



THE LONDON SCHOOL  
OF ECONOMICS AND  
POLITICAL SCIENCE ■

# El periodismo en la época del populismo y la polarización: perspectivas desde el debate migratorio en Italia



en asociación con



Ca' Foscari  
University  
of Venice

**CORRIERE DELLA SERA**



# Sobre LSE Arena

Arena tiene su sede en el Institute of Global Affairs (IGA) de la London School of Economics and Political Science (LSE) y consiste en un innovador programa dedicado a superar los desafíos que plantea la desinformación.

El objetivo del programa Arena busca utilizar investigaciones, análisis y evaluaciones de gran calidad para crear mejores prácticas efectivas que se puedan difundir entre periodistas, equipos de diplomacia pública y grupos cívicos.

Arena busca formas creativas de contrarrestar la amenaza de la irrealidad, detener la propagación del odio y la división y fomentar un discurso basado en hechos que mejore la seguridad, permita la democracia y consolide la confianza. Sus proyectos de investigación experimental implican a periodistas, analistas de datos y activistas que pretenden entender las campañas de desinformación y llegar al público que se ve impactado por ellas.

# Sobre la Universidad de Venecia Ca' Foscari

La Universidad de Venecia Ca' Foscari se fundó en 1868 como la primera escuela de negocios de Italia y actualmente es una de las mejores universidades del país. Situada en el pleno corazón de Venecia, Ca' Foscari disfruta de una destacada reputación nacional e internacional de excelencia académica tanto en formación como en investigación y ha firmado cientos de acuerdos de cooperación internacional con universidades de todo el mundo para promover la movilidad, investigación y formación. El Laboratorio de Datos y Complejidad, coordinado por Walter Quattrociocchi, está situado en el Departamento de Ciencias Ambientales, Informática y Estadística. Mediante un enfoque interdisciplinario de metodología transversal, su equipo de investigación analiza las dinámicas sociales de masas, la divulgación de (des)información y la evolución de las narrativas colectivas en las redes sociales en línea.



# Colaboradores

## **LSE**

**Peter Pomerantsev**, director, programa Arena de la LSE

**Anne Applebaum**, profesora asociada

**Sophia Gaston**, asociada principal en calidad de visitante

**Nicole Fusi**, estudiante del máster de Migración Internacional y Política Pública

**Zachary Peterson**, consultor independiente

## **Universidad de Venecia Ca' Foscari**

**Walter Quattrociocchi**, doctor, jefe del Laboratorio de Datos y Complejidad

**Fabiana Zollo**, doctora, profesora adjunta, investigadora adjunta en el Centro de Venecia para las Humanidades y el Cambio Social

**Ana Lucía Schmidt**, doctora, postdoctorado

**Antonio Peruzzi**, colaborador de investigación

## **Corriere della Sera**

**Beppe Severgnini**, editor jefe adjunto

**Andrea Federica de Cesco**, redactor

**Davide Casati**, editor digital



# I Introducción

*A nivel global —desde Estados Unidos al Reino Unido, desde Europa al sur de Asia y América Latina— la política y los medios de comunicación se han visto atrapados en una espiral que favorece la retórica divisiva, el hiperpartidismo y la desinformación. Los principales beneficiarios de esta espiral son una generación de políticos que se suelen etiquetar como «populistas». Lo que los une no son sus políticas, sino su capacidad para captar la atención. Utilizan a propósito un vocabulario incendiario e ideas controvertidas para centrar la atención en ellos mismos y dividir al electorado en cruentas guerras de «nosotros» contra «ellos». A veces, los apoyan en línea escuadrones de milicias en las redes sociales, así como publicaciones con muchos prejuicios y pocos estándares editoriales, lo que ayuda a impulsar su mensaje. Los medios tradicionales de «calidad» que aspiran a conseguir precisión y equilibrio se encuentran atrapados en un callejón sin salida: si no informan sobre esos políticos se les acusará de censura; pero, si aceptan el desafío, se arriesgan a recibir acusaciones de «noticias falsas» por parte de esos mismos políticos.*

