

TRABAJOS DEL FORO CONTRA LAS CAMPAÑAS DE DESINFORMACIÓN

INICIATIVAS 2024

CAPÍTULO 2

EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LAS DIRECCIONES DE COMUNICACIÓN EN EL COMBATE CONTRA LA DESINFORMACIÓN

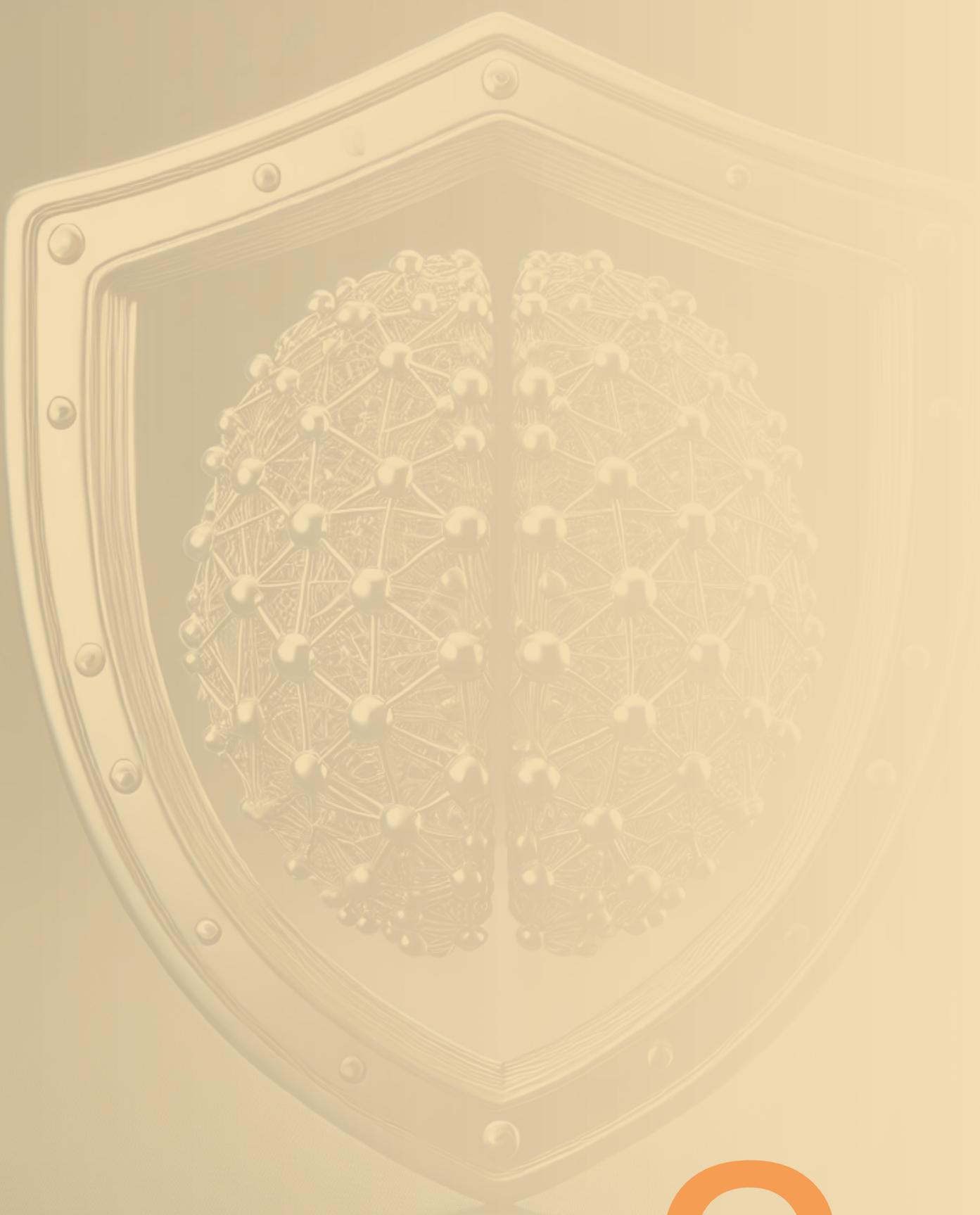
Los expertos participantes en los Grupos de Trabajo lo son a título personal y no a título institucional. Por lo tanto, sus opiniones y recomendaciones no representan ni comprometen a las instituciones a las que pertenecen.

