibido dinero del gobierno venezolano.

Unos audios dados a conocer en julio de 2022 demuestran cómo el periodista de *La Sexta*, a sabiendas de la falsedad de dicha noticia, denunciaba en su programa 'Al Rojo Vivo' que Pablo Iglesias tenía una cuenta en las Granadinas en la que habría recibido 272.000 dólares de Nicolás Maduro. La noticia había sido publicada por *OKDiario* y desmentida por *El Diario*, que investigó el documento aportado como prueba de los pagos y verificó con Euro Pacific Bank que Iglesias nunca había tenido cuenta en la entidad, ni había recibido pago alguno del gobierno venezolano (El Diario, 2016).

Los audios sacan a la luz unas conversaciones en las que el propio Ferreras reconoce que la información "no era buena y estaba contaminada" y pone el acento sobre un problema bastante preocupante y de gran calado en nuestra sociedad: la desinformación y las *Fake News*, una amenaza real que daña al

periodismo, especialmente cuando el ‘faker inicial’ es un periodista. En este caso concreto, nos encontramos frente a una evidente manipulación informativa, es por ello por lo que proponemos una investigación en torno a las noticias producidas por periodistas profesionales con una clara intención ‘malinformar’ y convertir la información en propaganda y en un bien de consumo.

1.1. Malinformación

En un contexto marcado por la crisis económica y publicitaria que aboca a muchos medios a sobrevivir, “los principios deontológicos pasan a un segundo plano” (Mayoral, Parratt y Morata, 2019:403) dando lugar a “soluciones no muy ortodoxas” pero efectivas en la consecución de audiencias. Dentro de esos subterfugios se enmarca el fenómeno de la desinformación que, para Bennett y Livingston (2018), se trataría de la “creación, emisión, difusión y recepción de mensajes, a través de diversos medios, intencionadamente falsos o engañosos, con objetivos políticos y económicos que pretenden generar un efecto en audiencias concretas”.

El término desinformación es muy amplio ya que de forma genérica hace alusión a la información intencionadamente manipulada al servicio de ciertos fines, es por ello que Wardle y Derankhshan (2020) apuntan a la necesidad de reflexionar sobre el lenguaje utilizado para captar la complejidad del fenómeno y, en este sentido, categorizan en tres los desórdenes informativos: *misinformation*, *disinformation* y *malinformation*, en alusión a si la información falsa, errónea o engañosa no tiene intención de perjudicar a terceros, si los contenidos refieren esta información de forma deliberada y si el mensaje posee una clara intención de perjudicar, respectivamente.

Si bien todas ellas atentan contra la protección constitucional menospreciando la verdad, son las denominadas *malinformation* las que en mayor medida socavan la confianza pública en las instituciones, llegando a suponer una amenaza para la democracia misma, ya que este tipo de informaciones se crean con objeto de provocar una respuesta emocional y buscan un claro rédito económico o político.

En esta línea, Nielsen y Graves (2017:3) establecen las perspectivas de la audiencia sobre las noticias falsas en 5 tipos (Ver Imagen 1) que irían desde las de tipo satírico o divertidas que se parecen a las veraces hasta los *hoax* maliciosos. En el centro quedarían tres categorías asociadas a la mala praxis profesional de los periodistas y que entronca con el tema que nos ocupa. Por una parte, el ‘periodismo pobre’, aquel superficial y sensacionalista que busca aumentar los índices de audiencia con noticias y titulares gancho; la propaganda, que ofrece un contenido hiperpartidista y, por último, las noticias publicitarias y que contienen *pop-ups* y *links* a contenidos patrocinado.

Estas tres categorías centrales son las que se encuadran dentro de la malinformación apuntada por Wardle y Derankhshan (2020), un fenómeno que se remonta a la Guerra de Cuba (Gallego, 2018) pero al que acontecimientos recientes, como el Brexit y la campaña electoral de 2016 en Estados Unidos, han puesto en el punto de mira por su capacidad para intervenir en el establecimiento de un nuevo orden político.

Imagen 1. *Perspectivas de la audiencia sobre las noticias falsas.***Figure 1.** Audience perspectives on fake news

Fuente: Nielsen & Graves (2017).

La politización del periodismo no es solo un fenómeno anglosajón, de hecho, en España está avalada por Humanes (2014) y Sampedro y Seoane (2008) quienes plantean una “bipolarización antagónica” de los medios vinculados a la transmisión de una ideología, de forma que estaríamos ante un uso de los formatos periodísticos con fines no informativos, ante una nueva forma de propaganda basada en la saturación informativa. Esto es posible debido a que un pequeño número de grandes empresas moldean cada vez más los medios de consumo (Bell et al., 2017), creando un entorno en el que resulta mucho más fácil publicar cualquier tipo de información, incluida la falsa y fabricada. Ante este panorama, el periodismo, en vez de perfilarse como una fuente de autoridad que canaliza una información de calidad (Valera-Ordaz et al., 2020:30), es un actor implicado en la generación de noticias falsas, convirtiéndose en origen y fin de la propia crisis de confianza que viven los medios y los periodistas.

1.2. Noticias falsas en el periodismo

Para los juristas el término veracidad es muy claro e implica “un comportamiento adecuado del profesional de la información”, lo que conlleva “un deber de diligencia del informador” (López de Lerma, 2018) basado en contrastar las informaciones, pues el derecho a la información exige probar que el periodista y el medio de comunicación actúan de forma responsable. Sin embargo, el registro de historias falsas publicadas es tan largo y antiguo como el propio periodismo, sobre todo, si tenemos en cuenta que ya en las gacetas del siglo XVIII “los bulos y libelos eran una herramienta de poder bien conocida por reyes y validos” (Fernández, 2014:20), una práctica que se acentuó durante los totalitarismos del siglo XX haciendo valer el dicho de que “la primera víctima de la guerra es la verdad”.

El relato periodístico debe cumplir siempre con un rol informativo, “siendo el factor inmediatez un aliado importante para mantener actualizados a los lectores”. Sin embargo, cuando el público pasa a convertirse en audiencia, las noticias se convierten en “meras mercancías sin apenas valor cívico o social”

(Mayoral, Parratt y Morata, 2019:402). Esta idea viene a reforzar lo ya postulado por Kapuściński (2003:109) para quien al valor de la información, en relación a la búsqueda y al transmisión de la verdad, se le suma su aportación como instrumento importante en la lucha por la influencia y el poder, así como un valor económico basado en “suculentos beneficios”, que han provocado que dicha información deje de “estar sujeta a los criterios tradicionales de la verdad y la mentira, para empezar a someterse a otras leyes, del todo distintas, a saber: las del mercado, con su aspiración al monopolio y a unas ganancias cada vez mayores”.

Si atendemos al arco central de la malinformación de Nielsen y Graves (2017:3) encontramos que esta atiende a tres motivos: interés económico, político y de reconocimiento, mezclándose varios de ellos la mayoría de las veces, lo que provocaría que la información se convirtiera en una forma de propaganda y en un bien de consumo.

