

LA PÉRDIDA DE PRESTIGIO DEL PERIODISMO EN ITALIA

THE LOSS OF PRESTIGE OF JOURNALISM IN ITALY

Marco Centorrino

Università degli Studi di Messina. Messina/Italia

marco.centorrino@unime.it

<https://orcid.org/0000-0003-0546-5715>

Francesco Pira

Università degli Studi di Messina. Messina/Italia

franz.pira@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-6842-2950>

Recibido/Received: 16/11/2020

Modificado/Modified: 14/12/2020

Aceptado/Accepted: 14/12/2020

RESUMEN

Este artículo quiere analizar las dificultades por las que está pasando, actualmente, el periodismo italiano. Adoptamos una perspectiva que podríamos definir como microsistémica. El reconocimiento social y el prestigio del periodismo nunca habían alcanzado niveles tan bajos, sin embargo hay momentos en los cuales, por lo menos algunos medios escritos y audiovisuales, vuelven a tener prestigio, autoridad, capacidades profesionales. Por lo tanto es posible, como demuestran estos casos virtuosos, otra forma de hacer periodismo, más relacionado con el periodismo de investigación y alejados de los intereses particulares, de las rutinas burocráticas e institucionales. Tomaremos en consideración, de manera especial, dos casos, uno más local y otro más internacional. Todo esto desde una perspectiva sociológica, es decir, teniendo en cuenta los efectos del tratamiento mediático sobre el sistema social y sobre las organizaciones afectadas más directamente.

PALABRAS CLAVE

periodismo, comunicación de crisis, whatchdogging, post-verdad, instituciones de medios.

SUMARIO

1. Introducción: Los medios de comunicación de masas y su crisis de identidad y prestigio social, 2. Periodismo y post-verdad, 3. Qué periodismos en la era de la desinformación, 4. #messinasenzacqua: el periodismo y la no comunicación de crisis, 5. El naufragio del crucero Costa Concordia, 6. Covid – 19 y desinformación en Italia, 7. Conclusiones. 8 Bibliografía

ABSTRACT

The article aims to analyze the difficulties that Italian journalism is currently going through. We adopt a perspective that we could define as microsystemic. The social recognition and prestige of journalism have never reached such low levels, however there are situations where, at least some written and audiovisual media, have demonstrate prestige, authority, and professional capabilities. Therefore, as these virtuous examples show, it is possible to interpret the journalistic profession in a different way, more related to investigative journalism and away from private interests, from bureaucratic and institutional routines. We will examine, in a specific way, two case studies: one with a local impact and the other with international one. The analyse will be conducted following a sociological perspective, taking into account the impact of media storytelling on the social system and on the organizations most directly involved.

KEYWORDS

journalism, crisis communication, whatchdogging, post-truth, media institutions.

CONTENTS

1. Introduction: the crisis of identity and prestige of the Mass communication media, 2. Journalism and Post – truth, 3. Which journalisms in the age of disinformation 4. #messinasenzacqua: the journalism and the no- communication crisis, 5. The disaster of Costa Concordia, 6. Covid – 19 and the disinformation in Italy, 7. Conclusions. 8. References

1. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS Y SU CRISIS DE IDENTIDAD Y PRESTIGIO SOCIAL

Sobre todo en los últimos años, los medios están demostrando que no son capaces de librarse de los condicionamientos del poder institucional, como demuestra el caso de Trump: casi todos los principales medios estadounidense, 57 entre los periódicos más prestigiosos, apoyaron a Hillary Clinton, contra sólo dos que apoyaron explícitamente a Trump, y sin embargo todos hemos podido comprobar que este apoyo no ha tenido prácticamente influencia en los resultados electorales. Si nos limitásemos a analizar el caso italiano, los recientes ataques contra la prensa, procedentes de ambientes políticos cercanos a los nuevos movimientos, han puesto en evidencia una vez más la actual debilidad del periodismo italiano. Ya en los años noventa del siglo XX se manifestaron algunas señales de crisis del periodismo, ante la revolución digital pero, en el nuevo siglo, esta crisis se ha amplificado y resulta clara para todo el mundo. Han pasado más de veinte años desde que Mario Morcellini pronunciase aquellas emblemáticas frases que, si no fuese por el paso del tiempo reflejado en el rostro de las personas, parecerían pronunciadas hoy:

Todas las investigaciones, del Censis (el Centro italiano de Estudios Inversiones Sociales) y de otras organizaciones demuestran la crisis de credibilidad que está atravesando el mundo de la información. Las personas ya no se fían de los periodistas, tienen más confianza, por lo general, en la policía, en la justicia y en los profesores universitarios. Algo habrá pasado para que esto se produzca, teniendo en cuenta que, por un lado, el periodismo sigue siendo una de las carreras profesionales más soñadas y deseadas y, por el otro, cuesta vislumbrar un periodismo independiente del poder político, dado que se parece cada día más al mundo del espectáculo, de la canción y de los actores, más que a la idea de *watchdog*. (1998: 242-243)

Mientras tanto no se han encontrado los anticuerpos capaces de parar este virus. El mero hecho de que tengamos que enfrentarnos a la cuestión de la *postverdad* demuestra la pérdida de poder de la prensa y la pérdida del tradicional papel de mediadores ejercido por los periodistas. La propuesta política de Beppe Grillo, líder del Movimiento 5 Estrellas, en relación a la posibilidad de nombrar jurados populares para averiguar y comprobar la autenticidad de las noticias, pone en evidencia el problema del uso de las fuentes periodísticas y de los nuevos *social network* (Mezza, 2015).

La agresividad de los vendedores callejeros de Roma en contra de los periodistas y de los cámaras que grababan los manifestantes que estaban protestando contra la directiva Bolkestein (2006), recuerda de alguna manera los debates del pasado sobre la libertad de prensa y el control económico de los medios.

La idea de que el periodismo esté en crisis no es nueva o no es propia sólo de nuestros tiempos: ya en 1920 Walter Lippman hablaba de crisis del periodismo, y la relacionaba con la crisis de la democracia. Se puede considerar la crisis actual del periodismo como una prosecución de la que describió Lippman, o como algo totalmente novedoso respecto al pasado.

De todas formas no es suficiente limitarse a consideraciones de carácter general y a estudios macrosistémicos, como el que ha llevado a cabo Julia Cagé (2016). La crisis del sistema, de hecho, es a la vez crisis de la profesión y de su lógica productora pero también la crisis que atraviesa la sociedad al enfrentarse a las nuevas herramientas de comunicación, a las nuevas formas de contar el día a día y a la posibilidad de que cada ciudadano se pueda convertir en “periodista *freelance*”.

Más aún, el periodismo no está en crisis, en Italia y más en general en Occidente, sólo por razones de carácter macroestructural, como la crisis económica, el boom de los medios digitales, etc. Han surgido en los últimos años elementos de distorsión de la profesión que pueden llegar a acabar para siempre con el periodismo y con su aceptación social. Uno de los elementos a tomar en consideración es «la enfatización de las funciones de selección de las noticias en detrimento de la recogida primaria de las mismas, que hoy están en las manos de agencias y de otras estructuras externas» (Cerese, 2005, p. 64). Se trata de un fenómeno que si, por un lado, permite cubrir un gran número de noticias, incluso allí donde se han producido recortes de periodistas, por el otro, convierte a los periódicos en recolectores de comunicados de prensa y de productos preconfeccionados. No hay que olvidar, además, la cuestión de la autorreferencialidad que, si en el pasado concernía sobre todo a la prensa y la televisión (Eco, 1997), hoy ha multiplicado sus efectos, como consecuencia de la difusión de los periódicos *online* y de los canales *all-news*.