El resultado de los trabajos es producto de un ejercicio de reflexión colectivo, si bien, no tiene por qué representar la opinión individual de todos los participantes, quienes no necesariamente comparten todas las conclusiones o propuestas.

ÍNDICE

CAPÍTULO 2	4
EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LAS DIRECCIONES DE COMUNICACIÓN EN EL COMBATE CONTRA LA DESINFORMACIÓN	5
CONTEXTO	7
MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DIRECCIONES DE COMUNICACIÓN, FRENO Y BARRERA CONTRA LA DESINFORMACIÓN	8
VALORES, HERRAMIENTAS Y PROCEDIMIENTOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ANTE LA PROLIFERACIÓN DE LA DESINFORMACIÓN.....	10
VALORES, HERRAMIENTAS Y PROCEDIMIENTOS DE LAS DIRECCIONES DE COMUNICACIÓN DE LOS ÁMBITOS PÚBLICO Y PRIVADO	11
MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DEPARTAMENTOS DE COMUNICACIÓN, UNA INTERACCIÓN NECESARIA	12
LA COMUNICACIÓN COMO BARRERA CONTRA LA DESINFORMACIÓN EN SITUACIONES DE CRISIS.....	13
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	16





CAPÍTULO 2

EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LAS DIRECCIONES DE COMUNICACIÓN EN EL COMBATE CONTRA LA DESINFORMACIÓN

Coordinadores:

Emilio Lliteras Arañó

Miguel Lopez Quesada

María Penedo

Departamento de Seguridad Nacional

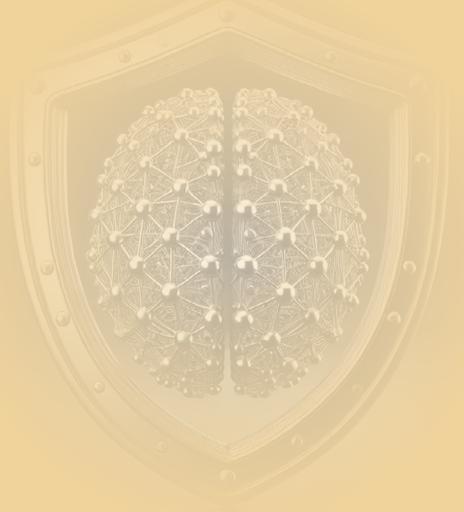
Autores y colaboradores:

Emilio Lliteras Arañó

Miguel López-Quesada

María Penedo

Fernando Romero Valderrama



CONTEXTO

La desinformación es un concepto antiquísimo y permanente que siempre se ha utilizado para conseguir posiciones de privilegio en todo tipo de sociedades.

El repertorio de procedimientos para desinformar es inmenso pero en estos momentos, las mayores amenazas están asociadas a Internet, el uso interesado de las redes sociales y de la inteligencia artificial, lugares donde en muchos casos no existe transparencia ni responsabilidad social ni jurídica respecto del emisor de los mensajes, mientras los algoritmos premian la visibilidad de los contenidos más extremos y de los contenidos más afines a nuestros sesgos personales, con independencia de la responsabilidad de la fuente que los origine. En este contexto, la lucha contra la desinformación está resultando una necesidad profunda y urgente. Para combatir los augurios de quienes vaticinan la muerte de las democracias liberales, es fundamental establecer con decisión y con carácter inmediato un sistema que preserve y garantice la prevalencia de las democracias frente a los diferentes totalitarismos interesados en enmascarar la verdad.

El derecho universal a recibir información veraz (Desantes Guanter, 1997) supone el reconocimiento del ejercicio de profesiones que defiendan la libertad de información tanto en los medios como en las fuentes.

¿Cómo hacer frente a esta emergencia global de la desinformación sin lesionar derechos y libertades fundamentales en las democracias liberales?

Existe un consenso generalizado sobre la necesidad de impulsar la alfabetización mediática de manera transversal. De forma paralela, es preciso recordar que las democracias han luchado y prevalecido contra la mentira y el abuso de poder, conceptos indisolubles, gracias a la defensa de la verdad por parte de los medios de comunicación, los agentes políticos y sociales y la ciudadanía.

