

El papel de los medios de comunicación en el fortalecimiento de la democracia. Hacia un sello de calidad a medios de comunicación confiables, plurales y libres de prejuicios

The role of the media in strengthening democracy. Towards a seal of quality for reliable, plural and prejudice-free communication media

<https://doi.org/10.18566/comunicacion48.a02>
Recibido: 27 de junio de 2022
Aceptado: 20 de octubre de 2022

Resumen

Tomando en consideración la proliferación de información a la que estamos sometidos, y que estamos inmersos en la era de la posverdad, pensamos que es fundamental disponer de medios de información de calidad. En el presente artículo se señala el exceso de información al que estamos expuestos; además, se describen los elevados índices de información distorsionada, o *fake news*, a los que estamos asimismo sometidos. También, se exponen los fenómenos de índole psicológica que inciden en las creencias y actitudes de las personas, y que suponen riesgos de abuso de poder por parte de los medios de comunicación. Por ello, se propone que se les otorguen distinciones a aquellos medios que den garantías de

Cristian López Raventós

Doctor en Psicología Social de la Universidad Nacional Autónoma de México. Profesor e investigador a tiempo completo. clopezr@enesmorelia.unam.mx
<https://orcid.org/0000-0002-4625-890X>

Ferran Padrós Blázquez

Doctor en Psicología de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (México). Profesor e investigador a tiempo completo. fpadros@umich.mx
<https://orcid.org/0000-0001-8911-8096>

Gabriela Navarro Contreras

Doctora en Psicología de la Universidad de Guanajuato (México). Profesora e investigadora a tiempo completo. g.navarro@ugto.mx
<https://orcid.org/0000-0003-4744-2351>

veracidad de la información ofrecida y reserven espacios para la pluralidad, es decir, para la expresión de opinión desde diferentes ideologías; asimismo, que eviten la formación de prejuicios. Todo esto para que los consumidores puedan identificar aquellos medios que ofrezcan calidad.

Abstract

Taking into account the great proliferation of information to which we are subjected, and that we are immersed in the era of post-truth, we consider that it is essential to have quality information media. This article points out the excess of information to which we are subjected, and also describes the high rates of distorted information or fake news to which we are exposed. Likewise, the phenomena of a psychological nature that affect people's beliefs and attitudes and that pose risks of abuse of power by the media are exposed. For this reason, it is proposed that distinctions be granted to those information media that offer guarantees of veracity of the information offered and reserve spaces for plurality, that is, for the expression of opinion from different ideologies, also avoid the formation of prejudices, so that consumers can identify those media that offer quality.

Introducción

Uno de los mayores logros en relación con el sistema democrático se obtuvo en el siglo XVIII como consecuencia del pensamiento de la Ilustración y de la Revolución francesa: la separación de los tres poderes del Estado (legislativo, ejecutivo y judicial). Desde la primera mitad del siglo XX aparece otro tipo de poder, que tienen y ejercen los medios de comunicación, hasta el punto que son conocidos como el *cuarto poder*. A finales del mismo siglo, en el contexto de la globalización y la aparición de las grandes transnacionales de la comunicación, se llega a hablar del *quinto poder* para hacer referencia a esa concentración en el flujo de información mediada por internet (Ramonet, 2004). Sin embargo, en la actualidad, esa categoría queda corta para definir el control de las corporaciones de gestión de datos en la era de las redes sociales, ya que su ecosistema sobrevive de la circulación masiva de datos.

Nótese que los que teóricamente denotan el poder en una democracia son los ciudadanos con derecho a ejercer voto, los cuales se nutren mayoritariamente de la información proporcionada por los medios de comunicación para, después de una *reflexión*, emitir dicho voto en las urnas.

Recientemente se han señalado dos importantes problemas en torno a esta relación: uno se refiere a la *sobreinformación* e *infoxicación*, que versa

Palabras clave

Medios de comunicación de masas, Prejuicio, Noticias, Influencia social, Democracia.

Keywords

Mass media, Prejudice, News, Social influence, Democracy.

sobre los efectos negativos derivados de la sobreexposición o bombardeo de información al que frecuentemente estamos sometidos (Caldevilla-Domínguez, 2013). El otro problema, que genera mayor desconfianza, es la proliferación de las denominadas *fake news*, *noticias falsas*, en la era de la *posverdad* (Loving, 2016; Mailer, 1973; Miller, 2004). “Vivimos en una era posverdadera. La posveracidad existe en una zona de penumbra ética. Nos permite mentir sin considerarnos deshonestos” (Keyes, 2004, p. 27). El fenómeno de las *noticias falsas* se ha desarrollado a la par de las redes sociales y la extensión de la conexión a internet, al lado de la proliferación de dispositivos electrónicos.

