



**“FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES,
JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN”**

**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES
PÚBLICAS**

CURSO: 2017 - 2018

TRABAJO FIN DE GRADO

**“Estudio de la posverdad y las *fake news* en
relación con la crisis catalana del 1-O”**

Presentado por: Cristina Corbillón Gómez

Dirigido por: Prof^a Dra. Coral Morera Hernández

Segovia, 2 de junio de 2018

“Creo que la posverdad es un fenómeno de ahora debido al nuevo contexto mediático. Globalidad, inmediatez y facilidad de acceso son tres características nuevas que lo cambian todo”.

David Redoli,

AGRADECIMIENTOS

A mi abuela, por trasmitirme paz, hogar, calma y tranquilidad. Por ser tan sabia en sus consejos y tan prudente a la vez.
Por ser mi norte, mi calor, mi refugio y mi apoyo incondicional.

A mi madre, por ser tan luchadora, por no rendirse nunca y por inculcarme que sin trabajo constante no hay victoria.

A mi sobrina Sara, por ser sinónimo de alegría.

A mi tutora, por su gran atención, dedicación y orientación en este camino.

¡Gracias!

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	11-12
1. Justificación.....	12-13
2. Objetivos.....	13
3. Hipótesis.....	13-14
4. Metodología.....	14
5. Contenido.....	14-15

CAPÍTULO 1

“La posverdad”

1.1. Introducción a la posverdad.....	18-31
1.1.1. ¿Qué es posverdad?.....	18-19
1.1.2. Características de la posverdad.....	20-21
1.1.3. La posverdad en relación a la propaganda.....	21-27
1.1.4. Problemática.....	27-31
1.1.4.1. Redes Sociales.....	27-29
1.1.4.2. Opinión Pública.....	29-31

CAPÍTULO 2

“Noticias falsas”

1.2. Circulación de noticias falsas.....	34-52
1.2.1. Elecciones en Cataluña.....	34-37
1.2.1.1. Cataluña y la posverdad.....	37-39
1.2.2. Selección de noticias e imágenes falsas en el conflicto catalán.....	40-50
1.2.3. El <i>fact-check</i> , verificación de información.....	51-52

CAPÍTULO 3

“El periodismo”

1.3. El periodismo en el Siglo XXI.....	55-58
1.3.1. El periodismo ciudadano.....	55-57
1.3.2. El periodismo digital.....	57-58
1.3.3. El posperiodismo.....	58
 Conclusiones.....	 60-62
 Referencias Bibliográficas.....	 64-75

Resumen

Durante 2016 y 2017 dos términos han empezado a abrirse paso en la agenda mediática: la posverdad y las *fake news*. Este trabajo aborda el estudio de ambos fenómenos contextualizándolos en los hechos ocurridos durante el referéndum ilegal celebrado en Cataluña el 1 de octubre de 2017. Para ello nos ocupamos de recopilar y analizar las informaciones falsas difundidas, fundamentalmente a través de redes sociales, pero también en prensa y que han contribuido a generar un clima de desinformación en la opinión pública, tanto nacional como internacional con respecto a la crisis catalana. Para acometer este presente trabajo desarrollaremos una metodología cuantitativa y cualitativa que nos ayude a localizar e interpretar el carácter que han tenido las *fake news* distribuidas al respecto.

Palabras clave: posverdad, *fake news*, referéndum y redes sociales.

Abstract

During 2016 and 2017 two terms have started to break through the media agenda: the post-truth and the fake news. This work addresses the study of both phenomena by contextualizing them in the events that took place during the illegal referendum held in Catalonia on October 1st 2017. For this, we dealt with collecting and analyzing false information disseminated, mainly through social networks, but also, in press, that have contributed to a climate of misinformation in public opinion, both nationally and internationally regarding the catalan crisis. To undertake this work, we will develop a quantitative and qualitative methodology that will help us locate and read into the character that the fake news distribute on the matter have had.

Keywords: post-truth, fake news, referendum and social networks.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo versa sobre el “Estudio de la posverdad y las *fake news* en relación con la crisis catalana del 1-O” para su realización, se llevará a cabo una investigación de carácter cuantitativo y cualitativo sobre las *fake news* que se propagaron mediante perfiles falsos durante el proceso independentista del 1-O.

Estos conceptos de los que tanto se está hablando últimamente guardan relación con la la comunicación política, con el mundo del periodismo y también, cada vez más, se están introduciendo en el ámbito educativo. Es en este último sector donde hay que hacer especial hincapié desde las aulas de Primaria hasta la Universidad para que los alumnos empiecen a ser personas maduras y críticas desde edades tempranas sabiendo seleccionar la información y también, mostrando posturas reflexivas ante lo que se presenta como aparente información proveniente principalmente de las redes sociales.

Las redes sociales han venido a desbaratar todo lo que hasta ahora suponía consumir medios de comunicación, información y de hacer periodismo. La sociedad de hoy en día prefiere actualizar sus contenidos a través de plataformas sociales como Facebook o Twitter porque es ahí donde encontrarán datos que hagan reforzar su ideología, sus modos de parecer porque sirven como método de entretenimiento para evadir a la sociedad de la realidad. Actualmente, contamos con una gran cantidad de medios y soportes para saber la “última hora” de un hecho, vemos como estamos expuestos a una sobrecarga de información constante en donde circula con total libertad publicaciones falsas. Además de esto, otro problema con el que cuentan los periodistas de hoy en día es la inmediatez. En estos tiempos que corren, lo importante no es llamar a las fuentes para verificar la información sino ser el primero en publicarla y es por esto, por ello la calidad de las noticias ha bajado considerablemente.

Con respecto a la crisis catalana que se vivió hace ya un par de meses, vemos como las redes han jugado un papel muy importante en las que se ha mezclado lo real y lo falso a favor de los intereses políticos movilizandando las emociones de los ciudadanos para hacerles llegar mensajes y fotos tratando de reforzar la idea de que lo mejor para Cataluña es no pertenecer a España.

En definitiva, lo que se pretende con este trabajo es destacar la importancia de estos términos que tanto están influyendo en el panorama comunicativo actual mediante un estudio de investigación desde enfoques como: la posverdad, recopilación de *fake news*, el *fact-checking* el impacto de las redes sociales, la falta de credibilidad de los *mass media* y, las nuevas formas de ser periodista en este siglo XXI.

Los autores que han servido de guía para la elaboración del trabajo han sido: Ibáñez (2017), Illades (2018) y Amorós (2018).

1. Justificación

El motivo por el cual he escogido el presente tema es en gran parte porque está íntimamente relacionado con el periodismo. Desde mi infancia hasta ahora, a pocos meses de terminar el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, el periodismo siempre me ha interesado y me ha acompañado a lo largo de toda mi trayectoria tanto en lo personal y en lo académico.

Cierto es que el sector de la comunicación en general está atravesando por un periodo de decadencia e inseguridad laboral ya sea en la prensa, radio o televisión, pero estoy segura que, aun así, es un buen momento para plantearse estudiar esta carrera. Considero que esta profesión debe de seguir luchando por transmitir noticias desde la veracidad y la objetividad porque lo que no cuentan los periodistas prácticamente no existe. Esta profesión ha de servir como una ventana al resto de la sociedad para saber lo que está ocurriendo a nuestro alrededor.

En la era digital en la que vivimos, un factor que afecta al periodismo y al fenómeno que se está a estudiar en este presente trabajo es Internet. Hace cuestión de no mucho tiempo, Internet estaba al alcance de muy pocas personas. Sin embargo, en la actualidad todo el mundo puede estar conectado e informado a tiempo real en cualquier lugar de lo que está ocurriendo. La realidad actual es que gran cantidad de personas usan las redes sociales como método para consumir y compartir noticias con los demás usuarios. ¿Cuál es el problema de todo esto? En muchos casos, gran cantidad de las noticias que se

propagan a través de la Red son malintencionadas, rumores o mismamente, son falsas. Con esto, las redes sociales han viciado lo que hasta ahora suponía consumir medios de comunicación y hacer periodismo.

Como futura profesional de este sector, creo firmemente en la necesidad de apostar por programas sobre la Educación Mediática para poder llegar a discernir entre lo real y lo falso y la importancia de contrastar las noticias con fuentes fidedignas.

Hoy más que nunca debemos apelar a los pilares que hacen de la profesión periodística un servicio público: la obtención de informaciones en fuentes fiables, la verificación inmediata de los datos obtenidos, el contraste de versiones en el caso de que contemos hechos controvertidos o polémicos, la separación entre información y opinión, la jerarquización de cuanto comunicamos y la expresión de juicios respetuosos basados en los hechos publicados bajo esas exigencias. En síntesis, la búsqueda imparcial de un relato veraz y, por lo tanto, completo y contextualizado. (Grijelmo, 2014: 22).

2. Objetivos

El objetivo general del tema de estudio reside en conocer las noticias e imágenes falsas que circularon, principalmente por las redes sociales, durante el Referéndum de Independencia ilegal celebrado en Cataluña el pasado 1 de octubre de 2017.

- Objetivos específicos.

- A. Realizar una investigación en relación al término de la posverdad en las elecciones de Cataluña el 1 de octubre de 2017.
- B. Analizar los conceptos de posverdad y las *fake news* durante el periodo de las elecciones y el impacto de las redes sociales en la generación de opinión.

3. Hipótesis

Antes de adentrarnos en el marco teórico de este trabajo, surgen una serie de cuestiones que se tratarán de responder a lo largo de este estudio.

- ¿Cuál es el verdadero motivo por el que circularon noticias falsas durante el proceso de independencia en el territorio catalán?
- ¿Qué papel juegan las *fake news* en el panorama comunicativo en la era global y digital?

4. Metodología

Broom Glen y Dozier David, destacan “La investigación es una recopilación controlada, objetiva y sistemática de información con el objetivo de describir y comprender” (2009: 161).

Para la realización de este TFG, se utilizará una investigación secundaria que es aquella que “contiene datos o informaciones reelaborados o sintetizados. Un ejemplo serían los resúmenes, obras de referencia (diccionarios o enciclopedias), o un cuadro estadístico” (Bounocore, 1980: 229).

Se llevará a cabo un trabajo de tipo experimental tratando de buscar y analizar las noticias falsas que han circulado con respecto a la crisis catalana. Con ello, se intentará responder a las preguntas formuladas en el apartado anterior. Para la recopilación de todas ellas, hemos contado con periódicos como: *ABC* (5 noticias), *BBC* (1 noticia), *El Mundo* (1 noticia), *El País* (1 noticia) y *La Voz de Galicia* (2 noticias) y también hemos recabado ocho noticias en el perfil @MalditoBulo en su cuenta de Twitter finalmente, se ha cogido una noticia falsa que se ha encontrado en un Foro.

5. Contenido

Este presente proyecto de fin de carrera, está dividido en tres capítulos. Éstos, abordan distintos aspectos, aunque todo en su conjunto está estrechamente relacionado. En el primer capítulo, está orientado al estudio sobre el el fenómeno que tanto se está hablando últimamente, la posverdad sus orígenes, características y problemática ante

este neologismo. En el segundo capítulo, se relaciona este concepto con la crisis catalana y las noticias que se difundieron durante el 1 de octubre de 2017. Y, finalmente, en el tercer capítulo, se comentarán las nuevas formas de hacer periodismo en este pleno siglo XXI en el que cualquier persona con un simple dispositivo electrónico puede ejercer el oficio de periodista y hacer llegar su mensaje al resto de la sociedad haciendo que finalmente, la principal fuente de información y de consulta de la población son únicamente las plataformas sociales. Las redes en general, en ocasiones vienen a ser un desahogo para el ciudadano inconformista y, desgraciadamente muchas veces solo sirven para increpar ni siquiera para comentar.

1º

CAPÍTULO

1.1. Introducción a la posverdad

1.1.1. ¿Qué es posverdad?

Bien es cierto que mentiras y bulos los ha habido siempre sobre todo en lo que se refiere a la política, sin embargo, desde las pasadas elecciones estadounidenses con el triunfo de Donald Trump, la campaña del Brexit y las recientes elecciones en Cataluña, la mentira ha evolucionado hacia un nuevo fenómeno conocido como posverdad o *post-truth*. Primero de nada hay que destacar que “El concepto de posverdad fue acuñado en 1992 por Steve Tesich y fue utilizado por académicos y periodistas para describir las campañas presidenciales de George W. Bush y Mitt Romney en 2004 y 2012” (Rubio, 2017).