Rastrear, identificar procedencias, garantizar autorías profesionalizadas capaces de soportar y asumir responsabilidades, verificar y contrastar, son ingredientes indispensables en el complejo mundo de la información pública que forman parte de un entramado indispensable si queremos identificar las democracias liberales como salvaguarda válida de convivencia.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DIRECCIONES DE COMUNICACIÓN, FRENO Y BARRERA CONTRA LA DESINFORMACIÓN

En un momento en el que la defensa de la verdad resulta estratégica, medios de comunicación, departamentos y direcciones de comunicación de empresas e instituciones están llamados a desempeñar un papel fundamental. Son pilares básicos en la construcción de una sociedad donde prevalezca la verdad, la pluralidad y la confianza frente a aquellos que, sirviéndose del anonimato y amparados en la ausencia de responsabilidad editorial de las redes sociales, trabajan por la extensión de la mentira, la polarización y la desconfianza. La visibilidad de la firma y de la marca, así como la plena asunción de la responsabilidad reputacional, social y jurídica por sus informaciones y mensajes, son contrapunto necesario ante la oscuridad y opacidad de las redes sociales y los algoritmos.

Se trata de profesionales cualificados, sometidos a una deontología, responsables ante la sociedad en la que difunden sus mensajes. De poco sirven los más sofisticados avances en la manera de generar y distribuir la información sin unos intermediarios creíbles cuyo único objetivo se oriente al derecho del ciudadano y la sociedad en su conjunto a recibir información veraz.

Medios de comunicación, periodistas y directores de comunicación -como organizaciones y profesionales- con suficiente formación, pericia, habilidades comunicativas probadas y sobre todo con una identificación deontológica profunda y responsabilidad jurídica plena, se hacen totalmente indispensables en la lucha eficaz contra la desinformación.

Son muchos los factores que han contribuido a la eclosión de la mentira como arma política, económica y militar, utilizada para radicalizar, polarizar y socavar los valores de las democracias. Nos fijaremos aquí en uno que afecta de lleno a periodistas, medios y departamentos y directores de comunicación. Hablamos del fin de la intermediación periodística, proclamado por algunos hace no tantos años como la clave para alcanzar el sueño de la democracia real. Ejercida tradicionalmente por los medios de comunicación en colaboración con los departamentos de comunicación, la citada intermediación ha sido demonizada, pero hoy, una década después, es reivindicada como esencial. ¿Qué ha sucedido para este cambio de percepción sobre el valor y la función de los medios de comunicación tradicionales y los también tradicionales departamentos de comunicación públicos y privados?

El advenimiento del llamado “periodismo ciudadano”, del que se dijo que iba a acabar con la dependencia de los medios de comunicación como intermediarios necesarios para llegar a grandes audiencias, ha llenado las redes sociales de engaños, bulos e invenciones, extendidos sin control por un ejército anónimo de constructores de mentiras con intereses ocultos. En el mejor de los casos ese “periodismo ciudadano” es apenas “periodismo aficionado” sin contexto ni contraste, carente de las obligaciones deontológicas y profesionales de los periodistas en ejercicio. En los casos más extremos ha sido utilizado como coartada por profesionales del odio y la mentira, ayudados por *bots* y cuentas falsas, que ejercen su actividad con alto grado de impunidad, favorecida por la ausencia de una regulación que les haga efectivamente responsables de los daños originados por la desinformación difundida.

Respecto a la percepción de la ciudadanía sobre los medios de comunicación, los periodistas que en ellos trabajan y su utilidad como fuente acreditada y solvente en este desigual combate, valgan estos datos extraídos del I Estudio sobre desinformación de la Unión de Televisiones Comerciales en Abierto (UTECA) y la Universidad de Navarra (UTECA & Universidad de Navarra, 2022), de junio de 2022. Un 84,6% de los encuestados indicó que prefiere informarse por los medios de comunicación frente a las

redes sociales por contar con equipos profesionales de periodistas que verifican, contrastan y analizan las informaciones. Asimismo, para el 80,1% prensa, radio y televisión son la mejor garantía frente a la proliferación de la desinformación.

Aun así, el 88,1% admite que las personas tienden a creer más aquellos mensajes recibidos que coinciden con su forma de pensar. Sobre la importancia que otorgan a los medios de comunicación, al ser preguntados sobre cómo combatir la difusión de la desinformación, la primera opción, respondida por un 53,4%, es evitar el reenvío de mensajes anónimos; en segunda posición (un 43,4%) citan informarse por televisión, prensa y radio para evitar ser engañados. De los datos del citado barómetro cabe deducir que la ciudadanía aprecia la existencia de medios de comunicación y periodistas que ofrecen autoridad, jerarquía informativa, veracidad y contexto, bajo los principios deontológicos de organizaciones profesionales responsables y transparentes.