Al convertir una noticia en viral se aumentan las visitas y, por ende, los seguidores, esta es la técnica del *clickbait* que utilizan numerosos medios digitales para atraer tráfico a sus webs. Íntimamente ligado al motivo económico estaría el del reconocimiento. Para Rodríguez-Hidalgo, Coronel-Salas y Mier-San Martí (2022), ser el primero en publicar una noticia y gozar del privilegio de lograr algo inalcanzable para los demás, es el motivo oculto tras las principales noticias inventadas. Por último, encontraríamos el interés político, presente en la construcción de otras realidades y que es una constante en nuestra sociedad desde los tiempos del Imperio Romano. Según Marqués (2018), una de las primeras noticias falsas se produce cuando el emperador Septimio Severo divulga la información de ser hijo ilegítimo de Marco Aurelio para ocupar su cargo. Severo hizo acuñar monedas en las que se le retrataba con rasgos parecidos a Marco Aurelio cuando, en realidad, no tenía nada que ver con él.

Sin tener que remontarnos tanto, en pleno siglo XXI encontramos notables casos de periodistas que faltando al código deontológico de la profesión han dado por ciertas informaciones falsas e, incluso, han inventado otras. En 2015, el presentador y editor de la cadena televisiva *NBC*, Brian Williams, fue suspendido de su empleo por seis meses tras lo que resultó una noticia falsa sobre un helicóptero que había sido atacado durante la invasión en Irak. Williams mantuvo su mentira durante 12 años, incluso después que un superviviente de dicha ofensiva lo desmintiera.

Tres años después, en 2018, tuvo que dimitir el periodista alemán Claas Relotius. Ganador de 4 premios alemanes de periodismo y uno de la prensa europea, el reportero estrella del diario *Der Spiegel* inventó historias y personajes en al menos 14 de los 69 reportajes publicados desde 2011. Relotius justificó sus falsedades alegando que “lo hacía por miedo al fracaso y que la presión aumentaba con el éxito que tenían sus escritos” (BBC, 2018).

En España, los flujos más intensos de desinformación se produjeron durante el referéndum catalán de independencia del 1 de octubre de 2017 (Stella, Ferrara & De Dominicis, 2018). Para Aparici, Rincón-Manzano y García-Marín (2019: 9), en el contexto del 1-O, “el uso de títulos atractivos, escandalosos o frases de opinión e interpretación de los hechos (que atraen enormemente al lector) fueron elementos comunes en las noticias falsas más propagadas en las redes”. *OKDiario*, *Esdiario*, *Gaceta* y *Caso aislado* fueron los medios que obtuvieron mayor rentabilidad económica a partir del tráfico generado por “la distribución de información polémica, sensacionalista, espectacular y/o falsa”, según los citados autores, para los cuales la posverdad en la crisis catalana “en forma de noticias falsas y bulos basados en una constante apelación a las emociones, creencias o prejuicios de las audiencias como eje transversal, ha sido permanente durante todo el conflicto” (2019: 12).

2. *Objetivos y Metodología*

La presente investigación pretende ahondar en un fenómeno nuevo, la malinformación o el uso periodístico de la información como propaganda y bien de consumo a fin de intentar dar respuesta a qué ocurre si el periodista es plenamente consciente de que la información publicada no es exacta, si se intenta llamar la atención con titulares que no se ajustan a la realidad o si se manipula a la opinión pública en uno u otro sentido mediante informaciones falsas.

Para dar respuesta a estas preguntas hemos optado por una investigación de tipo exploratorio y explicativo sobre tres casos: el ‘Ferreragate’, el PISA y el falso posado del presidente Sánchez. Exploratorio porque se trata de un fenómeno nuevo y escasamente estudiado, sobre todo en España donde sólo tenemos un precedente similar, el ocurrido el 1-O en Cataluña (Dankhe, 1989); y explicativo porque se trata de intentar explicar qué origina estas informaciones (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 1997). En la investigación, desarrollada entre los días 9 y 31 de julio de 2022, se realiza la consulta de 419 piezas informativas (incluyendo artículos y columnas de opinión) publicadas en 13 periódicos digitales y nativos digitales. Concretamente, se han consultados los siguientes diarios digitales: *20 Minutos*, *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Vanguardia*, así como en los nativos digitales: *OKDiario*, *Crónica Libre*, *El Diario*, *El Confidencial*, *El Plural* y *Público*, por ser los que más tráfico han registrado en el primer semestre de 2022 (Kaufmann-Argueta, 2022). A ellos hemos sumado *El Salto* y *LUH Noticias* por la trascendencia adquirida dentro del denominado caso ‘Ferreragate’.

Con posterioridad, hemos procedido al análisis de los titulares de la muestra, así como el cuerpo de las unidades informativas, combinando una parte analítica centrada en la malinformación y otra explicativa sobre las posibles causas que originan ciertos hechos, así como las consecuencias que han tenido.

De forma complementaria, y con objeto de explorar la vertiente económica presente tras la malinformación, hemos estudiado el fenómeno del *clickbait* dentro de las noticias seleccionadas a fin de estipular en qué medida la información política se convierte en un bien de consumo sujeto al interés de la oferta y la demanda según la tesis expuesta por Nielsen y Graves (2017). Para ello, hemos procedido a la medición de la presencia y frecuencia de dicho fenómeno en la muestra seleccionada siguiendo la metodología de Palau-Sampio (2016) y Palau-Sampio y Carratalá (2022) que optan por una recodificación de las identificaciones en torno a las variables de sección, tema, mecanismos de polarización y elementos sensacionalistas en titular, quedándonos una ficha de análisis circunscrita a los siguientes aspectos:

Tabla 1. Ficha de análisis de los titulares.

Temáticas incluidas	1. Política (críticas al Gobierno, partidos políticos, etc.)		
	2. Cuestiones ideológicas (comunismo, nacionalismo, exaltación patria, progresismo, 'cloacas de estado'...)		
	3. Periodismo y Comunicación		
	4. Desinformación		
Secciones	1. España		
	2. Nacional		
	3. Política		
Fuente	1. Prensa Digital: <i>20 Minutos, El País, El Mundo, ABC y La Vanguardia</i>		
	2. Nativos Digitales: <i>OKDiario, Crónica Libre, El Diario, El Confidencial, El Plural y Público</i>		
Aspectos a considerar en Titulares	Elementos polarizantes	Lenguaje bélico; fomento de la tensión.	
	Elementos sensacionalistas	Marcas de oralidad, apelaciones a la audiencia, signos ortográficos...	
	Recursos	Exageración	
		Informaciones incompletas	
		Expresiones apelativas	
		Regla 6W	Si
			No

Fuente: Elaboración propia.