Es interesante la clave de lectura propuesta por Sorrentino, según la cual el desapego entre el periodismo público y el tradicional comienza hace más de medio siglo, cuando la complejidad social comienza a hacer que las visiones compactas y coherentes del mundo sean cada vez menos fáciles. Es en ese momento que el periodismo adopta una nueva estrategia, guiándose por el mercado, por lo que tiene éxito. Esto produce una inversión de la tendencia de la función periodística: “desde una institución dirigida a la formación de la opinión pública como producto de un debate público amplio e informado, un producto que persigue la opinión pública” (2015: 70). La hibridación resultante de la información y el entretenimiento genera estilos que, si por un lado emocionan al público, por otro lado, el propio periodismo ya no logra administrar cuando estos nuevos formatos se mueven por inercia cada vez más hacia la dirección de la espectacularización y ironía, alejándose del polo de la representación objetiva. El lenguaje periodístico, tradicionalmente seco y aséptico, deja espacio para el énfasis y la sátira. Los programas de televisión creados con estos cánones, aunque tienen como objetivo principal entretener a los espectadores, asumen el papel de fuentes primarias de información (por ejemplo, Fox et al., 2007; Harrington, 2008; Baym, 2010). El caso de *The Daily Show* (un programa de televisión que propone la parodia de los programas y transmisiones de noticias de EE. UU., Transmitido desde 1996) es indicativo, que se propone abiertamente como un contenedor de noticias falsas. Aún así, ha obtenido numerosos premios periodísticos reservados para programas de información.

The label of “fake news” [...] has a deeper problem. Any notion of “fake” depends upon an equal conception of “real.” Fake news necessitates assumptions about some kind of *authentic* or *legitimate* set of news practices, ideals that one rarely hears articulated or necessarily sees as evident today. In the absence of any codified set of professional guidelines, a standardized entrance examination, or a supervisory guild, news instead is

defined and constrained by a set of cultural practices, informal and often implicit agreements about proper conduct, style, and form that today are in flux, increasingly multiple, debatable, and open for reconsideration (Baym, 2005, p. 261).

El panorama italiano no escapa a esta dinámica. Indicativo, por ejemplo, un episodio que provocó numerosas controversias en Italia. El director de TG1, el principal canal de televisión estatal (Rai), fue acosado y entrevistado - con tonos muy polémicos (por un episodio de supuesta censura por las noticias en detrimento del alcalde de Roma, exponente del M5S) - por dos activistas políticos del Movimiento 5 Estrellas, que pretendieron no ser periodistas, sino enviados del programa *Le Iene* (un programa basado en información y entretenimiento que, de hecho, no involucra a periodistas). El episodio fue filmado y publicado en las redes sociales con el hashtag #Orfeorispodi. ¡El que le hizo las preguntas, entre otras cosas, está realmente registrado en el Registro de Periodistas! Un juego de roles enredado: un activista que por razones políticas actúa como periodista (desempeñando así un papel que realmente tiene), pero para entrevistar a otro periodista (el director de TG1) se disfraza de imitador de un periodista ... Un corto circuito total, probablemente emblemático del estado actual de la información.

En resumen, ese mercado que el periodismo había comenzado a perseguir cuestionándose a sí mismo es una recompensa de las prácticas culturales que constituyen una imitación del propio periodismo. Prueba de ello son los números registrados por los sitios de noticias falsas. Una investigación de la BBC muestra que una sola historia puede generar \$10,000 en ingresos publicitarios. Por lo tanto, los sitios de noticias falsas también se multiplican en Italia, tomando varias formas: hay aquellos creados con un formato que imita a los periódicos, sitios de propaganda y espacios web más populares que construyen su fortuna al actuar en la frontera entre sátira y desinformación completa. Las redes sociales, por supuesto, actúan como una caja de resonancia y amplifican los fenómenos, incluso si en los últimos tiempos han estado tratando de tomar contramedidas. Al mismo tiempo, sin embargo, las nuevas startups creadas con contenido viral (a menudo representadas precisamente por noticias falsas) se proponen en el mercado para explotar el fenómeno.

Los periódicos, por su parte, se ven obligados a "perseguir" y así alimentar este corto circuito cuando relanzan esta información. En Italia, por ejemplo, a fines de 2014, los periódicos respaldaron la hipótesis, tomándola directamente de la red, de que una vacuna contra la gripe podría haber causado la muerte de algunas personas. En seis días, la noticia apareció 32 veces en la portada de numerosos periódicos. Más allá del hecho de que cuando la Agencia Europea de Medicamentos excluyó cualquier conexión entre tomar la vacuna y las muertes, solo 2 periódicos informaron las noticias en la página principal, dos años después, la misma prensa italiana comenzó a preguntarse dónde está la psicosis de aquellos que consideran que las vacunas son peligrosas.

En 2015, para citar otro caso, la prensa italiana siempre dio un amplio espacio a la llamada "teoría del género" (Centorrino y Parito, 2017), impulsada por la propagación de reclamos definidos como "anti-género" o "no género" por de asociaciones de inspiración ultra católica, que explotaron especialmente los espacios sociales y web. También se desarrolló un acalorado debate político, acompañado de una serie de manifestaciones en las calles, contra la posible difusión de la "teoría del género" en las escuelas. ¡En realidad, no existe una "teoría de género" en la academia y la ciencia!

Si, por un lado, el periodismo ve disminuir los poderes institucionales que había asumido en el siglo pasado en el contexto social, por otro lado, y así llegamos a una variable adicional, hay nuevos temas que parecen aprovecharlo, volcando las relaciones y posiciones de fuerza. Los sujetos que han demostrado que saben utilizar los medios de comunicación igual de

bien, si no mejor, que los sujetos hasta ahora (auto) con derecho a hacerlo, es decir, fiestas tradicionales, grandes agencias de noticias, grandes medios de comunicación y "maestros" de Internet, subvirtiendo Lógicas y jerarquías consolidadas (Maddalena y Gili, 2017).

La política es sin duda el área en la que este fenómeno parece más evidente. La elección de Trump en 2016, como se menciona en la introducción, es la manifestación más reciente: la batalla que libró y ganó contra los principales medios de comunicación, corre el riesgo de haber "herido de muerte, como especula The Guardian, el cuarto poder".

En Italia, ocurrió una situación similar con el surgimiento del Movimiento 5 Estrellas y su líder Beppe Grillo, que incluso prohibió, especialmente en la primera fase de la historia del M5S, cualquier contacto con los principales medios de comunicación a todos los miembros del movimiento. Por otro lado, basó la comunicación en herramientas en línea y, en particular, en un blog. Por lo tanto, interrumpió la triangulación de los medios, los políticos y los votantes, que durante mucho tiempo obligó a los políticos a someterse a la lógica de los medios.

Matteo Salvini, líder de la Lega e intérprete del populismo, también está obligando al periodismo a "perseguir", haciendo uso de fuentes en línea que utiliza de forma casi compulsiva. Su trayectoria de crecimiento exponencial del consenso creado a través de las redes sociales ha atraído la atención de muchos analistas de la era digital (Centorrino y Rizzo, 2018). Su estrategia se centra en "la Bestia": un sistema de análisis de software particular, según la explicación oficial, que permitiría "escuchar en profundidad" las tendencias argumentativas más difundidas en los centros particulares de la Red y que, en consecuencia, inspiraría la construcción de contenido alineado a las tendencias del ciberespacio. La fase de escucha es seguida por la fase de exhibición, o más bien el relanzamiento de los contenidos, utilizando una plataforma automatizada posterior a la construcción disponible para los funcionarios electos y candidatos de la Liga. Sin embargo, también hay algunas reconstrucciones alternativas, según las cuales los márgenes de acción del software irían mucho más allá de la fase de escucha del sentimiento web, pudiendo contar con una profunda capacidad analítica de las publicaciones de Facebook y Twitter, pero también en una relación sinérgica con las listas de correo; Aspecto, este último, que se presta a algunas críticas potenciales sobre la gestión de datos, también se obtuvo gracias a algunas competiciones y juegos en línea propuestos por la constelación de páginas de fans de la Lega.

Por último, el periodismo italiano se enfrenta cada día más a las estrategias de *spin-doctoring*, unas prácticas que nacieron en EE.UU. y que se han convertido en la actualidad en prácticas globales. Las noticias se profundizan cada vez menos y el nivel de prestigio social del sistema de los medios y del periodismo está en crisis profunda y cuesta vislumbrar un futuro positivo o una repentina rehabilitación de la profesión.

Parece todavía complicado, por lo menos en Italia, que se constituya una nueva dimensión relacional capaz de generar una economía de la condisión que supere el viejo modelo organizativo industrial (Peters y Broesma, 2013). Según Sorrentino (2016) se podría superar así la crisis y recuperar el papel institucional del sistema periodístico.