Ahora bien, ¿Qué viene a significar posverdad? El Diccionario de la Real Academia Española (RAE) define el término de la posverdad como “Distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales”. El Diccionario de Oxford consideró la posverdad como la “palabra del año” y es definida como “Actitud de resistencia emocional ante hechos y pruebas objetivas”.

En cierta medida, el motivo de que este término está en auge y cada vez más personas hablan de él, viene dado por la proliferación de las redes sociales como método para consumir y compartir noticias que son falsas y que están manipuladas con una clara intención: que la sociedad no sepa distinguir entre lo que es real y lo que es ficticio y aunque cada vez contemos con más medios a nuestro alcance estemos peor informados. Además de ello, el problema con el que cuentan gran parte de los periodistas actualmente es la falta de tiempo para poder contrastar las noticias y, por tanto, la profesión periodística cae en el descrédito y no goza de la misma credibilidad ante la opinión pública. Lo que ocurre finalmente, es que gran cantidad de falsedades que se propagan por la Red, acaban apareciendo en los *mass media* y, por tanto, se dan percepciones erróneas de lo que en verdad está ocurriendo.

En una era en la que existe una sobrecarga de información, muchas personas no se creen todo lo que se publica en las noticias o lo que sale en las redes aun así, son capaces de creérselo todo ya sea por su afinidad política, por su educación, por interés y también, para reforzar sus creencias. Otros, simplemente prefieren creérselo todo por miedo a mostrar sus ideas y a recibir una descalificación por parte de grupos de ciudadanos que no toleran una controversia y sus opiniones se convierten en masificadas y dominantes. Esto último, podría estar relacionado con la espiral del silencio.

Esto es especialmente importante cuando, en una situación de inestabilidad, el individuo es testigo de una lucha entre posiciones opuestas y debe tomar partido. Puede estar de acuerdo con el punto de vista dominante, lo cual refuerza su confianza en sí mismo y le permite expresarse sin reticencias y sin correr el riesgo de quedar aislado frente a los que sostienen puntos de vista diferentes. Por el contrario, puede advertir que sus convicciones pierden terreno: cuanto más suceda esto, menos seguro estará de sí y menos propenso estará a expresar sus opiniones. (Neumann, 1995). Además define la opinión pública como (...). Una “espiral” del silencio, definimos la opinión pública como aquella que puede ser expresada en público sin riesgo de sanciones, y en la cual puede fundarse la acción llevada adelante en público. (*Ibidem*).

Entonces, ¿Cuál es la verdadera solución para poder remediar este fenómeno de gran complejidad? Lo importante de todo esto es que la sociedad en su conjunto tiene la enorme responsabilidad de tomar una postura reflexiva y crítica de lo que ocurre a nuestro alrededor con argumentos racionales sabiendo seleccionar la información.

En lo que respecta a los medios de comunicación, el trabajo del periodista ha de tratar siempre de querer buscar la verdad y contarla al mundo para que gran parte de la sociedad salga de la mediocridad y así, la democracia no se tambalee. Como dijo Friedrich Nietzsche “No me aterra que me hayas mentado, sino que ya no pueda creerte”.

Esta profesión está pasando por un momento muy crítico, el uso y el abuso de las redes sociales está a la orden del día. Actualmente, suponen un canal donde se transmiten informaciones falsas. Por ello, debemos de reivindicar el uso del buen periodismo de calidad y de responsabilidad ante la sociedad.

1.1.2. Características de la posverdad

La directora de *The Guardian*, opina que los elementos que componen la palabra posverdad son “políticos que apelan constantemente a los sentimientos, la situación de gran debilidad de los medios de comunicación, que necesitan los clics para poder seguir estando presentes y, el hecho de que una parte cada vez mayor de los públicos se informa a partir de contenidos seleccionados por algoritmos” (Viner, 2016).

La posverdad consiste en “relativización de la veracidad, en la canalización de la objetividad de los datos y en la superación del discurso emotivo” (Zarzalejos, 2017). Otros autores, definen la posverdad como “arma política de desinformación” (Alterman, 2004).

Grijelmo (2017) en el artículo «El arte de la manipulación masiva» para el periódico *El País* 22/8/2017 opina que “La mentira es arriesgada, y requiere de medios muy potentes para sostenerse. Por ello, resultan eficaces las técnicas del silencio”. Además, ofrece una serie de ejemplos en relación con la posverdad.

- “La insinuación: Detrás de cada noticia o imagen que circula, cada persona extrae su punto de vista al respecto. Esas conclusiones posteriormente circulan de unas personas a otras generando impresiones que son falsas”.
- “La presuposición y el sobreentendido: Vienen a significar, dar algo por sentado sin preguntarse el porqué”.
- “La falta de contexto: Esa falta de información veraz en un momento determinado hace que se tergiverse lo sucedido”.
- “Inversión de la relevancia: Es decir, el modo de opinar de cada uno sobre un tema en concreto pasa a ser objetivo, mientras que lo empírico se vuelve subjetivo y no cala en la sociedad”.
- “La poscensura: Quién opine diferente frente al grupo dominante, corre el peligro de sentirse aislado y expulsado. Esto, está relacionado con la espiral del silencio comentada previamente en el anterior apartado”.

Las características principales de la posverdad son: la mentira, la desinformación, la apelación a la vía emocional donde la subjetividad gana peso frente a la objetividad de los hechos, las falsedades que se multiplican con la poderosa herramienta que a día de todos todos poseemos es decir, Internet y así, se manipula y se modifica la opinión pública.

En definitiva, quiero aclarar que muchos “apocalípticos” como los describía Eco (1964) consideran que la palabra posverdad es un eufemismo que intenta disfrazar a la mentira. Será que “¿El objetivo final de la *neolengua* es reducir el alcance del pensamiento?” (Orwell, 1949: 61).

1.1.3. La posverdad en relación a la propaganda

Para Edwards (1938) “La propaganda es la expresión de una opinión o una acción por individuos o grupos, deliberadamente orientada a influir opiniones o acciones de otros individuos o grupos para unos fines predeterminados y por medio de manipulaciones psicológicas”. Laswell (1927) cree que “La propaganda es uno de los más poderosos instrumentos en el mundo moderno”. José Antonio Vera (2017), presidente de la Agencia *EFE*, destaca “Le llaman posverdad a lo que no es sino manipulación y propaganda”.

En estos escenarios de la posverdad lo que se pretende al igual que en la propaganda es influir en la opinión pública y, modificar su conducta a favor de los intereses de cualquier colectivo mediante una gran carga ideológica por parte del sujeto emisor. En lo que respecta a Cataluña en el periódico *ABC* 23/10/2017 se recoge el titular «*Le Monde* acusa a TV3 de “bombardear una propaganda independentista, simplista y mentirosa”. José Luis Sastre (2017), experto en política en la *SER* destaca que durante el conflicto catalán que “Está todo inundado de propaganda, que procede de dos maquinarias muy potentes. Nos tenemos que mover entre la confusión y la propaganda”.

Un ejemplo que circuló durante la crisis catalana fue el famoso vídeo propagandístico de Òmnium Cultural bajo el título “*Help Catalonia. Save Europe*”. En él, se denuncia al Estado y se muestra que Cataluña está pasando por una situación bastante dramática y esto, se refuerza con el rostro que muestra la protagonista.

Algunas de las *fake news* recogidas en el periódico *El País* 17/10/2017 bajo el titular «*Help Catalonia: un vídeo plagado de falsedades*» que constan a continuación son:

- “En Cataluña, están siendo atacados los valores de libertad, democracia, Derechos Humanos y, Derechos Sociales: En este país se respetan y se garantizan las libertades y derechos de todos los ciudadanos”.
- “¿Qué crimen habían comentado los ciudadanos [el 1 de octubre]? Ir a votar: En este vídeo, la reportera transmite que la función del Cuerpo Nacional de Policía y la Guardia Civil el pasado 1 de octubre era básicamente, evitar que la población de Cataluña no fuera a votar. En realidad, tanto la Policía como la Guardia Civil estaban para impedir que se celebra un referéndum ilegal”.
- “El Gobierno español declaró ilegal el voto: El Poder Ejecutivo en España no cuenta con el poder para ilegitimar un referéndum”.
- “Miles de policías asaltaron las oficinas de medios independentistas y cerraron cientos de páginas webs: No es cierto, los dispositivos de Guardia Civil entraron en el Centro de Telecomunicaciones y Tecnología de la Información (CTTI) por orden del Tribunal Superior de la Justicia de Cataluña para obstaculizar el voto telemático y el recuento el 1 de octubre por parte de la Generalitat”.
- “La policía arrestó a 14 funcionarios del Gobierno de Cataluña sin órdenes judiciales: Falso, el 20 de septiembre la Guardia Civil arresta a 14 personas por mandato de un juez de instrucción de Barcelona, 11 de ellos de cargo público, 3 eran ciudadanos que guardaban relación con la organización independentista”.
- “España usó un nivel de fuerza nunca antes visto en un Estado miembro de la Unión Europea: Para impedir que se celebrara el referéndum, el Gobierno pide que participen la Policía y la Guardia Civil. La cifra que emite la Generalitat sobre los

heridos es de 893 heridos. De todos, solamente 4 de ellos necesitaron atención hospitalaria por heridas leves y otras dos en estado grave”.

- “El 90% de los catalanes votó a favor de la independencia: El voto de Sí, a la independencia fue del 38,47% del censo”.
- “Es un asunto de europea: Jean Claude Juncker, Presidente de la Comisión Europea, afirma que “la Comisión acata lo que digan el Constitucional y el Parlamento español” y, el Presidente del Europarlamento, Antonio Tajani, destaca “Si una parte de un Estado miembro se proclama independiente, automáticamente se convierte en un tercer Estado y sale de la Unión Europe”.
- “Nosotros, los catalanes: La protagonista, hace de portavoz de todos los catalanes. En el vídeo ella muestra una imagen de victimismo para persuadir a los destinatarios entre “ellos” (los malos) y “nosotros” (buenos y pacifistas)”.

El vídeo de Òmnium Cultural guarda relación con la propaganda blanca que “sería aquella en la que la fuente, o emisor, está correctamente identificada y el contenido de su mensaje tiende a ser preciso” (Pizarroso, 2009).

En este punto del trabajo consideramos que la relación entre los principios de Goebbles (1933) sobre propaganda y la posverdad es muy real. Procedemos a enumerar algunos ejemplos y los principios con lo que guarda relación:

- Principio de simplificación y del enemigo único: “Adoptar una única idea, un único símbolo. Individualizar al adversario en un único enemigo”. Para Cataluña su principal enemigo es el resto de España.
- Principio de orquestación: “La propaganda debe limitarse a un número pequeño de ideas y repetirlas incansablemente, presentarlas una y otra vez desde diferentes perspectivas, pero siempre convergiendo sobre el mismo concepto. De ahí viene la famosa frase [Si una mentira se repite lo suficiente, acaba por convertirse en verdad]”. Cataluña utiliza todos los medios a su alcance para que el mensaje cale en

la sociedad y hacerles ver que la mejor decisión que pueden tomar es votar por el SÍ a la Independencia.

Al hilo de esto, en el periódico *ABC* 23/10/2017 destaca en su titular «La máquina de propaganda de la Generalitat: más de 300 millones anuales al servicio del independentismo». Es decir, la Generalitat utiliza a los medios que tiene a su alcance para difundir el separatismo. Como destaca Canel (2017), Catedrática en Comunicación Política por la Universidad Complutense de Madrid (UCM), en el reportaje emitido por *Informe Semanal* 28/10/2017 «Posverdad y Separatismo» destaca que “los medios van hacer depender su relato de quién les financia, y no es extraño que haya medios financiados por la Generalitat que están en esa posible doble interpretación, poniendo el acento en el enfoque de que esto es un problema de Gobierno represor”.

En la misma noticia del diario *ABC*, figuran una lista de todos los servicios con los que cuenta y controla el Govern.

