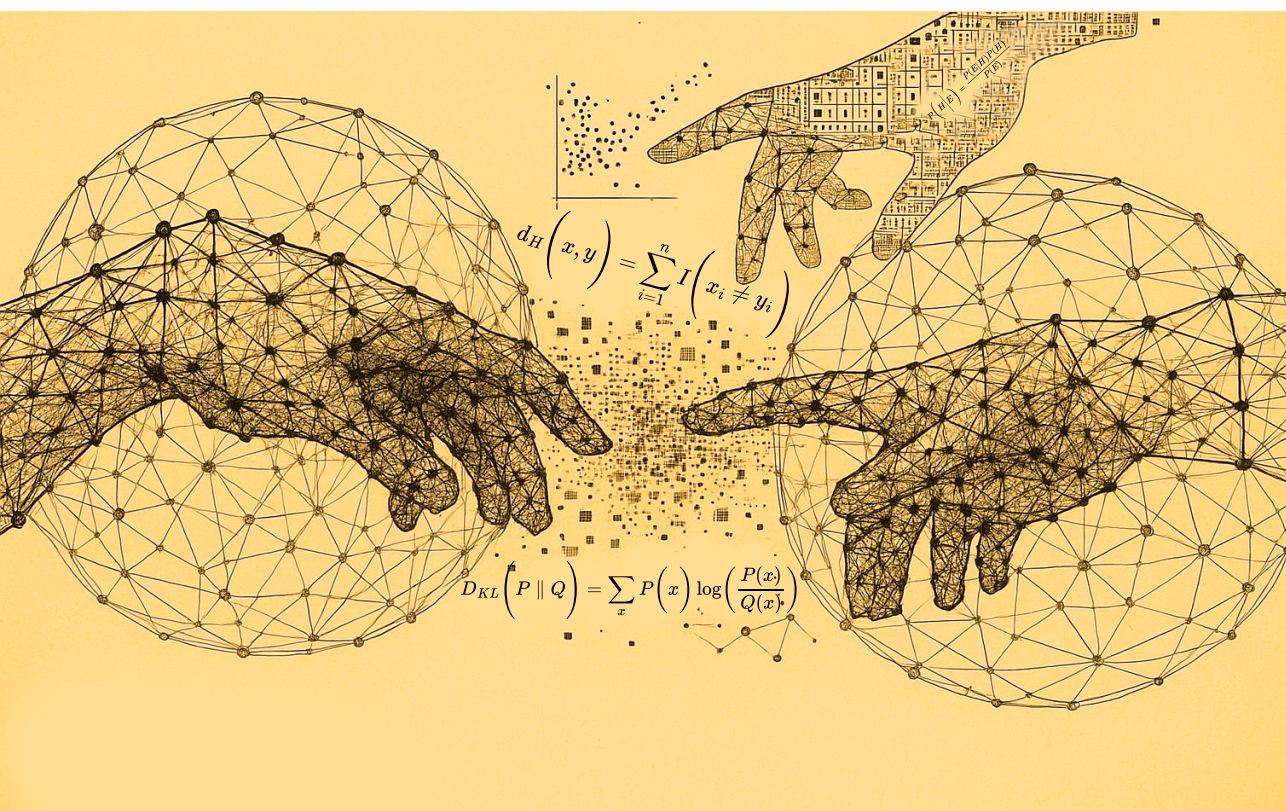


FORO CONTRA LAS CAMPAÑAS DE DESINFORMACIÓN

INICIATIVAS 2025: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LOS EXPERTOS

¿EL FIN DE LA FUNCIÓN DEL PERIODISMO COMO
“OBSERVADOR NEUTRAL” FRENTE A LAS CAMPAÑAS DE
DESINFORMACIÓN?



¿EL FIN DE LA FUNCIÓN DEL PERIODISMO COMO “OBSERVADOR NEUTRAL” FRENTE A LAS CAMPAÑAS DE DESINFORMACIÓN?

Todos los expertos participantes en los Grupos de Trabajo, tanto del sector público como del privado, 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 ni de las organizaciones o entidades públicas y privadas representadas, quienes no necesariamente comparten todas las conclusiones o propuestas.