Sabido es que la mentira se extiende con mayor rapidez, pues la ausencia de rigor la hace más ligera. Ante esta realidad, medios y directores de comunicación están llamados a actuar como muro de contención, sirviéndose del rigor, la veracidad, el contraste y la responsabilidad para revalidar cada día su condición de fuente autorizada y referencial.

Medios de comunicación, periodistas y directores de comunicación han de contribuir a democracias sólidas en las que se respete la verdad. El ejercicio responsable de su función es elemento fundamental que los distingue de los desinformadores.

Fomentar una sociedad plural, desde los distintos ámbitos de actuación institucional, pública o privada, es también una forma de combatir la desinformación en lo que compete a su objetivo de lograr una uniformidad de pensamiento.

El compromiso ético y la responsabilidad jurídica de los medios de comunicación y las direcciones de comunicación son asimismo determinantes contra la desinformación.

En momentos como los actuales, es especialmente relevante la actuación de los profesionales de la información conforme a los más elevados estándares éticos de su profesión, contrastando las informaciones antes de su publicación e identificando siempre a quien asume la información difundida bajo su marca informativa. No obstante, medios de comunicación, periodistas y directores de comunicación no están exentos de cometer errores en su ejercicio diario. Cuando sucede, disponen de protocolos internos para responder con profesionalidad, transparencia y eficacia, aplicando los códigos deontológicos propios del ejercicio profesional del periodismo y la comunicación corporativa. Asimismo, las personas naturales o jurídicas que se sientan afectadas por la información publicada por un medio de comunicación tienen la capacidad de ejercer frente al medio en cuestión su derecho de rectificación, al amparo de lo previsto en la Ley Orgánica 2/1984 reguladora del Derecho de Rectificación, estando obligado el medio de comunicación a publicar esta rectificación. Este derecho no asiste a las personas físicas o jurídicas frente a la información difundida por redes sociales.

Precisamente para ahondar en esta autoexigencia de responsabilidad, existe un rico tejido asociativo profesional, donde se reflexiona y comparten buenas prácticas de manera constante. Ejemplo de este compromiso es el documento, de abril de 2021, "Periodistas y directores de comunicación. Un compromiso ético para el futuro"¹, firmado por FAPE, APM, APIE y DIRCOM. Igualmente existen libros de estilos y códigos deontológicos en numerosos medios de comunicación, de obligado seguimiento para sus periodistas. En el ámbito nacional, el código deontológico de la FAPE es un compendio de buenas prácticas para los miembros de las asociaciones de la prensa de España.

¹ Disponible en: https://www.dircom.org/wp-content/uploads/2022/01/Documento_Buenas-Practicas_ES_DBPPD.pdf

VALORES, HERRAMIENTAS Y PROCEDIMIENTOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ANTE LA PROLIFERACIÓN DE LA DESINFORMACIÓN

Los medios de comunicación son un instrumento eficaz y central en el combate contra la extensión de la desinformación, tanto por su condición de organizaciones profesionales y jerarquizadas de periodistas como por estar dotados de controles editoriales internos y asumir la responsabilidad sobre sus contenidos y ante la sociedad en la que operan. En un mundo en el que muchos actores buscan extender la desconfianza y la confusión, los medios de comunicación ofrecen contexto, contraste, análisis y autoría.

La verificación en fuentes acreditadas es consustancial al oficio del periodismo. Ese modo de actuar está recogido en los códigos deontológicos de las asociaciones del sector, así como en los manuales de estilo, buenas prácticas y protocolos y procedimientos internos de medios públicos y privados.

Entre sus valores más apreciados se encuentra la propia marca periodística y la reputación asociada, que convierten a los medios en la fuente principal a la que recurre la ciudadanía cuando desea contrastar la veracidad de un mensaje de actualidad recibido por otros canales (UTECA y Universidad de Navarra, 2022).

Ese valor de la marca se complementa, crece y reafirma con el valor de la firma. Al contrario de lo que sucede con los bulos y falsedades que circulan con impunidad y de forma anónima por las redes sociales y servicios de mensajería instantánea, los medios reivindican la autoría de los contenidos que difunden bajo el poder prescriptor de la marca y la firma de sus informaciones. Estos elementos otorgan a la información difundida la garantía de credibilidad de la que otros soportes carecen.