Si "la experiencia del «*watchdog*», que tuvo lugar en la época de los grandes casos de corrupción política de los primeros años 90, se ha revelado a largo plazo como efímera (Ricci, 2002: 355), las debilidades estructurales están abriendo un nuevo camino para esos factores que provocan distorsiones y, por consiguiente, debilitan la posición de los medios de masas en los mecanismos de construcción social de la realidad. La transición hacia los medios digitales se ve acompañada todavía de reacciones de rechazo, y el periodismo italiano parece entonces destinado a encerrarse en el ámbito del *infotainment* (Thussu, 2007;

Ugolini y Colantuoni, 2017), que se configura cada vez más como el único espacio de supervivencia.

Todo esto que acabamos de describir termina alimentando una especie de crisis con forma de espiral: retomando las tesis de Meyer (2004), de hecho, podemos decir que una pérdida de credibilidad se ve acompañada de una disminución del valor de algunos medios en el mercado publicitario.

2. PERIODISMO Y POST-VERDAD

Además, se deben considerar las posibles consecuencias en la estructura social. Es interesante, específicamente, vincular lo que se ha dicho con el fenómeno de la posverdad, que caracteriza cada vez más los escenarios contemporáneos.

Si el término "post-verdad" fue informado por los *Oxford Dictionaries* como una palabra de 2016 y, en consecuencia, siguiendo una visión basada en el determinismo lingüístico (la referencia, por supuesto, es la estrecha correlación que, de acuerdo con cierto enfoque, existe entre la forma de expresarse y pensar o, en términos más generales, interpretar el mundo que nos rodea) puede asumirse como un elemento que connota el marco social actual, la palabra post, aunque nunca ha obtenido "reconocimientos" similares, puede leerse, para nuestro advertencia, como rasgo distintivo de la época contemporánea. Por otro lado, la verdad posterior parece connotar los escenarios sociales actuales, si, por ejemplo, una serie de *fake news* sobre las sumas gastadas por Gran Bretaña para Europa (verificables y, por lo tanto, objetivamente catalogadas como falsas) condicionan el voto sobre el su adhesión a la UE.

Una primera referencia, la más intuitiva, para respaldar lo que se acaba de decir, es seguramente la del término postmodernidad. Sin desear entrar en un debate científico muy amplio sobre la correspondencia real del lexema con la fase de cambio social que caracterizó las últimas décadas del siglo XX, nos limitamos a referirnos al pensamiento de Jean-Francois Lyotard y a lo que él expone en el prólogo de la obra *La condición posmoderna*:

El objeto de este estudio es la condición del conocimiento en las sociedades más desarrolladas. Decidimos llamarlo posmoderno. La definición es común en la literatura sociológica y crítica del continente americano. Designa el estado de la cultura después de las transformaciones sufridas por las reglas de los juegos de la ciencia, la literatura y las artes desde finales del siglo XIX (1981: 5).

Según Ferraris, existe una verdadera conjunción entre la posmodernidad y la posverdad, que él define como "inflación, difusión y liberalización de lo posmoderno fuera de las aulas y bibliotecas universitarias" (2017: 11).

Pero la publicación también recuerda el universo semántico de las redes sociales. Es una de las "unidades de medida" a través de las cuales se estima el éxito de un tema determinado y, al mismo tiempo, el emblema de esa necesidad de compartir que se ha convertido en una parte integral de la experiencia misma: se experimenta un evento / momento dado completamente, solo cuando el individuo lo cuenta y lo documenta a través de la web, ya sea una empresa extrema o una actividad diaria.

Por lo tanto, es parcialmente sorprendente que incluso una categoría como la *verdad*, especialmente sobre la base de la dinámica que surgió de la red, haya estado involucrada en un proceso de hibridación típico, repetimos, de la contemporaneidad. Cuestionar una dicotomía que es la *verdadera-falsa* que ha marcado los patrones cognitivos (y morales) del hombre ya que, para volver a Comte, desde la etapa teológica, no es solo uno de los muchos efectos de eso que, sin esto Suenan como un juicio de valor, definimos la deriva relativista.

Schopenhauer, en la feroz crítica de Hegel, lo llamó "asesino a sueldo contratado de la verdad". Hoy ni siquiera se habla de una verdad que haya sido asesinada; pero en el sentido común se supone que la post-verdad es un tercer elemento con respecto a la verdad y la falsedad.

El escritor estadounidense Ralph Keyes, en la interesante *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*, argumenta que "el engaño se ha convertido en un lugar común en todos los niveles de la vida contemporánea" (2004: 5). Esto se manifiesta en varias etapas, desde las más banales ("No te veo en absoluto envejecido") hasta las que tienen graves consecuencias ("en Iraq encuentras armas de destrucción masiva"). Sin embargo, en términos más generales, "nuestras actitudes hacia la mentira se han vuelto, por decir lo menos, tolerantes" (2004: 5).

La mentira, después de todo, es propia de la naturaleza de los seres vivos (Sebeok, 1990). Sin embargo, hoy, utilizamos mentiras tanto para una necesidad real como sin razón aparente (Carzo, 1992) y lo convertimos en una modalidad relacional. Prueba de ello es el hecho de que, con frecuencia, para reforzar nuestros discursos, sentimos la necesidad de utilizar expresiones como: "créeme", "con toda honestidad", "te lo juro", etc. Por lo tanto, la post-verdad crea espacio en una especie de área sombreada de nuestra moral: «it allows us to dissemble without considering ourselves dishonest. When our behavior conflicts with our values, what were most likely to do is reconceive our values» (2004: 13). Reanudando lo que fue afirmado por la Accademia della Crusca, la post-verdad no indica una *verdad después*, sino una *verdad que va más allá*.

El fenómeno, en esta forma, se remonta al problema de la anomia, desde diferentes perspectivas. En primer lugar, en la interpretación original de Durkheim, quien recuperó el concepto en el campo sociológico. Para Durkheim, la anomia significa esencialmente un estado de desorganización social y la consiguiente falta de funciones que regulan las necesidades individuales; falta o falta de normas sociales, de reglas diseñadas para mantener el comportamiento del individuo dentro de los límites apropiados, constantemente tentado por el impulso de los apetitos sin fondo. Es una característica objetiva del sistema cultural. La anomia se ve reforzada por la indisciplina de las pasiones resultantes de un colapso previo de las reglas que tuvieron que mantenerlas bajo control. La posverdad, entonces, puede leerse como el efecto de la falta de funciones reguladoras, dentro de un sistema cultural posmoderno, en el que la lógica de la red basada en la libertad individual constituye un paradigma real.

En segundo lugar, podemos encontrar elementos útiles para comprender el fenómeno de la posverdad, en la reformulación de la idea de anomia hecha por Merton. Al comenzar con las intuiciones de Durkheim, de hecho, Merton se aparta de él por varias razones. Según él, la anomia surge del hecho de que en ciertas sociedades existe un fuerte impulso, ejercido en todos los estratos sociales de manera indiferenciada, para internalizar algunos fines (y luchar para alcanzarlos) que son propios de una clase. Pero, al mismo tiempo, no existen oportunidades iniciales iguales, ni medios institucionales iguales para alcanzarlas. La anomia debe entenderse, en este caso, como un colapso de la estructura cultural en su parte reguladora, que ocurre cuando existe una clara disociación entre los propósitos consagrados en la cultura y los medios realmente disponibles para lograrlos. Con esto en mente, podemos enmarcar la mentira (aunque vestida de verdad), especialmente en su forma dirigida a lograr objetivos específicos, como un medio para lograr ciertos resultados.

Además, una referencia rápida a la contribución de Maclver con la que tenemos, en cambio, un retorno al significado subjetivo y tradicional del término, es útil para nuestro razonamiento.

[...] Anomia significa el estado de ánimo de alguien que ha sido arrancado de sus raíces morales, que ya no tiene ningún criterio, excepto impulsos esporádicos, que ya no tiene ningún sentido de continuidad, de afinidad con su gente, de obligación [...] Su única fe [del hombre anómico] es la filosofía de la negación. (1950: 84-85)

La post-verdad debe entenderse, entonces, como un acto de negación de las categorías cognitivas (y morales) anteriores. Finalmente, la idea de una crisis estructural, social y / o cultural está presente en una versión del significado de anomia que se encuentra con frecuencia en los análisis contemporáneos, para lo cual consiste en un grado excesivamente bajo de cumplimiento de los estándares, o en una disolución del consentimiento, de adhesión a los valores en los que se basa la organización de una comunidad. En este caso, no son las normas o reglas las que faltan, sino el consentimiento del cual son objeto de un número sustancial de individuos. Este es otro ángulo fructífero para profundizar la idea de la post-verdad, vinculando su surgimiento sobre todo a aquellos eventos (piense en los éxitos electorales del movimiento) que, subvirtiendo todas las expectativas, han cancelado la dinámica previa de construcción y administración de consentimiento. Precisamente en la esfera política, debe recordarse, el descrédito del adversario con las noticias falsas es una herramienta ampliamente utilizada, y la propaganda del régimen desde cierto punto de vista es una verdad posterior.