ÍNDICE

¿EL FIN DE LA FUNCIÓN DEL PERIODISMO COMO “OBSERVADOR NEUTRAL” FRENTE A LAS CAMPAÑAS DE DESINFORMACIÓN?	6
INTRODUCCIÓN	9
DESARROLLO DE LA INICIATIVA	11
CONCLUSIONES	13
Neutralidad, objetividad e imparcialidad	13
Ética profesional y límites internos	13
Condiciones laborales y mercado mediático	14
Entorno político, emocionalidad y brecha generacional	14
Nuevos marcos filosóficos y de pensamiento	15



RECOMENDACIONES

16

Garantizar la replicabilidad, transparencia y trazabilidad de la información. Sobre la ética periodística

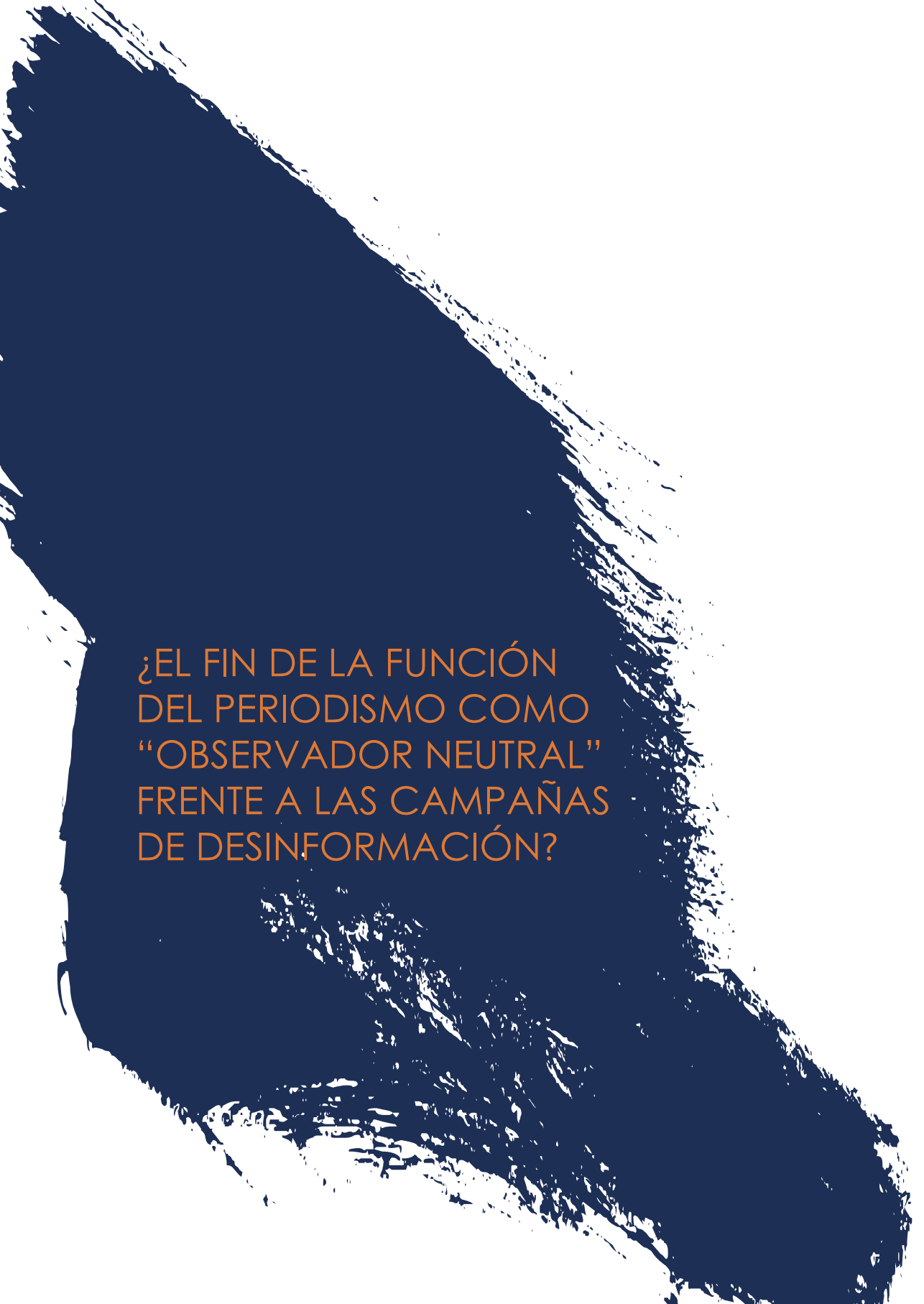
16

Alfabetización mediática

17

Nuevos espacios deliberativos

17



¿EL FIN DE LA FUNCIÓN
DEL PERIODISMO COMO
“OBSERVADOR NEUTRAL”
FRENTE A LAS CAMPAÑAS
DE DESINFORMACIÓN?