*Estos medios de «calidad» acaban informando ineludiblemente sobre estos políticos, reforzando sus programas y formas de comunicación. Pero la forma en que informan también se ve modelada por los peculiares incentivos económicos de los tiempos que corren. A medida que los medios tradicionales, sobre todo las publicaciones impresas, luchan por sobrevivir, se ven funcionando en un mercado de publicidad en línea que favorece las historias «clicables» (es decir, los contenidos sobre escándalos, centrados en personalidades y polarizadores que ofrece esta nueva generación de políticos). El mercado de tecnología publicitaria en el que operan carece totalmente de transparencia. No distingue entre las publicaciones que tienen una misión con ánimo de servicio público y estándares editoriales, por una parte, y los sitios web y páginas en redes sociales partidistas y deliberadamente engañosas por la otra. En cambio, el mercado de la tecnología publicitaria está impulsado por la arquitectura de algoritmos de las redes sociales e internet, que se desvía hacia materiales extremadamente partidistas y sensacionalistas que apelan a los sesgos de confirmación existentes y provocan que se hagan más clics sobre los botones de «compartir» y «me gusta». La propia arquitectura de internet recompensa a los medios de comunicación y a los usuarios individuales que adoptan posiciones cada vez más extremas y polarizadas<sup>1</sup> —una lógica algorítmica que, a su vez, alienta a los políticos «populistas». Y ellos, por otra parte, crean contenidos que los medios mayoritarios se sienten obligados a describir... por lo que la rueda no deja de girar.*

*En este proyecto de investigación nos hemos preguntado si es posible informar sobre el controvertido tema de la migración de forma que no se entre en esa espiral. Durante todo un año, el Corriere della Sera, el periódico de mayor tirada de Italia, escribió diferentes tipos de contenido sobre migración, utilizando diferentes soportes (vídeo y multimedia, texto e infografía) y diferentes técnicas (verificación de hechos, interés humano y noticias constructivas, entre otros). El Corriere elaboró más de cien elementos de contenido, mientras que la LSE y la Universidad de Venecia analizaron la participación que generaba en la página de Facebook del Corriere. Queríamos ir más allá de los típicos parámetros de medición comercial de «me gusta» y publicaciones «compartidas», por lo que nos pusimos a buscar lo que denominamos parámetros de medición de participación «con ánimo de servicio público». Unos parámetros que nos pudiesen ayudar a entender qué tipos de contenido fomentaban un debate más cívico, una polarización menos marcada y una mayor confianza hacia el contenido fidedigno. Nuestra investigación no pretende ser definitiva y el volumen de nuestras muestras era limitado. Nuestro objetivo consistía en fomentar la reflexión y el debate sobre un marco editorial que evita los juegos de pola-*

1 La relación entre desinformación y redes sociales también ha sido ampliamente explorada por Walter Quattrociocchi, de la Universidad de Venecia Ca' Foscari  
<https://www.pnas.org/content/113/3/554>  
<https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0181821>

rización de los políticos «populistas». En vez de eso, nos preguntamos si es posible crear contenidos que sean a la vez populares, fidedignos y que fomenten una participación constructiva y reflexiva. Es algo bastante difícil de conseguir en los buenos tiempos, pero es casi imposible hacerlo en el contexto de la espiral maligna que hemos descrito. No hay muchos incentivos para producir contenidos con ánimo de servicio público en una publicación que tiene que competir en el actual mercado actual de tecnología publicitaria y arquitectura de internet —especialmente cuando, como en Italia, no han cuajado los modelos de suscripción. Para evitar entrar en el juego de las estrategias mediáticas de los políticos «populistas» y que surja una nueva esfera pública, es necesario dismantelar toda esta espiral negativa.