En cuanto a la organización del trabajo, son entidades responsables, que ejercen un control editorial interno de las publicaciones para garantizar —más allá de errores puntuales— la veracidad e idoneidad de los contenidos a difundir, excluyendo aquellos que fomentan el odio o la violencia. Asimismo, jerarquizan las informaciones, siguiendo criterios profesionales desde el pluralismo y la diversidad de enfoques.

Ante las campañas interesadas que desacreditan como desinformación cualquier opinión difundida públicamente contraria a una determinada forma de pensar, es recomendable que las acciones de alfabetización mediática incidan en la diferencia entre opinión y desinformación, siendo ésta la divulgación premeditada de falsedades con el fin de perjudicar a un tercero. Si la opinión de parte está sustentada sobre un hecho o dato cierto, no puede ser descalificada como desinformación. Disentir de una opinión forma parte de la libertad de expresión; señalar una opinión como desinformación contribuye a fomentar la confusión y la desconfianza hacia los medios. La diversidad de opiniones y enfoques sobre un mismo hecho cierto enriquece el debate y es ejemplo de pluralismo mediático y social.

Los medios de comunicación se enfrentan a desafíos constantes y a tentaciones a las que no deben sucumbir. En la nueva era de la Inteligencia Artificial, será preciso extremar los controles internos y el recurso a fuentes acreditadas y de confianza, además de una formación y permanente actualización de conocimientos técnicos para discernir lo auténtico en medio del aluvión de imágenes falsas técnicamente perfectas.

VALORES, HERRAMIENTAS Y PROCEDIMIENTOS DE LAS DIRECCIONES DE COMUNICACIÓN DE LOS ÁMBITOS PÚBLICO Y PRIVADO

Los directores y las directoras de comunicación de empresas e instituciones, como cabeza visible de los departamentos de comunicación, son en estos momentos uno de los principales instrumentos para luchar contra la desinformación. Su figura se identifica con la conciencia social de su organización y asume el compromiso de su responsabilidad con toda la sociedad, porque su primera y principal responsabilidad social corporativa está relacionada precisamente con la veracidad de sus mensajes.

Son los periodistas los principales responsables de la verificación de la verdad, y en lo que dicha verdad tiene que ver con las organizaciones, públicas o privadas, el director de comunicación es también un transmisor profesional de información veraz (fundamental para los medios de comunicación) desde una perspectiva de parte o fuente. Su propósito es servir de contrapunto garantizador en esa realidad compleja de la información pública, con la aceptación del nuevo concepto teórico de “periodismo de fuente” (Fernández del Moral, 2020) como instrumento al servicio del director de comunicación que resulta estratégico a la hora de garantizar la veracidad de las informaciones difundidas desde el departamento de comunicación.

Precisamente por su capacidad de enlazar a los medios con las fuentes, y de generar y/o trasladar información de agentes sociales tan importantes como las empresas o las instituciones, el director o directora de comunicación tiene un papel estratégico en las organizaciones, y por tanto debe formar parte de la alta dirección de su organización y sus órganos decisorios (comité de dirección o similar).

Empresas e instituciones deben regir sus políticas de comunicación con criterios de veracidad, comprensión y claridad en la información que facilitan a los medios, sus clientes y la sociedad en general. Las direcciones de comunicación también tienen sus compromisos éticos en su relación con los grupos de interés y deben abstenerse de fomentar, financiar o primar medios, redes o perfiles que fomenten la desinformación. Al igual que los medios de comunicación, son responsables de las informaciones “de parte” transmitidas a medios y periodistas, ya sea en versión “off the record” (no atribuible) o para su publicación.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DEPARTAMENTOS DE COMUNICACIÓN, UNA INTERACCIÓN NECESARIA

La relación y comunicación fluida de medios y periodistas con directores y departamentos de comunicación es una práctica que ayuda a desmontar bulos y mentiras, de la que se beneficia la sociedad en su conjunto, pues amplía la eficacia del combate contra la desinformación.

Los medios de comunicación son soportes informativos muy apreciados por empresas e instituciones como intermediarios necesarios para su comunicación con la sociedad, por tratarse de organizaciones profesionales de periodistas con responsabilidad editorial, que contrastan, verifican y disponen de mecanismos de rectificación si publican informaciones erróneas.