COORDINADORES



Coordinadores:

Emilio Andreu Jiménez

Expertos del Departamento de Seguridad Nacional

Autores y colaboradores:

Lydia de Tienda Palop

María Inmaculada López Núñez

Jordi Rodríguez Virgili

Agustín Yanel Núñez



INTRODUCCIÓN

El cuestionamiento de la neutralidad periodística es, sin duda, uno de los muchos frentes abiertos en la guerra civil cultural (término acuñado, en los ochenta del siglo pasado, en Estados Unidos para referirse a la antítesis neocon-liberalismo) en que se encuentran inmersas las sociedades del primer cuarto del siglo XXI. Porque, parafraseando a Nietzsche, al divagar sobre la filosofía, “toda guerra civil cultural es la guerra civil cultural de una etapa de la vida”. La nuestra parece estar abocándonos al pandemónium de un redivivo “Jardín de las Delicias”, pero sin la belleza del rasgo pertinente de Jheronimus van Aken. Anestesiados, asistimos al suicidio de las democracias. Mientras, la anomia deviene anemia en el orden internacional basado en reglas y *delenda est* la universalidad de los Derechos Humanos.

Y en esas nos encontramos. Preguntándonos si aún tiene vigencia la función del periodismo como “observador neutral” de la realidad objetiva, cuya zona de exposición a las campañas de desinformación es cada vez más extensa. Ante este hostigamiento en el *global common* más ingobernable del planeta, el ciberespacio, ¿debe el periodismo redefinir su compromiso como centinela de la objetividad, la veracidad, la imparcialidad, la independencia, la neutralidad y el equilibrio? O, acaso ¿no están ya periclitados todos esos conceptos aludidos? ¿O no son más que *palabras, palabras, palabras... un puro teatro*? Para una inmensa mayoría, la verdad y los hechos no cuentan, están superados, son prescindibles. Lo posfactual y la posverdad, como cimientos de la desinformación y las realidades alternativas en las que creen ciegamente esas masas de nuevos apóstatas del mundo de hoy, y, que – ¡no damos crédito! – tienen como profeta al decimonónico Ramón de Campoamor y su “nada es verdad ni mentira, todo es según el color del cristal con que se mira”.

De ahí que, en esos mátrix paralelos, impere lo que nosotros llamamos el síndrome *Humpty Dumpty*: las palabras significan solo lo que yo quiero que signifiquen (sobre todo si se tiene el garrote para imponerse). Es lo que ese personaje de la literatura infantil inglesa, con forma de huevo, y encaramado a un muro, espeta a Alicia durante un diálogo metasemántico, en una de las situaciones que la niña de Lewis Carroll encontró al atravesar el espejo.

Bien es cierto que las empresas de verificación, como esquejes de los medios tradicionales, están prestando un innegable servicio a la sociedad, ante el tsunami desinformante que nos arrastra. Este fenómeno, que irá *in crescendo* con la Inteligencia Artificial, nos obliga a reflexionar sobre si el periodismo debe anticiparse, ejercer un papel más proactivo para desarbolar las campañas de desinformación en el ámbito de la seguridad nacional. Y de ser así, ¿qué implicaciones se derivarían? ¿Seguiría el periodismo existiendo como tal o se metamorfoseará en mero activismo, con la carga de bandería que comporta? ¿Debe ser el periodismo un partisano en defensa del Estado de derecho y el sistema democrático, cuyo asedio es el objetivo principal de las campañas de desinformación? ¿Son esas un instrumento en la batalla de las ideas-fuerza con la que se pretende debelar el actual *statu quo* internacional?.