¿Cómo se puede conseguir algo así? Romper la espiral de polarización requerirá, antes de nada, un mayor control público de los algoritmos y modelos de redes sociales que actualmente fomentan el extremismo. Las normativas de este tipo ya se encuentran en un punto bastante avanzado en Europa y la presión pública está creciendo en Estados Unidos. Es importante que las normativas no se centren en censurar y «retirar» contenidos, sino en fomentar contenidos fidedignos, elevados estándares editoriales y en ofrecerle a la gente una dieta equilibrada de contenido, en lugar de encerrarla en «cámaras de resonancia». Romper la espiral de polarización también significará reformar el sistema de tecnología publicitaria, crear incentivos para el contenido que no solo es «clicable» y, al mismo tiempo, fomentar una participación más reflexiva. Tal y como muestra este informe, es posible considerar los parámetros de medición de éxito con un «ánimo de servicio público», pero el entorno tiene que cambiar radicalmente si se quiere que los medios se centren en contenidos que fomenten una política que gire menos alrededor de personalidades populistas, desinformación y polarización.

**Peter Pomerantsev**, director, programa Arena de la LSE

# Resumen ejecutivo

En 2018, Arena de la LSE, la Universidad de Venecia Ca' Foscari y el diario italiano *Corriere della Sera* analizaron la participación de los lectores del *Corriere* respecto a los contenidos que trataban el controvertido y polarizador tema de la migración en Italia. El objetivo era abordar uno de los problemas más complicados que presenta el periodismo en estos momentos, el cual se puede resumir en cuatro preguntas:

- ¿Qué tipos de periodismo intensifican la polarización y cuáles la reducen?
- ¿Cuál es la mejor forma de comunicar hechos?
- ¿Cómo podemos fomentar una participación constructiva?
- ¿Existen formas de evitar entrar en el juego de las estrategias mediáticas de los políticos «antisistema» que realizan declaraciones controvertidas a propósito para dominar el debate nacional y luego atacar a los medios que los critican como «enemigos del pueblo» o proveedores de «noticias falsas»?

Mediante el estudio del público de la página de Facebook del *Corriere*, el proyecto comparó la cantidad de contenido sobre migración con los números de migrantes reales que de verdad entran en el país; examinó la opinión ante los artículos y los comentarios en la página de Facebook del *Corriere*; se fijó en los parámetros de medición de participación según la proporción de «me gusta», publicaciones compartidas y comentarios; e incluyó un análisis de anotación de más de 20 000 comentarios para medir los niveles de:

- Discurso tóxico (como medida de discurso cívico);
- Crítica a las fuentes del medio (*Corriere della Sera*); es decir, presencia de comentarios en los que se critica directamente al editor/periodista/periódico como fuente de información;
- Comentarios contra y a favor de la migración.

Los políticos populistas acusan cada vez más a los medios tradicionales de ofrecer «noticias falsas» y ser parte «del sistema». En ese contexto, usamos la «crítica a las fuentes del medio» como un parámetro de medida para analizar si se puede (y cómo) impulsar la confianza al mismo tiempo que se ofrecen contenidos basados en hechos.

Analizamos el contenido según el soporte (puramente visual, texto, multimedia, infografía), la técnica (basado en datos/verificación de hechos, editorial, interés humano, noticias constructivas, cultura pop, noticias con contexto y noticias simples) y el tema (delitos, crisis de refugiados, tensiones étnicas, cultura y sociedad).

## 1- Contexto político y mediático

- A pesar de que el número de migrantes que llegó a Italia disminuyó drásticamente en 2018, aumentó el volumen de contenido sobre el tema. Este hecho coincidió con la llegada de un nuevo gobierno en junio de 2018 y con los esfuerzos conjuntos de Matteo Salvini, ministro de Interior, para mantener el asunto en una posición prominente de su programa mediante políticas y declaraciones controvertidas.
- El contenido sobre migración logra una mayor participación que otros temas. Los comentarios usan un vocabulario más negativo que el comentario medio en la página de Facebook del *Corriere*.
- El contenido que presenta a Salvini logra una participación significativamente mayor que cualquier otro contenido sobre el tema de la migración.

- En Twitter, podemos observar cómo el debate sobre migración ha pasado de tres comunidades diferentes a dos; concretamente, seguidores de los «medios tradicionales» contra partidarios de los «medios alternativos» de los dos partidos «antisistema»: la Lega y el Movimento 5 Stelle (Movimiento 5 Estrellas). Parece que estamos siendo testigos de una polarización del espacio mediático no entre «izquierda» y «derecha», sino entre medios «tradicionales» y «antisistema».