- “Radiotelevisión autonómica y TV3: La Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (CCMA) está subvencionada con 237 millones de euros y cuenta con una plantilla de personal de 2.234 trabajadores”.
- “Secretaría de Comunicación del Govern: El Govern tiene su propia Secretaría de Comunicación y Medios de Comunicación. Cuenta con un presupuesto de 250 millones de euros anuales. La Generalitat también cuenta una Secretaría de Difusión que depende del Departamento de Presidencia, al igual que la secretaria de Comunicación, y cuenta con un presupuesto de 4,6 millones de euros”.
- “Agencia Catalana de Noticias (ACN): 60 empleados. Es una empresa pública y está controlada por el Govern de Cataluña. Cuesta más de tres millones de euros y cuenta con subvenciones directas y pagos por servicios prestados”.
- “Gasto en publicidad: Desde principios del año 2017 hasta el mes de septiembre, el Gobierno de Puigdemont gastó un total de 28,4 millones de euros en publicidad institucional”.

- “Amplio gabinete de prensa: Periodistas, estrategas informativos, directivos, asesores, servicios oficiales de prensa, empresas públicas, fundaciones, consorcios con los que cuenta la Generalitat”.
 - “Política exterior: La Secretaría de Asuntos Exteriores y Unión Europea afiliada a la Consejería de Asuntos Exteriores, Relaciones Institucionales y Transparencia, gastó un total de 35,6 millones de euros en política de propaganda exterior”.
 - “Cooperación al desarrollo: la Agencia Catalana de Cooperación al Desarrollo contó este pasado 2017 con un presupuesto de 17,4 millones de euros”.
 - “Agencia diplomática: Dentro de la Consejería de Asuntos Exteriores de la Generalitat, Diplocat, Consejo de Diplomacia Pública de Cataluña tuvo un presupuesto de 2,32 millones de euros”.
 - “La Lengua: Para la Promoción de la Lengua Catalana se aprobó un presupuesto de 26, 8 millones de euros”.
- Principio de exageración: “Convertir cualquier anécdota, por pequeña que sea, en amenaza grave”. Esto, puede estar reflejado en el vídeo propagandístico de Òmnium Cultural en el que se pretendía mostrar una imagen parecida un conflicto bélico por parte de los Policías y la Guardia Civil.
 - Principio de unanimidad: “Llegar a convencer a mucha gente de que piensa “como todo el mundo”, creando una falsa impresión de unanimidad”. Desde Cataluña lo que se pretendía mostrar era una imagen en la cual gran cantidad de gente estaba a favor de la Independencia.

Para difundir esto, existía el informe EnfoCATs hallado por agentes de la Guardia Civil en la casa del Secretario General de Vicepresidencia, Economía y Hacienda de la Generalitat, Josep María Jové Llado. Con este documento lo que se pretendía era llevar a cabo un conflicto con el Estado para que finalmente, se aprobara el referéndum.

En el mismo se establece un rango de votantes:

- “Convencidos hiperventilados: Es decir, los más radicales”.

- “Convencidos históricos: Hay que explicarles bien todo lo que se pretende realizar”.
- “Convencidos recientes pero débiles: Se pretende convencerlos asegurando que la República es la mejor opción para Cataluña ofreciéndoles ante todo seguridad”.
- “Regeneracionistas fraternales: Aquí se encuadran todos aquellos que quieren encontrar un entendimiento con el resto de la sociedad. Para erradicar esto, el Govern les orienta para que se den cuenta de que la mejor solución para que todo vaya bien es no pertenecer a España”.
- “Indecisos: Aquí se ofrecen argumentos para resaltar todos los beneficios que supondría separarse de España”.
- “Actualmente impermeables: Son muy difíciles de convencer es por lo tanto, se realizan campañas para movilizar a los ciudadanos a través de gran cantidad de publicidad institucional”.
- “Convencidos del no: Es esa proporción de la sociedad que está reacia a separarse de España”.

La intencionalidad de la Generalitat es difundir una estrategia de propaganda bien definida para cada uno de estos segmentos de la población con el objetivo separar a la sociedad catalana del resto de España.

- Principio de transfusión: “Por regla general, la propaganda opera siempre a partir de un sustrato preexistente, ya sea una mitología nacional o un complejo de odios y prejuicios tradicionales. Se trata de difundir argumento que puedan arraigar en actitudes primitivas”. En relación a Cataluña, puede estar relacionado con identidad y la lengua en el que ya en el año 1990 se publicaba un documento titulado «La estrategia de la recatalanización» en él, se apela al espíritu nacionalista catalán desde diversos ámbitos: Pensamiento, Enseñanza, Universidad e Investigación, Medios de comunicación, Entidades culturales y de Ocio, Mundo Empresarial y Proyección Exterior. Con este texto, lo que se pretende es hacer ver a la sociedad catalana que pertenecen a una nación más superior al resto del país.

En definitiva, podemos observar a partir de todo lo anterior cómo la propaganda es un instrumento muy potente que normalmente, suele estar en manos del interés del poder político y también del interés económico para difundir mensajes a la sociedad a través de una gran cantidad de campañas que apelan a las emociones con mensajes cargados de un gran componente ideológico para que éstos finalmente, cambien su punto de vista sobre el tema en cuestión.

1.1.4. Problemática

1.1.4.1. Redes Sociales

A día de hoy, cualquier ciudadano de a pie lleva consigo un dispositivo electrónico que le permite estar conectado a tiempo real de lo que sucede en cualquier lugar del planeta. ¿De qué manera puede llegar a afectar esta sobrecarga de información con la que contamos actualmente?

Pues en cierta manera, el nacimiento de este nuevo concepto que conocemos ahora como posverdad viene dado en gran parte por el mal uso de las redes sociales. Mucha de la información que se expande en cuestión de minutos tiende a ser creída sin tomar una postura reflexiva previa por la población dado que actualmente las redes sociales son la principal fuente de información para consumir medios de comunicación.

Con esa irrupción de la *Web 2.0* en plataformas como WhatsApp, Facebook, Twitter o YouTube han desbaratado todo lo que hasta ahora era ejercer un buen periodismo. En muchos casos, para obtener un gran número de *retweets* se dan batallas mediáticas en las redes sociales en las que lo real se mezcla con lo virtual y cualquier persona cuenta con la democratización de inventarse una “*Second Life*”. Como dijo Umberto Eco “Si la televisión había aprobado al tonto del pueblo, ante el cual el espectador se sentía superior, el drama de Internet es que ha aprobado al tonto del pueblo como el portador de la verdad”. En lo que se refiere a las redes preferidas por los usuarios, WhatsApp es

la plataforma social por referencia con un (36%), seguida de Facebook (29%), Instagram (9%), Youtube (8%) y Twitter (7%)¹.

Tras esto, vemos como cada día el oficio del periodista se vuelve más cuestionable porque la población prefiere escuchar noticias que van más acorde a sus creencias e ideologías. Por ejemplo, la red social Facebook clasifica las noticias a través de algoritmos, es decir, en función de la afinidad política de los internautas para reforzar su afinidad aunque esa información sea errónea o esté manipulada dado que su fin es que se extienda a gran escala para convertirse finalmente en viral.

Dado que lo que nos rodea últimamente está cargado de percepciones que son falsas sobre todo de lo que ocurre a nuestro alrededor, apelo para que se imparta una Educación Digital desde los más pequeños hasta los más adultos para que todo el mundo a la hora de enfrentarse a una noticia pueda discernir entre lo real y lo falso.

El pasado 22/03/2018 la Presidenta de la *APM*, acudió al I.E.S Cardenal Cisneros para fomentar la lectura de prensa en la escuela. Allí, explicó a los estudiantes de 4º de ESO que “sin una información veraz, libre e independiente no hay sistema de libertades que resiste” y además de esto, recordó a los alumnos “si sois personas sin armas mentales para examinar la realidad con espíritu crítico seréis manipulables” por ello, les aconsejó “aprender a defender vuestro derecho a recibir información libre, veraz e independiente” (Prego, 2018). La directora del centro escolar, Sagrario García, comentó “en un mundo en el que las redes sociales cobran cada vez mayor relevancia, es esencial la formación y el espíritu crítico”.

En definitiva, en este escenario donde cada vez priman más las famosas TIC, y donde ya prácticamente nadie se escapa de esta realidad virtual que nos persigue, que está omnipresente en cualquier lugar del planeta y en la que nos encontramos inmersos cada uno de nosotros quiero rescatar una cita de Baudrillard en su obra *«El crimen perfecto»* que afirma que “En el apogeo de las hazañas tecnológicas, perdura la impresión irresistible de que algo se nos escapa; no porque lo hayamos perdido (¿lo real?), sino

¹ Datos extraídos de “Estudio Anual Redes Sociales 2017” IAB Spain, (p.55).

porque ya no estamos en posición de verlo: a saber, que ya no somos nosotros quienes dominamos al mundo, sino el mundo el que nos domina a nosotros (1996: 100)”².

1.1.4.2. Opinión Pública

Para empezar, la opinión pública surge de la opinión, valga la redundancia, de cualquier persona ante un suceso que ocurre. Se puede hacer dos distinciones de lo que viene a ser público. Por una parte, está relacionado con las creencias que cada uno forma sobre un tema en concreto o también, sobre asuntos que se tratan en la agenda mediática que captan la atención de la población.

Opinión pública y espacio público, son dos conceptos que están estrechamente relacionados.

Por espacio público entendemos un ámbito de nuestra vida social, en el que se puede construir algo así como opinión pública. La entrada está fundamentalmente abierta a todos los ciudadanos. En cada conversación en la que los individuos privados se reúnen como público se constituye una porción de espacio público. Los ciudadanos se comportan como público, cuando se reúnen y conciertan oportunidades de actuar según intereses generales. En los casos de un público amplio, esta comunicación requiere medios precisos de transferencia e influencia; periódicos y revistas, radios y televisión son hoy tales medios del espacio público. (Habermas, 1973).

Foote y Hart (1953) ofrecen varios pasos en cuanto a la formación de la opinión pública.

- “Fase de problema: Un caso en concreto que se presenta como un problema pero que todavía no está resuelto”.
- “Fase propuesta: Proposición de varias hipótesis para dar con el problema planteado”.
- “Fase política: Viene a ser como la fase de discusión acerca del problema en cuestión en la que se ofrecen diversas alternativas para su resolución”.
- “Fase programática: Después de haber planteado una serie de alternativas, se llevará a cabo la que mejor pueda resolver el problema en cuestión”.

² Extraído del libro; “Educar en la era de las redes” UNAM, (2006: 132).

- “Fase de valoración: Se evalúa si el problema se ha resuelto de la forma más adecuada después de la elección que se ha planteado en las etapas previas”.

En efecto, el concepto de opinión pública se da en sociedades democráticas en las que cada uno puede tener una idea sobre un problema que ocurre en el mundo y además, se cuenta con toda la libertad de expresión de poder contarlo al resto de la sociedad de diversas maneras y en diferentes soportes. Como se recoge en el Artículo 20 de La Constitución española, Sección 1.º De los derechos fundamentales y de las libertades públicas “1. Se reconocen y protegen los derechos; a) A expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier medio de reproducción”.

Bien es cierto que opinar sobre un tema en concreto podemos hacerlo todos y cada uno de nosotros, pero no por ello tiende a ser un relato verídico, real y objetivo, sino que cada uno es dueño de sus palabras pero éstas, se suelen transmitir a favor de la afinidad de cada uno, es ahí donde se encuentra inmerso el concepto de la posverdad o las *fake news*.

En esta era que conocemos actualmente como la “posmodernidad” vemos como cada uno defiende sus creencias y sus juicios en base a la subjetividad individual. El problema de esto, ocurre cuando en un mundo tal global y digital como el actual, muchos “se pierden por el camino” de la información, es decir, aunque cada persona pueda mostrar su punto de vista en la esfera pública, no todo el mundo está bien informado sobre lo que pasa. Por esta razón, como ya se ha expuesto en el apartado anterior, es de vital importancia la "alfabetización mediática" para ello, Castells (2001) establece una jerarquía de ciudadanos:

- Desinformados: aquellas personas que ven lo que creen en los medios de comunicación.
- Sobreinformados: representa una parte de la ciudadanía que está saturada de información.

- Informados: conjunto de todas aquellas personas que se empapan de información, pero la interpretan mediante un análisis crítico.