Si la post-verdad es, como hemos tratado de argumentar en estas páginas, una manifestación de la anomia y, al mismo tiempo, la misma anomia es una característica del mundo actual como lo había sido en la sociedad moderna de los orígenes, obviamente se deriva de ella que esa post-verdad es una expresión inevitable del mundo contemporáneo.

Al mismo tiempo, debe recordarse que Durkheim, siempre al tratar el tema de la anomia, subraya la importancia de las *instituciones mediadoras* (en particular las organizaciones profesionales). De hecho, habla de tales instituciones como fuerzas capaces de regular las diferentes funciones resultantes de la división del trabajo y de facilitar a los individuos en la búsqueda ordenada (es decir, cooperativa) de su autorrealización. Al recontextualizar el concepto en el contexto de la comunicación de masas, podemos referirnos a las *instituciones mediadoras* como ese elemento clave en la dinámica de interpretación de los hechos y, en términos más amplios, de construir sentido común. En esta dirección, las *instituciones mediadoras* a considerar solo pueden ser los principales medios de comunicación. Siguiendo la corriente de pensamiento que vincula el análisis sobre los efectos de los medios con la sociología fenomenológica y, en particular, con la sistematización operada por Berger y Luckmann (1966) sobre las prácticas con las cuales los individuos vuelven a poner la realidad en ciertas categorías cognitivas, Los medios de comunicación deben ser considerados los principales "constructores del sentido común".

Berger and Luckmann's theory regarding the social construction of reality came to be applied to the study of mass communication (e.g., Chandler, 1998; Cohen & Young, 1981; Peace, 2004) because of the role played by mass media (both news and entertainment) in the habitualization process and the support it provides to institutions, further stabilizing the social system (Bryant, J. e Miron, D., 2004: 688).

De ello se deduce, en nuestra opinión, que la "salud" de los medios, que debe medirse en términos de autoridad en el escenario social, debe considerarse inversamente proporcional al orden de lo que hemos indicado como la dicotomía verdadero / falso y a los universos de sentido conectado a ella. sin embargo.

La gran difusión de noticias falsas es el efecto de un mecanismo circular: encubierto en verdad, las noticias pasan de la fuente a los usuarios, que se convierten en multiplicadores

de intercambio incansables e incansables. Por supuesto, las noticias más pop, más extrañas o más perturbadoras también serán las más fáciles de difundir. (De Rosa y Reda, 2017: 146)

El advenimiento de la posverdad, por lo tanto, solo puede correlacionarse con el "estado de salud" del periodismo, que en nuestra opinión no debe ser simplemente parametrizado con respecto a la lealtad del público a los *media mainstream* en lugar de a otros medios, como las *social network*.

3. PERIODISMO EN LA ERA DE LA DESINFORMACIÓN

Es bastante evidente que las formas y los tiempos en que las personas entran en contacto con los medios de comunicación han cambiado profundamente. El consumo de los medios de comunicación masiva no conoce pausas gracias a las herramientas que ofrecen los nuevos tecnológicos. Las noticias pueden encontrar espacio las 24 horas del día, y esto como consecuencia del impacto de la tecnología en nuestras vidas que nos permite estar siempre conectados. Una revolución que se produjo de forma natural gracias a la explosión de la red y las redes sociales. «Sin embargo, se trata de dos realidades distintas. La red, de hecho, permite a los periódicos publicar la noticia en cualquier momento y por tanto poder actualizar al lector constantemente. Las redes sociales, en cambio, suelen tener una función de megáfono, porque relanzan lo que se encuentra en los sitios web» (Pira, Altinier, 2018: 21). Ahora, está claro que el efecto compuesto de estos dos factores sin duda ha propiciado un mayor consumo de noticias, pero las modalidades de este consumo tienen un rasgo distintivo: la rapidez. Los lectores se centran exclusivamente en el título y pocas veces leen el artículo completo, solo el 10% lee un artículo completo, una lectura superficial, que no desencadena el proceso de lectura crítica y consecuente interpretación del hecho y que ayuda a alimentar los flujos de desinformación. Si el tiempo ha experimentado una expansión, en cuanto a la permanencia de las noticias en los flujos de información, también hay una profunda transformación de la dimensión espacial: la revolución digital nos permite conocer constantemente lo que está sucediendo en otras partes del mundo y esto lamentablemente es evidente, en el caso de desastres ambientales o tragedias que "llegan" directamente a nuestro teléfono móvil sin pasar por los medios tradicionales y sin filtro, y este es precisamente el aspecto que investigaremos en los siguientes párrafos proponiendo algunas historias de casos que muestran el papel del periodismo.

Antes de abordar los estudios de caso, intentemos comprender mejor de qué formas de periodismo estamos hablando. En la era pre-digital las categorías de comunicación verbal, escrita y visual tenían sentido, pero en la sociedad digital estas se han fusionado en una nueva forma única de comunicarse que mezcla estas categorías dando vida a una nueva expresividad que cambia cada vez más rápido adaptándose a nuevos dispositivos. Definirse a través de las aplicaciones y servicios de los operadores tecnológicos, haciendo aún más fluido el concepto de identidad que tiende a adaptarse a los lenguajes cambiantes y las interconexiones que generan.

La interconexión, por tanto, no soporta el proceso por el cual experiencias y significados se vuelven objetivos, sumergidos por flujos de información, los individuos experimentan una aceleración en el intento de no perder la conexión más que buscar la relación, y esto es lo que emerge con fuerza de encuestas recientes sobre el público italiano:

- El 65,46% de los italianos no reconoce las noticias falsas
- El 78,75% no puede identificar un sitio web de noticias falsas
- El 82,83% no puede identificar la página oficial de un sitio de noticias falso

(Fuente: Report Infosfera 2018 - Univ. Suor Orsola Benincasa)

Estos datos dejan claro cómo la desintermediación sin herramientas y capacidad de interpretación nos hace creer que la sencillez y la libertad de uso se transforman en axiomas de verdad, donde todo el proceso de construcción de identidad y formación de conocimiento se centra en el yo-usuario (Pira, 2019). Como sostiene Morcellini en la realidad social omnipresentemente mediatizada, si el papel mediador del periodismo y su capacidad para interpretar el cambio entran en crisis, se desencadena un cortocircuito comunicativo que debilita el crecimiento cultural y por tanto la capacidad de los individuos para comprender la realidad y medirse a sí mismos con el futuro (Morcellini M., 2011: 13-23).

Asistimos a un consumismo exponencial de información que genera una economía basada en bits. Los datos y la información son el activo económico por excelencia, prueba de ello son las cifras económicas que generan los grandes nombres del sector de los medios, la sociedad digital ha superado y casi aniquilado el papel mediador del periodismo. La supervivencia del periodismo está profundamente ligada a su capacidad para renovarse y adaptarse a la tecnología y los nuevos métodos de trabajo. La migración del periodismo analógico al digital está en pleno apogeo. La profesión se ha vuelto más compleja y requiere nuevas habilidades. El periodismo profesional actual debe confrontarse con el modelo de periodismo participativo, que surge desde abajo y que debe converger con el nuevo modelo profesional. Así, la construcción de contenidos está impregnada de relaciones que se abren a una nueva dimensión participativa. «Siempre hay una necesidad de cuidar la información, salvo que el modelo editorial del siglo XX se ha vuelto poco realista tanto para responder a la necesidad de información en tiempo real de los lectores (espectadores, etc.), como en cuanto a los lenguajes utilizados y la capacidad de sintonización con temas / contextos de lectura (visión, etc.). Entonces la crisis recae tanto en el modelo editorial como en la propia profesión. La web actúa como un acelerador de una mutación que atraviesa la disponibilidad de contenido y la necesidad de filtrado y cuidado» (Boccia Artieri, 2014). La transformación que se está produciendo y que describimos en este trabajo muestra, en cambio, la debilidad generalizada del periodismo italiano, incapaz de orientar la relación-interacción con el público y cada vez más aplastado por el predominio de las fake news y los flujos de desinformación. Así, las fake news se convierten en la manifestación más evidente de la posverdad (Gili, Maddalena, 2018) gracias a su capacidad de difusión en entornos digitales, representan la demostración más clara de lo confuso que es ahora el margen entre hecho y opinión. El resultado es que el público recibe información y, aunque esta no se corresponda con la realidad de los hechos, si es consistente con la idea que ha hecho el individuo, la comparte. En una era en la que la omnipresencia de los medios involucra todos los ámbitos de la acción individual, también asistimos a la transformación de los mecanismos sociales de intercambio e intercambio de información que se basan cada vez más en el concepto de homofilia: las arquitecturas de las plataformas en línea favorecen los intercambios comunicativos entre personas de ideas afines con las que no se genera disonancia cognitiva sino que son más interesantes por similitud social (Pira, 2019: 243).