Igualmente, las direcciones de comunicación son utilizadas por los medios de comunicación como fuente de información confiable, responsable y transparente.

La obligación y el compromiso de los medios de comunicación y periodistas de contrastar y verificar las informaciones antes de su difusión ha de tener su justa correspondencia en la respuesta ágil y veraz del director de comunicación, siempre bajo el respeto a la autonomía y criterios profesionales de las partes.

En su relación con medios y periodistas, los directores de comunicación ejercen funciones de “periodismo de fuente”, suministradores autorizados de una información clave y veraz para frenar campañas orquestadas de desinformación contra empresas e instituciones que buscan generar desconfianza, daños reputacionales y económicos.

Para los medios de comunicación, los departamentos y directores de comunicación son una fuente fundamental para la confirmación de la veracidad de informaciones, mensajes e imágenes anónimas viralizados por internet que, en muchas ocasiones, circulan con apariencia de veracidad. Asimismo, facilitan a los medios el contacto con expertos de reconocido prestigio y credibilidad en materias muy diversas, en las que la necesidad de testimonios con conocimiento, autoridad y confianza son fundamentales para contrarrestar desinformaciones que pueden afectar a materias tan sensibles como la seguridad nacional, la salud, la economía o las relaciones internacionales, entre otras.

Estamos, pues, ante una interacción, ayudada por un ejercicio profesional honesto y autocrítico, que contribuye a una sociedad mejor informada y, por tanto, más preparada para enfrentarse con criterio a las falsedades y bulos que circulan sin control por internet.

En definitiva, la defensa de la verdad pasa por una estrecha colaboración entre los profesionales de los medios y la comunicación institucional y corporativa, que ejercen una función social insustituible.

LA COMUNICACIÓN COMO BARRERA CONTRA LA DESINFORMACIÓN EN SITUACIONES DE CRISIS

En un entorno marcado por la saturación de información, las situaciones de crisis se han integrado como parte de nuestra cotidianidad, con todas las implicaciones que ello conlleva. La desinformación, que en situaciones comunes ya plantea un desafío significativo, se intensifica de manera exponencial en estos escenarios. Una crisis, caracterizada por la incertidumbre y la urgencia, genera un contexto en el que la toma de decisiones debe realizarse con rapidez y precisión. Los mensajes se difunden a gran velocidad, las expectativas de las audiencias se multiplican y la información disponible es limitada.

Uno de los aspectos más destacados de los profesionales de la comunicación en estos escenarios es su capacidad para responder con agilidad y eficacia. Los directores de comunicación están entrenados para gestionar situaciones de crisis en tiempo récord, tomando decisiones informadas incluso cuando la información es escasa. Esta agilidad es fundamental para mitigar los efectos negativos que la desinformación puede tener en un entorno de crisis. A pesar de la falta de información completa, no se puede dejar de responder a las preguntas ni de mantener el pacto implícito con las audiencias. Esto genera expectativas que, junto con las presiones inherentes a la situación, deben ser gestionadas correctamente.

A menudo, las crisis exceden el ámbito de una sola empresa o institución, lo que requiere un enfoque colaborativo y cooperativo con diversos *stakeholders*. En escenarios donde la desinformación prevalece y se manifiesta de manera recurrente, los directores de comunicación deben priorizar el fortalecimiento de sus vínculos con los medios de comunicación como primer punto de acción. La creación de confianza mutua es esencial para garantizar que la información distribuida cumple con los controles de calidad y los estándares profesionales adecuados.

La colaboración público-privada adquiere un papel fundamental en la gestión eficaz de crisis. Es crucial contar con mecanismos de coordinación que estén casi automatizados, permitiendo que, cuando se detecte una crisis, la información se comparta rápidamente entre las partes involucradas. Esto incluye a organismos públicos y privados que deben trabajar de manera conjunta para responder a las amenazas de manera más eficiente. Un ejemplo de esta colaboración exitosa es la creación de una cultura en las empresas, donde los incidentes críticos, como los ciberataques, no se esconden, sino que se reportan inmediatamente a las autoridades competentes. Este proceso de reporte inmediato y la instalación de sistemas de detección temprana, como balizas en servidores, permite que las amenazas sean identificadas rápidamente, beneficiando tanto a la organización afectada como al sistema de seguridad nacional en su conjunto.