Tomando en consideración la gran proliferación de información a la que estamos sometidos, y que estamos inmersos en la era de la *posverdad*, es fundamental disponer de medios de información de calidad. En el presente texto se señala ese exceso de información al que estamos sometidos y se describen los elevados índices de información distorsionada, o *fake news*, a los que estamos expuestos. Asimismo, se exponen los fenómenos psicológicos que inciden en las creencias y actitudes de las personas, y que suponen riesgos de abuso de poder por parte de los medios. Por ello, aquí se propone que reciban distinciones aquellos medios de información que den garantías de veracidad de la información ofrecida y reserven espacios para la pluralidad, es decir, para la expresión de opinión desde diferentes ideologías; asimismo, que eviten la formación de prejuicios. Así, en suma, los consumidores podrán identificar aquellos medios que ofrezcan calidad.

Antecedentes generales

Después de la Segunda Guerra Mundial, un importante grupo de investigadores se interesaron por intentar comprender el fenómeno del nazismo, debido, entre otras circunstancias, a que Adolf Hitler y el partido Nazi obtuvieron gran apoyo público de forma democrática. Son sobradamente conocidas las investigaciones realizadas por psicólogos sociales influidos por la teoría de la *gestalt*, en la cual se ponía de manifiesto cómo la expresión de un juicio claramente erróneo (hecho expresamente contrario al sentido común) era aceptado por un porcentaje importante de individuos (Asch, 1955, 1956). Se expuso la influencia de los grupos sobre el individuo, incluso en el juicio privado (Sheriff, 1936). Mucho más lejos llegaron los experimentos de Milgram (1963, 1965a, 1965b, 1974; Navarick, 2012) sobre obediencia a la autoridad, los cuales demostraron que la mayoría de individuos somos capaces de infligir un gran dolor a otra persona (a través de accionar un dispositivo que supuestamente otorgaba una alta descarga eléctrica) simplemente porque nos lo piden para un experimento científico.

Como parte de los resultados de la investigación de Milgram, se llega a la conclusión de que la obediencia a la autoridad se impuso a los valores morales de los sujetos participantes en la mayoría de los casos: llegaban aun a lastimar a otros a pesar de oír los gritos de las *víctimas*, que en realidad eran actores, aspecto que desconocían los participantes. La extrema obediencia de las personas adultas, al aceptar casi cualquier orden dada por la autoridad, constituye el principal hallazgo de dichas investigaciones. Thomas Blass (1998) publicó un análisis de todos los experimentos de este tipo llevados a cabo hasta entonces, y concluyó que el porcentaje de participantes que aplicaban voltajes notables se situaba entre el 61 % y el 66 %, sin importar el año de realización ni la localización de los estudios.

No es de extrañar, entonces, que el rasgo de *autoridad* aparezca asociado a los medios de comunicación masivos con las mismas consecuencias. La información que transmiten a la población a través de una serie de formatos preestablecidos (entrevistas con expertos, reportajes en profundidad, testimonios anónimos cercanos a los hechos, etc.) valida la representación de esa autoridad por medio del propio mensaje. Obviamente, estos mensajes no se convierten inmediatamente en *realidades objetivas* para los espectadores, pero sí ayudan a consolidar sus propias visiones sobre el mundo que está ocurriendo.

La palabra *factoide* se usaba para dramatizar el hecho, y es un hecho, no un factoide, que un vasto porcentaje de lo que tomamos por real, codificado, observado, verificado y de facto verdadero, de hecho, no se basa más que en su existencia en letra impresa. No hace falta decir que, una vez que se imprime un factoide, se reimprime en muchos otros periódicos, servicios de cable, etc., y adquiere una realidad psicológica a menudo más poderosa que la otra realidad psicológica asociada al hecho real (Loving, 2016, pp. 594-595).

Estas informaciones no presentan el total posible de las visiones de esa *realidad objetiva*, así que se produce un proceso de selección, traducción y adaptación, para que sean transmitidas a grandes grupos de la población. Así, la enunciación de noticias falsas, por un lado, y la falta de procesos de verificación de la información, por el otro, adquieren la fórmula de la *profecía autocumplida* (Boorstin, 1992). En esta situación, ya no solo es relevante el hecho de la verificación de la información publicada, sino de su propia existencia. La frontera entre la “desinformación intencionada (invención o falsificación de hechos conocidos) con fines políticos y/o comerciales, presentada como noticias reales” (McNair, 2018, p. 38), y las distintas líneas editoriales de los medios de comunicación se estrecha.

Somos conscientes de que las interpretaciones de los hechos están sesgadas por el posicionamiento ideológico del narrador, y no se puede

afirmar que existe una perspectiva verdadera, de modo que sugerimos que los medios reserven un espacio para la pluralidad. Además de los sesgos del narrador o periodista, también existe el riesgo de fomentar prejuicios en los consumidores. Si bien en los últimos años han aparecido figuras como los defensores de los lectores o espectadores, estos están limitados a las propias condiciones materiales del objeto de la crítica, es decir, su propia producción de información sesgada. Así mismo, los foros donde los lectores pueden opinar no tienen ni el alcance ni la difusión de las noticias producidas por el mismo medio.