Aunque no se planteó en ninguna de las dos mesas de debate en torno al paradigma del periodismo como “observador neutral”, no deberíamos olvidar que quienes ejercen el periodismo desde una adhesión honesta a los hechos y a la realidad existente son, en parte, “mensajeros, escribas y retóricos” como definió la profesión el profesor Antonio Sánchez-Bravo Cenjor, en 1979. Una función por la que pugnan los operadores de la desinformación, herederos de los *subostrani* y *strillones* de la antigua Roma, que cobraban por diseminar bulos y cizaña, hace casi dos mil años. Los así llamados *influencers* o *creadores-de-contenidos* han sofisticado ese oficio mercenario al usar los nuevos lenguajes y narrativas para persuadir e influir en las emociones de sus audiencias, descreídas del periodismo sistémico. Pero ¡ojo! sin someterse a ningún código deontológico ni responder al arbitraje de una *Comisión de Quejas*, como tiene FAPE en España, donde la persona afectada pueda obtener un dictamen independiente, si ha lugar, sobre su inclusión en alguna noticia.

DESARROLLO DE LA INICIATIVA

Bajo el dilema expuesto, el Foro acordó la creación de una iniciativa orientada a analizar esta premisa de si debe el periodismo redefinir su compromiso como custodio de la objetividad, la imparcialidad, la independencia y el equilibrio ante las campañas de desinformación.

Para alcanzar dicho objetivo, se confirmó un grupo de trabajo con los integrantes que figuran al comienzo de este capítulo. Este grupo decidió, a su vez, realizar dos grupos de discusión distintos: uno más enfocado a conocer la opinión de los expertos del sector del periodismo y otro centrado en la percepción que desde la sociedad se tiene de ese sector.

El grupo de discusión es una técnica de investigación cualitativa que consiste en reunir a un conjunto de informantes para que expresen su opinión, debatan y contesten a preguntas en torno a un tema de interés para el investigador. Está constatada la utilidad de este método de investigación en la validación de hipótesis o propuestas. El grupo de expertos seleccionó a los “informantes” que iban a participar en ambos grupos.

El primer grupo de discusión tuvo lugar el miércoles 24 septiembre en el Complejo de la Moncloa. Los miembros del grupo de expertos Emilio Andreu, vocal de la Federación de Asociaciones de Periodista de España (FAPE), y Jordi Rodríguez Virgili, profesor de Comunicación Política de la Universidad de Navarra, moderaron el debate. Que contó con la experiencia de:

- Marc Marginedas. Periodista en El Periódico.
- José Luis Dueñas Agudo. Periodista en redacción de informativos de RTVE.
- José Alberto García Avilés. Periodista y Catedrático de Periodismo en la Universidad Miguel Hernández, de Elche.

El segundo grupo se desarrolló el miércoles 1 de octubre en el Complejo de la Moncloa. En esta ocasión, moderaron el panel Inmaculada López Núñez, profesora en el Departamento de Psicología Social, del trabajo y diferencial de la Universidad Complutense de Madrid; y Lydia de Tienda Palop, Profesora Permanente Laboral en el Departamento de Filosofía y Sociedad de la Universidad Complutense de Madrid. El panel estuvo compuesto por:

- David Jiménez Torres. Profesor Ayudante Doctor en el Departamento de Historia, Teorías y Geografía Políticas de la Universidad Complutense de Madrid.
- Daniel Rodríguez Gascón. Editor responsable de Letras Libres España.
- Luis Miguel Miller Moya. Científico titular del Instituto de Políticas y Bienes Públicos del CSIC.
- Juan Antonio Valor. Profesor Titular del Departamento de Filosofía Teórica de la Facultad de Filosofía de la Universidad Complutense de Madrid.
- Francisco Arenas Dolz. Profesor Titular de Filosofía Moral en la Facultad de Filosofía y Ciencias de la Educación de la Universitat de València.

La discusión de ambos paneles se articuló sobre tres bloques comunes:

- La definición de los conceptos de neutralidad, objetividad e imparcialidad.
- Las actitudes de los periodistas hacia la profesión y las actitudes sociales hacia el periodismo.
- La reflexión sobre el papel del periodismo como ‘observador neutral’ frente a las campañas de desinformación.

En base a las discusiones de ambos paneles y a la propia experiencia y conocimiento de los miembros del grupo, se extrajeron las conclusiones y recomendaciones más comunes o interesantes, sin que ello refleje unanimidad en los expertos o en el grupo de trabajo sobre las mismas.

CONCLUSIONES

Neutralidad, objetividad e imparcialidad

El análisis realizado pone de manifiesto la complejidad de la función del periodista como observador neutral dentro del contexto contemporáneo de la comunicación. Los conceptos de objetividad, neutralidad e imparcialidad, tradicionalmente asociados a la profesión periodística, presentan una problemática interna significativa. Esto se debe, por un lado, a su elevado nivel de abstracción y, por otro, a la dificultad de su aplicación práctica en el ejercicio cotidiano del periodismo. Además, dichos conceptos han experimentado una evolución histórica que ha complejizado su significado y su relación con la ética profesional.