Luego hay un aspecto que creemos que representa un rasgo distintivo de la forma en que se alimentan los flujos de información y que también incide en la narración periodística, el emocionalismo de los mecanismos sociales de intercambio y puesta en común de información que se basan cada vez más en el concepto de Homofilia: las arquitecturas de las plataformas online favorecen los intercambios comunicativos entre personas afines con las que no se genera disonancia cognitiva sino que por el contrario son más interesantes por similitud social (Pira, 2018). En este sentido, la homofilia favorece la potenciación de creencias falsas, por lo que las interconexiones se mueven dentro de espacios cerrados, *echo*

chambers (Quattrocchi, 2016). A esto se suma el hecho de que la desintermediación ha favorecido “la transición de los contenidos públicos y el interés político en los medios ha llevado al predominio de la lógica de los medios sobre la lógica de la política” (Cepernich y Novelli, 2018). Como resultado, se genera un cortocircuito comunicativo entre las instituciones y los medios donde las primeras tienden a eludir el papel intermediario del periodismo para explotar la lógica de las redes sociales donde la autorrepresentación se está convirtiendo en hiperrepresentación que tiene un fuerte impacto en la comunicación pública y política.

Los casos de estudio que proponemos en los siguientes párrafos muestran la dinámica que se dio en situaciones de crisis específicas con diferentes impactos en la opinión pública desde diferentes perspectivas, la metodología utilizada se basó en el análisis de diferentes fuentes periodísticas dentro de un intervalo de tiempo definido y datos estadísticos sobre flujos de información.

4. #MESSINASENZACQUA: EL PERIODISMO Y LA NO COMUNICACIÓN DE CRISIS.

Sábado, 24 de octubre de 2015, a las 12 de la mañana, por medio de un comunicado de prensa, el Director General de la empresa AMAM, que gestiona la red hídrica de la ciudad siciliana de Messina (240 mil habitantes), afirmaba lo siguiente: como consecuencia de un derrumbe del acueducto en el territorio de Calatabiano “se podrán producir problemas en la distribución del agua en todas las zonas de la ciudad y, por consiguiente, una reducción en el horario de suministro del servicio hídrico”.

Empezaba así una crisis que duraría 24 días y que se convertiría muy pronto en una verdadera emergencia, hídrica, político-administrativa y de comunicación (Centorrino y Pira, 2017 y 2015).

Los habitantes de Messina se quedaron sin agua durante tres semanas y la prensa, como veremos, jugó un papel fundamental, sobre todo porque la comunicación institucional fue prácticamente ausente, un verdadero caso de no-comunicación de crisis.

El ayuntamiento envió, a través de su gabinete de prensa, 23 comunicados, accesibles también online. Otros sujetos institucionales utilizaron otros canales para comunicar con los ciudadanos, creando un verdadero caos. Las declaraciones contradictorias de las instituciones, de hecho, crearon más caos e inseguridad aún. Dada la ausencia de una comunicación institucional segura y fiable, los ciudadanos se dirigieron a los medios de masas locales para recibir las noticias sobre la crisis hídrica.

Los medios locales, como la televisión RTP o el periódico *La Gazzetta del Sud*, reemplazaron a las instituciones. Se han convertido en los verdaderos canales oficiales, para la comunicación de la crisis hídrica. Los ciudadanos de Messina reconocieron en los medios locales el papel de transmisores oficiales de las últimas novedades respecto a la crisis hídrica.

Nosotros, estando presentes en los lugares, teníamos información de primera mano. Inmediatamente entendimos que teníamos que reemplazar las instituciones. Para ello, hemos organizado ediciones extraordinarias y alargamos los tiempos de todas las novedades. (Entrevistado 1, trabajador de la televisión RTP)

Muchas veces los gerentes de una institución, con referencia a las decisiones tomadas por otra organización, me dijeron: Estoy aprendiendo esta noticia de usted ... (Entrevistado 2, trabajador de la televisión RTP)

Por lo tanto, al final, las mismas figuras institucionales comienzan a pedir información a los periodistas (y consejos), obviamente anulando las relaciones clásicas entre la fuente y los medios y amplificando el poder institucional de los medios (Gili, 2001).

Por un momento, la crisis de los periódicos locales que, según lo que demuestran estudios recientes, son leídos casi sólo por los más ancianos (Nielsen et al., 2015), parecía haberse detenido.

La menor difusión de los medios locales, lógicamente, parece producir un menor poder de *agenda setting* sobre las poblaciones locales (McCombs e Shaw 1972). Según McCombs y Shaw, los medios determinan en gran medida los temas del debate público, producen una jerarquía de los temas e influyen sobre la audiencia, no sólo sobre el cómo sino sobre todo sobre el qué: qué interesa, qué preocupa. En contextos más limitados, de hecho, es el mismo público el que puede señalar a los medios los temas de la agenda y, por otro lado, es más fácil hipotetizar un segundo *step* del modelo, que se manifiesta a corto plazo: el paso de la agenda del público a la agenda político-administrativa. Pensemos en ese periodismo que determinó el éxito de las pequeñas emisoras privadas italianas, a finales de los 70.

El asunto de la crisis hídrica, desde el punto de vista de los profesionales de la información, ha vuelto a despertar el interés por los medios y la prensa, como han revelado dos periodistas que trabajan en la televisión local:

Incluso cuando acabó la crisis, la gente ha seguido llamándonos para felicitarnos. Muchos decían que sólo gracias a nuestra cobertura mediática habían entendido de verdad lo que estaba pasando.

Las llamadas telefónicas han aumentado considerablemente, mientras que, en los últimos años, habían disminuido sensiblemente. Los habitantes de Mesina, ahora, reconocen plenamente el papel que ejerce nuestra emisora. Hemos conseguido una mejora muy considerable de nuestra imagen. (Entrevistado 1, trabajador de la televisión RTP)

Lo que ha ocurrido ha permitido que muchos espectadores jóvenes se acercaran por primera vez a RTP: Hemos conseguido que se acercaran a nosotros, por primera vez, espectadores más jóvenes. Muchos chicos han descubierto la existencia de nuestra emisora, que antes ignoraban por completo. (Entrevistado 2, trabajador de RTP).

Además es importante lo que hemos conseguido hacer durante esos días para los ancianos y los discapacitados, cuando los cortes de agua se han prolongado durante varios días. Hemos dado visibilidad a las asociaciones de discapacitados, que nos han confirmado las dificultades que estaban viviendo muchos enfermos y discapacitados. Hemos contactado con un concejal y le hemos contado estos sufrimientos que estaban viviendo ciertos colectivos más desfavorecidos. Al final nos han hecho caso, han organizado una red de coordinación entre todas las asociaciones voluntarias del territorio que ofrecían ayuda y asistencia. (Entrevistado 1, trabajador RTP).

Todas las mañanas, durante los días de la crisis, he publicado un mensaje en Facebook para preguntar directamente a los usuarios de facebook de Mesina cómo evolucionaba la crisis en sus barrios. Me pidió que lo hiciera un técnico de la AMAM, para poder controlar en tiempo real la evolución de la crisis (Entrevistado 2, trabajador RTP).

En esencia, enfatizando el concepto, podríamos decir que en una reformulación del flujo tradicional *two-step flow* (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944; Katz y Lazarsfeld, 1955), los periodistas se convierten al mismo tiempo en locutores (cuando actúan a través de los medios de comunicación). masa) y líderes de opinión, cuando son llamados a interactuar *one-to-one* con lectores y televidentes, llenando así los vacíos que otras instituciones dejan en esta historia.