3. Resultados y discusión

3.1. La información al servicio de la política

3.1.1. 'Ferreragate'

El que se conoce como 'Ferreragate', en clara alusión al caso Watergate que acabó con la presidencia de Nixon en Estados Unidos, es un claro ejemplo de cómo un periodista deja de ser informador para convertirse en agitador de ideas ajenas y para ello "inventa, tergiversa o falsea los acontecimientos, mezcla descaradamente opinión con información, abusa de las fuentes anónimas, trastoca imágenes, no rectifica, doblega todo al fin buscado sin reparar en la corrección de los medios" (Real, Audiez y Príncipe, 2007:200)

El 9 de julio de 2022 *Crónica Libre* hacía públicos unos audios en los que el director de *La Sexta*, Antonio García Ferreras reconocía, frente al comisario Villarejo, el consejero de Atresmedia y el presidente de *La Razón*, Mauricio Casals, haber difundido noticias falsas sobre Podemos a sabiendas de que lo eran. La noticia en cuestión, publicada el 6 de mayo de 2016 por *OKDiario*, afirmaba que Pablo Iglesias habría cobrado de Venezuela 272.325 dólares a través de una cuenta en un paraíso fiscal dos meses después de la fundación de Podemos, en marzo de 2014 (Mercado, 2016). Varios medios de grupo Atresmedia continuaron difundiendo esta información a pesar de que fue desmentida al día siguiente por *El Diario* (Ver Imagen 2).

Imagen 2. *Trascripción de la conversación entre Ferreras y Villarejo.*

F: Eso te voy a decir una cosa, mi realidad. Tú, Pablo, estabas muy enfadado, muy enfadado con el papel que sacó Inda de Miami de Las paraísos fiscales, de tal de Los... Vale, te acuerdas, de qué publicó Eduardo, que había Miami, no sé qué digo, mira, yo te voy a decir la verdad, mi experiencia. Ese Comisario del que tú me hablas, ¿sabes lo que me dijo a mí? Que ese material no era bueno. Me lo dijiste tú.

V: eh te acuerdas... efectivamente. te lo dije yo.

F: Es mas digo, Pablo, yo sé de dónde, por dónde le llega el material a Eduardo, digo, evidentemente no te lo voy a contar, ni creo que ni Eduardo sabe que yo lo sé.. Lo que te digo que ese comisario, el que tú me hablas, me dijo a mí, Antonio, "esa esa información no es buena, está contaminada".

Fuente: Crónica Libre (2022).

En dicha conversación están también presentes el excomisario jefe de la UDEF y el director del Centro de Inteligencia contra el Terrorismo y el Crimen Organizado, José Luis Olivera Serrano, quien "vacila con la posibilidad de crear una cuenta bancaria falsa y atribuírsela a Pablo Iglesias" (Juste, 2022). La grabación también desvela la conspiración contra Juan Carlos Monedero, acusándole de "utilizar una estructura empresarial para facturar un informe y trabajos de asesoría sobre la moneda única latinoamericana, que financió al Banco del Alba, y 'disciplina' al entonces candidato a la presidencia de España Pedro Sánchez" (Serrano, 2022).

El caso ha copado la actualidad informativa por la evidente manipulación de la información con fines políticos, al tiempo que revela la existencia de un periodismo capaz de "fabricar narrativas paralelas con fines espurios" (La Vanguardia, 2022) y, lo más grave, que en la mayoría de los casos "los periodistas y medios implicados sabían que se trataban de informaciones falsas y hacían difusión de ello" (Consell de la Informació de Catalunya, 2022).

Los audios dados a conocer ponen sobre la mesa una realidad: en un estado democrático de derecho, los poderes económicos y mediáticos son capaces de "corromper la cultura democrática y la información limpia (...) deshojan la tela democrática y moral que cubre la información veraz al servicio de la ciudadanía (Gil, 2022).

La construcción de esta noticia supuso un duro golpe para una de las formaciones políticas que concurrían con mayor proyección a las elecciones generales de 2016, ya que según el sondeo de Metroscopia para *El País*, Unidas Podemos podría haber arrebatado al PSOE el liderazgo de la izquierda, logrando entre 92 y 95 escaños (De Miguel, 2016). Dos semanas después de dicha publicación, los resultados electorales dejaban a la formación morada con 20 escaños menos de los previstos. Unidas Podemos obtuvo el 21 por ciento de los sufragios y logró 71 diputados, quedando en tercera posición tras el PSOE y poniendo de manifiesto que el cuarto poder es capaz de manipular la legitimidad democrática de nuestro país.

El seísmo mediático ha sido tratado de forma desigual en los distintos medios, y así lo constata Levín (2022), quien señala que *El País*, *La Vanguardia*, *El Punt Avui*, *ARA* y *Més* son los diarios en papel que han publicado el contenido de los audios, mientras que *ABC*, *El Mundo* y *La Razón* han silenciado lo ocurrido, al igual que *El Confidencial*, *Vozpopuli*, *El Español*, *El Periódico* y *El Periódico de España*, quien solo reproduce una nota de *EFE*. Tampoco la empresa de verificación de noticias Newtral, propiedad de Ana Pastor, esposa de García Ferreras, ha ahondado al respecto, limitándose a dar "varios enlaces relacionados con el tema, pero sin responder a la pregunta clara que habían recibido" (Cabrera, 2022).

Pese a lo grave de haber difundido una información a sabiendas que es falsa, ni la FAPE, ni la Asociación de la Prensa de Madrid, censuran al periodista y centran sus críticas en quienes lo denuncian:

"La FAPE lamenta que detrás de toda esa polémica se puedan encontrar intereses espurios contra la libertad de prensa y del derecho a la información, desprestigiando por ello a todo el colectivo de periodistas españoles que demuestran a diario un auténtico compromiso social, imprescindible para la democracia, no sin dificultades, tanto de índole laboral como personal, junto a presiones, incluso amenazas y agresiones o comentarios insultantes en redes sociales" (APM, 2022).

Tampoco la audiencia del programa se ha resentido. Si bien es cierto que experimentó una caída puntual de 1,6 puntos, el *share* ha vuelto en el mes de septiembre a sus porcentajes habituales, en torno al 10,6%. Por su parte, los tertulios habituales guardan silencio, tan sólo Yago Álvarez ha abandonado su puesto porque:

"Nos indigna la posibilidad de que se publiquen fake news con conciencia de que lo son, que no se rectifique, que no se pida perdón y que se mantenga como colaborador al emisor de esos bulos, Eduardo Inda. No queremos ser partícipes de eso" (El Salto, 2022).

Más críticos han resultado otros profesionales entre los que destacan Pilar Rahola que pide su expulsión del Colegio de Periodistas y Àngels Barceló, que asume el papel determinante que tenemos los periodistas en el relato de la historia. También contundente ha sido la postura adoptada el Sindicato Nacional de Escritores de Estados Unidos que ha calificado el hecho de "corrupción mediática" y no ha dudado en denunciar "la falta de principios periodísticos impropia del líder de una cadena con el aparato financiero y el alcance de La Sexta" (LUH Noticias, 2022). El sindicato considera que se viola el derecho a la ciudadanía a la información, máxime cuando el contenido mediático ha sido capaz "de acabar con nuevas formaciones políticas que desafían el *statu quo*".

3.1.2. Informe PISA

El 'Ferreragate' no es el único caso de escándalo periodístico en relación a la política y viene a corroborar la tesis de Sánchez Cedillo (2022), para quien la ausencia del pueblo en las democracias parlamentarias se suple con la "presencia mediática, mediada, controlada, desfigurada, manipulada...". Este hecho se pone de manifiesto en nuestro país a partir del fenómeno 15-M o movimiento de los indignados. Este movimiento se caracterizó por una serie de protestas pacíficas, con la intención de promover una democracia más participativa y alejada del bipartidismo entre PP y PSOE, que logró una autonomía de la comunicación gracias a la viralización de las redes sociales y que obligó al sistema de medios "a cambiar de táctica: hacer dinero publicitario politizando las parrillas y empezar el proceso de selección de personajes y élites controlables" (Sánchez Cedillo, 2022).