Esta colaboración también implica una cierta cesión de soberanía por parte de las empresas, permitiendo que las autoridades instalen herramientas de monitoreo en sus sistemas. A cambio, estas organizaciones reciben alertas tempranas y protección adicional. No se trata solo de buscar ayuda cuando surge una crisis, sino de construir redes de colaboración sistémica que funcionen como una red de seguridad estructural. Es, en esencia, como crear un “ejército en la sombra,” que, aunque no esté activado constantemente, está preparado para responder de manera cohesionada y eficiente cuando se requiere.

Las autoridades públicas desempeñan un papel crucial en la gestión de crisis. Mantener relaciones institucionales estables con las administraciones públicas es vital para abordar cualquier duda

sobre la información que se recibe o se distribuye. Esto es especialmente relevante para las empresas internacionalizadas que deben desarrollar vínculos sólidos con oficinas diplomáticas, embajadas y consulados. Asimismo, es fundamental fomentar relaciones profesionales y sólidas con los departamentos de Asuntos Exteriores, los servicios de inteligencia y otros organismos gubernamentales.

La tecnología, que en muchos casos se ha considerado un aliado en la comunicación y la gestión de información, también puede convertirse en un elemento contraproducente, especialmente en el contexto de la desinformación. La pérdida de credibilidad de instituciones, empresas e incluso ONGs es un fenómeno creciente en la sociedad civil (Edelman, 2023) y, frente a estos desafíos, contamos con muy pocas herramientas efectivas.

Por ello, la gestión de crisis implica una anticipación mediante la escucha social, la inteligencia contextual y la prevención con sistemas preestablecidos. Estos incluyen simulacros, actualización de procedimientos de crisis y protocolos, entrenamiento permanente y diálogo constante con los indicadores que pueden ayudar a identificar crisis.

Una de las claves para ejecutar una gestión de crisis eficaz es haber establecido previamente los canales de comunicación adecuados y mantener una relación activa con los diversos públicos involucrados. Esto requiere tener canales de comunicación propios operativos. Es decir, debemos contar con canales alternativos listos para entrar en funcionamiento en caso de que los sistemas principales fallen. Esta previsión garantiza que la comunicación fluya ininterrumpidamente, permitiendo a la organización responder con agilidad y mantener la confianza del público incluso en los momentos más críticos.

Otro aspecto crucial en la gestión de crisis es la importancia de comprender la psicología de masas y aplicar conocimientos sociológicos para responder a los mecanismos de desinformación. Las empresas, debido a su constante investigación del consumidor y detección de tendencias, tienen una ventaja significativa. Han sido capaces de identificar preocupaciones emergentes como el ecologismo, la economía circular, las fibras textiles naturales o el turismo sostenible antes que muchos otros actores. Sin embargo, no se está utilizando este análisis de tendencias para anticipar desinformación o percepciones erróneas que puedan instalarse en la mente de los consumidores, quienes son simultáneamente votantes y ciudadanos. Las empresas pueden ser aliadas cruciales en la gestión de crisis y en la anticipación de posibles crisis, gracias a su capacidad de escucha permanente del consumidor a través de estudios de opinión, estudios de mercado y análisis de tendencias de consumo.

Además, estos agentes tienen diversas maneras de comunicarse con los consumidores, como la publicidad, las relaciones públicas y la comunicación a través de *influencers*. Estas capacidades pueden ser aprovechadas para trasladar mensajes importantes a la sociedad, convirtiéndose en un apoyo valioso en la lucha contra la desinformación.

En situaciones de crisis, además de las encuestas tradicionales, es vital considerar el análisis del sentimiento en redes sociales. Este sentimiento en línea, sin embargo, no siempre refleja la realidad. Con frecuencia, está distorsionado por campañas orquestadas que utilizan *bots* y la influencia de líderes de opinión, quienes a veces no son representativos de la opinión pública auténtica. Por ello, es esencial desarrollar y aplicar mecanismos que permitan distinguir entre líderes de opinión genuinos y aquellos que son más artificiales, menos espontáneos o auténticos. Los profesionales de la comunicación están constantemente evaluando la fiabilidad de las fuentes de información, una tarea que se vuelve cada vez más crucial en un entorno digital donde muchos aceptan como verdad lo que leen en internet sin cuestionarlo.