Resumiendo, con la irrupción de los nuevos medios de comunicación e información y la posverdad, vemos cómo se va creando un clima en el que cada uno puede mostrar sus opiniones, rumores y falsedades modificando la opinión pública de los ciudadanos puesto que las instituciones y el oficio del periodismo ya no cuentan con el mismo nivel de credibilidad que hace años. Se difunden “noticias” en base a los prejuicios que cada uno tiene en relación a un tema en concreto y con esto, lo que se está haciendo es generar más confusión que finalmente, lleva a la desinformación.

2º

CAPÍTULO

1.2. Circulación de noticias falsas

1.2.1. Elecciones en Cataluña

- ¿Qué sucedió en Cataluña el pasado 1 de octubre? Lo que ocurrió fue que se intentó llevar a cabo un referéndum ilegal para posteriormente, proclamar la República. Tras esto, se creó una crisis en la Comunidad Autónoma de Cataluña y también en el resto de España debilitando la estabilidad política y económica del país.
- ¿Cuál era el fin de este desafío independentista? El fin que se pretendía consistía básicamente en conseguir más adeptos que se unieran a favor de la proclamación del independentismo a través de estrategias como es el caso del informe hallado por la Guardia Civil, EnfoCATs (comentado en el anterior capítulo) que pretendían difundir el separatismo a grupos no posicionados para poder contar con más apoyos políticos. En el documento EnfoCATs, figuraban dos comités: el **estratégico**, en él se recogía que el objetivo primordial era que Cataluña se independizara del resto de España y también, el **ejecutivo** encargado de que se realice todo en base a una correcta ejecución.
- ¿Con qué apoyos se contaba para difundir el separatismo? Principalmente, con asociaciones independentistas tales como: ANC y Òmnium. Y, por último, ¿A quienes utilizaron para que se realizara el referéndum? Pues se usó de forma ilegal a los Moscos d'Escuadra para que jugaran a favor de la estrategia de sección.
- ¿Qué partidos son los más partidarios para la declaración de independencia? El gobierno de la coalición Junts pel Sí formada por (Convergencia Democrática de Cataluña, Esquerra Republicana de Catalunya, Demócratas de Cataluña y Moviment d'Esquerres y la CUP (Candidatura d'Unitat Popular).
- ¿Qué ley se aprobó en el Parlamento de Cataluña? La Ley 19/2017 de referéndum de autodeterminación de Cataluña y la Ley 20/ 2017 de transitoriedad jurídica.

- ¿Quiénes estaban integrados en la organización del referéndum?³



- ¿Cuándo se proclamó la República en territorio catalán? El pasado 27 de octubre se aprueba en el Parlament la República catalana con 70 votos a favor, 10 en contra y 2 abstenciones. Tras esto, se establecen 17 puntos clave recogidos en el periódico *El Mundo* 27/10/2017 bajo el titular «Un parlament semivació consuma el voto secreto la rebelión contra el Estado».

1. “Promulgar los decretos necesarios para la expedición a la ciudadanía catalana de documentación acreditativa de nacionalidad catalana”.
2. “Establecer la regulación del proceso para la adquisición de la nacionalidad catalana”.
3. “Impulsar un tratado de doble nacionalidad con el Gobierno de España”.
4. “Dictar las disposiciones necesarias para la adaptación, modificación y aplicación del derecho local, autonómico y estatal con la entrada en vigor de la Ley de transitoriedad jurídica y fundacional de la república”.
5. “Dictar los decretos precisos para la recuperación de las normas anteriores a las suspensiones o anulaciones llevadas a cabo por el Tribunal Constitucional y por el resto de tribunales”.
6. “Promover, ante todos los estados e instituciones, el reconocimiento de la República Catalana”.
7. “Establecer los tratados internacionales”.

³ Organigrama fuente; “Juzgado central de instrucción N°003, Madrid” <https://ep00.epimg.net/descargables/2017/11/22/83bf774ec33c48a3d5c507bf36935c48.pdf>

8. “Establecer el régimen de integración de los funcionarios que trabajan para el Gobierno que prestaban servicios en la administración general catalana, administración local, universidades, administración de justicia, administración institucional o funcionarios catalanes que presenten servicios fuera de Cataluña”.
 9. “Poner en conocimiento del Parlament de una lista de contratos, convenios y acuerdos que serán subrogados por la república catalana”.
 10. “Impulsar un acuerdo con el Gobierno para integrar el personal y subrogar contratos”.
 11. “Adoptar medidas necesarias para el ejercicio de la autoridad fiscal, la seguridad social, aduanera y catastral en el periodo de traspaso entre administraciones para asegurar el servicio público”.
 12. “Promover las actuaciones y medidas legislativas necesarias para la creación de un banco público de desarrollo al servicio de la economía productiva”.
 13. “Promover actuaciones legislativas para la creación del Banco de Cataluña con las funciones de banco central, que ha de velar por la estabilidad del sistema financiero”.
 14. “Promover las actuaciones legislativas para la creación del resto de autoridades reguladoras”.
 15. “Abrir un periodo de negociaciones con el Estado español para determinar la sucesión del estado catalán mediante un acuerdo en derechos y obligaciones de carácter económico asumidos por el reino de España”.
 16. “Elaborar un inventario de bienes de titularidad del Estado español radicados en Cataluña para hacer efectiva la sucesión en su titularidad”.
 17. “Elaborar una propuesta de reparto de activos y pasivos entre el reino de España y la república de Cataluña abriendo un periodo de negociación”.
- ¿Qué hace el Gobierno para poner solución ante este hecho? Tan pronto como se declara la República catalana, en el Senado se aprueba aplicar el Artículo 155 de la Constitución con 214 votos a favor, 47 en contra y una abstención. Dado que la independencia incumple los dictámenes del Tribunal Constitucional. Como se recoge

en la Constitución Española, Título VIII. De la Organización Territorial del Estado, Artículo 155, a) “ Si una Comunidad Autónoma no cumpliere las obligaciones que la Constitución u otras leyes le impongan, o actuare de forma que atente gravemente al interés general de España, el Gobierno, previo requerimiento al Presidente de la Comunidad Autónoma y, en el caso de no ser atendido, con la aprobación por mayoría absoluta del Senado, podrá adoptar las medidas necesarias para obligar a aquella al cumplimiento forzoso de dichas obligaciones o para la protección del mencionado interés general. Para la ejecución de las medidas previstas en el apartado anterior, el Gobierno podrá dar instrucciones a todas las autoridades de las Comunidades Autónomas”.

1.2.1.1. Cataluña y la posverdad

En una situación tan compleja como la que se vivió en Cataluña los pasados meses se puede reflejar como cada acto está bien premeditado, todo está lleno de una gran carga ideológica con constantes apelaciones a los sentimientos y a las emociones que movilizan a toda la ciudadanía catalana y que, en definitiva, acaban funcionando muy bien.

Al igual que como sucedió con el Brexit en el que se transmitió un relato basado en que saliendo de la UE, Reino Unido recuperaría millones de euros. Para ello, utilizaron todos los medios a su alcance para que ese mensaje calara en la sociedad a través de la emoción y la manipulación.

En lo que respecta a Cataluña, el mensaje que han lanzado a la sociedad es que España es el principal problema. De ahí surge: “España no nos entiende”, “España nos roba”, haciendo alusiones a balances económicos para reforzar el mensaje, “España nos oprime” y desde el referéndum ilegal se ha pasado a “España nos agrade”. Como se puede observar, el mensaje está basado en la simplificación, ofreciendo un concepto de democracia basada en la manipulación y el engaño por parte de políticos demagogos que ofrecen una “pseudorealidad” (Ball-Rokeach y DeFleur, 1976) que imponen ante la sociedad a través mecanismos propagandísticos para “controlar a las masas” en base a

un “Estímulo > Respuesta” como bien se exponía en la Teoría de la Aguja Hipodérmica en relación a como los ciudadanos procesan la información y cómo reaccionan ante ella a través de la información dada por los políticos y también por los *mass media*. Para ello, Lasswell (1948) propuso el “paradigma de Lasswell” (¿Quién, dice Qué, a Quién, por Qué canal y con Qué efectos) [5W’s] para observar como el discurso político y también, el de los medios de comunicación entretenían a la audiencia.

Siguiendo con la posverdad instalada en el territorio catalán, además del relato que transmitían los políticos, también se propagaron hechos que son falsos por las redes sociales mostrando una situación totalmente contraria a la realidad y, gran parte de esos bulos acabaron saliendo en los medios de comunicación por falta de contraste necesario de la mano de los periodistas. El motivo por el que circulan las *fake news* y en algunos casos llegan a expandirse a nivel internacional es porque las “burbujas filtro” (Pariser, 2017) nos ofrecen contenidos personalizados (Facebook y Google) a través de algoritmos para reforzar nuestras creencias. “*The Filter Bubble. What the Internet is hiding from you*” (Pariser, 2011). La información que nos presentan viene a mostrarnos una “realidad virtual y de ficción”. Será que en los tiempos que corren en el que la buena información se tambalea y las redes sociales vienen a recrear “*Un mundo feliz*”? (Huxley, 1932).

Como estamos viendo, en durante el conflicto catalán las redes sociales han cobrado especial relevancia y los mensajes penetran en todo tipo de audiencias. Un ejemplo que quiero rescatar son los WhatApps que emitió Òmnium a través de Crida Democràcia a las personas de 60 años para incentivar a la población sobre el *procés*.



Fuente: El Mundo, (15/10/2017), "La factoría de propaganda de Puigdemont". Recuperado de: <http://www.elmundo.es/cataluna/2017/10/15/59e0a14d268e3e53798b462f.html>

Para combatir todas las *fake news* durante la crisis catalana, el Gobierno aprobó el viernes 1 de diciembre de 2017 la Estrategia de Seguridad Nacional para impedir ciberataques y noticias falsas para que no supongan una amenaza para el país ni para la ciudadanía. El departamento de Seguridad Nacional del Gabinete de la Presidencia, mediante un comunicado de prensa informó que este documento “permite que España siga a la vanguardia en seguridad y esté preparada para hacer frente a nuevas amenazas y desafíos”.

En resumen, está en la mano de todos nosotros erradicar este tipo de noticias que tanto han afectado y siguen perjudicando de lleno a nuestra sociedad tanto a nivel nacional como a nivel internacional y, hacer recuperar a los medios de comunicación ese poder con el que siempre han contado para que sigan siendo nuestro medio de información por excelencia.

TRABAJO DE CAMPO

Este presente *corpus* de análisis responde al objetivo general que se ha expuesto en este presente trabajo que versa sobre las *fake news* que circularon por las redes sociales durante el día del referéndum ilegal celebrado en Cataluña el pasado 1-O de 2017.

Vamos a llevar a cabo una metodología cuantitativa y cualitativa, es decir, el análisis cuantitativo responde a la fecha, titular, medio y *link* donde se han recogido las *fake news*, y el análisis cualitativo se basa en la interpretación de las noticias en base a su contexto dado que algunas de las noticias que corrieron por las redes no se corresponden con el 1-O de 2017 sino que pertenecen a otros años y a otros lugares.

En total se han recogido 19 *fake news* mediante un análisis experimental de todas estas noticias que se han difundido a favor del proceso independentista con la intencionalidad de proyectar una imagen internacional para recabar apoyos a favor del *procés*. A continuación, se mostrarán todas las imágenes falsas que han circulado por las redes sociales y que se han ido recabando de diferentes medios y plataformas sociales. Después de esto, se realizará un comentario explicativo informando porque se trata de una *fake new* en base a su contexto.

Posteriormente de hacer una recopilación todas las noticias en formato imagen, se procederá a agrupar dichas noticas en función de su temática en formato tabla.



Figura 1, fuente; ABC, “La prensa internacional destapa los bulos e imágenes falsas de 1-O” (6/10/2017). http://www.abc.es/espana/abci-prensa-internacional-destapa-bulos-imagenes-falsas-201710052317_noticia.html.

“Se trata de una *fake new* porque esta imagen corresponde con una manifestación contra la austeridad en Tarragona el pasado 14 de noviembre de 2012”.



Figura 2, fuente; ABC, “La prensa internacional destapa los bulos e imágenes falsas de 1-O” (6/10/2017). http://www.abc.es/espana/abci-prensa-internacional-destapa-bulos-imagenes-falsas-201710052317_noticia.html.