Entre esos nuevos medios hay uno que sobresale en el ámbito de las denuncias por la mala praxis profesional y que le ha valido ser el medio de comunicación peor valorado de España, según una encuesta llevada a cabo por la Universitat de Valencia en 2017 (Digital Sevilla, 2018): *OKDiario*. El nombre de Inda resuena con fuerza estos días con relación al 'Ferreragate', por ser un tertuliano habitual de 'Al Rojo Vivo' y por estar detrás de otros escándalos relacionados con el grupo político Podemos y que en su día puso en entredicho al grupo PRISA.

También en 2016, en pleno auge electoral, *OKDiario* publicaba un supuesto documento policial que afirmaba que el Gobierno de Irán había financiado a Pablo Iglesias y su entorno. El escrito, conocido como Informe PISA (por el acrónimo de Pablo Iglesias Sociedad Anónima), "no llevaba sello de ninguna

unidad de las Fuerzas de Seguridad” (Galvez, 2018), pero dio lugar a numerosos titulares y sirvió de base para que la UDEF llevase el caso al Tribunal de Cuentas y que se presentasen dos denuncias contra Podemos en la Audiencia Nacional y en el Tribunal Supremo.

Entre los medios que dieron en exclusiva el falso informe de PISA estuvo la cadena *SER*. El 14 de marzo de 2016, Pepa Bueno y Àngels Barceló dieron “un completo recorrido a esa información con documentos en la web con marca de agua y alertas en redes con el epígrafe ‘exclusiva’” (El Plural, 2022). Según el citado diario digital:

“Antonio Hernández Rodicio y Jose Manuel Romero autorizaron publicarlo con máxima cobertura en la *SER*, cuando tanto la Fiscalía de la Audiencia Nacional y el Tribunal Supremo lo habían descartado por ser un ‘conjunto desordenado’ de supuestos indicios y un ‘mero’ cortapega de informaciones de otros medios de comunicación” (El Plural, 2022).

Pese a demostrarse la falsedad del informe, *OKDiario* insistió “en la teoría bolivariana con un documento presuntamente facilitado por la Asamblea de Venezuela a fuentes de la inteligencia policial españolas” (Público, 2022). Un año después, el periodista tuvo que “responder desde el banquillo ante pruebas materiales irrefutables de que había violado todos los principios y códigos deontológicos periodísticos para calumniar a Pablo Iglesias” (Público, 2022).

Lo más destacable es que Inda ya había sido demandado por esta y otras informaciones. El periodista Francisco Mercado denunció al director de *OKDiario* y a la empresa editora del mismo (Dos Mil Palabras S.L.), el 4 de febrero de 2017, a causa de las “manipulaciones y falsificación de su trabajo en contra de su voluntad y sin su consentimiento”. En su denuncia, Mercado expone cómo Inda le ordenaba cambiar titulares y textos con los que no estaba de acuerdo y que se había visto obligado a dimitir para “evitar seguir dañando su nombre y prestigio periodístico al publicarse artículos que faltan a la verdad con la vinculación del nombre y firma sin haberlo consentido ni autorizado” (Bayo y López, 2017).

Otras denuncias relativas a manipulaciones y noticias falsas publicadas por *OKDiario* son del año 2021. Así, el 5 de febrero publicaba: “Condenado a 7 meses de prisión el hombre detenido cuando comía roscón frente al casoplón de Iglesias”. Al más puro estilo *clickbait*, el titular no especificaba que el detenido había insultado y golpeado a un guardia civil y que fue esto lo que provocó su detención.

También el 4 de agosto de 2021, *OKDiario* publicaba una noticia que calificaba de “fake” y “autoataque” el atentado con cóctel molotov contra la sede de Podemos en Cartagena, en Murcia (Ver Imagen 3). Tres días después era detenido un joven de ideología neonazi como autor material del ataque y cuatro meses después otro militante de ultraderecha era llamado a declarar como cómplice. Ambos fueron imputados por un delito de incendio y de odio por tales hechos.

Imagen 3. Titular de OKDiario sobre el ataque a la sede de Podemos en Cartagena.

Podemos se da un tiro en el pie con el ataque 'fake' a su sede en Cartagena: 4.000 euros de multa

- ✓ Podemos usa electoralmente el ataque a su sede de Cartagena y culpa a «los cachorros de Vox»
- ✓ Podemos separa a deportistas de piel «blanca» y «negra» para inventarse un ataque contra Vox con datos falsos
- ✓ El 'caso niñera-alto cargo' acorrala a Montero: «Tenía una corte de criados del partido para ella»

Fuente: Barro (2021).

3.1.3. El falso posado del presidente Sánchez

También durante julio de 2022 hemos asistido a un fenómeno de reencuadre y manipulación de la información con un claro interés político detrás y que ha causado gran revuelo mediático. Se trata de la fotografía del presidente del Gobierno en su visita al paraje siniestrado por el fuego en la localidad cacereña de Casas de Miravete, en la que se muestra a Sánchez posando ante la tierra calcinada, cuando, en realidad estaba escuchando al presidente de la Junta de Extremadura, Guillermo Fernández Vara (Ver Imagen 4).

Imagen 4. Tweet de EFE en el que se muestran varias imágenes de la visita del presidente Sánchez.



Fuente: EFE (2022)

Al publicar la imagen sin el resto de las fotos o sin contexto es fácil caer en la manipulación informativa al afirmar que se trata de un posado, tal y como hizo el diario *El Mundo*, que indica que Sánchez estaba en una visita en un ladillo al final del texto y que, en ningún momento, concreta que se trata de una visita junto a Fernández Vara. A este respecto dice Jabois (2022) que:

“Entre el ‘parece estar’ y el ‘está’ hay un mundo que se debe recorrer de igual manera que entre el ‘da a entender’ y el ‘dice’, con suma delicadeza, y ese es el error de la imagen: que al encuadrarla de esa manera queda a expensas de interpretaciones que, de otro modo, no tendría”.

La fotografía también sirvió de ariete para numerosas críticas por parte de otros dirigentes políticos, como Rosa Díez quien tuiteaba “La simbología de la imagen es brutal: España arrasada y él posando” (@rosadiezglez, 2022), y del propio Inda, que destacaba: “Pedro Sánchez posa como un Adonis con la España calcinada de fondo” (@eduardoinda, 2022).

3.2. *Periodismo versus rentabilidad económica*

Instantaneidad y notoriedad son dos grandes sombras que empañan el ejercicio periodístico y que vienen derivadas del desarrollo tecnológico. En un contexto marcado por lo efímero y por la crisis económica, los diarios digitales utilizan la controversia para captar lectores, y para ello no dudan en manipular las noticias y en abusar del fenómeno *clickbait*, una estrategia del periodismo viral. Esta práctica halla su razón de ser en un contexto en el que los medios digitales encuentran en las visitas realizadas a sus páginas webs su principal fuente de financiación, es por ello, que el interés por captar la atención de la audiencia se convierte en una carrera en la que todo vale y en la que se fomenta la “circulación de mensajes virales, diseñados para circular por las redes” (Venturini, 2019).

