

## TEMA 5. CREDIBILIDAD Y PROFESIONALIZACIÓN MEDIÁTICA ANTE LAS 'FAKE NEWS'

El mundo de la **comunicación** va en constante evolución en paralelo a las nuevas tecnologías, a Internet y a las redes sociales, entre otros instrumentos. Ante las dinámicas actuales de la sociedad y la saturación informativa que existe, provoca que la credibilidad de la profesión periodística caiga debido a la extensión de las '**Fake News**'. Por ello, cada vez se da en muchos países una desinformación de los hechos y cómo éste influye en la opinión pública.

Es por ello que, en cuanto a la credibilidad, la mayoría de la ciudadanía está desencantada con el **periodismo** y los **medios de comunicación**. Los españoles también tienen una percepción muy baja del trabajo realizado en los medios de comunicación para el correcto funcionamiento de la sociedad. Según un estudio elaborado por la empresa *Digital News Report 2020*, señala que los españoles bajan su confianza a los medios de comunicación al **36%**, el nivel más bajo de confianza de los últimos cinco años. Unas cifras bajas, donde influye la poca credibilidad que le dan los usuarios y usuarias de medios de comunicación a la información que se hace en ellas.

Por este motivo, uno de los valores que cree la gente para mejorar el sector de la comunicación y evitar las 'Fake News' es la **profesionalización**. Con este apartado, se consigue que la información no tenga el carácter de bulo o falsa noticia. Esto se puede poner como ejemplo, la contratación de un médico (un profesional sanitario es la única persona que puede hacer una operación). De ahí, diferenciar aquellos programas o publicaciones donde ofrecen contenido informativo al que ofrece un contenido para entretener (en la mayoría de los casos, para la crónica social).

### 5.1. La credibilidad informativa en los jóvenes: con desconfianza

La **credibilidad informativa** es uno de los principales aspectos que los medios de comunicación tienen que trabajar para una correcta explicación de los hechos que nos rodean. Sin embargo, muchos colectivos de edad están cada vez más contrariados del trabajo realizado en los medios de comunicación, donde **factores políticos, económicos, sociales**,... y la dinámica de concepción de una empresa como negocio de comunicación provocan que genere dudas a la hora de creer lo que les está contando. Todo ello, ocasiona también una producción de noticias falsas y bulos que distorsionan la realidad de los acontecimientos.

En este sentido, los más **jóvenes** (18 a 35 años) son el grupo generacional que poco cree en lo que le cuentan los medios. Esto se ahonda más en que, ante la poca seguridad en las **redes sociales** y la formación de los jóvenes en áreas influyentes para las noticias (por ejemplo, en el ámbito político) provocan que crean más en los medios de comunicación profesionales y en los soportes de comunicación más tradicionales (prensa, radio, TV,...). Con el auge de las 'Fake News', este rechazo a lo que nos cuentan en las redes sociales va yendo en aumento. De este

modo, los jóvenes quieren profundizar en una información de calidad, apostando sobre todo por la información local a la general (un apartado que veremos a continuación en el siguiente epígrafe).

## 5.2. Los medios, más cercanía y profesionalización

A la hora de hablar de profesionalización del periodismo y la credibilidad informativa, es necesario tener de cerca un aspecto importante: la **información local**. Es por ello que, debido al aumento de las 'Fake News', la información de proximidad es una de las más demandadas en nuestro país, ya sea a nivel regional o local. En dicha encuesta realizada en España (y que presentamos los datos en el párrafo anterior), 6 de cada 10 encuestados les gusta informarse de todo lo que ocurre alrededor de donde vive.

Hay que destacar que cuantos más años tenga dicho colectivo, más aumenta el interés por las noticias de ámbito regional o local (en este último apartado, engloba la actualidad de una **provincia, municipio** o, también, de un **barrio**). De este modo, los municipios o territorios más pequeños hacen difícil esa pérdida de credibilidad y de profesionalización. Un ejemplo de posible caso de 'Fake News' viene originado por las **redes sociales** y su uso. Los **grupos de Facebook** suelen ser plataformas donde también se publica mucha información, aunque no todo lo que se publica tiene un alto grado de veracidad. Por este motivo, los pequeños (y a veces, únicos) medios de comunicación de un municipio realizan una contrastación de dicha información obtenida de las redes sociales, con la finalidad de comprobar si lo que se dice en esa noticia, tiene un contenido cierto o falso.

El ámbito de la **profesionalización** es un aspecto a destacar cuando hablamos de información, medios de comunicación y 'Fake News'. De este modo, el usuario o usuaria siempre irá a un **medio de comunicación** a informarse de lo acontecido, debido también a la tendencia descendente de credibilidad sobre las informaciones que se publican en las redes sociales. En muchos estudios, afirman que una mejor profesionalización de un medio de comunicación es necesario a través de la especialización del periodista. En este sentido, se evitará el uso de 'Fake News' para informar sobre un tema en cuestión.

## 5.3. El sello de calidad, un paso para la profesionalización y credibilidad

A la hora de hablar de credibilidad y profesionalización en los medios de comunicación, muchas empresas están creando nuevas plataformas para establecer un **sello de calidad** en los medios que cumplan varios criterios periodísticos. Hay que entender que el sello de calidad se designa a ese medio de comunicación caracterizado por sus principios éticos de **imparcialidad, pluralidad informativa** y el compromiso con la sociedad de aportar una información contrastada y de calidad. Por este motivo, se evita la propagación de bulos y 'Fake News' a la ciudadanía, fomentando la inclusividad y la transparencia de la información.