La neutralidad no implica renunciar a denunciar la mentira. La objetividad y la imparcialidad son descritas como ideales regulativos: no siempre plenamente alcanzables, pero sí fundamentales para orientar la práctica periodística. En este sentido, es esencial ser conscientes de la propia parcialidad, sin por ello abandonar estos principios.

Asimismo, es necesario redefinir estos conceptos y desarrollar procedimientos efectivos que permitan garantizarlos en la práctica diaria.

Ética profesional y límites internos

El periodismo actual enfrenta un desafío ético central: mantener su compromiso con la verdad en un entorno marcado por la sentimentalización social y las campañas de desinformación. Surge así la cuestión de hasta qué punto los periodistas deben limitarse a informar de manera neutral o si pueden apelar a las emociones colectivas como forma de movilización social. Esta tensión evidencia la necesidad de repensar el papel del periodismo no solo como transmisor de hechos, sino como agente ético y social dentro de un modelo democrático.

El periodismo debe establecer y aplicar sus propios límites, respetando los códigos éticos y protocolos de conducta ya existentes. Sin embargo, actualmente estos códigos no se cumplen con la consistencia necesaria, lo que debilita la credibilidad de los medios.

En los últimos años ha surgido un periodismo más activo en la verificación de hechos, pero este esfuerzo no ha tenido el impacto esperado. Existen casos en los que algunos medios

han caído en sus propias trampas, recurriendo a la mentira para desmentir otras mentiras, lo que agrava el problema de la desinformación.

El consenso sobre el diagnóstico de las dinámicas actuales —emocionalidad, viralización, desinformación— es bastante sólido, pero falta conocimiento y eficacia en las soluciones. El reto principal es traducir ese diagnóstico en prácticas periodísticas que fortalezcan la función democrática de la información.

Condiciones laborales y mercado mediático

Asimismo, se observa una transformación profunda en el ecosistema mediático. Los medios tradicionales han perdido parte de su legitimidad al priorizar la economía de la atención y el entretenimiento, dejando de lado su función deliberativa en el espacio público. En contraste, nuevos formatos comunicativos, como los podcasts, logran una mayor conexión emocional y cognitiva con las audiencias jóvenes al ofrecer experiencias más auténticas y reflexivas.

La precariedad laboral de los periodistas influye directamente en la calidad de los contenidos. Además, la fragmentación del mercado, el desinterés creciente por las noticias y la transformación de los medios en plataformas orientadas al consumidor más que al ciudadano agravan la crisis periodística.

Muchos medios actúan siguiendo lógicas propias de las redes sociales: priorizan el relato que el lector espera, potencian el debate sobre la información y refuerzan la emocionalidad.

Entorno político, emocionalidad y brecha generacional

Los partidos políticos han adoptado estrategias comunicativas basadas en la emocionalidad, aprovechando la lógica viral de las redes sociales. Este enfoque dificulta que la información rigurosa compita con mensajes diseñados para movilizar emociones.

También es destacable la vulnerabilidad generacional: amplios sectores de la población muestran falta de alfabetización mediática y dificultad para distinguir hechos de opiniones, lo que los hace más susceptibles a la desinformación.

Las principales organizaciones profesionales y sindicales de periodistas, llevan muchos años reclamando una asignatura de alfabetización mediática como herramienta imprescindible para hacer frente a la desinformación.

Nuevos marcos filosóficos y de pensamiento

Por último, en un contexto donde las narrativas compiten por la hegemonía, se ha diluido la noción de una verdad universal. Los discursos populistas y las redes sociales han contribuido a la fragmentación del espacio público, privilegiando los intereses y el poder sobre la búsqueda de verdad. Ante ello, se impone la urgencia de reivindicar la verdad en un sentido fuerte pero falible, basada en datos verificables, instancias de corrección y espacios de deliberación informada.

Es necesario reflexionar en profundidad sobre la manera en que la posmodernidad ha modificado nuestra relación con la verdad, el conocimiento y las relaciones de poder. El pensamiento posmoderno ha cuestionado la existencia de verdades objetivas, privilegiando la pluralidad de discursos y perspectivas.