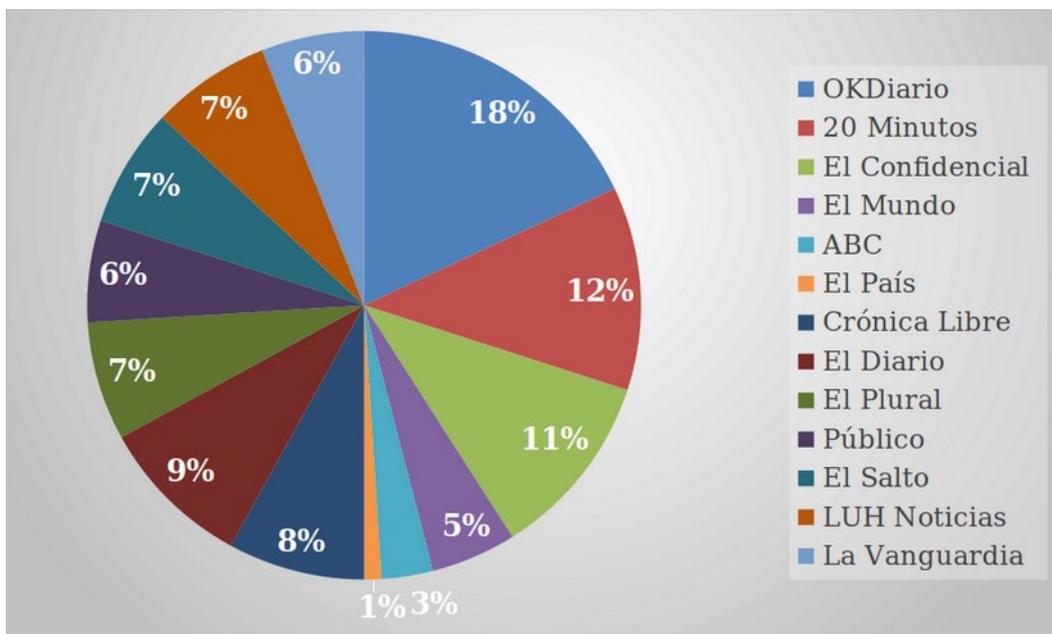
El *clickbait* pone en evidencia cómo el periodismo se rinde ante la rentabilidad económica que genera una información, ya que los criterios periodísticos tradicionales se ponen al servicio de “no informar”, pues su verdadero interés reside en “mantener al receptor en la página el mayor tiempo posible” (García-Orosa, Gallur y López-García, 2017:1265). El diseño de contenidos gancho que buscan atraer la atención de los lectores responde a la estrategia de “economía de la atención” (Kaplan en Roca, 2008:136), por ello los diarios han encontrado en esta práctica una forma rápida de obtener el interés del público y monetizarlo en el contexto de un mercado saturado de estímulos informativos, sin importarle, ser tachados de amarillistas.

Al estudiar este fenómeno, autores como Bazaco, Redondo y Sánchez-García (2019) y Bravo, Serrano-Puche y Novoa (2021:18) detectan que el uso de “titulares cebo” se encuentra en una de cada dos noticias. Estos titulares ofrecen informaciones incompletas, incluyen expresiones apelativas y modificaciones morfosintácticas, como la simplificación, a fin de “llamar la atención de sus lectores, pero sin abrumarlos con información”.

De las 419 piezas informativas seleccionadas para nuestro estudio hemos detectado que la técnica del *clickbait* fue empleada por los medios digitales en el 12,4% de las ocasiones (51 titulares). En función de las variables de análisis pautadas, *OKDiario* (18%), *20 Minutos* (12%) y *El Confidencial* (11%) son los medios que más utilizan este recurso. Por su parte, *El Mundo* (5%), *ABC* (3%) y *El País* (1%) son los que menos lo utilizan (Ver Gráfico 1).

Los recursos más utilizados por los titulares resultaron ser la exageración (43%), seguido de las informaciones incompletas (36%) y las expresiones apelativas (14%) lo que se traduce en un descenso de la calidad periodística, ya que para hacer atractivos los titulares, periodistas y medios no dudan en cambiar la regla de las 6W por un modelo que utiliza recursos de la publicidad y el marketing para apelar a la “emoción y a la curiosidad del lector más que informar” (Bravo, Serrano-Puche y Novoa, 2021).

Gráfico 1. Porcentaje de titulares con clickbait por periódicos.



Fuente: Elaboración propia.

Este nuevo modelo insta una “lógica más comercial que estrictamente periodística en la selección de contenidos y en la relevancia que se les concede” (Mayoral, Parratt y Morata, 2019:403). De hecho, como puede observarse en los ejemplos que mostramos a continuación, cuanto más emoción transmite una publicación más reacciones genera y mayor puntuación de los algoritmos consigue, de forma que el incremento de interacción de usuarios se traduce en una mayor visibilidad y atención.

Sensacionalismo y apelación es el recurso utilizado en este titular de *OKDiario* (Ver Imagen 5) que interpela a los lectores a pronunciarse sobre si se trata de un caso de superdotación o un espejismo. Se llama de esta forma la atención de los lectores para entrar en la noticia y ver qué es lo sorprendente de dicha foto.

Imagen 5. Noticia publicada en *OKDiario* sobre la visita del presidente a Extremadura.

EL PRESIDENTE EN EXTREMADURA

La foto de Efe a Sánchez en Extremadura: ¿espejismo, photoshop o superdotación?

Fuente: OKDiario (2022).

Un ejemplo de información incompleta es el que encontramos en este otro titular de *Crónica Libre* (López, 2022) en el parece hablarse del asesinato de Juan Carlos Monedero. Una vez dentro del texto se desglosa una conversación en la que Ferreras explica que el profesor de Ciencias Políticas “fue otra de sus víctimas” y cómo lograron desprestigiarlo (Ver Imagen 6).

Imagen 6. *Titular de Crónica Libre que utiliza el recurso clickbait.*

INVESTIGACIÓN

Ferreras a Villarejo: «¿Sabes dónde matamos nosotros a Monedero?»

Fuente: López (2022)

Lo mismo ocurre con este titular de *El Confidencial* (Soria, 2022) que utiliza el sensacionalismo como gancho para llamar la atención de los lectores, en este caso aludiendo a ropa polémica utilizada por mujeres con cargo político y que incita a entrar en la noticia para ver de qué se trata (Ver Imagen 7).

Imagen 7. *Titular de El Confidencial que utiliza clickbait.*

MODA Y POLÍTICA

Por qué las políticas repiten sus prendas más polémicas

Fuente: Alonso (2022)

4. *Discusión y conclusiones*

Decía Agustí Calvet, director de *La Vanguardia* durante la II República, que hay “dos grandes tipos de periódicos: los que aspiran a ser reflectores y los que son espejo”. Los que son espejo “no pretenden nada más reflejar en su seno la fisonomía de su tiempo (...). Estos periódicos no conducen a la sociedad, sino que son conducidos por ella. Son ella misma expresada periodísticamente” (La Vanguardia, 2022).