En la actualidad, existen diferentes proyectos para conseguir que la **confianza** de la audiencia ante los medios de comunicación mejore con el paso del tiempo. Uno de estos proyectos con los que se consigue mejorar la credibilidad y el profesionalismo de los medios de comunicación es **The Trust Project**. Dicho proyecto se establece como un consorcio de medios de comunicación a nivel internacional, cuyo objetivo es establecer estándares de confianza a la audiencia para mejorar la credibilidad de las empresas informativas.

El trabajo que realizan siempre está verificado bajo plataformas tecnológicas que ayudan a conseguir un mayor compromiso de esos medios con el periodismo, aportando **transparencia, precisión, inclusión social e imparcialidad**, con la finalidad de que los lectores puedan razonar sus decisiones. Este proyecto internacional para la confianza y recuperación de la credibilidad del periodista y medio de comunicación a sus lectores, se fundamenta en ocho pilares básicos:

- **Mejores prácticas:** Mostrar el compromiso con las mejores prácticas, por medio de un código ético, y la misión editorial.
- **Experiencia del periodista:** El público quiere saber cada vez más sobre la identidad de los periodistas que escriben las informaciones, su trayectoria, su especialidad, así como otros artículos publicados.
- **Tipo de trabajo:** Incluir etiquetas que permitan distinguir al lector si se trata de un análisis, reportaje, opinión u otro género periodístico.
- **Citas y referencias:** Incluir evidencias de que ha habido una investigación para que el lector pueda seguir las historias.
- **Métodos de trabajo:** Permitir al lector conocer cómo se construyó la historia.
- **Contexto local:** Identificar cuándo una historia se realizó en un lugar sobre el que el medio cuenta con nociones sobre el contexto local.
- **Voces diversas:** Compromiso por mostrar perspectivas diversas.
- **Comentarios de los lectores:** Facilitar espacios para fomentar la participación de los lectores y que den su opinión.

A este proyecto, ya pertenecen 121 medios de comunicación de diferentes países del mundo. En España, las cabeceras de prensa escrita *El País* y *El Mundo*, y la revista *Cambio 16*, ya forman parte de **The Trust Project**, donde también se encuentran otros medios de comunicación y agencias referentes en el mundo como *The Economist*, *La Repubblica*, *BBC*, *Sky News* o la agencia *Deutsche Presse-Agentur (DPA)*.

En Andalucía, podemos encontrar un modelo similar en Andalucía con el **Sello ROMDA (Registro Oficial de Medios Digitales de Andalucía)**. Por ello, la inclusión de un medio de comunicación de la región en este registro (perteneciente al **Colegio Oficial de Periodistas de Andalucía**) viene avalada con la función que tiene actualmente de ser una vía de comunicación social digital con valores periodísticos.

El objetivo de que un medio pertenezca a este registro es conseguir que la labor profesional periodística de una cabecera se valore en el **entorno digital**, ofreciendo también a la ciudadanía, empresas y otros actores, una serie de herramientas en las que reconocer a los medios de comunicación social con criterios periodísticos en **Internet**. Esto sirve para las 'Fake News', donde el Colegio de Periodistas de Andalucía quiere diferenciar los contenidos periodísticos promovidos por estas nuevas **TIC** y diferenciarlas del resto de contenidos que hay en el mundo virtual. Con esta herramienta (**ROMDA**), también facilita a las personas usuarias un reconocimiento a los **medios digitales** inscritos en el registro.

En este sentido, hay muchos expertos que prefieren que los **Estados** dediquen una **partida presupuestaria pública** para ayudar a la financiación del periodismo de calidad. Por todo ello, se conseguiría apostar por los medios profesionales para organizar una mejor comunicación y evitar la creación de una lista negra de medios de comunicación poco fiables (esta medida última podría atentar a la libertad de información y expresión de la profesión y al pluralismo). Un ejemplo de ello es el **Departamento de Estado de los Estados Unidos**, que ha ayudado a los medios con una inversión de 120 millones de euros para contrarrestar los intentos de otro país en crear una desconfianza en el periodo electoral de los estadounidenses. Algunas de las medidas tomadas ha sido la exención del IVA para las empresas o más fondos en **I+D** para ayudar al proceso tecnológico de los medios de comunicación profesionales.

Por tanto, la credibilidad informativa se intenta poner de manifiesto con diferentes proyectos, con el objetivo de evitar una información falsa o '**Fake News**' en el medio, y reconocerla de las informaciones veraces. Todo ello, cumpliendo con el principio de **veracidad, imparcialidad** y un servicio a la comunidad para que el lector esté informado de manera veraz de todo lo que ocurre a su alrededor.

### **BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS ONLINE**

- Credibilidad y profesionalidad mediática:
  1. The Trust Project: <https://thetrustproject.org/>
    1. El País: <https://elpais.com/estaticos/que-es-the-trust-project/>
    2. El Mundo: <https://www.elmundo.es/em/codigo-etico.html>
    3. Cambio 16: <https://www.cambio16.com/cambio16-se-une-a-the-trust-project-para-reducir-la-creciente-influencia-de-la-desinformacion/>
  2. Sello ROMDA: [https://periodistasandalucia.es/registro-medios-digitales-andalucia-romda/medios-inscritos/#ac\\_6058\\_collapse5](https://periodistasandalucia.es/registro-medios-digitales-andalucia-romda/medios-inscritos/#ac_6058_collapse5)