“En esta presente imagen, se denuncia como un policía agrede a una persona en silla de ruedas. Es un bulo, no está pegando a la persona discapacitada sino a alguien que está

detrás de él además, no corresponde al 1-O, sino que es una fotografía de 2011 cuando los Moscos d'Esquadra desalojaban a manifestantes del 15-M en Plaza Cataluña”.



Figura 3, fuente; ABC, “La prensa internacional destapa los bulos e imágenes falsas de 1-O” (6/10/2017). http://www.abc.es/espana/abci-prensa-internacional-destapa-bulos-imagenes-falsas-201710052317_noticia.html.

“Un rumor que se ha expandido es la imagen de bomberos que se enfrentaban contra la población porque lo único que querían era ir a ejercer su derecho a votar. La foto pertenece a Paco Serinelli de AP, correspondiente a una manifestación en Barcelona en 2013 en contra de la austeridad (La bandera es un montaje)”.



Figura 4, fuente; ABC, “La prensa internacional destapa los bulos e imágenes falsas de 1-O” (6/10/2017). http://www.abc.es/espana/abci-prensa-internacional-destapa-bulos-imagenes-falsas-201710052317_noticia.html.

“Policías contra bomberos, es otro bulo más que circuló por las redes sociales y que ha tenido gran repercusión fuera de España que pertenece al movimiento anti-austeridad el 15-M no al 1-O”.



*Figura 5, fuente Twitter @malditobulo;
<https://twitter.com/malditobulo/media>*

“Esta foto no pertenece al referéndum del 1-O sino que sucede en las manifestaciones del 14-N en Tarragona en la que un niño recibe un golpe en la cabeza”.



*Figura 6, fuente Twitter @malditobulo;
<https://twitter.com/malditobulo/media>*



*Figura 9, fuente Twitter @malditobulo;
<https://twitter.com/malditobulo/media>*

“No es un policía infiltrado en las manifestaciones es una persona independentista”.



*Figura 10, fuente Twitter @malditobulo;
<https://twitter.com/malditobulo/media>*

“No es la misma señora, una es vecina de Sant Julià de Ramis y la que está con Arnaldo Otegi es vecina de Bilbao”

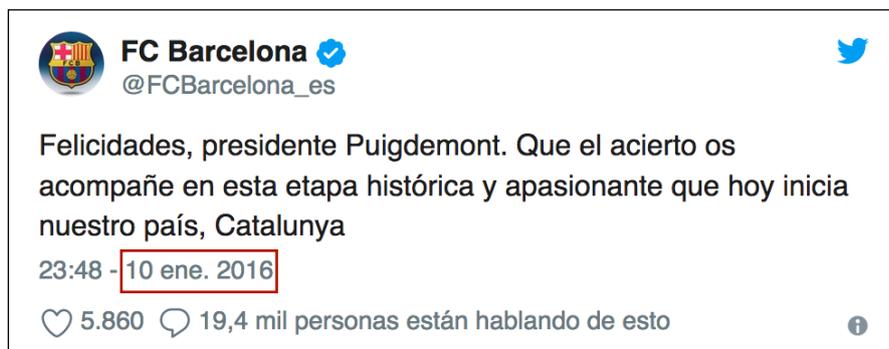


Figura 11, fuente; El PAÍS, “Este tuit del Barcelona felicitando a Puigdemont no es de ahora, es del años pasado” (27/10/2017). https://verne.elpais.com/verne/2017/10/27/articulo/1509112373_864993.html

“Este tuit que recuperaron y que ha dado mucho de qué hablar, fue en 2016 cuando Puigdemont fue presidente de Cataluña.”



Figura 12, fuente; BBC, “4 casos de noticias falsas que intoxicaron el debate sobre la independencia de Cataluña de España” (21/10/2017). <http://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-41703119>



Figura 13, fuente; Foro Coches, “<https://www.forocoches.com/foro/showthread.php?t=5935050>”

“Es una *fake new*, esta foto pertenece a 2012 en Tarragona”.



Figura 14, fuente; *La Voz de Galicia*, “Los bulos de las elecciones: del confinamiento de Junqueras a la bandera de Arrimadas” (21/12/2017). <https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/espana/2017/12/21/bulos-elecciones-confinamiento-junqueras-bandera-arrimadas/00031513876303013966405.htm>.

“Otro bulo que ha circulado es la imagen de Inés Arrimadas con una bandera franquista. La foto es de 2013, y es una Concejala del PP en Canals, Valencia”.



Figura 15, fuente; *La Voz de Galicia*, “Los bulos de las elecciones: del confinamiento de Junqueras a la bandera de Arrimadas” (21/12/2017). <https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/espana/2017/12/21/bulos-elecciones-confinamiento-junqueras-bandera-arrimadas/00031513876303013966405.htm>.

“No es cierto, la Junta Electoral Central no ha prohibido a los votantes que no se pueda votar con lazo amarillo”.



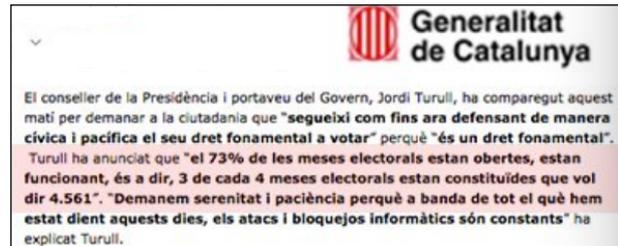
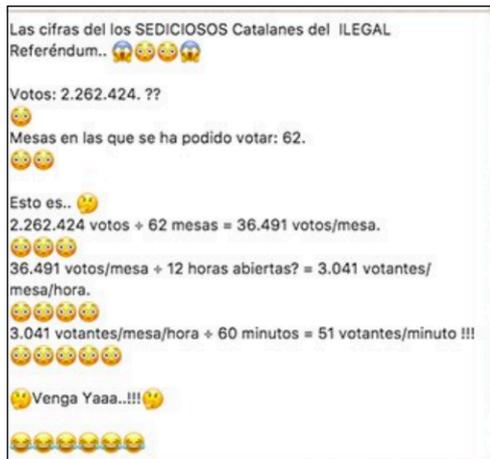
Figura 16, fuente; *EL MUNDO* “La herida de “todos los dedos rotos” admite que sólo tiene capsulitis en uno” (3/10/2017). <https://amp.elmundo.es/cataluna/2017/10/03/59d33f35ca47412d7f8b4604.html>

“Falso, la Policía no le rompió todos los dedos de la mano derecha a Marta Torrecillas mientras formaba parte de las mesas electorales en el instituto Pau Claris del Eixample de Barcelona en el 1-O. Ella misma, confesó después en TV3 que solo sufría capsulitis en un dedo de la mano izquierda”.



Figura 17, fuente Twitter @malditobulo; <https://twitter.com/malditobulo/media>

“Es falso, Nicola Sturgeon, Primera Ministra Escocesa, no ha puesto en su perfil de Twitter que reconoce la Independencia de Cataluña”. Ese perfil es una parodia.



*Figura 18, fuente Twitter @malditobulo;
<https://twitter.com/malditobulo/media>*

“No es cierto que solo se pudiera votar en 62 mesas. La propia Generalitat confirma que 4.561 mesas electorales estaban constituidas”.

Otro rumor que se expandió durante las elecciones catalanas fue la cifra de heridos, como se destaca en el titular de *ABC* 19/1/2018 «Las cifras del 1-O: los 1.066 heridos de la Generalitat fueron cinco en realidad». El Ministro del Interior, Juan Ignacio Zoido, aclaró que la actuación de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado fue “legítima, profesional y proporcional”.

A continuación, se mostrará de forma más sistemática todas las noticias que circularon durante el 1 de octubre y posteriores días, en formato tabla para que resulte mucho más visual y esquemático.

TABLA I

TEMA	TOTAL	MEDIO	TITULAR	FECHA	LINK
Agresión	12 noticias	<ul style="list-style-type: none"> - ABC; “La prensa internacional destapa los bulos e imágenes falsas de 1-O”. (6/10/2017). “Las cifras del 1-O: los 1.066 heridos de la Generalitat fueron cinco en realidad.” (19/1/2018). - El Mundo; “La herida de “todos los dedos rotos” admite que sólo tiene capsulares en uno.” (3/10/2017) - BBC; “4 casos de noticias falsas que intoxicaron el debate sobre la independencia de Cataluña de España.” (21/10/2017) - Twitter; @MalditoBulo - Foro; “CATALUÑA. 1-O. Recopilación de FAKE NEWS: La abuela se cayó por escaleras.” 			<p>(ABC); http://www.abc.es/espana/abci-prensa-internacional-destapa-bulos-imagenes-falsas-201710052317_noticia.html. http://www.abc.es/espana/abci-cifras-1066-heridos-generalitat-fueron-cinco-en-realidad-201801190243_noticia.html</p> <p>(El Mundo); https://amp.elmundo.es/cataluna/2017/10/03/59d33f35ca47412d7f8b4604.html</p> <p>(BBC); http://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-41703119</p> <p>(Twitter); https://twitter.com/malditobulo/media</p> <p>(Foro); https://www.forocoches.com/foro/showthread.php?t=5935050</p>
Política	4 noticias	<ul style="list-style-type: none"> - La Voz de Galicia; La Voz de Galicia, “Los bulos de las elecciones: del confinamiento de Junqueras a la bandera de Arrimadas.” (21/12/2017) - Twitter; @MalditoBulo 			<p>(La voz de Galicia); https://www.lavozdegalicia.es/noticia/espana/2017/12/21/bulos-elecciones-confinamiento-junqueras-bandera-arrimadas/00031513876303013966405.htm.</p> <p>(Twitter); https://twitter.com/malditobulo/media</p>
Otras	3 noticias	<ul style="list-style-type: none"> - El País; “Este tuit del Barcelona felicitando a Puigdemont no es de ahora, es del año pasado.” (27/10/2017) - Twitter; @MalditoBulo 			<p>(El País); https://verne.elpais.com/verne/2017/10/27/articulo/1509112373_864993.html</p> <p>(Twitter); https://twitter.com/malditobulo/media</p>

Fuente: Elaboración propia

1.2.3. El *fact-check*, verificación de información

Primero de nada, ¿Qué significa *fact-check* o “verificación de hechos”? La directora ejecutiva de chequeado.com afirma que “Las organizaciones de *fact-checking* a nivel mundial comparten la misión de verificar el discurso público para fortalecer la democracia, aumentar la rendición de cuentas (*accountability*) e incentivar la participación ciudadana mejor informada, con foco en los hechos y la apertura y circulación de más datos fidedignos” (Zommer, 2014).

El periodista y exdirector de *ABC* y *El Correo*, destaca que “La única manera de idear el periodismo y la comunicación corporativa futuros consiste en el chequeo de los datos, de las tesis de los discursos y en la proactividad informativa para detectar en ellos las falsedades y destruirlas y desproveerlas de cualquier reputación. O sea, el periodismo por una parte y la comunicación deontológica por otra, deben regresar a rescatar el relato veraz, contener el sentimentalismo, apaciguar y moldear los peores instintos y proclamar la superioridad de la inteligencia sobre la visceralidad. Ese es el *fact-checking*” (Zarzalejos, 2017: 13).

¿Cómo podemos detectar las noticias falsas? “Se puede consultar Snopes o FactChek.org. En Argentina: Chequeado, en Twitter: Malito bulo, La buloteca y en Facebook: Caza bulos. En cuanto a la difusión de noticias en Twitter: foller.me, firstfollower, First Tweet, Twopcharts, Unfollowspy, Followthefhashtag, Mentionmapp e iTouchMap. Facebook, InteTechiques Search Tool” (Herrero, 2017).

Tras las elecciones de EE. UU, Google ha incorporado la herramienta *fact-check* en su sección Google Noticias para tener constancia de las noticias que son reales y están debidamente contrastadas. En un principio esta función solo estaba disponible en Estados Unidos y Reino Unido.