Por su parte, los reflectores sufren en ocasiones de una opacidad que oculta su verdadera razón de ser: actuar como órganos de propaganda, una tendencia cada vez más presente en el panorama mediático español y que se ha agravado con la entrada en el ámbito digital de “supuestos medios que contribuyen a la degradación democrática, la propagación del odio y la manipulación”, medios que “responden a los intereses de determinados grupos de presión económica y que tienen como única función desgastar cargos públicos que ponen límites a su poder” (Consell de la Informació de Catalunya, 2022).

Manipular significa “falsear deliberadamente”, supone “decir algo a sabiendas de que ese algo que se dice no es verdad (o no es del todo verdad)” con el objetivo último de “engañar, trastocar realidades, deformar hechos, ridiculizar a personajes, o quizá simplemente silenciar, ocultar, callar” (Mayoral, Parratt y Morata, 2019: 403). El uso de la mentira en el debate público no es un problema nuevo, sin embargo, en España sólo habíamos tenido un precedente, el desarrollado con motivo del referéndum de independencia del 1 de octubre de 2017 en Cataluña.

Acontecimientos recientes como el ‘Ferreragate’, ponen de manifiesto que la manipulación informativa no es un hecho que nos sea ajeno y que el hecho de que la información sea elaborada por un periodista “multiplica exponencialmente su eventual perjuicio” (García-Galera, Del-Hoyo-Hurtado y Blanco-Alfonso, 2020: 108). De hecho, una de las principales consecuencias negativas reside en la desconfianza que se genera en los lectores, los cuales se encuentran indefensos a la hora de poder determinar la veracidad de las informaciones, ya que esto hace que sea mucho más difícil detectarlas.

La invención deliberada de una historia es un fenómeno muy escaso, pero no inexistente, y esto se suma a un problema social grave que afecta a todos los órdenes dada su gran influencia en el público: la desinformación y las noticias falsas. Si bien son muchas las iniciativas que se están desarrollando para paliarlas, tal es el caso del sistema automático diseñado por el Departamento de Inteligencia Artificial del MIT y el Instituto de Investigación Informática de Qatar, hasta el momento no existen mecanismos que permitan verificar noticias en las que el falseamiento procede del propio periodista. En estos casos, la malinformación es más probable que sea inadvertida y que sólo se conozca a posteriori, cuando se produce la denuncia de algún implicado, tal y como ocurre con los audios del comisario Villarejo, o bien porque otros medios realizan una labor investigadora en torno a noticias que les resultan sospechosas, como es el caso de *El Diario* en relación a la cuenta de Iglesias de las Granadinas.

Cuando la considerada “prensa seria” contamina intencionadamente la esfera pública con un claro objetivo político, económico, o ambos al mismo tiempo, no hay margen para la equivocación, estamos frente a una clara manipulación, ya que existe una intención del emisor de crear un relato contaminado por sesgos y dobles intenciones, aún a costa de poner en entredicho su prestigio profesional.

El ‘Ferreragate’ ha puesto de manifiesto que la dependencia del periodismo de otros poderes supone la ruptura del pacto comunicativo entre periodistas y ciudadanos y conduce a la manipulación informativa generando lo que se conoce como malinformación, la cual afecta directamente a la credibilidad periodística porque se trata de un comportamiento de extrema gravedad que es aceptado con absoluta naturalidad, como si fuera consustancial al propio ejercicio de la actividad periodística.

Esta naturalidad llega incluso a los propios periodistas, quienes, aquejados de un extraño corporativismo, permiten que quede sin consecuencias lo que podría considerarse un hecho delictivo, pues atenta contra el derecho a recibir una información veraz. Ante silencios significativos se impone la necesidad de que el periodismo condene con rotundidad comportamientos que atentan contra la ética profesional y que ponen en peligro el libre desarrollo de la democracia.

Cuando los periodistas no ejercen la investigación y la verificación relativizan el valor la verdad y provocan que los ciudadanos comiencen a desconfiar de las noticias, poniendo en jaque al sistema democrático que “se basa en la existencia de una ciudadanía libre capaz de tomar decisiones políticas basándose en informaciones veraces” (García-Galera, Del-Hoyo-Hurtado y Blanco-Alfonso, 2020: 114).

Otra forma de relativizar la información es cuando esta se mercantiliza y convierte en un bien de consumo, un hecho que tiene lugar cuando el interés económico prima frente al informativo con el claro objetivo de atrapar al lector a través de titulares que no hacen referencia al verdadero tema de la noticia y que, por tanto, pueden resultar engañosos. Presente en los 13 diarios analizados, el fenómeno del *clickbait* no aparece de forma tan frecuente en nuestra investigación como en estudios precedentes (Bazaco, Redondo y Sánchez-García, 2019; Bravo, Serrano-Puche y Novoa, 2021), quizás por la propia naturaleza política de las noticias, un tema no tan proclive a una redacción que disgregue los contenidos, algo a lo que ya apuntaban Palau-Sampio y Carratalá (2022).

Sí resulta significativo que, frente a los criterios periodísticos tradicionales a la hora de crear un titular, sean la exageración y las informaciones incompletas (79%) los recursos más utilizados con el objetivo de llamar la atención, convirtiendo de esta forma al lector en una mercancía que aumenta sus ratios publicitarias. Quizás este sea el motivo porque el que su uso sea más frecuente en los diarios digitales que en los nativos digitales los cuales encuentran soporte económico también en su división física.

Si bien la fórmula resulta rentable, su uso y abuso genera frustración y desapego en los lectores los cuales “no ven satisfechas las expectativas generadas por titulares que buscan sacar provecho de una brecha de conocimiento, a la que a menudo no dan respuesta suficiente en el cuerpo de la noticia” (Bravo, Serrano-Puche y Novoa, 2021:22).

A modo de conclusión podemos afirmar que la tesis de Nielsen y Graves (2017) en torno al origen de la malinformación no ha experimentado cambio alguno en este último lustro. En este sentido, hemos podido comprobar cómo las razones económicas y propagandísticas son en el eje central de las informaciones analizadas en este artículo, y cómo la malinformación resulta hasta cierto punto rentable, ya que la monetización de las informaciones es lo suficientemente provechosa como para que multas y derechos de retracto no sean capaces de disuadir de esta práctica.

En política, la manipulación informativa se perfila como un arma de desgaste de los cargos públicos contrarios a la línea editorial de los medios, lo cual nos conduce a la vigencia del dicho “miente que algo queda”. Ya Plutarco en sus *Obras morales y de costumbres* (1987) habla de cómo Medion de Larisa ordenaba a sus secuaces a sembrar confiadamente la calumnia, diciéndoles que cuando la gente hubiera curado su llaga, siempre quedaría la cicatriz, algo que a tenor de los resultados electorales de 2016 continúa funcionando.

Falsear deliberadamente la realidad es una práctica de la que el periodismo español no está exento y para combatirla es necesaria la implicación activa de la propia profesión periodística, erigida en guardián de la verdad. Hasta el momento, para paliar la desinformación se recomendaba extremar la precisión y aplicar rigor en la cobertura informativa de las noticias. Sin embargo, contra la desinformación que responde a intereses externos sólo cabe imponer duras sanciones ya que no estamos hablando de errores, sino de manipulación, de malinformación, y ante este hecho no vale ponerse de perfil o tener una postura tibia, hay que ser tajantes, porque informar significa anteponer los hechos a la mentira, al morbo y a la inmediatez.