La intervención directa de los medios ha determinado la intervención de la AMAM en esas zonas en las que la crisis se prolongó durante más días. El principal periódico de Mesina no se lavó las manos, sino todo lo contrario, llegó a pedir las dimisiones del alcalde y de su entorno: “Después de haber solucionado la emergencia, qué os marchéis”, decía el título de un artículo que se publicó en esos días.

La crítica no se dirigía solamente al alcalde y al director de la empresa encargada de distribuir el agua a los habitantes de Mesina, sino a todos, presidente de la región, prefecto, etc. «(...)Ya está bien, estamos hartos. Ahora hay que devolver el agua a los habitantes. Si falta durante 24 u 48 horas provoca problemas, si falta una semana es un verdadero drama colectivo, que tiene consecuencias sobre las actividades económicas y desde el punto de vista higiénico-sanitario. Una vez solucionada la emergencia, marcharos a vuestras casas» (*La Gazzetta del Sud*, 30/10/2015).

5. EL NAUFRAGIO DEL CRUCERO COSTA CONCORDIA

Viernes 13 de enero de 2012 a las 21:45 el barco para cruceros Costa Concordia, de la empresa Costa Crociere y cuyo capitán era Francesco Schettino, que había zarpado en el puerto de Civitavecchia y se dirigía a Savona, se hundió delante de la isla del Giglio, en Toscana. En el accidente murieron 32 personas, entre viajeros y miembros de la tripulación. Han pasado 5 años desde este trágico evento (y el capitán acaba de ser sentenciado a 15 años de prisión), pero sigue tratándose de unos los acontecimientos más interesantes para estudiar las relaciones de interacción entre sistema mediático y social media, gestión de crisis, público y *stakeholders*. Además, fue un ejemplo muy negativo de gestión de comunicación de crisis. Los medios y las redes sociales jugaron, desde el primer momento, un papel fundamental en la crónica de esas dramáticas horas y supieron ensamblar las piezas de un puzzle muy complicado, dado que las informaciones, al principio y como en toda crisis, eran muy incompletas y desordenadas, a veces incluso equivocadas, muchas veces llenas de contradicciones. Se han difundido noticias falsas, por parte de la misma empresa que, sobre todo en las primeras horas, intentó más preservar su buena fama que proteger y salvar a las personas afectadas directamente por el hundimiento. Los contenidos de los primeros comunicados pusieron en evidencia la ineficiencia de la unidad de crisis y de su gestión de la crisis. Tomemos en consideración, por ejemplo, el comunicado publicado en el sitio web y difundido el 14 de enero de 2012 a la 1:

Costa Crociere confirma que se están cumpliendo las operaciones de evacuación cerca de la isla del Giglio, de unos 3.200 viajeros y de 1.000 miembros de la tripulación que se encontraban en el Costa Concordia. Las operaciones de evacuación han sido rápidas pero se están complicando por la posición del barco. Por el momento no es posible saber cuáles han sido las causas del hundimiento. La empresa está trabajando con la mayor dedicación posible para asistir a los afectados (...) 1.000 viajeros son de nacionalidad italiana, más de 500 alemanes, 160 franceses y mil son los miembros de la tripulación.

El hecho de que los números fueran aproximativos demuestra la incapacidad de dar una respuesta rápida y eficaz, y la incapacidad de la empresa y del gabinete de crisis de comprender qué tipo de crisis se había producido de verdad y cómo se habría podido afrontar. No se cumplió la primera regla que indica la *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT), es decir, identificar el tipo de crisis del se trata, la definición del *frame* de la crisis.

Tabla 1. Crisis Types Definitions and Cues

Victim Crisis Cluster
<p>Natural disaster. Acts of nature that damage an organization such as an earthquake. Some environmental/weather event impacts the organization.</p> <p>Rumors: False and damaging information about an organization is being circulated. Evidence that the information is false.</p> <p>Workplace violence: Current or former employee attacks current employees onsite. An employee or former employee injures or attempts to injure current employees.</p> <p>Product tampering/malevolence: External agent causes damage to an organization. Some actors outside of the organization has altered the product to make it dangerous.</p>
Accidental Crisis Cluster
<p>Challenges: Stakeholders claim an organization is operating in an inappropriate manner. There is a public challenge based on moral or ethical. not legal. grounds.</p> <p>Technical error accidents: A technology or equipment failure causes an industrial accident. The cause of the accident is equipment/technology related.</p> <p>Technical error recalls: A technology or equipment failure causes a product to be recalled. A product is deemed harmful to stakeholders. The cause of the recall is equipment or technology related.</p>
Intentional Crisis Cluster
<p>Human error accidents: Human error causes an industrial accident. The cause of the accident is a person or people not performing job properly.</p> <p>Human error recalls: Human error causes a product to be recalled. A product is deemed harmful to stakeholders. The cause of the recall is a person or people not performing job properly</p> <p>Organizational misdeed: Laws or regulations are violated by management or stakeholders are placed at risk by management. Members of management knowingly violate laws/regulations or offer a product or service they know could injure stakeholders.</p>

Fuente: (Coombs, 2004: 270)

En los días siguientes Costa Crociere siguió revelando graves limitaciones comunicacionales, sobre todo cuando se empezaron a ver en las televisiones los primeros vídeos grabados por los viajeros con sus móviles y se oían las primeras conversaciones entre los trabajadores del barco. Se creó un cuadro caracterizado por un fuerte impacto emocional, que los gestores de Costa Crociere no supieron controlar. Son los medios, al fin y al cabo, «los árbitros del *frame* de la crisis» (Coombs, 2007). El objetivo de una buena comunicación de crisis es, también, intentar salvar la imagen y la buena reputación de la empresa, valorizando los aspectos positivos y las acciones más acertadas, sin renunciar nunca a los principios éticos, sobre todo en la relación con las víctimas y los familiares. Cuando todas las acciones se dirigen exclusivamente a la defensa de la reputación externa, entonces estamos ante un caso de no-comunicación de crisis.

Profesionalidad y cultura de gestión de crisis son fundamentales, como ha recordado en su blog, un mes después del hundimiento del Costa Cruceros, Patrick Trancu (Agencia de Relaciones Públicas TT&A, autor del blog *SittingDuck*):

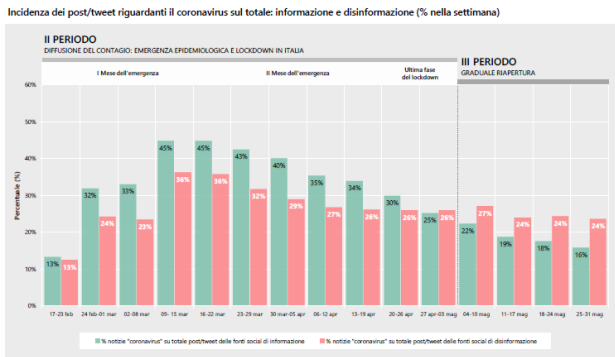
Si no has pasado por una crisis anterior, no eres capaz de determinar claramente las prioridades, no sabes dar consejos útiles a los clientes y no sabes dominar la comunicación de crisis...han seguido el manual de crisis y han cumplido muchos errores, como por

ejemplo, hablar de las certificaciones de calidad ambiental cuando en el barco se encontraban miles de kilos de gasolina que habrían podido acabar en el mar. Si no hubiera habido víctimas al final habríamos podido reírnos, pero así...