Por ello, creemos que es necesario disponer de medios de comunicación confiables, plurales para ofrecer la información sin favorecer la emergencia de prejuicios. Consideramos que es importante crear un sello de calidad para aquellos medios de comunicación que cumplen básicamente con los tres criterios señalados: (i) veracidad de la información, (ii) pluralidad y (iii) ofrecer la información evitando fomentar prejuicios. Esta propuesta está fundamentada en los hallazgos hechos especialmente durante la segunda mitad del siglo XX en el campo de la psicología social.

A continuación, se desarrollan los dos aspectos que creemos fundamentales para poder considerar un medio de comunicación con sello de calidad: veracidad de la información, un espacio para la pluralidad y el no fomento de prejuicios.

Veracidad de la información

Para situar el concepto de *veracidad*, antes hay que hablar de *libertad informativa* y de lo que implica en términos del derecho. Aparece, entonces, la necesidad previa de la existencia de las libertades informativas, ya que estas constituyen uno de los principales valores de las sociedades democráticas. Dentro de los atributos que se esperan constituyan el ejercicio de la ciudadanía política libre, está el conocimiento suficiente de su realidad política y social. Así es como se puede esperar la existencia de un juicio racional y libre de la ciudadanía (Carrillo, 1988).

Es necesario asumir que, para ser información, nombrada como tal y protegida como bien público, esta ha de ser veraz. Dadas estas condiciones, es cuando podemos afrontar el problema de quien falsifica la información con la deliberada intención de confundir a la opinión pública (Pinillos, 1989). Hay que acotar la exigencia de la veracidad al ejercicio del periodismo y a sus condiciones reales de actuación. La veracidad total de la información no puede existir en todos los casos:

... la exigencia de veracidad en la información no puede actuar como límite de la misma, pues la imposición de la contrastación suficiente de las noticias supondría unas restricciones sobre el ejercicio profesional del Periodismo intolerables, descontando que la “verdad”, entendida como adecuación de la información a la realidad, sea gnoseológicamente posible (Solozábal Echavarría, 1988, p. 143).

En este sentido, asumir conscientemente que la verdad absoluta es un ideal imposible de alcanzar, y que además ella supondría una contradicción respecto del fomento del debate público necesario en toda sociedad democrática, nos sitúa delante de la acotación del concepto de *veracidad*. La veracidad es una práctica que indica la tendencia del periodista hacia la adecuada indagación de los hechos, es decir, que realiza las acciones necesarias para conocer los hechos y contrastarlos correctamente. Por tanto, la veracidad solo es aplicable a la información de hechos y totalmente diferenciable de las opiniones, sobre las cuales no se puede aplicar el mismo principio de exigencia.

Aparece, así, una distinción clara entre el derecho a la libre expresión de pensamientos, ideas y opiniones, y el derecho a comunicar libremente información. Hay que decir que este último está relacionado con la noción de derechos colectivos: vivir en un contexto donde se garantice la independencia de la prensa. Tenemos un conjunto de hechos que son ciertos o falsos, y así deben ser tratados. Pero, a la vez, sobre ellos y otros no siempre se puede decir lo mismo, entonces pasan a ser una opinión, un juicio valorativo, el cual será siempre de carácter subjetivo y difícilmente demostrable. Las opiniones pasan a ser “justas o injustas, inteligentes o torpes, etc., pero difícilmente son valorables tomando la verdad como punto de referencia” (Muñoz Machado, 1988). Aquí es donde se sitúa el centro del problema, porque sabemos que en la realidad es frecuente que los elementos (hechos y opiniones) se mezclen voluntaria o involuntariamente.

En muchos libros de estilo de medios de comunicación, como el del diario *El País* (1990), se prohíbe a sus redactores que hagan valoraciones o juicios personales sobre la noticia que redactan. Además, obliga a dar un tratamiento tipográfico diferente a las noticias frente a los artículos de opinión, para que el lector pueda distinguir con facilidad si el contenido que está consultando es tratado como información o como opinión.

Por su parte, las federaciones nacionales de asociaciones de prensa también imponen a periodistas y empresas la distinción clara entre hechos y opiniones en sus respectivos medios. En la realidad social y cultural en la cual habitamos, las noticias son la mirada periodística de un hecho, y, por tanto, la comunicación de un hecho real. Pocas veces aparece una diferenciación clara entre información y opinión, ya sea por desconocimiento

de las propias regulaciones deontológicas de la profesión o, simplemente, por una intención de imponer la visión de la realidad a la realidad misma.

El ejercicio de la libertad de prensa entraña deberes y responsabilidades, aunque parte de la base de que todo profesional tiene la presunción de actuar de forma correcta. Pero esa presunción de diligencia en su labor profesional no es suficiente y “será necesario exigirle una actitud de búsqueda de la verdad e incluso, cuando sea posible, que haya conseguido pruebas que justifiquen la veracidad de la información” (Cremades García, 1994, p. 7). El nivel de rigidez en las pautas de verificación de los hechos puede hacer que los medios de comunicación prefieran no publicar información sobre aquellos que no puedan verificar exhaustivamente, en especial si trabajan con información diaria, difícilmente verificable en poco tiempo. Así, los criterios de *noticiosa* imponen rutinas de producción gracias a las cuales la pauta de tiempo no siempre se convierte en un elemento distintivo para exigir mayor verificación (Martini, 2000).