Dada esta situación, es indispensable que los periodistas tengan la obligación y el deber común de hacer frente a la malinformación desde la reflexión sobre la existencia de contenidos que “corrompen, y tergiversan, nuestros conocimientos políticos y culturales” (Gil, 2022), pero también desde el combate activo, el cual implica asegurar la veracidad de cada texto publicado y eso se consigue “desde la prevención, extremando la precisión y el rigor en la cobertura informativa de los medios” (García-Galera, Del-Hoyo-Hurtado y Blanco-Alfonso, 2020: 115).

Periodismo y verificación están indisolublemente unidos y esa relación es la que genera confianza en la audiencia, sin embargo, como hemos visto a lo largo del presente artículo, hay ocasiones en las que el deseo del medio por mantenerse en la ola informativa o bien debido a intereses políticos o económicos, la información deriva en manipulación, errores y abusos que Rafael del Naranco (2022) atribuye a la “malsana idea de que el periodista es un ser privilegiado y se alza por encima de los mortales”.

El periodista en la era de la posverdad tiene el deber inexcusable de salvaguardar la intención de informar de manera veraz y ser “un activista, alguien que controle y vigile al poder y le saque los colores a los de arriba y no al revés” (Botwin, 2022). Ser periodista es contar la verdad, sin tapujos, sin mentiras, es comunicar, desvelar y destapar, ser periodista es contrastar la información de forma rigurosa, es hacer que las noticias sirvan para aumentar el conocimiento de la ciudadanía sobre los acontecimientos que ocurren, es amparar la libertad de expresión y el ejercicio libre de la información, piedra angular de un Estado de Derecho.

5. Referencias

- Alonso, M. (11 de julio de 2022). Por qué las políticas repiten sus prendas más polémicas. *El Confidencial*. <https://bit.ly/3uy9bfG>
- APM (12 de julio de 2022). La APM se adhiere al comunicado de la FAPE y defiende su código deontológico como el mejor instrumento para el ejercicio profesional. *Asociación de la Prensa de Madrid*. <https://bit.ly/3AS2ND5>
- Aparici, R.; García-Marín, D. & Rincón-Manzano, L. (2019). “Noticias falsas, bulos y trending topics. Anatomía y estrategias de la desinformación en el conflicto catalán”. *El profesional de la información*, 28 (3), 280-313. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.13>
- Barro, P. (4 de agosto de 2021). Podemos se da un tiro en el pie con el ataque ‘fake’ a su sede en Cartagena: 4.000 euros de multa. *OKDiario*. <https://bit.ly/3Hed15a>
- Bayo, C. & López, P. (3 de abril de 2017). Así manipuló Eduardo Inda su ‘exclusiva’ para acusar falsamente a Pablo Iglesias. *Público*. <https://bit.ly/2P9763y>
- Bazaco, A.; Redondo, M. y Sánchez-García, P. (2019). El clickbait como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 94-115. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1323>
- BBC (20 de diciembre de 2018). Der Spiegel: el escándalo de Claas Relotius, el periodista impostor que se inventaba reportajes en la prestigiosa revista alemana. *BBC*. <https://bbc.in/2rOzez9>
- Bennett, W.L. & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122-139. <https://doi.org/10.1177%2F0267323118760317>
- Bell, E.; Owen, T.; Brown, P.; Hauka, C. & Rashidian, N. (2017). *The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism*. Columbia Journalism School.
- Bravo, A., Serrano-Puche, J. & Novoa, M. F. (2021). Uso del clickbait en los medios nativos digitales españoles. Un análisis de El Confidencial, El Español, eldiario.es y OK Diario. *Dígitos*, 7, 1-26. <http://dx.doi.org/10.7203/rd.v1i7.184>
- Botwin, A. (11 de julio de 2022). Yo voy con ello también, Ferreras. *El Salto*. <https://bit.ly/3RjQGVJ>
- Cabrera, M. (13 de julio de 2022). Así contesta Newtral a la pregunta sobre los audios de Ferreras y Villajero. *LUH Noticias*. <https://bit.ly/3Q1AFmq>

- Consell de la Informació de Catalunya (11 de julio de 2022). Comunicat del Col·legi de Periodistes de Catalunya i el Consell de la Informació. *CIC*. <https://bit.ly/3Rv461b>
- Crónica Libre (9 de julio de 2022). Ferreras sobre la falsa cuenta de Iglesia: “Inda, voy con ello, pero es demasiado burdo. *Crónica Libre*. <https://bit.ly/3P6n26l>
- Dankhe, G. L. (1989). Investigación y Comunicación, en Fernández-Collado, C. y Dankhe, G. L. (comps.), *La Comunicación Humana: Ciencia Social*. McGraw Hill.
- De Miguel, R. (20 de junio de 2016). Unidos Podemos se consolida segundo y roza la mayoría absoluta con el PSOE. *El País*. <https://bit.ly/3wFXc13>
- Del Naranco, R. (28 de agosto de 2022). Lo ineludible: hablar de periodismo. *El Universal*. <https://bit.ly/3CDR3GE>
- Digital Sevilla (17 de septiembre de 2018). Eduardo Inda afirma que OKDIARIO es un ‘proyecto intelectual’. *Digitalsevilla.com*. <https://bit.ly/3P8zEtN>
- Eduardo Inda [@eduardoinda] (18 de julio de 2022). Pedro Sánchez posa como un Adonis con la España calcinada de fondo [tuit]. *Twitter*. <https://bit.ly/3CPTOF2>
- El Diario (7 de mayo de 2016). El banco donde Pablo Iglesias supuestamente cobró de Venezuela desmiente la noticia. *El Diario*. <https://bit.ly/3e7LI04>
- El Plural (11 de julio de 2022). La SER dio como exclusiva el falso informe PISA de Villarejo en 2016 con la periodista Ana Terradillos. *El Plural*. <https://bit.ly/3wGt3Po>
- El Salto (13 de julio de 2022). El Salto deja de ir ‘Al Rojo Vivo’ tras el escándalo de las cloacas. *El Salto*. <https://bit.ly/3TstLt5>
- FAPE (22 de abril de 2017). Código deontológico. Federación de Asociaciones de Periodistas de España. <https://bit.ly/3wJo9RB>
- Fernández, M^a. A. (2014). La Expansión del rumor en los medios digitales en F. Sabés y J. J. Verón (Coords.), *Universidad, Investigación y Periodismo digital* (pp. 19-36). Asociación de Periodistas de Aragón.
- FIP (12 de junio de 2019). Carta Ética Mundial para Periodistas. Federación Internacional de Periodistas. <https://bit.ly/3QU5QRP>
- Gallego-Díaz, S. (29 de mayo de 2018). #LenguajePosverdad.Fundeu. <https://bit.ly/3R3JUUG>
- Galvez, J. J. (28 de marzo de 2019). El falso informe que trató de tumbar a Podemos en pleno auge. *El País*. <https://bit.ly/2V4nfuk>
- García-Galera, M. C.; Del-Hoyo-Hurtado, M. & Blanco-Alfonso, I. (2020). Desinformación e intención comunicativa: una propuesta de clasificación de fake news producidas en entornos periodísticos profesionales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2), 105-118. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.16>