En este contexto, es importante explorar corrientes filosóficas emergentes como el "Nuevo Realismo", que propone recuperar la idea de una realidad objetiva independiente de nuestras interpretaciones, sin renunciar a la conciencia crítica. Este enfoque puede ofrecer al periodismo una base conceptual renovada para reivindicar la existencia de hechos verificables y la importancia de su mediación profesional, frente a discursos puramente interpretativos o ideologizados.

Así mismo, se puede plantear la posibilidad de abrir un debate sereno y riguroso sobre los límites de los modelos democráticos evitando caer en la tentación de mitificar la democracia como un sistema perfecto o inmutable. Esto no implica renunciar a los principios democráticos, sino reconocer que las formas de gobierno también pueden y deben evolucionar ante contextos radicalmente nuevos, como en el caso de la IA.

RECOMENDACIONES

Garantizar la replicabilidad, transparencia y trazabilidad de la información. Sobre la ética periodística

- Reafirmar los fines y valores tradicionales del periodismo (veracidad, independencia, servicio público) y complementarlos con una ética de procedimientos, que establezca métodos claros y verificables para la práctica informativa.
- Reforzar las dinámicas de colaboración profesional dentro del sector para hacer frente de forma coordinada a los desafíos de la desinformación y fortalecer el ecosistema informativo.
- Las estrategias de verificación deben enfocarse en refutar hechos y contenidos, evitando personalizar los desmentidos. Atacar a las fuentes contribuye a reforzar la polarización y las dinámicas de confrontación entre grupos (endogrupo-exogrupo).
- Mejorar los estándares de transparencia en la producción informativa, de modo que cualquier información pueda ser rastreada, verificada y replicada por terceros. Esto aumenta la confianza pública y refuerza la rendición de cuentas.
- Continuar impulsando reglamentación europea que garantice la transparencia informativa, la verificación de datos y la responsabilidad ética de los medios frente a la proliferación de noticias falsas.
- Recuperar la ética periodística como fundamento democrático, entendiendo que informar no es solo narrar hechos, sino contribuir activamente a la creación de una opinión pública libre, reflexiva y responsable.
- Las administraciones públicas deben incrementar los esfuerzos en garantizar que los receptores de concesiones de publicidad institucional y subvenciones cumplen con unas condiciones laborales dignas para sus trabajadores.

Alfabetización mediática

- Inclusión de asignaturas transversales de alfabetización mediática en todos los niveles educativos, con el objetivo de formar ciudadanos críticos y autónomos. Para que esta medida sea efectiva, debería surgir de un consenso político en el Parlamento.
- Fomentar la educación crítica desde edades tempranas, incorporando en los programas de Primaria y Secundaria asignaturas como Filosofía y Ética que promuevan el pensamiento crítico y la capacidad de discernir la desinformación.

Nuevos espacios deliberativos

- Generar espacios de debate que prioricen el análisis de hechos comprobables y fomenten una cultura de discusión pública fundamentada en datos, aplicando un enfoque falibilista: admitir la posibilidad de error y corregirlo de forma abierta.
- Promover una reflexión crítica sobre cómo la posmodernidad ha transformado la relación entre verdad, discurso y poder, afectando tanto al periodismo como a la percepción pública de la realidad.
- Diseñar estrategias que motiven a la población a buscar activamente información veraz y rigurosa, fomentando el valor social del conocimiento frente a la desinformación.
- Aprovechar los nuevos medios y formatos (como podcasts o narrativas transmedia) que favorezcan la conexión emocional con las audiencias jóvenes sin renunciar al rigor informativo.
- Promover relatos periodísticos que fomenten emociones positivas y constructivas, capaces de fortalecer la cohesión social y la confianza en las instituciones democráticas.
- Promover también los formatos periodísticos que atenúen la carga negativa asociada al consumo informativo, tanto en el plano cognitivo como en el emocional. En este sentido, por ejemplo, el periodismo constructivo, que contextualiza los acontecimientos e incorpora enfoques orientados a la búsqueda de soluciones, puede mitigar la denominada "fatiga mediática" y fomentar una relación más sostenible con la actualidad.
- Desarrollar formatos comunicativos más críticos e ilustrados, orientados a la formación de una ciudadanía consciente y comprometida, que prioricen la veracidad y el contexto frente al sensacionalismo y la atención superficial.