Sin embargo, hoy en día no solo los medios de comunicación tradicionales se encargan de producir y transmitir información de hechos sobre la realidad: existe un conjunto muy amplio de nuevos sujetos y espacios donde esta información se produce. Más que discutir quién es periodista en términos profesionales, es importante remarcar que, independientemente de esta etiqueta profesional, todos estos antiguos y nuevos sujetos que producen y distribuyen información deben estar sometidos a las mismas restricciones y exigencias.

Dicho de otra manera, los derechos y obligaciones de los individuos respecto a la información no están adscritos a una categoría profesional, sino a una actividad social con repercusiones reales en la vida cotidiana. En todos los supuestos anteriores, el objetivo último es que la información sea veraz para que el ciudadano pueda construirse una verdad suficiente que le permita conocer los hechos reales y, a partir de ahí, generarse un juicio propio desde el conocimiento racional.

... el contraste de informaciones, noticias y opiniones es el instrumento más eficaz que el sujeto pasivo posee para superar las diferentes verdades subjetivas que conforman, necesariamente, el panorama del tráfico de productos intelectuales y acercarse así, en alguna medida, a la verdad objetiva (Cremades García, 1994, p. 75).

Los periodistas siempre han sido reacios a la legislación sobre su actividad, y suelen ser partidarios de los sistemas de autorregulación gremial, que se han plasmado en diferentes códigos deontológicos (Laitila, 1995). A su vez, los organismos profesionales han establecido los límites de las libertades informativas y han sancionado a los transgresores de esas normas. La

realidad es que esa autorregulación ha quedado sobrepasada en nuestros días por la aparición de nuevos sujetos y medios que han hecho de la información su trabajo y que quedan fuera de su control.

Es ahí donde podemos conectar la irrupción de las redes sociales en relación con el *boom* de la circulación de las *fake news*. Las 20 primeras noticias falsas sumaban 8,7 millones de impactos en Facebook (reacciones, compartir, comentarios), mientras las 20 primeras de diarios de referencia solo alcanzaban 7,3 millones (Silverman, 2016; Silverman y Singer-Vine, 2016). El problema añadido es que la mayoría de estas noticias falsas se ponen en circulación a través de *bots*, es decir, algoritmos que actúan como perfiles humanos, pero que están programados para distribuir aceleradamente un conjunto de noticias (verdaderas y falsas) a un conjunto de perfiles (individuos) con los cuales tienen cierta afinidad. El uso político de estas herramientas de comunicación saltó a la luz pública en diferentes procesos electorales y en el referéndum sobre el Brexit, en el Reino Unido.

Sobre un corpus de más de millón y medio de tuits publicados entre el 5 y el 12 de junio de 2016, que circularon entre más de 300.000 cuentas de Twitter, comprobaron que solo un 1 % de estas eran responsables de la tercera parte del tráfico, y que dichas cuentas publicaban o retuiteaban hasta 50 tuits al día, es decir, a un ritmo difícilmente al alcance de un operador humano. Se trataba, en conclusión, de *bots* o mensajes automatizados que imitan una interacción humana, y que en conjunto se mostraban mucho más proclives a la posición *#Brexit* o *#voteleave* que a la posición *#StrongerIn* o *#voteremain*, en una proporción de tres a uno (Howard y Kollanyi, 2016).

A esto hay que sumarle el escándalo de Cambridge Analytica, que utilizaba los datos de los usuarios de Facebook para explotarlos comercialmente en campañas electorales; aunque la utilización de esos datos fue mucho más allá. “Explotamos Facebook para acceder a millones de perfiles de usuarios. Y construimos modelos para explotar lo que sabíamos de ellos y apuntar a sus demonios internos. Esa era la base sobre la cual la compañía se fundó” (Sánchez, 2018, p. 1). El *modus operandi* de Cambridge Analytica consistía en la creación de perfiles psicográficos de los usuarios para clasificarlos en cinco rasgos de personalidad dominantes y, así, programar los algoritmos y la información que se les hacía llegar para influir en su percepción de la realidad y en sus decisiones en diferentes ámbitos de la vida cotidiana (Kosiński et al., 2013).

Este escándalo generó un enorme interés entre investigadores e instituciones para proponer procesos de regulación de estas tecnologías, debido a su clara intención de manipular la realidad induciendo estados de opinión basados en información falsa. A partir de ese momento se generó un intento de

regular y controlar este tipo de prácticas en todo el mundo (Del-Vicario et al., 2016; Ireton y Posetti, 2018; Wardle y Derakhshan, 2017).