- García Orosa B.; Gallur Santorun S. & López García X. (2017). El uso del clickbait en cibermedios de los 28 países de la Unión Europea. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1.261-1.277. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1218>
- Gil, H. (5 de agosto de 2022). Audios y cloacas: «Ferrerassgate», un ataque a la democracia. *Elestado.net* <https://bit.ly/3Kvw2Qd>
- Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (1997). *Metodología de la investigación*. McGraw
- Humanes, M. L. (2014). Exposición selectiva y partidismo de las audiencias en España. El consumo de información política durante las campañas electorales de 2008 y 2011. *Palabra Clave*, 7 (3), 773-802. <https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.9>
- Jabois, M. (20 de julio de 2022). El falso posado de Pedro Sánchez. *El País*. <https://bit.ly/3pQTXAI>
- Juste, J. (11 de julio 2022). Se filtran audios de Villarejo y Ferreras sobre la falsa información contra Podemos publicada en OkDiario y Atresmedia. *Al descubierto*. <https://bit.ly/3PTWJPO>
- Kapusiński, R. (2003). *Lapidarium IV*. Anagrama.
- Kaufmann-Argueta, J. (2022). Los medios puramente digitales consolidan su audiencia con OKDiario segundo tras El País por primera vez, en Vara-Miguel, A., Amoedo, A., Moreno, E., Negredo, S. y Kaufmann-Argueta, J. (2022), *Digital News Report España 2022* (pp. 75-83). Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra.
- La Vanguardia (12 de julio de 2022). Donde el periodismo pierde su nombre. Editorial. *La Vanguardia*.
- Levín, M. (11 de julio de 2022). El “Ferrerassgate” y la reacción del periodismo. *Público*. <https://bit.ly/3KRbsdW>
- López, P. (12 de julio de 2022). Ferreras a Villarejo: “¿Sabes dónde matamos nosotros a Monedero?” *Crónica Libre*. <https://bit.ly/3FJfKCC>
- López de Lerma, J. (2018). El derecho a recibir información veraz en el sistema constitucional. El ejercicio profesional del periodismo como garantía democrática. *Estudios de Deusto*, 66 (2). [https://doi.org/10.18543/ed-66\(2\)-2018pp435-459](https://doi.org/10.18543/ed-66(2)-2018pp435-459)
- LUH Noticias (24 de julio de 2022). El Sindicato Nacional de Escritores de EE.UU. califica lo de Ferreras como “corrupción mediática”. *LUH Noticias*. <https://bit.ly/3KFpCOQ>
- Marqués, N. (2018). *Un año en la antigua Roma. La vida cotidiana de los romanos a través de su calendario*. Espasa.
- Mayoral, J.; Parratt, S. & Morata, M. (2019). Desinformación, manipulación y credibilidad periodísticas: una perspectiva histórica. *Historia y Comunicación Social*, 24 (2), 395-409. <https://doi.org/10.5209/hics.66267>
- Mercado, F. (6 de mayo de 2016). El gobierno de Maduro pagó 272.000 dólares a Pablo Iglesias en el paraíso fiscal de Granadinas en 2014. *OKDiario*. <https://cutt.ly/lZkmltY>

- Moreno, M. (15 de julio de 2022). Yatra y Aitana ‘amenazan’ con abandonar ‘La Voz Kids’: ‘La producción cometió un error. *El Confidencial*. <https://bit.ly/3Ax6CNu>
- Nielsen, R. K. & Graves, L. (2017). *News you don't believe: Audience perspectives on fake news*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://bit.ly/3CTvHBJ>
- Ok Diario (18 de julio de 2022). La foto de Efe a Sánchez en Extremadura: ¿espejismo, Photoshop o superdotación? *OKDiario* <https://bit.ly/3UzW1JL>
- Palau-Sampio, D. (2016). Reference press metamorphosis in the digital context: clickbait and tabloid strategies in Elpais.com. *Communication & Society*, 29 (2), 63-79. <https://doi.org/10.15581/003.29.2.63-79>
- Palau-Sampio, D. & Carratalá A. (2022). Injecting disinformation into public space: pseudo-media anda reality-altering narratives. *Profesional de la Información*, 31 (3). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.12>
- Plutarco (1987). *Obras morales y de costumbres IV*. Gredos.
- Público (8 de julio de 2022). La cloaca de Interior contra Podemos: un recorrido periodístico por seis años de investigación en ‘Público’. *Público*. <https://bit.ly/3CDTeKk>
- Real, E.; Agudiez, P. & Príncipe, S. (2007). Periodismo ciudadano versus periodismo profesional: ¿somos todos periodistas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, 189-212.
- Roca, M. (2008). Entrevista a Marty Kaplan: Rethinking entertainment. *Trípodos*, 23, 135-143. <https://bit.ly/3egPLAO>
- Rodríguez-Hidalgo, C.; Coronel-Salas, G. & Mier-San Martí, C. (2022). El reto de los periodistas ante las fake news. Una mirada desde la Comunidad Andina. *Chasqui*, 149, 131-146. <https://bit.ly/3uvIwAd>
- Rosa Díez [@rosadiezglez] (18 de julio de 2022). La simbología de la foto es brutal: España arrasada y él posando [tuit]. *Twitter*. <https://bit.ly/3Rux4P0>
- Sampedro, V. & Seoane, F. (2008). Las elecciones generales españolas de 2008: “bipolarización antagónica” fomentada por intereses político-mediáticos y las nuevas tecnologías. *Scielo*, 17 (34), 129-135. <https://doi.org/10.1590/S0104-44782009000300010>
- Sánchez Cedillo, R. (20 de julio de 2022). Sobre el ‘Ferreragate’, lecciones tardías. *El Salto*. <https://bit.ly/3R0ZXT3>
- Serrano, S. (12 de julio de 2022). “Ferreragate”: matar a y disciplinar a Pedro Sánchez. *Público*. <https://bit.ly/3QZnAvh>
- Stella, M.; Ferrara, E. & De Domenico, M. (2018). Bots Increase Exposure to Negative and Inflammatory. *PNAS*, 115, 12435-12440. <https://doi.org/10.1073/pnas.1803470115>
- Valera-Ordaz, L.; Requena-i-Mora, M.; Calvo, D. & López-García, G. (2022). Desenredando la desinformación: Nociones y discursos de la población española. *Comunicar*, 72 (2022-3), 21-32.

Venturini, T. (2019). From Fake to Junk News, the Data Politics of Online Virality, in Bigo, D.; Isin, B. & Ruppert, E. (Ed.), *Data Politics: Worlds, Subjects, Rights* (pp.123-145). Rou.

Wardle, C. & Derakhshan, H. (2020). Pensando en el 'Desorden de la Información': Formatos de desinformación, Desinformación y Mal Información, en Ireton, C. y Posetti, J. (Ed.), *Periodismo, "noticias falsas" & desinformación: manual de educación y capacitación en periodismo* (pp. 44–56). UNESCO.