6. COVID-19 Y DESINFORMACIÓN EN ITALIA

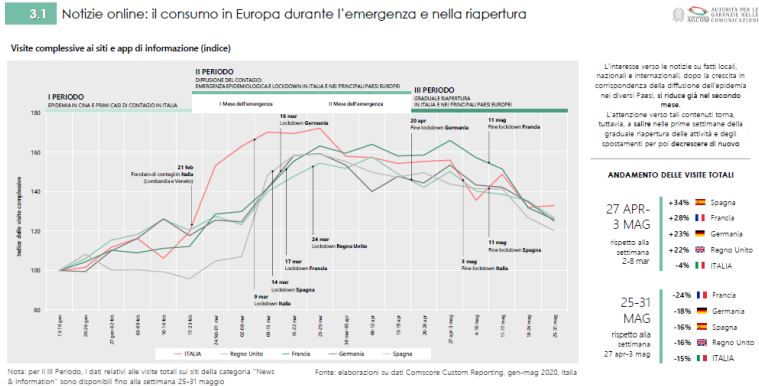
La pandemia Covid 19 ha mostrado el fenómeno en toda su gravedad, en un ciclo fluctuante de información muchas veces contradictoria que ha pesado mucho en la opinión pública, generando una peligrosa situación de infodemia, con una cantidad excesiva de información circulante que ha hecho difícil para la gente entender lo que estaba sucediendo y localizar fuentes confiables. Pasamos de la infodemia a la psicodemia, y la gente empezó a tener miedo, ataques de pánico. Hoy, al inicio de la fase 3, persiste un clima de incertidumbre que el sistema de información lucha por interpretar. Superar la crisis del periodismo se vuelve impopular, debe recuperar su papel de "perro guardián de la democracia" precisamente en el campo de las fake news con un trabajo constante de negación. La situación parece particularmente crítica en Italia también en comparación con otros países europeos, esto como resultado de una construcción específica de la agenda setting que para casi todo el 2020 ve un claro predominio de títulos y contenidos centrados en Covid, en todos los medios: periódicos, radio, televisión, medios online, a los que se suman todos los programas de infortretenimiento que cada día siempre ofrecen un espacio a la crónica de Covid. En este contexto, incluso los flujos de desinformación encuentran una mayor difusión y permanencia en la red. En este sentido, se proponen los datos del tercer informe del Observatorio sobre desinformación online de la Autoridad de Garantías en las Comunicaciones, que muestra la situación a 31 de mayo de 2020.

El aspecto más crítico que emerge en relación a los flujos de información en el período abril-mayo de 2020 está relacionado con el hecho de que ante, en particular en mayo, una disminución de la información sobre el coronavirus, ante una mejora en la situación sanitaria nacional, hay un aumento en la circulación de publicaciones / tweets sobre el coronavirus en las fuentes de desinformación frente a los de información. El 16% de publicaciones / tweets sobre fuentes de información frente a 24% sobre fuentes de desinformación.



(Fig. 1. fuente: AGCOM 03/2020)

Estos datos, si se combinan con los de la Figura 2, que muestra el consumo de noticias en línea en Europa durante el período abril-mayo de 2020, hacen aún más evidente la dificultad del sistema de información italiano.



(Fig. 2. fuente: AGCOM 03/2020)

Las líneas muestran la curva de interés en noticias sobre hechos locales, nacionales e internacionales sobre el coronavirus, luego del crecimiento en correspondencia con la propagación de la epidemia en los diferentes países, ya disminuye en el segundo mes.

Como puede verse, la línea relativa a Italia ocupa un lugar más alto durante casi todo el período hasta el final del bloqueo en Italia (3 de mayo).

En esta situación, está claro que el potencial de penetración de la desinformación sigue siendo mayor que en otros países europeos.

Sabemos bien cómo las noticias falsas se pueden difundir con mucha facilidad especialmente en las redes sociales y esto ha generado importantes fenómenos de desinformación. Facebook ha intentado abordar las noticias de salud falsas, pero no ha podido detener el fenómeno, ya que las publicaciones relacionadas con el coronavirus se han visto 3.800 millones de veces en todo el mundo durante el año pasado. Un dato que recoge un estudio de la ONG Avaaz, según el cual los diez sitios que más engaños han propagado en los últimos meses han tenido cuatro veces más visitas que los diez mejores sitios oficiales, como el de la OMS. Los italianos han pasado meses difíciles y todavía hoy se ven enfrentados a una pandemia que no cesa. En este momento tan complicado, el miedo y el terror continúan transmitiéndose. Nuestras vidas están reguladas por la web y estamos, de una forma u otra, influenciados por lo que leemos. Si en el imaginario colectivo las redes sociales son más confiables que los periódicos, la causa se encuentra en la desconfianza de las instituciones y en una fe injustificada en la desintermediación de la red que produciría la emancipación de las comunidades. En este escenario proliferan las Fake News. Detrás de este fenómeno se esconde el llamado "mercado de clics", que genera negocio a partir de los miedos de los particulares. Así, en la era de Covid-19, la proliferación de noticias falsas alimentó el miedo en todas aquellas personas que se encontraron leyendo datos altamente alarmistas y falsos.

7. CONCLUSIONES

El periodismo atraviesa una profunda crisis y debe esforzarse por recuperar la credibilidad perdida. Incluso el sistema político y las instituciones más tradicionales no están pasando por su mejor momento, cierto humor antiinstitucional se está extendiendo, como dijo

Bourdieu, en la distinción. Las redes sociales y las nuevas ciudades de la información, como las define Castells, afirman que no son copias de Silicon Valley y que más que formas tradicionales se asemejan a procesos, caracterizados por la dominación estructural del espacio de flujos (Castells, 2002: p 459) . Se alimentan los flujos de comunicación y se construye una red social que sirve para desahogar, protestar, responder, etc. Para ello es fundamental que los periódicos recuperen su papel de "Vigilantes de la democracia" con un trabajo constante de negación de las Fake News. En esta batalla, la verificación de hechos se vuelve fundamental, el control de las fuentes una vez fue una regla rigurosa de los medios tradicionales. Los medios deben y pueden construir su credibilidad centrándose en la calidad del contenido y el uso de formatos innovadores para ser utilizados con diferentes herramientas: medios impresos, TV, radio y web.

7. BIBLIOGRAFÍA

- AGCOM (Agenzia delle Garanzie nelle Comunicazioni), (2020) *Osservatorio sulla disinformazione online – speciale Coronavirus*. n.3/2020.
- Baym G. (2005) The Daily Show: Discursive Integration and the Reinvention of Political Journalism. *Political Communication*, 22:3, pp. 259-276.
- Geoffrey Baym G. (2010) From Cronkite to Colbert: The Evolution of Broadcast News. *Boulder, CO: Paradigm*, 2009, p. 224, DOI: <https://doi.org/10.1177/1940161210375206>
- Berger, P. L. y Luckmann, T. (1966) *The Social Construction of Reality: A Treatise its the Sociology of Knowledge*, Garden City: Anchor Books.
- Boccia Artieri, G. (2014) *Il prodotto giornalistico è un vettore di relazioni sociali*, <https://mediamondo.blog/2014/09/23/il-pro-C2%ADdotto-gior-C2%ADna-C2%ADli-C2%ADstico-e-un-vet-C2%ADtore-di-rela-C2%ADzioni-sociali/>.
- Bradshaw S., Howard P.N. (2018) *Challenging Truth and Trust: a global Inventory of Organized Social Media Manipulation*. Oxford: Oxford Univeristy.
- Bryant, J. y Miron, D. (2004) Theory and Research in Mass Communication. *Journal of Communication*, n. 4, pp 662-704. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02650.x>
- Cagè, J. (2016) *Salvare i Media. Capitalismo, crowdfunding e democrazia*. Milano: Bompiani.
- Carzo, D. (1992) *Il diritto come retorica dell'interazione*. Milano: Giuffrè.
- Castells, M. (1996). *The Rise of Network Society*. Oxford: Blackwell Publishing LTD.
- Centorrino, M. y Parito, M. (2017) La costruzione mediale del fattoide ‘teoria gender’. In M. Gensabella Furnari (a cura di) *Identità di genere e differenza sessuale. Percorsi di studio*, pp. 331-48, Soveria Mannelli: Rubbettino,.
- Centorrino, M. y Pira, F. (2015) #Messinasenzacqua: un caso di non-comunicazione di crisi. in *Humanities*, vol. 8, pp 17-40. DOI: 10.6092/2240-7715/2015.2.1-16
- Centorrino, M. y Pira, F. (2017) La non-comunicazione di crisi: quando il giornalismo riscopre l'autorevolezza. in *Comunicazionepuntodoc*, (vol. 16, pp 333-350) Bologna: Fausto Lupetti.
- Centorrino, M. y Rizzo, P. (2019) La costruzione dell'influenza nel cyberspazio: la seconda vita della Lega (Nord). in *Humanities*, n. 1, 19-37. DOI: 10.6092/2240-7715/2015.2.1-16
- Cepernich C., Novelli E., (2018) Sfumature del razionale. La comunicazione politica emozionale nell'ecosistema ibrido dei media, in *COMPOL Comunicazione Politica* , (Anno XIX, Gennaio/Aprile, 1/2018, pp 13-30) Bologna: Il Mulino.
- Cerese, A. (2005) Immigrazione: le notizie viste da dentro, in *Problemi dell'informazione*, n. 1, pp 62-71. DOI: 10.1445/19682
- Coombs, W.T. y Holladay, S.J. (2001) An Extended Examination of the Crisis Situations: A Fusion of the Relational Management and Symbolic Approaches. in *Journal of Public Relations Research*,. (13:4, pp 321-340)