Aparecieron ciertos espacios de verificación de *fake news* conocidos como *fact checking sites*, la mayoría de ellos generados desde espacios no vinculados a los medios de comunicación tradicionales, que intentan utilizar esa misma tecnología de datos para desenmascarar esas informaciones falsas. Desde los medios de comunicación tradicionales también se han presentado intentos de contrarrestar esas *fake news* con sus propios mecanismos de verificación, ya que han comprendido el daño causado a su propio campo de trabajo y la pérdida de credibilidad a la que este tipo de prácticas han arrastrado a su ejercicio profesional (Ufarte-Ruiz et al., 2018).

No hay un consenso respecto al efecto de rectificación o ratificación de esos verificadores de *fake news* en las percepciones de los individuos. Algunos investigadores defienden que en ciertos casos estos verificadores refuerzan, más que corrigen, las percepciones cuya veracidad discuten. Básicamente se genera un efecto de exacerbación en el sesgo de confirmación de quien había asumido el *fake news* como verdadero (Nyhan y Reifler, 2010; Guess et al., 2018). Aun así, otros defienden que sí tienen un efecto de neutralización de la información falsa, el cual ayuda a generar un criterio de racionalidad comunicativa y aumenta la capacidad de los individuos para comprender la información (Porter, 2017).

Pluralidad

Probablemente, el reconocimiento casi universal de la imposibilidad de la imparcialidad de cualquier acto comunicativo, entre los que se incluyen los realizados por los medios de comunicación, sea una de las causas por las cuales se desestime cualquier intento de regularizar, conforme a los derechos democráticos, a los medios de comunicación. Lo máximo que se ha hecho, y no sin polémica, es sancionar, incluso llegando al cierre de algún medio por publicar o difundir información que vulnera normativas específicas.

En los últimos años han aparecido una serie de debates sobre el cuestionamiento por la falta de control de los poderes públicos frente a los medios de comunicación. Históricamente, ha habido una resistencia a la regulación, por parte de los Estados, de los medios de comunicación. Quizás, en el mejor de los casos, por el temor a que esto pudiera convertirse en una censura *de facto*. Los diferentes gobiernos han sido muy cautelosos en sus regulaciones de los medios, quizás por miedo a ser atacados por los mismos a través de campañas de desprestigio de su imagen o, en el peor de los casos, porque están a su servicio.

La estrategia mayoritaria de los diferentes gobiernos ha sido intentar tener una relación de *cordialidad* con los medios para no perjudicar demasiado su imagen pública. Así, aparecen medios más cercanos o más alejados de las posiciones políticas de los gobiernos en turno. La mayoría de las veces, esas posiciones están marcadas por las líneas editoriales que indican los propietarios de esos medios, y estas, a su vez, están supeditadas por sus intereses económicos y los de sus anunciantes.

El problema fundamental de esta relación es que sitúa y construye como un tercero sin importancia al ciudadano, considerándolo un elemento pasivo que solo recibe información. Los cuestionamientos contemporáneos, desde la perspectiva de los derechos humanos (individuales y colectivos), ponen su mirada en la importancia de la comunicación como bien público. De hecho, no hay que olvidar que los medios de comunicación (cualquiera que sea su formato) ejercen su labor en concesiones públicas. Es decir, las radiofrecuencias por donde emiten no son de su propiedad, sino concesionadas (como bien público) para su explotación privada.

El derecho a la información se equipara en estas discusiones con otros derechos básicos, como el acceso al agua o el libre tránsito. Precisamente bajo esta óptica, los procesos de control de *calidad de la información* que reciben los ciudadanos tienen una vital importancia. Así como no puede permitirse que los habitantes reciban agua contaminada de la red pública, no debería permitirse que se les suministren *noticias falsas* o “deliberadamente manipuladas” a los espectadores (Frankfurt, 2006).

Se han descrito y estudiado sesgos referidos al receptor de los mensajes, como el que alude a las distorsiones en la percepción de la información en función de la motivación de la persona (Tajfel et al., 1971; Tajfel, 1972), y al posicionamiento teórico o ideológico mostrado por el receptor, que influye a su vez en la información que rechaza o acepta. Nótese que, derivado del estudio de la percepción de personas, se observa el fenómeno de *defensa perceptiva*, que consiste en minimizar o ignorar las fallas de aquellos que apreciamos mucho, y en ignorar las virtudes de los enemigos o de las personas que despreciamos (Erdelyi, 1974).

Generalmente se prefiere aquella información que es cercana a la ideología propia, efecto denominado de la *mera exposición* (Zanjoc, 1968): las personas tendemos a consumir lo ideológicamente cercano, lo cual puede llevar a un círculo vicioso en el cual nos hacemos acérrimos en nuestra ideología y, así, llegamos a posturas radicales.

Convencidos de la imposibilidad de que algún medio de comunicación o informador pudiera ser totalmente imparcial, pensamos que una

opción factible para reducir el impacto de los sesgos probablemente sea el consumir diferentes fuentes, que provengan de emisores los cuales profesen distintos posicionamientos ideológicos, lo cual es complicado, ya que el estilo de vida actual en los países industrializados o de mayor desarrollo hace que los ciudadanos, por diferentes factores, consuman uno o dos medios como máximo.