Es igualmente importante reconocer que incluso entre las fuentes consideradas fiables, siempre existe la posibilidad de que alguien esté intentando manipular la información para su beneficio propio. En todos los fenómenos de desinformación a los que nos enfrentamos, debemos entender que la desinformación

puede provenir de cualquier lado. No existen actores totalmente buenos o malos; la desinformación es una herramienta utilizada por diferentes entidades, independientemente de su alineación geopolítica. A veces, esta desinformación es estructural y forma parte de una estrategia consciente. En determinados contextos, puede darse el caso de que una sociedad en su conjunto, incluyendo a los comunicadores, se convierta en parte activa de una campaña de desinformación, contribuyendo a la creación y perpetuación de una narrativa falsa que se integra en la cosmovisión de la comunidad.

Cuando la desinformación se vuelve estructural y es adoptada por la sociedad, esta puede llegar a contribuir activamente a su propagación porque encaja con ciertos intereses o creencias preexistentes. En estos casos, la desinformación no solo se convierte en una herramienta para influir en la opinión pública, sino en un virus que transforma la percepción de la realidad para grandes sectores de la población. Este fenómeno es especialmente peligroso cuando la desinformación se relaciona con cuestiones de identidad, como raza, género o religión. Cuando una sociedad entera adopta y hace suya la desinformación, el éxito de esta se vuelve profundo y duradero, con consecuencias significativas para el progreso social y económico.

Un punto clave en la gestión de crisis es la capacidad que tiene una sociedad para unirse en torno a una visión común del conflicto. Sin embargo, esta cohesión se da en muy pocas áreas. En muchos temas, como la inmigración o ciertos desafíos sociales, las sociedades están divididas, y no existe esa sensación de peligro compartido que une a todos bajo un mismo objetivo. En sociedades donde se vive permanentemente en un estado de crisis, la percepción de amenaza es constante, lo que genera una cohesión interna fuerte. En cambio, en sociedades más estables y prósperas, donde la normalidad fluye sin interrupciones significativas, esta sensación de unidad y enfoque compartido se diluye, lo que puede debilitar la respuesta colectiva ante crisis graves.

Para complementar estos esfuerzos en la gestión de la desinformación, tanto en situaciones de crisis como en el día a día, es importante considerar la creación de un cuerpo profesional de técnicos de comunicación del Estado.

Estos profesionales, formados en técnicas avanzadas de comunicación y en la lucha contra la desinformación, desempeñarían un papel crucial tanto en la comunicación exterior, a través de servicios diplomáticos y embajadas, como en la administración pública a nivel estatal y local, abarcando ministerios, diputaciones y corporaciones locales. Contar con un cuerpo del Estado especializado en comunicación permitiría no solo una gestión más eficaz de los contenidos comunicativos, sino también una respuesta rápida y coordinada ante amenazas de desinformación o campañas de injerencia.

La formación de estos técnicos podría realizarse mediante habilitaciones específicas o a través de mecanismos de oposición, garantizando así una base sólida de profesionales que comparten conocimientos, técnicas y un enfoque común en la gestión de la comunicación pública. Esta estructura capilar permitiría la actualización constante de los profesionales, facilitando la transmisión de recomendaciones precisas en situaciones de crisis.

Integrar a estos técnicos de comunicación del Estado en una red más amplia, que incluya a comunicadores del sector privado y del tercer sector, crearía una malla de profesionales capaz de frenar eficazmente bulos, manipulación informativa y otras formas de desinformación. Esta red cohesionada y proactiva serviría como una barrera protectora frente a la manipulación informativa, contribuyendo significativamente a la estabilidad y la confianza en las instituciones públicas y privadas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Desantes Guanter, J. (1997). Fundamentos del Derecho de la información. Madrid: Confederación Española de Cajas de Ahorro.

Edelman. (2023). Edelman Trust Barometer: Global Report. Obtenido de <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2023-03/2023%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report%20FINAL.pdf>

Fernández del Moral, J.-V. (2020). Periodismo de fuente. En J. Villafañe, Diccionario de la reputación y de los intangibles empresariales. Madrid: Villafañe y As.

UTECA, y Universidad de Navarra. (2022). I Estudio sobre la desinformación en España. Obtenido de <https://uteca.tv/wp-content/uploads/2022/06/INFORME-SOBRE-I-ESTUDIO-DES-INFORMACION-ESPANA-DE-UTECA-Y-LA-UNIVERSIDAD-DE-NAVARRA-a.pdf>