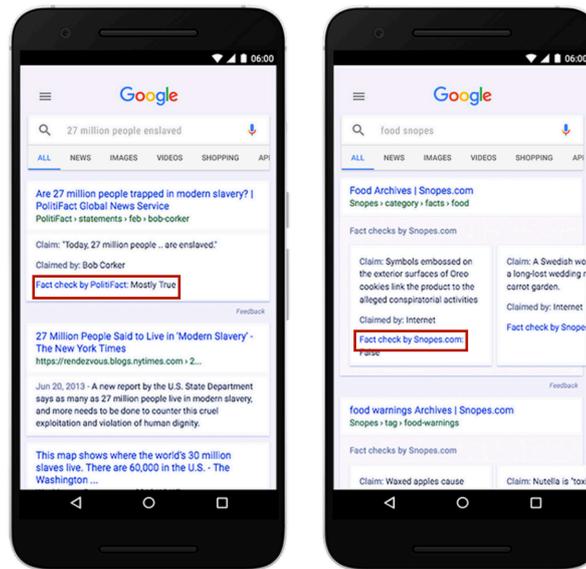


Figura 19, fuente; MIRADA 21 (El periódico de la Universidad Francisco de Vitoria). “Google refuerza la veracidad de sus contenidos” (7/04/2017). <http://mirada21.es/ocio-cultura/tecnologia/google-refuerza-la-veracidad-de-sus-contenidos/>.

Plataformas como estas, sirven de gran ayuda y suponen un filtro entre las noticias y la audiencia como un “periodismo de investigación” que a fin y al cabo pueden ayudar al periodismo como un ejercicio de vital importancia e imprescindible en los tiempos en los que corren. Asimismo, De Carreras (2017) para el periódico *El País* 15/02/2017 «En tiempos de la posverdad» afirma que “El periodismo de investigación ya no consiste sólo en buscar la verdad sino que tiene como objetivo primordial desmentir la posverdad, es decir, averiguar las falsedades que se van instalando en la mentalidad de la gente como verdades establecidas”.

3º

CAPÍTULO

1.3. El periodismo en el Siglo XXI

Para contextualizar nuestro trabajo de campo, presentamos en el presente epígrafe algunos apuntes que abordan la evolución del periodismo a través de Internet y las redes sociales que de alguna manera argumenta el nacimiento del fenómeno de la posverdad.

1.3.1. El periodismo ciudadano

El periodismo clásico de redacción ha evolucionado hacia una nueva forma. Actualmente el oficio del periodista es en cierta medida una especie de “comunicación bidireccional” con el resto de la audiencia portadora también de información y contenido. Desde hace años vemos además cómo cada vez más el periodismo ha perdido credibilidad entre la sociedad, puede ser que los males que han afectado de lleno a esta profesión hayan sido las presiones económicas, políticas, la falta de formación de los periodistas y el sectarismo en los medios, pero también aquí, entran en juego el papel y el poder de las redes sociales.

Así las cosas, ¿Qué viene a significar el periodismo ciudadano o periodismo 3.0? “El periodismo ciudadano es una etiqueta que alcanzó una gran popularidad en la primera década del siglo XXI, como una modalidad *amateur* de la profesión llamada a dar respuesta a la desconfianza generada por los medios de comunicación entre la sociedad. Con la inclusión de ciudadanos en el proceso informativo, se favorecía una mayor apertura en la configuración de la agenda pública, se contribuía a una mayor pluralidad de fuentes frente a los monopolios empresariales y se conseguía, en definitiva, dar un nuevo aire al periodismo, gracias en gran medida a las posibilidades abiertas por las nuevas tecnologías digitales” (Suárez, 2017).

¿Desde cuándo se expande este concepto conocido como periodismo colaborativo? En cierta medida este concepto se puso en auge cuando la ciudadanía pudo adquirir un dispositivo móvil y, a partir de ahí, cualquier suceso noticioso que ocurriera en cualquier parte del planeta éste, a través de su aparato electrónico sube esa información

a cualquier plataforma social aportando información de primera mano valiosa para los periodistas y también, para los medios de comunicación. Es decir, el usuario normal no solo consume información, sino que también la crea. Del *crossuser* (Romero y Gil, 2006) pasivo al actual *prosumer* (Toffler, 1980) activo, que interactúa y comparte contenidos. El fundador de la página periodismociudadano.com y profesor de la Universidad Carlos III de Madrid (UC3M) afirma que “la poca credibilidad de los medios, la democratización de las herramientas de comunicación y la popularización del uso de Internet permiten a ciudadanos y profesionales generar contenido en igualdad de condiciones técnicas” (Espiritusanto, 2014).

Bien es cierto que el periodismo ciudadano ha sido una especie de “antídoto” para el periodismo tradicional, gracias a que, a día de hoy, cualquier persona puede llegar a cubrir una noticia en cualquier parte del mundo y el periodista puede tomar partido de dicha información a través del intercambio de la misma. Aunque eso haya supuesto una gran ventaja es necesario tener en cuenta que para que el periodismo no caiga en el descrédito, periodistas y no periodistas, han de saber que lo más importante es transmitir la verdad y mostrarla al resto del mundo cuando se informa sobre algún acontecimiento en particular. Y, cuando se informa desde la objetividad de los hechos la población siempre estará mejor informada y formada, el sistema democrático de un país seguirá su curso sin que se decaiga y, por último, la población volverá a depositar nuevamente su confianza en los periodistas siempre y cuando, éstos hagan su trabajo respondiendo a los principios de la deontología profesional y a la ética periodística para gozar finalmente, de plena credibilidad.

En resumen, la irrupción de Internet ha propiciado que cualquier persona obtenga la calificación de periodista sin serlo. ¿Es qué se ha convertido el periodismo en un oficio que puede ser desempeñado por cualquiera? Pues claro que no, porque el trabajo del periodista requiere de años de preparación, profesionalización y experiencia teórico-práctica para ofrecer a la ciudadanía información de rigor y de calidad según el contexto en el que ocurre la noticia y, por ende, hacernos ver, reflexionar y comprender todo lo que está sucediendo a nuestro alrededor. Es sin duda el periodismo una de las

profesiones más importantes que puede salvar la ignorancia de unos y hacer un mundo más justo desde la pluralidad y la verdad por y para el bien común. En definitiva, periodismo y democracia han de ir siempre de la mano.

1.3.2. El periodismo digital

Es aquí donde entran de lleno el poder y el papel del Internet y también el de las redes sociales. Vivimos en pleno siglo XXI en mundo hiperconectado en el que la información circula desde un lugar del planeta a otro a gran velocidad y a tiempo real “Internet es el tejido de nuestras vidas” (Castells, 2001: 13). El consumidor de información tradicional que acudía al quiosco más cercano a comprar el periódico del día, ha pasado a ser un ciudadano conectado e informado en cualquier lugar y a cualquier hora del día.

Actualmente, los *blogs*, el correo electrónico, las redes sociales, la prensa digital o, la *World Wide Web* [WWW] (1993) suponen los nuevos métodos multimedia de información, comunicación y entretenimiento en la red. El oficio del periodista tiene que lidiar con todos estos soportes. La inmediatez, de hecho, ha perjudicado la labor del periodista.

Un factor que ha favorecido a todo este “ecosistema digital” (Herrera, 2014) se basa en el concepto de gratuidad, es decir, una persona puede tener acceso a cualquier contenido “a la carta” que puede ver y comparar con otros, por un coste cero. Toda esta información accesible para todos en la Web también ha ayudado a los periodistas a contar con más información. Además de esto, también hay que destacar que entre la noticia y el usuario hoy en día, existe un *feedback* que años atrás no se daba porque la comunicación era casi exclusivamente lineal.

En definitiva, el periodismo 2.0 es una herramienta a día de hoy utilizada por prácticamente la totalidad de la población. Su uso se ha generalizado desde la explosión del fenómeno de la “globalización”. Desde ahí, Internet se ha convertido en un pilar básico en nuestras vidas como una fuente de consulta permanente y su utilización se ha

ido incorporando desde las oficinas periodísticas hasta llegar al sistema educativo como método de enseñanza. Es totalmente impensable en nuestros días, que cualquier persona saliente de cualquier grado no esté al corriente del uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Es importante que, ya desde pequeños se informe de las ventajas y las desventajas de Internet, dado existe una gran cantidad de información y en muchas ocasiones, dicha información se entremezcla para dar lugar noticias elaboradas a favor de los intereses de unos cuantos. Resumiendo, hemos pasado del “medio es el mensaje” (McLuhan, 1964: 9) a “la Red es el mensaje” (Castells, 2001: 15)

1.3.3. El posperiodismo

Como ya se ha venido explicando, actualmente vivimos en la era de la posverdad, término usado en el libro *“The Post- Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life”* (Keyes, 2004) y como estamos inmersos en ella, también debemos hablar de lo que ahora se viene conociendo como posperiodismo.

¿Qué es el posperiodismo? El periodista Juan Mascardi (2012) en la entrevista Periodismo con los lectores en el Congreso de Comunicación y Culturas 2.0 en la Universidad Abierta Interamericana (UAI) explicó “El posperiodismo es el periodismo que va a suplantar al actual. La aparición de la interactividad otorga la posibilidad de que usuarios, lectores o audiencia participen de distintas maneras. A veces de forma significativa u otras simplemente comentando. Pero esto abre una posibilidad que nunca existió y es la primera vez que ocurre algo verdaderamente nuevo en el periodismo. (...) El posperiodismo se va a construir a partir de la participación de los lectores”.

Meyer (2017) en su blog de cultura ethic, «No lo llames posverdad, llámalo posperiodismo» afirma que “hay que asumir el posperiodismo como una realidad necesaria de la posverdad. Y es imposible predecir las consecuencias que vendrán después”. El mismo autor, relaciona el vocablo posverdad con las “diez estrategias de manipulación” que consistían en “usar el aspecto emocional de las personas para causar un cortocircuito en el análisis racional y finalmente, anular el sentido crítico de los individuos” (Chomsky, 2010).

Conclusiones

Los términos posverdad y las *fake news* han sido considerados como los términos más influyentes del 2016 y 2017. El hecho de que estos conceptos hayan tenido tanta repercusión ha sido en gran parte por la expansión de las nuevas herramientas de intercambio de información, es decir, a través de las redes sociales como bien ya se ha comentado a lo largo de este proyecto. Al hilo de esta cuestión quiero destacar algunas de las opiniones que se han pronunciado al respecto. Por un lado, rescatamos un estudio que ha realizado el MIT (Instituto Tecnológico de Massachusetts) en el que afirma que “las falsedades tienen un 70% más de probabilidades de ser retuiteadas que la verdad” esto en gran parte es gracias a los *bots* que movilizan todo el contenido que hace que cualquier noticia se expanda internacionalmente. Además de esto, en el programa de *Informe Semanal* emitido el 7/4/2018 se proyectó un documental titulado «La sombra de las redes sociales» en el que se explica que “un estudio de la empresa Simple Lógica y la Universidad Complutense concluye que solo un 14% de los españoles es capaz de distinguir entre una noticia falsa de una verdadera”.

En lo referente a la cuestión catalana hemos podido comprobar cómo las redes sociales se han utilizado como marketing político para obtener ciertos fines electorales a favor del proceso independentista movilizándolo a toda la población mediante perfiles falsos en los que se generaban y se compartían noticias falsas. El hecho de que estas noticias circulen tan velozmente entre la población sucede porque prácticamente la totalidad de la ciudadanía no cuestiona lo que se nos presenta en la pantalla, es decir, solo ingerimos sin preguntarnos el porqué de las cosas. Vivimos en mundo inmersos en “telepantallas” como lo denominaba George Orwell autor del famoso libro “1984”.

La revista «*Time*» ha publicado en su portada “*Is Truth Dead*”. A mí modo de parecer, considero que la verdad no ha muerto del todo, si es cierto que se dan noticias falsas y verdades a medias que se propagan entre la opinión pública y que finalmente aparecen en los medios de comunicación. Esto, viene porque los medios de comunicación han perdido la credibilidad porque han entrado a formar parte del *establishment* (Meyer,

2017) ya que a día de hoy nos hemos convertido en “productores de información” (Leridon, 2009) y porque, en definitiva, ya no existe una intermediación en los medios de comunicación.

Quisiera destacar asimismo que el pasado 23/4/2018 se realizaron unas jornadas sobre las *fake news* en el Foro Next IBS, organizado por la Sociedad Civil por el Debate y el *Next International Business School*. En dichas ponencias, se contó con la colaboración de la presidenta de la *Asociación de Prensa de Madrid*, Victoria Prego, y el director del diario *ABC*, Bieito Rubido.