Por otro lado, existe notable evidencia de que la credibilidad de la fuente incide en las actitudes de los receptores (Moya, 1999). De modo que sería conveniente que los partidos políticos (al menos los que tienen representación parlamentaria) o las asociaciones implicadas en una noticia tuvieran un espacio de opinión permanente o puntual (en el caso de noticias que involucren a una organización o institución) en los medios de calidad. Aunque debe advertirse de los riesgos en las citas periodísticas (Reig, 1999).

Ofrecer la información evitando fomentar prejuicios

Desde la psicología social se ha estudiado la formación de prejuicios, definidos como “una actitud suspicaz u hostil hacia una persona que pertenece a un grupo, por el simple hecho de pertenecer a dicho grupo, y a la que, a partir de esta pertenencia, se le presumen las mismas cualidades negativas que se adscriben a todo el grupo” (Allport, 1954, p. 7). Existe la tendencia de evaluar a los exogrupos más negativamente que a los endogrupos. Dicha evaluación diferenciada puede ser resultado del sesgo referido al favoritismo por el endogrupo y a la devaluación del exogrupo, o ambos. Varios investigadores (Brewer, 1979; Lee y Ottati, 2002; Tajfel, 1981; Tajfel y Turner, 1986) han argumentado que el favoritismo por el endogrupo, o diferenciación positiva, surge de la motivación de mantener una identidad social positiva, que redundará en una visión propia positiva.

Por ello, deben evitarse fenómenos anómalos como la *correlación ilusoria*, que es la sobreestimación del grado en el que se relacionan dos sucesos, hechos o acontecimientos (habitualmente poco frecuentes), lo cual ha sido descrito en estudios como los de Chapman y Chapman (1967). De modo que, en busca de informar sobre lo destacable de una noticia, frecuentemente se fomenta la formación de correlaciones ilusorias y, por ende, de prejuicios. Por ejemplo, al informar de un atraco, homicidio, etc., si el infractor es extranjero, aparece el dato en la noticia, y si no lo es, se omite, de suerte que el lector inconscientemente asocia al extranjero con el delito. Así se fomenta la xenofobia.

Una propuesta a modo de conclusión

La realidad actual, en el contexto de una sociedad cada vez más conectada a los dispositivos de datos telemáticos, se mueve en coordenadas diferentes en términos de acceso y consumo de información. Los antiguos monopolios sobre la circulación de información que ilustraban los grandes medios de comunicación han sido, en parte, sustituidos por las corporaciones tecnológicas que gestionan los datos en las redes telemáticas. Esos antiguos medios de comunicación tienen hoy que navegar por las aguas de las redes, la competencia y la fluctuación de información en la red 2.0. No obstante, para muchos autores, eso significa un cambio en el predominio de los datos sobre los hechos (Davies, 2016; D'Ancona, 2017).

En los regímenes de la verdad del siglo XX, tal y como los pensaba Foucault (1977) en el contexto de las sociedades disciplinarias o de la vigilancia, donde figuraban árbitros de la verdad reconocibles, la información adquiría su verdad en el propio proceso de convertirse, precisamente, en información para esos medios. El hecho de que apareciera y se distribuyera a través de diferentes procedimientos de contrastación (expertos, periodistas experimentados, fuentes, corresponsales en el lugar de los hechos, etc.) atribuía a esa información su verdad.

En la actualidad, ese régimen está mutando hacia otros espacios y otros árbitros de verdad. Estos nuevos regímenes de la posverdad corresponden más a lo que Deleuze (1990) denominaba como una *sociedad del control*. Un poder que pasa de la disciplina al control al explotar las nuevas libertades otorgadas a los individuos. Deleuze (1990) las sitúa en la capacidad de participar-producir-expresarse y en la de consumir-difundir-evaluar. Es ahí donde los datos sustituyen a la información, las corporaciones tecnológicas a los medios de comunicación y los algoritmos a los árbitros de la verdad.

Tomando en cuenta la gran cantidad de información a la que estamos expuestos, la enorme proliferación de *fake news*, el acelerado ritmo de vida en que gran parte de la población se encuentra, que dificulta la consulta de distintas fuentes, la existencia de gran cantidad de medios de comunicación que presentan un sesgo ideológico, la tendencia de las personas a consultar aquellos que son afines a su ideología y el fomento de prejuicios que muchos llevan a cabo, es necesaria la reflexión sobre formas de regulación de tales medios.

Por ello, nuestra propuesta supone la introducción de un sello de calidad (tipo ISO) para aquellos medios que cumplan con los requisitos (veracidad, pluralidad y el ofrecimiento de la información evitando fomentar prejuicios), otorgado por una entidad autónoma. De suerte que los consumidores

puedan identificar los medios de calidad, sin que se prohíban aquellos que no quieran adherirse a los requisitos propuestos.