- Coombs, W.T. (2004) Impact of past crisis on current crisis communication. in *Journal of Business Communication*, n. 3, pp 265-289.
- Coombs, W. (2007) Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corp Reputation Rev*, 10, pp 163–176 <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Eco U. (1997) Sulla stampa. in *Cinque scritti morali*, pp. 69-70, Milano: Bompiani.
- Ferraris, M. (2017) *Postverità e altri enigmi*. Bologna: il Mulino.
- Gili, G. (2001) *Il problema della manipolazione: peccato originale dei media?*. Milano: Franco Angeli.
- Gili, G. (2005) *La credibilità. Quando e perché la comunicazione ha successo*. Soveria Mannelli: Rubettino.
- Gili, G. y Maddalena, G. (2018) Post-verità e fake news: radici, significati attuali, inattesi protagonisti e probabili vittime. In *Media Education – Studi, ricerche, buone pratiche*, (Vol. 9, n. 1, anno 2018, pp. 1-16), Edizioni Centro Studi Erickson.
- Harrington, S. (2008) Popular news in the 21st century: Time for a critical approach?. In *Journalism: Theory, Practice and Criticism*, n. 9, pp 266-84. DOI 10.1177/1464884907089008
- Katz, E. e Lazarsfeld, P.F. (1955) *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe: The Free press.
- Keyes, R. (2004) *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. New York: St. Martin's Press.
- IPSOS MORI Social Research Institute (2018, settembre) *Fake News, Filter Bubble, post.truth and trust. A study across 27 countries*. Pubblicato il 6 settembre 2018, sul sito: <https://www.ipsos.com/ipsos-mori/en-uk/fake-news-filter-bubbles-and-post-truth-are-other-peoples-problems>
- Lazarsfeld, P., Berelson, B. e Gaudet, H. (1944) *The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.
- Liotard, J.F. (1981) *La condizione postmoderna*. Milano: Feltrinelli, (trad. it. (1979), *La condition postmoderne*, Parigi: Les Editions de Minuit).
- MacLver, R.M. (1950) *The Ramparts We Guard*. New York: The Macmillan Company.
- Maddalena, G. y Gili, G. (2017) *Chi ha paura della post-verità? Effetti collaterali di una parabola culturale*. Milano: Marietti.
- McCombs, M.E. y Shaw D.L. (1972) The Agenda-Setting Function of Mass Media. In *Public Opinion Quarterly*, n. 36, pp 176-87. DOI: 10.1075/asj.1.2.02mcc
- Meyer, P. (2004) *The Vanishing Newspaper. Saving Journalism in the Information Age*. Columbia y Londres: University of Missouri Press.
- Mezza, M. (2015) *Giornalismi nella rete. Per non essere sudditi di Facebook e Google*. Roma: Donzelli.
- Morcellini, M. (1998) La crisi del giornalismo tra retorica e realtà. Problemi di definizione e prospettive di ricerca. In *Problemi dell'informazione*, (n. 2, pp 239-44) Bologna: Il Mulino.
- Morcellini, M. y Roberti, G. (a cura di) (2001). *Multigiornalismi. La nuova informazione nell'età di Internet*. Milano: Guerini e Associati.
- Morcellini, M. (a cura di), (2011) *Neogiornalismo. Tra crisi e rete come cambia il sistema dell'informazione*. Milano, Mondadori Università.
- Morozov E. (2013) *Internet non salverà il mondo*. Milano: Mondadori Editore.
- Nielsen, R.K. (ed.) (2015) *Local Journalism: The Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media*. Londres-New York: I.B. Tauris & Co.
- Peters, C. y Broesma, M. (2013) *Rethinking Journalism. Trust and participation in a transformed news landscape*. Londres: Routledge.
- Pira F. (2020) *Fake News Interference on Media and Social Media*. (pp.239-254). In *Media, Migrants and Human Rights. In the Evolution of the European Scenario of Refugees' and Asylum Seekers' Instances* (a cura di) La Rocca G., Di Maria R., Frezza G. Berlin: Peter Lang. DOI:10.3726/b17162
- Pira, F. (2019) Las Elecciones Europeas de 2019 y las fake news. In *Revista Barataria*, número 26, pp. 67-83. DOI: <https://doi.org/10.20932/barataria.v0i26.510>

- Pira. (2018) To beat Fake news with a responsible journalism. *REVISTA COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE*, vol. 7, pp 11-19,
- Pira. (2018) *De la Post-verdad a la desinformacion. La mutation en el sistema de los medios*. pp 387-402. In *Comprender el presente, Imaginar el Futuro. Nuevas y Viejas brechas sociales*, Coordinado por Martínez Paricio J. I. y Moreno Carrillo J. M., Roma y Messina (Italia): CORISCO Edizione.
- Pira, F. Y , Altinier A. , (2018). *GIORNALISMI – La difficile convivenza con Fake News e Misinformation*. Limena (PD): Libreriauniversitaria.it
- Pira, F. y Altinier, A. (2014) *Comunicazione pubblica e d'impresa*. Limena (PD): Libreriauniversitaria.it.
- Quattrociochi, W., Vicini A. (2016) *Misinformation. Guida alla società dell'informazione e della credulità*. Milano: FrancoAngeli.
- Rapporto *Infosfera* (2018) Napoli: Univ. Suor Orsola Benincasa.
- Regester, M. y Larkin, J. (2010) *Risk issues e crisis management nelle relazioni pubbliche*. Milano: Franco Angeli.
- Ricci, M. (2002) L'informazione di plastica. Italia, Usa: la crisi del giornalismo è crisi della democrazia. In *Problemi dell'informazione*, (n. 3, 344-58), Bologna: Il Mulino,
- Sebeok, T. (1990) *Penso di essere un verbo. Ulteriori contributi alla dottrina dei segni*. Palermo: Sellerio.
- Sorice M. (2019) *Partecipazione democratica. Terorie e problemi*. Milano: Mondadori Università.
- Sorrentino, C. (2015) Dove sta andando il giornalismo?. In *Sociologia della Comunicazione*, (vol. 50, pp 68-78), Milano: FrancoAngeli.
- Sorrentino C. (2016) Introduzione. In *Problemi dell'informazione*, (n. 3, 445-52), Bologna: Il Mulino.
- Thussu, D.K. (2007) *News as Entertainment*. Londres: Sage Publications.
- Ugolini, L. y Colantoni, M. (2017) Informazione e social network sites: una sfida di responsabilità. Il giornalista tra professionalità e identità. In *Problemi dell'informazione*, (n. 2, pp 323-344), Bologna: Il Mulino.

Breve currículo:

Marco Centorrino

Es profesor asociado de Sociología de los Procesos Culturales y Comunicativos en la Universidad de Messina, donde enseña Sociología de la Comunicación.

Su actividad investigadora se ha movido en tres grandes ejes: la representación mediática de la comunicación política; el uso de nuevas tecnologías, con referencia específica a la industria del entretenimiento electrónico; el estudio de los grandes medios, según un esquema de codificación-decodificación, centrado en fenómenos de masas vinculados a la llamada cultura popular. Se ha ocupado de la inmigración en numerosos ensayos e investigaciones, publicados en Italia y en el extranjero.

Francesco Pira

Es profesor adjunto de comunicación y periodismo en la Universidad de Messina. En su investigación ha explorado diversos aspectos de la sociología de la comunicación con especial atención a las técnicas de comunicación política y pública, a la comunicación social. Desde 1999 ha comenzado a estudiar las interacciones entre niños, adolescentes y nuevas tecnologías y ha publicado varios ensayos y volúmenes dedicados a la evolución de estas dinámicas comunicativas vinculadas al desarrollo de nuevos medios y plataformas tecnológicas. Actualmente su principal área de investigación se centra en las dinámicas que generan las redes sociales y en los nuevos modelos de relación social conectados a ellas.

Notas y aclaraciones

El artículo es el resultado de una reflexión común, pero por razones académicas, los apartados 1, 2 y 4 se atribuyen a Marco Centorrino; los apartados 3, 5 y 6 se atribuyen a Francesco Pira y el apartado 7 a ambos.