Prego (2018) sobre esta corriente imperante de posverdad y de *fake news* matizó que “La situación es gravísima y tenemos muy pocas armas para defendernos de una auténtica marea, oleada, que tiene varias dimensiones, pero una de ellas es desestabilizar a las democracias occidentales, a las sociedades libres”. Rubido (2018) destacó la importancia de implementar un reglamento para erradicar las *fake news* y explicó que “los legisladores tendrán que empezar a regular la actividad de las redes sociales y toda la red. Según los expertos, en el 2060 la inteligencia artificial será más poderosa que la de los hombres. Y esto tiene que ser regulado con leyes y con los valores que hay que inocular en la sociedad para defenderla de todos estos ataques que puede recibir”.

Aunque estemos inmersos en este reino de la posverdad y cada vez se propagan más *fake news* en las redes sociales, existen estudios que muestran datos alentadores para los medios tradicionales. La revista de información y comunicación en la era digital, *Mediatrics*, publicó una noticia el pasado 12/4/2018 bajo el titular «Cuál es la fuente de noticias más fiable para los europeos» en el que se revela los datos que realizó la Comisión Europea. Los resultados son los siguientes: “El 70% de los encuestados dijo confiar en la televisión, el 66% en la radio, el 63% en los periódicos impresos, un 47% citó a los periódicos digitales y las webs de noticias, el 27% afirmó confiar en plataformas como Youtube o Podcasts, y los mejor llega cuando solo un 26% nombró a

las redes sociales y a las aplicaciones de mensajería como fuentes o medios fiables a la hora de informarse” (Ossorio, 2018).

Desde mi punto de vista, considero que uso que se le está dando a las redes sociales hace que vivamos inmersos en una profunda “ceguera moral” (Bauman, 2015) que hace que no nos cuestionemos lo que sucede a nuestro alrededor porque simplemente contemplamos lo que ocurre como audiencia pasiva sin hacer nada para tratar de erradicar y enfrentar estos hechos que tanto afectan a nuestra sociedad, a la política y muy especialmente, al periodismo.

Bibliografía

ABC, (2017). “*La prensa internacional destapa los bulos e imágenes falsas del 1-O*”. Recuperado de; www.abc.es, http://www.abc.es/espana/abci-prensa-internacional-destapa-bulos-imagenes-falsas-201710052317_noticia.html (Fecha de consulta, miércoles 28 de marzo de 2018).

ABC, (2017). “*Le Monde acusa a TV3 de bombardear con una propaganda independentista, simplista y mentirosa*”. Recuperado de; www.abc.es, http://www.abc.es/espana/abci-monde-acusa-bombardear-propaganda-independentista-simplista-y-mentirosa-201710231509_noticia.html (Fecha de consulta, jueves 22 de marzo de 2018).

Administración de Justicia, “*Juzgado central de instrucción N° 003*”. Recuperado de; <https://ep00.epimg.net/descargables/2017/11/22/83bf774ec33c48a3d5c507bf36935c48.pdf> (Fecha de consulta, lunes 2 de abril de 2018).

Aldous, H. (1932). “*Un mundo feliz*”. Barcelona: Debolsillo.

Amorós, M. (2018). “*Fake News, la verdad de las noticias falsas*”. Barcelona: Plataforma.

Antonlín, S. (2017), “*La estrategia de la recatalanización*”. Recuperado de; www.latribunadelpaisvasco.com, <https://latribunadelpaisvasco.com/not/6502/-la-estrategia-de-la-recatalanizacion/> (Fecha de consulta, viernes 23 de marzo de 2018).

APM, (2018). “*Victoria Prego encomia a alumnos de ESO defender su ‘derecho a recibir información libre, independiente y veraz’*”. Recuperado de; www.apmadrid.es, <http://www.apmadrid.es/comunicado/victoria-prego-encomienda-a-alumnos-de-eso-defender-su-derecho-a-recibir-informacion-libre-independiente-y-veraz/> (Fecha de consulta, sábado 24 de marzo de 2018).

APM. (2018). “*El periodismo de calidad es el antídoto contra las fake news*”. Recuperado de; www.apmadrid.es, <http://www.apmadrid.es/el-periodismo-de-calidad-es-el-antidoto-contra-las-fake-news/> (Fecha de consulta, miércoles 25 de abril de 2018).

Aragonés, S. (2017). “*Posverdad: La verdad al servicio de los “Me gusta”*” Recuperado de; www.es.aleteia.org, <https://es.aleteia.org/2017/03/31/postverdad-la-verdad-al-servicio-de-los-me-gusta/> (Fecha de consulta, lunes 23 de abril de 2018).

Ball-Rokeach, S. J. & DeFleur, M. (1976). “*A dependency model of mass media effects.*” *Communication Research*, [Nº3, pp. 3-21]. Recuperado de; www.journals.sagepub.com, <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/009365027600300101>. (Fecha de consulta, martes 15 de mayo de 2018).

Bauman, Z. (2015). “*Ceguera moral*”. Barcelona: Paidós.

BBC Mundo, (2017). “*4 casos de noticias falsas que intoxicaron el debate sobre la independencia de Cataluña de España*”. Recuperado de; www.bbc.com, <http://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-41703119> (Fecha de consulta, miércoles 3 de abril de 2018).

Blanco, P. (2017). “*Help Catalonia: un vídeo plagado de falsedades*”. Recuperado de; www.elpais.com https://elpais.com/elpais/2017/10/17/hechos/1508231949_243146.html (Fecha de consulta, jueves 22 de marzo de 2018).

Castells, M. (2001). “*La Galaxia Internet*”. Barcelona: Cultura Libre.

Constitución española, “*Título I. De los derechos y deberes fundamentales*” Recuperado de; www.congreso.es, <http://www.congreso.es/consti/constitucion/indice/titulos/articulos.jsp?ini=20&tipo=2> (Fecha de consulta, viernes 30 de marzo de 2018).

Constitución española, “*Título VIII. De la Organización Territorial del Estado*”. Recuperado de; www.congreso.es, <http://www.congreso.es/consti/constitucion/indice/titulos/articulos.jsp?ini=155&tipo=2> (Fecha de consulta, viernes 30 de marzo de 2018).

Crovi. D. (2006) “*Educación en las redes*” (p. 132). Google Books. Recuperado de; www.books.google.es, (Fecha de consulta, sábado 24 de marzo de 2018).

Chequeado, (2014). “*El boom del fact checking en América Latina. Aprendizajes y desató del caso chequeado*”. Recuperado de; www.kas.de, <http://www.kas.de/wf/doc/14235-1442-4-30.pdf> (Fecha de consulta, martes 3 de abril de 2018).

De Carreras, F. (2017). “*En tiempos de posverdad*”. Recuperado de; www.elpais.com, https://elpais.com/ccaa/2017/02/14/catalunya/1487102433_810474.html (Fecha de consulta, miércoles 4 de abril de 2018).

Edwards, V. (1938). “*Propaganda Analysis*”. Nueva York: Institute for Propaganda Analysis.

EFE - Premios Rey de España, (2017). “*Le llaman posverdad a lo que no es sino manipulación y propaganda*”. Recuperado de; www.efe.com, <https://www.efe.com/efe/cono-sur/eventos/le-llaman-posverdad-a-lo-que-no-es-sino-manipulacion-y-propaganda/50000777-3220321> (Fecha de consulta, sábado 17 marzo de 2018).

EFE, (2017). “*El Gobierno aprueba la Estrategia Seguridad Nacional, que incluye ciberataques*”. Recuperado de; www.efe.com, <https://www.efe.com/efe/espana/politica/el-gobierno-aprueba-la-estrategia-seguridad-nacional-que-incluye-ciberataques/10002-3455277> (Fecha de consulta, lunes 2 de abril de 2018).

EFE; EMPRESAS, (2017), “*Expertos critican la “posverdad”, concepto con demasiada fuerza en las redes sociales.*” Recuperado de; www.efeempresas.com, <https://www.efeempresas.com/noticia/posverdad-redes-sociales/> (Fecha de consulta, sábado 24 de marzo de 2018).

El Mostrador, (2015). “Umberto Eco: *‘Las redes sociales generan una invasión de imbéciles’*”. Recuperado de; www.elmostrador.cl, <http://www.elmostrador.cl/noticias/mundo/2015/07/28/umberto-eco-las-redes-sociales-generan-una-invasion-de-imbeciles>. (Fecha de consulta, sábado 24 de marzo de 2018).

El Mundo, (2017). “*La herida de todos los dedos rotos admite que sólo tiene capsulares en uno*” Recuperado de; www.amp.elmundo.es, <https://amp.elmundo.es/cataluna/2017/10/03/59d33f35ca47412d7f8b4604.html> (Fecha de consulta, martes 3 de abril de 2018).

En contexto, (2017). “*Periodismo digital o ciberperiodismo*” Recuperado de; <http://www5.diputados.gob.mx/index.php/esl/content/download/97688/489221/file/CESOP-IL-72-14-Ciberperiodismo-301117.pdf>. (Fecha de consulta, jueves 5 de abril de 2018).

Espiritusanto, O. “*Periodismo ciudadano*”. Recuperado de; www.periodismociudadano.com, <https://www.periodismociudadano.com/2013/09/12/david-hoffman-los-ciudadanos-son-el-nuevo-cuarto-poder/>. (Fecha de consulta, viernes 6 de abril de 2018).

Foote, N. & Hart, C. (1953). “*Public opinion and collective behavior*”, en M. Sherif y M. Wilson (comps.), *Group relations at the crossroads*. Nueva York, Harper and Bross.

FreeLibros.org, (2014). “*Relaciones públicas: Estrategias y tácticas, 8va- Edición- Dennis L. Wilcox, Glen T.Cameron y Jordi Xifra*” Recuperado de; www.freelibros.org, <https://www.freelibros.org/administracion/relaciones-publicas-estrategias-y-tacticas-8va-edicion-dennis-l-wilcox-glen-t-cameron-y-jordi-xifra.html> (Fecha de consulta, lunes 12 de marzo de 2018).

Freire, P. (2017). “*Los bulos de las elecciones: del confinamiento de Junqueras a la bandera de Arrimadas*”. Recuperado de; www.lavozdegalicia.es, <https://www.lavozdegalicia.es/noticia/espana/2017/12/21/bulos-elecciones-confinamiento->

junqueras-bandera-arriadas/00031513876303013966405.htm (Fecha de consulta, martes 3 de abril de 2018).

Gabelas, J.M. & Lazo, C. & Hergueta, E. (2012). “*Comunicación, Ubicuidad y Aprendizajes*” Actas -IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social - IV CILCS - Universidad de la Laguna. Recuperado de; www.revistalatinacs.org, http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/040_Gabelas.pdf (Fecha de consulta, domingo 25 de marzo de 2018).

Gómez, L. (2017). “*Fake news, la palabra del año según el Diccionario Oxford*”. Recuperado de; www.lavanguardia.com, <http://www.lavanguardia.com/cultura/20171107/432683218631/fake-news-palabra-ano-diccionario-oxford.html> (Fecha de consulta; jueves 15 de marzo de 2018).

González, R. (2015). “*Las Relaciones Públicas como procesos. Planificación estratégica para el programa de televisión todos a Bordo*”. (UAI- Universidad Abierta Interamericana). Recuperado de; www.imgbiblio.vaneduc.edu.ar, <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC120785.pdf> (Fecha de consulta, lunes 12 de marzo de 2018).

Grijalvo, “*Los once principios de la propaganda*”. Recuperado de; www.grijalvo.com, https://www.grijalvo.com/Goebbels/Once_principios_de_la_propaganda.htm. (Fecha de consulta, viernes 23 de marzo de 2018).

Grijelmo, A. (1997). “*El estilo del periodista*”. Madrid: Santillana Ediciones Generales.

Grijelmo, A. (2017). “*El arte de la manipulación masiva*”. Recuperado de; www.elpais.com https://elpais.com/elpais/2017/08/22/opinion/1503395946_889112.html (Fecha de consulta, viernes 16 de marzo de 2018).

Habermas, J. (1982). *“Historia y crítica de la opinión pública”*. Barcelona: Gustavo Gili.

Herrero, I. (2017). *“Fake news, posverdad y redes sociales”* Recuperado de; www.biblogtecarios.es, <https://www.biblogtecarios.es/inmaherrero/fake-news-posverdad-y-redes-sociales/> (Fecha de consulta, jueves 15 de Marzo de 2018).