Es necesaria también la ampliación del espectro de los medios de comunicación masivos a las superficies de circulación de información para incluir en los procesos de control a las plataformas de circulación de datos. Esta ampliación de la responsabilidad incluye no solo a aquellos que generan información, en términos tradicionales (medios de comunicación), también a los que hacen circular información, en las condiciones contemporáneas (plataformas de circulación de datos).

La posible consecuencia positiva del consumo de medios que cumplan con los requisitos del sello de calidad podría ser el hecho de que las personas bien informadas sean más comprensivas con posturas ideológicas diferentes a las propias y, así, menos prejuiciosas. Esto debería repercutir en la calidad de nuestras democracias, y convertirse así en un poderoso antídoto contra los discursos populistas de toda índole, que han sabido aprovechar la falta de control en la circulación de información para fortalecerse. La evaluación de la calidad no le restaría libertad a la prensa: al contrario, confirmaría el compromiso con ella.

Referencias

- Allport, G. (1954). *The nature of prejudice*. Addison-Wesley. <https://doi.org/10.2307/798827>
- Asch, S. E. (1955). Opinions and social pressure. *Scientific American*, 31-35. <https://doi.org/10.1038/scientificamerican1155-31>
- Asch, S. E. (1956). Studies of independence and conformity: a minority of one against a unanimous majority. *Psychological Monographs*, 70(whole 416). <https://doi.org/10.1037/h0093718>
- Blass, T. (1998). The roots of Stanley Milgram's obedience experiments and their relevance to the Holocaust. *Analyse & Kritik*, 20(1), 46-53. <https://doi.org/10.1515/aug-1998-0103>
- Boorstin, D. J. (1992). *The image: a guide to pseudo-events in America*. Vintage.
- Brewer, M. B. (1979). In-group bias in the minimal intergroup situation: a cognitive-motivational analysis. *Psychological Bulletin*, 86(2), 307-324. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.86.2.307>
- Caldevilla-Domínguez, D. (2013). Efectos actuales de la "sobreinformación" y la "inofxicación" a través de la experiencia de las bitácoras y del proyecto I+D avanza 'Radiofriends'. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (30), 34-56. <https://doi.org/10.15198/seeci.2013.30.34-56>
- Carrillo, M. (1988). Derecho a la información y veracidad informativa (Comentario a las SSTC 168/86 y 6/88). *Revista Española de Derecho Constitucional*, 23, 187-206. <https://www.jstor.org/stable/44203590>

- Chapman, L. J. y Chapman, J. P. (1967). Genesis of popular but erroneous diagnostic observations. *Journal of Abnormal Psychology*, 72(3), 193-204. <https://doi.org/10.1037/h0024670>
- Cremades García, J. (1994). La exigencia de veracidad como límite a las libertades informativas, en la obra colectiva. En *Estudios sobre derecho de la información*. UNED.
- D'Ancona, M. (2017). *Post-truth: the new war on truth and how to fight back*. Ebury Press.
- Davies, W. (2016, agosto 24). The age of post-truth politics. *The New York Times*. <https://mobile.nytimes.com/2016/08/24/opinion/campaign-stops/the-age-of-post-truth-politics.html>
- Deleuze, G. (1990). *Post-scriptum: sur les sociétés de contrôle*. Editions de Minuit.
- Del-Vicario, M., Vivaldo, G., Bessi, A., Zollo, F., Scala, A., Caldarelli, G. y Quattrociocchi, W. (2016). Echo chambers: emotional contagion and group polarization on Facebook. *Scientific Reports*, 6(1), 1-12. <https://doi.org/10.1038/srep37825>
- El País*. (1990). *Libro de estilo*. Ediciones El País.
- Erdelyi, M. H. (1974). A new look at the New Look: perceptual defense and vigilance. *Psychological Review*, 81(1), 1-25. <https://doi.org/10.1037/h0035852>
- Foucault, M. (1977). The political function of the intellectual. *Radical Philosophy*, 17(13), 126-133.
- Frankfurt, H. G. (2006). *On bullshit. Sobre la manipulación de la verdad*. Ediciones Paidós.
- Guess, A., Nyhan, B. y Reifler, J. (2018). *Selective exposure to misinformation: evidence from the consumption of fake news during the 2016 U. S. presidential campaign* [PDF]. European Research Council. <https://about.fb.com/wp-content/uploads/2018/01/fake-news-2016.pdf>
- Howard, P. N. y Kollanyi, B. (2016). *Bots, #Strongerin, and #Brexit: computational propaganda during the UK-EU referendum*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2798311>
- Ireton, C. y Posetti, J. (2018). *Journalism, 'fake news' & disinformation: a handbook for journalism education and training*. Unesco.
- Keyes, R. (2004). *The post-truth era: dishonesty and deception in contemporary life*. St. Martin's Press.
- Kosiński, M., Stillwell, D. y Graepel, T. (2013). Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 110(15), 5802-5805. <https://doi.org/10.1073/pnas.1218772110>
- Laitila, T. (1995). Journalistic codes of ethics in Europe. *European Journal of Communication*, 10, 527-544. <https://doi.org/10.4135/9780857024374.d21>
- Lee, Y. y Ottati, V. (2002). Attitudes toward U. S. immigration policy: the roles of in-group-out-group bias, economic concern, and obedience to law. *The Journal of Social Psychology*, 142(5), 617-664. <https://doi.org/10.1080/00224540209603922>
- Loving, J. (2016). Selected letters of Norman Mailer. *American Literary Realism*, 48(3), 280-281. <https://doi.org/10.5406/amerlitereal.48.3.0280>
- Mailer, N. (1973). *Marilyn: a biography*. Grosset & Dunlap.
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Editorial Norma.
- McNair, B. (2018). *Fake news, falsehood, fabrication, and fantasy in journalism*. Routledge.
- Milgram, S. (1963). Behavioral study of obedience. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(4), 371-378. <https://doi.org/10.1037/h0040525>