IAB, (2017). *“Estudio Anual Redes Sociales 2017”*. Recuperado de; www.iabspain.es http://www.iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioderedessociales_2017_vreducida.pdf (Fecha de consulta, sábado 24 de marzo de 2018).

Ibáñez, J. (2017). *“En la era de la posverdad, 14 ensayos”*. Madrid: Calambur.

Illades, E. (2018). *“Fake news, la nueva realidad”*. México: Grijalbo.

Informe Semanal, RTVE. (2017). *“Posverdad y Separatismo”*. Recuperado de; www.rtve.es, <http://www.rtve.es/alacarta/videos/informe-semanal/informe-semanal-posverdad-separatismo/4276044/>. (Fecha de consulta, viernes 16 de marzo de 2018).

Informe Semanal, RTVE. (2018). *“La sombra de las redes sociales”*. Recuperado de; www.rtve.es, <http://www.rtve.es/alacarta/videos/informe-semanal/informe-semanal-sombra-redes-sociales/4555778/>. (Fecha de consulta, jueves 19 de abril de 2018).

Jiménez. V. & Marín, J.L. (2017). *“El filtro burbuja: ¿Un mundo feliz?”*. Recuperado de; www.ctxt.es, <https://ctxt.es/es/20170712/Politica/13847/filtro-burbuja-internet-datos-facebook-algoritmos.htm> (Fecha de consulta, lunes 2 de abril de 2018).

Keyes, R. (2004). *“The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life”*. Estados Unidos: St Martin Press.

Kosslyn, J. & Yu, C. (2017). “*Fact Check now available in Google Search and News around the world*”. Recuperado de; [www.blog.google](http://www.blog.google/products/search/fact-check-now-available-google-search-and-news-around-world/), <https://www.blog.google/products/search/fact-check-now-available-google-search-and-news-around-world/> (Fecha de consulta, miércoles 4 de abril de 2018).

La Vanguardia, (2017). “*Propaganda y polarización en conflicto catalán dificultan laboral periodística*”. Recuperado de; www.lavanguardia.com, <http://www.lavanguardia.com/vida/20171019/432181395716/propaganda-y-polarizacion-en-conflicto-catalan-dificultan-labor-periodistica.html>.(Fecha de consulta, jueves 22 de marzo de 2018).

La Vanguardia, (2017). “*Propaganda y polarización en conflicto catalán dificultan laboral periodística*”. Recuperado de; www.lavanguardia.com, <http://www.lavanguardia.com/vida/20171019/432181395716/propaganda-y-polarizacion-en-conflicto-catalan-dificultan-labor-periodistica.html> (Fecha de consulta, jueves 22 de marzo de 2018).

Lasswell, H. (1927). “*Propaganda Technique in the World War*”. Nueva York, University of Michigan: Cooper Square.

Laswell, H. (1948). “*The Structure and Function of Communication in Society*”. Nueva York, University of Michigan: Cooper Square.

Losada, I. (2017). “*Google refuerza la veracidad de sus contenidos*”. Recuperado de; www.mirada21.es, <http://www.mirada21.es/ocio-cultura/tecnologia/google-refuerza-la-veracidad-de-sus-contenidos/> (Fecha de consulta, miércoles 4 de abril de 2018).

McLuhan, M. (1964). “*Understanding Media: The Extensions of Man*”. Londres y Nueva York: Gingko Press.

Meyer, J.M & Ahuactzin, C.E & Ríos, C.I, “*Democracia y opinión pública, una reflexión permanente*”. Recuperado de; www.congreso.pucp.edu.pe. <http://www.congreso.pucp.edu.pe>

congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT3-Meyer-Ahuactzin-Rios.pdf (Fecha de consulta, jueves 29 de abril de 2018).

Meyer, L. (2017). “*No lo llames posverdad, llámalo posperiodismo*”. Recuperado de; www.ethic.es, <https://ethic.es/2017/01/no-lo-llames-posverdad-llamalo-posperiodismo/> (Fecha de consulta, viernes 20 de abril de 2018).

Neumann, N. “*La espiral del silencio*” Extraído de VV.AA. “El nuevo espacio público, Gedisa, Barcelona, 1992 y Noëlle - Neumann, Elisabeth. *La espiral del silencio. Opinión pública; nuestra piel social*, Paidós. Barcelona, 1995 (capítulo 20 y 21). Recuperado de; www.infoamerica.org, https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/noelle_neumann.pdf (Fecha de consulta; jueves 15 de marzo de 2018).

Olmo, J.M, (2017). “*El plan oculto del Govern para fabricar independentista con propaganda masiva*”. Recuperado de; www.elconfidencial.com, https://www.elconfidencial.com/espana/2017-10-15/independencia-catalulna-plan-oculto-govern-fabricar-independentistas-propaganda_1460918/. (Fecha de consulta, viernes 23 de marzo de 2018).

Orwell, O. (2014). “*1984*”. Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial, S.A.U

Ossorio, M.A. (2018), “*¿Cuál es la fuente de noticias más fiable para los europeos?*”. Recuperado de; www.media-tics.com, <http://www.media-tics.com/noticia/8087/medios-de-comunicacion/cual-es-la-fuente-de-noticias-mas-fiable-para-los-europeos.html> (Fecha de consulta, miércoles 25 de abril de 2018).

Pardo, I. (2017). “*Posverdad y los bulos del 1-O*”. Recuperado de; www.lavanguardia.com, <http://www.lavanguardia.com/politica/20171005/431802646218/posverdad-bulos-referendum-1o-abuela-otegi-sant-juliamis.html> (Fecha de consulta, miércoles 3 de abril de 2018).

Pérez, R. (2017). “*La máquina de propaganda de la Generalitat: más de 300 millones anuales al servicio del independentismo*”. Recuperado de; www.abc.es, http://www.abc.es/espana/abci-maquina-propaganda-generalitat-mas-300-millones-servicio-independentismo-201710222301_noticia.html (Fecha de consulta, viernes 23 de marzo de 2018).

Pariser, E. (2011). “*The Filter Bubble. What the Internet is hiding from you*”. Reino Unido: Penguin UK.

Pariser, E. (2017). “*El filtro burbuja: Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*”. España: Taurus.

Pérez, R. (2017). “*La máquina de propaganda de la Generalitat: más de 300 millones anuales al servicio del independentismo*”. Recuperado de; www.abc.es, http://www.abc.es/espana/abci-maquina-propaganda-generalitat-mas-300-millones-servicio-independentismo-201710222301_noticia.html (Fecha de consulta, viernes 23 de marzo de 2018).

Pizarroso, A. (1999). “*La historia de la propaganda una aproximación metodológica*” UCM, Historia y Comunicación Social (1999, N°4, pp. 45- 171). Recuperado de; www.dialnet.unirioja.es, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=192300> (Fecha de consulta, viernes 16 de marzo de 2018).

Pizarroso, A. (2009). “*Aspectos de propaganda de guerra en los conflictos armados más recientes*”. redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la comunicación. (2009, N° 5, pp. 49-66). Recuperado de; www.dialnet.unirioja.es, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3673591>. (Fecha de consulta, sábado 17 de marzo de 2018).

RAE, “*Definición de posverdad*”. En su 23° Edición. Recuperado de; <http://dle.rae.es/?id=TqpLe0m> (Fecha de consulta, miércoles 14 de marzo de 2018).

Ramoneda, J. (2017). “*Posverdad y propaganda*”. Recuperado de; www.elpais.com, https://elpais.com/ccaa/2017/07/01/catalunya/1498927868_865606.html (Fecha de consulta, viernes 23 de marzo de 2018).

Real, E. Agudiez, P & Príncipe, S. (2007) “*Periodismo ciudadano versus periodismo profesional: ¿somos todos periodistas?*”. Recuperado de; <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0707110189A/12099> (Fecha de consulta, viernes 6 de abril de 2018).

Revista Uno, d+i Llorente & Cuenca, (Nº27: 3), “*Comunicación, periodismo y ‘fact-checking’*”. Recuperado de; www.revista-uno.com, <http://www.revista-uno.com/numero-27/comunicacion-periodismo-fact-checking/> (Fecha de consulta, jueves 15 de marzo de 2018).

Reyero, I. (2018). “*Las cifras del 1-O: los 1.066 heridos de la Generalitat fueron cinco en realidad*”. Recuperado de; www.abc.es, http://www.abc.es/espana/abci-cifras-1066-heridos-generalitat-fueron-cinco-realidad-201801190243_noticia.html (Fecha de consulta, martes 3 de abril de 2018).

RTVE, (2009). Premios INVI 2009 – Stanislas Leridon: “*Somos productores de información para todas las pantallas*”. Recuperado de; www.rtve.es, <http://www.rtve.es/alacarta/videos/premios-invi/premios-invi-2009-stanislas-leridon-france-24-somos-productores-informacion-para-todas-pantallas/518933/>. (Fecha de consulta, martes 17 de abril de 2018).

Rubio, D. (2017). “*La política de la posverdad*” [Dialnet, ISSN 0213- 6856, Vol. 31, Nº 176, 2017, (pp. 58-67)]. Recuperado de; www.dialnet.unirioja.es, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5887073> (Fecha de consulta, viernes 16 de marzo de 2018).

Rubio, J.M. (2009), “*Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting*”. [ISSN 0214.7564, Artículo 01]. Recuperado de; www.ugr.es, [https://](https://www.ugr.es)

www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferrerres.pdf (Fecha de consulta, domingo 25 de marzo de 2018).

Sánchez, G & Espiritusanto, O. (2014). “*Periodismo ciudadano: argumentos a favor y en contra*”. [Cuadernos de periodistas, N° 27]. Recuperado de; www.cuadernosdeperiodistas.com, <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/periodismo-ciudadano-argumentos-favor-y-en-contra/>. (Fecha de consulta; viernes 6 de abril de 2018).

Sánchez, M.P, (2017). “*Periodismo ciudadano*”, ¿un nuevo fenómeno de periodismo? Recuperado de; www.revistas.ucm.es, <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/viewFile/57161/52058>. (Fecha de consulta, miércoles 4 de abril de 2018).

Sastre, G. & Rubio, C. & Sanchez, J. (2017). “*Un Parlamento semivació consume en voto secreto la rebelión contra el Estado*”. Recuperado de; www.elmundo.es, <http://www.elmundo.es/cataluna/2017/10/27/59f2feafe2704e491b8b48e2.html> (Fecha de consulta, viernes 30 de marzo de 2018).

Suárez, J.C. (2017). “*El periodismo ciudadano. Análisis de opiniones de periodistas profesionales de España, Italia y Bélgica*”. [Vol. 24, ISSN 2448- 5799]. Recuperado de; www.scielo.org.mx, http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352017000200091. (Fecha de consulta, viernes 6 de abril de 2018).

Terrasa, R. (2017). “*La factoría de propaganda de Puigdemont*” Recuperado de; www.elmundo.es, <http://www.elmundo.es/cataluna/2017/10/15/59e0a14d268e3e53798b462f.html> (Fecha de consulta, viernes 16 de marzo de 2018).

Urmeta, M. (2016). “*La política de la posverdad*”. Recuperado de; www.elmundo.es, <http://www.elmundo.es/opinion/>

[2016/11/05/581ccfa4e5fdea4e048b462f.html](https://www.elpais.com/verne/2016/11/05/581ccfa4e5fdea4e048b462f.html) (Fecha de consulta, jueves 15 de marzo de 2018).

VERNE, (2017). “*Este tuit del Barcelona felicitando a Puigdemont no es de ahora, es del año pasado*”. Recuperado de; www.verne.elpais.com, https://verne.elpais.com/verne/2017/10/27/articulo/1509112373_864993.html (Fecha de consulta, miércoles 3 de abril de 2018).

Zamarra, M. (2005). “*El periodismo digital y la nueva formación ciberperiodística*” Recuperado de; <http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/218> (Fecha de consulta, viernes 6 de abril de 2018).

Zarzalejos, J. A. (2017). “*Comunicación, periodismo y fact-checking*” (Nº27 p. 11). Recuperado de; www.revista-uno.com, <https://www.revista-uno.com/numero-27/comunicacion-periodismo-fact-checking/> (Fecha de consulta, jueves 15 de marzo de 2018).