- Milgram, S. (1965a). Liberating effects of group pressure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1(2), 127-134. <https://doi.org/10.1037/h0021650>
- Milgram, S. (1965b). Some conditions of obedience and disobedience to authority. *Human Relations*, 18, 57-76. <https://doi.org/10.1177/001872676501800105>
- Milgram, S. (1974). *Obedience to authority; an experimental view*. HarperCollins. <https://doi.org/10.2307/2801239>
- Miller, D. (2004). *Tell me lies: propaganda and media distortion in the attack on Iraq*. Pluto Press.
- Moya, M. (1999). Persuasión y cambio de actitudes. En J. F. Morales (Ed.), *Psicología social* (pp. 153-170). McGraw-Hill/Interamericana de España.
- Muñoz Machado, S. (1988). *Libertad de prensa y procesos por difamación*. Editorial Ariel.
- Navarick, D. J. (2012). Historical psychology and the Milgram paradigm: tests of an experimentally derived model of defiance using accounts of massacres by Nazi Reserve Police Battalion 101. *The Psychological Record*, 62(1), 133-154. <https://doi.org/10.1007/bf03395793>
- Nyhan, B. y Reifler, J. (2010). When corrections fail: the persistence of political misperceptions. *Political Behavior*, 32(2), 303-330. <https://doi.org/10.1007/s11109-010-9112-2>
- Pérez, J. A. y Mugny, G. (1988). *Psicología de la influencia social*. Editorial Promolibro.
- Pinillos, J. L. (1989). Los falsificadores de la información. *Cuenta y Razón*, 44-45, 3-6.
- Porter, E. (2017). Facts matter, and people care: an empirical perspective. En S. Powers y M. Kounalakis (Eds.), *Can public democracy survive the internet? Bots, echo chambers, and disinformation* (pp. 51-59). Advisory Commission on Public Diplomacy (Department of State).
- Ramonet, I. (2004). Información, comunicación y globalización. El quinto poder. *Chasqui*, 88, 26-30. <https://www.redalyc.org/pdf/160/16008804.pdf>
- Reig, R. (1999). La actividad dominante de los emisores en la información social: una perspectiva desde el periodismo y la investigación. *Revista Latina de Comunicación Social*, (1-12). <https://doi.org/10.32997/2463-0470-vol.7-num.7-1999-534>
- Sánchez, J. M. (2018, marzo 20). ¿Dónde está Zuckerberg? La bomba que le ha estallado en la cara por culpa de Cambridge Analytica. ABC. https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-escandalo-facebook-y-cambridge-analytica-explota-cara-zuckerberg-201803201031_noticia.html
- Sheriff, M. (1936). *The psychology of social norms*. Harper.
- Silverman, C. (2016, noviembre 16). This analysis shows how viral fake election news stories outperformed real news on Facebook. *BuzzFeed News*.
- Silverman, C. y Singer-Vine, J. (2016, diciembre 6). Most Americans who see fake news believe it, new survey says. *BuzzFeed News*.
- Solozábal Echavarría, J. J. (1988). Aspectos constitucionales de la libertad de expresión y el derecho a la información. *Revista Española de Derecho Constitucional*, 23, 139-155.
- Tajfel, H. (1972). Some developments in European social psychology. *European Journal of Social Psychology*, 2, 307-321. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420020307>
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories*. Cambridge University Press.
- Tajfel, H. y Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. En S. Worchel y W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7-24). Nelson-Hall.

- Tajfel, H., Billig, M. G., Bundy, R. P. y Flament, C. (1971). Social categorization and intergroup behaviour. *European Journal of Social Psychology*, 1,149-178. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420010202>
- Ufarte-Ruiz, M. J., Peralta-García, L. y Murcia-Verdú, F. J. (2018). Fact checking: un nuevo desafío del periodismo. *El Profesional de la Información*, 27(4), 733-741. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.02>
- Wardle, C. y Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policy making (2017)*. Council of Europe Report. <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>
- Zanjoc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2), 1-27. <https://doi.org/10.1037/h0025848>