## 2 - Sobre estilos de periodismo

- La técnica que suscita la menor cantidad de comentarios críticos con las fuentes del medio (en este caso, el *Corriere*) como proveedores de información es la transmisión de noticias sencillas, imparciales y objetivas que presentan un contexto. Tomamos el parámetro de medida «crítica a las fuentes del medio» como una forma de examinar los niveles de confianza.
- Las historias de interés humano, especialmente sobre grupos de personas, reciben fuertes comentarios negativos que dan lugar a un gran número de comentarios contra la migración, muchos comentarios usando un vocabulario tóxico y un montón de críticas a las fuentes del medio (*Corriere*). Sin embargo, cabe destacar que las críticas son más suaves cuando la historia trata sobre la difícil situación de un solo inmigrante que cuando lo hace sobre grupos.
- Noticias constructivas - contenido que ofrece soluciones prácticas - inspira un vocabulario menos tóxico sobre la migración que los comentarios/editoriales. Esto ofrece una comparación interesante, ya que estas dos técnicas ofrecen diferentes maneras de promover el debate sobre políticas de migración; usamos el grado de vocabulario tóxico como una forma de medir un debate más o menos cívico.
- Un enfoque basado en datos suscita altos niveles de crítica sobre las fuentes del medio y altos niveles de comentarios contra la migración, aunque no necesariamente con vocabulario tóxico.
- Los editoriales consiguen la mayor participación en general, mientras que los artículos con referencias a la cultura pop obtienen el mayor número de «me gusta».
- El contenido en el que se verifican hechos inspira más comentarios críticos sobre el medio (en este caso, el *Corriere*) como fuente fiable de información y saca a la luz más comentarios antiinmigración que los artículos sobre noticias habituales.

## 3 - Participación según el formato

- Las formas de soportes que destacan estadísticas en primer plano, como las infografías, pueden provocar debates y discusiones, pero reciben una cantidad destacable de comentarios negativos de voces contra la migración y suscitan altos niveles de crítica sobre el medio (en este caso, el *Corriere*) como fuente fiable de información.
- Los vídeos provocan el nivel más bajo de crítica a las fuentes del medio (*Corriere*) como fuente fiable de información, potencialmente porque «ver es creer» (sería necesario explorar en mayor profundidad este supuesto en estudios cualitativos) o porque las voces antimigración no tienen nada que decir cuando se encuentran con pruebas en vídeo o, posiblemente, porque es la forma más pasiva de participación (los vídeos reciben generalmente un menor número de comentarios).
- Elementos multimedia - combinación de vídeo, texto y foto - reciben apoyo y participación favorable. Los elementos multimedia también tienen un rendimiento relativamente bueno en cuanto a las críticas, lo que sugiere una confianza relativamente mayor en las historias multimedia.

# Conclusiones y recomendaciones

## 1 - Las elecciones editoriales deben tener en cuenta cómo mejorar la confianza, suavizar la polarización extrema y promover un debate cívico

En un entorno en que la confianza en el periodismo tradicional es frágil, en que los políticos populistas y los sitios de noticias «alternativas» insisten constantemente en presentar relatos inexactos y políticas provocativas para polarizar e intoxicar deliberadamente el discurso público, las redacciones periodísticas tienen que ser más conscientes del impacto potencial de su contenido en la calidad de la participación. No hay fórmulas ni soluciones mágicas, y aunque nuestra investigación debería entenderse en el contexto de otros trabajos sobre el terreno y futuros estudios presenciales, nuestras conclusiones indican que:

- Transmitir noticias imparciales y fidedignas y presentar contexto da como resultado la menor cantidad de críticas al medio como fuente fiable de información (un indicador de confianza institucional). Incluir fotos y vídeos junto con el texto en un formato multimedia parece ser especialmente efectivo, quizás porque presenta tantas pruebas que se vuelve más difícil refutar el reportaje.
- Los instintos de los periodistas suelen llevarlos a buscar historias de interés humano para personalizarlas y crear empatía. Sin embargo, las historias de interés humano, sobre todo las que tratan de grupos de gente en lugar de personas individuales, pueden fomentar comentarios muy negativos por parte de los lectores y altos niveles de crítica al medio. Necesitaríamos realizar una investigación más profunda para entender por qué, pero un motivo podría ser que la gente siente que está siendo manipulada emocionalmente para que tome una postura política mediante las coberturas de ese tipo.
- Las infografías, verificación de datos y un enfoque basado en datos suscitan muchos comentarios negativos del público que no está de acuerdo con los datos y fuertes críticas al medio. No son necesariamente una solución rápida para vencer de «la verdad».
- Presentar opiniones fuertes y recomendaciones sobre políticas en torno a temas polarizadores como la migración llevará inevitablemente a comentarios negativos y a menudo provocará un debate tóxico. Sin embargo, un enfoque de «noticias constructivas» (por ejemplo, reportajes que incluyan propuestas para soluciones de políticas) suscitan un debate menos tóxico que los contenidos editoriales y los comentarios habituales.

## 2 - Parámetros de medición de medios con ánimo de servicio público y otras prioridades de investigación

Nuestro proyecto exploró parámetros de medición de la participación en línea que intentan reflejar un debate cívico basado en pruebas. Por ejemplo, observamos los niveles de vocabulario tóxico (como medida de un discurso más o menos civil) y de críticas a los periodistas y la publicación (*Corriere*) como fuente de información (como indicador de confianza). Es necesario realizar muchas más investigaciones para definir los parámetros de medición de participación que pueden determinar si un contenido mediático contribuye a un debate más deliberativo y basado en pruebas. Las redacciones tienen que mirar más allá de «me gustas» y publicaciones «compartidas» para examinar la calidad de la participación que inspiran y su impacto en el debate público.

Aunque este estudio solo se centró en las reacciones en línea, es necesario un enfoque más global, que acompañe encuestas sociológicas presenciales a largo plazo. Es importante medir la participación de forma global, tanto en términos de parámetros de medición de la plataforma como de opinión pública. Tenemos que ser capaces de ver los impactos de la participación a corto, medio y largo plazo mediante contenidos de los medios de comunicación sobre opiniones sociales, confianza e ideologías.

Nuestro estudio se centra en la forma en que el público participa con distintas técnicas y soportes periodísticos. Dicha investigación debe asociarse con perspectivas sobre cómo el idioma y la estructura influyen en la participación del público. Como muestra el informe de la LSE *La «crisis migratoria» europea y los medios: un análisis de contenido transeuropeo*, los medios de comunicación europeos tienden a describir a los migrantes según su nacionalidad y edad. ¿Qué cambiaría, por ejemplo, si se los describiera según su profesión? ¿O si se colocara el foco sobre los conflictos políticos y militares que producen la migración, en lugar de centrarse exclusivamente en la cobertura de los migrantes que llegan a Europa?

## 3 - Exponer y desafiar una arquitectura de internet que distorsiona los contenidos equilibrados y fidedignos

Los medios que buscan mantener los estándares considerados tradicionales de objetividad, exactitud e imparcialidad están participando en un campo de internet en el que juegan fácilmente actores que utilizan una amplificación inorgánica de una manera no transparente y que emplean otras formas de comportamientos viralmente falaces para imponer contenidos inexactos, sesgados e hiperpartidistas. Los periodistas y la sociedad civil no solo deben oponerse a esto con contenidos fidedignos y equilibrados sobre temas polémicos, sino también exponer y desafiar la arquitectura de internet que lo permite. Se le debería prestar especial atención a una infraestructura de tecnología publicitaria que actualmente alienta a la publicidad a dirigirse hacia dominios que promocionan contenidos inexactos, conspiraciones y discursos de odio<sup>2</sup>. Dichos dominios también pueden fingir pasar por periodismo, cuando en realidad están estrechamente vinculados con campañas políticas.

2 Melford, Clare y Fagan, Craig, Cutting the Funding of Disinformation: The Ad-Tech Solution (Poniendo fin a la financiación de la desinformación: la solución de la tecnología publicitaria), Índice de desinformación global (2019). Disponible en: [https://disinformationindex.org/wp-content/uploads/2019/05/GDI\\_Report\\_Screen\\_AW2.pdf](https://disinformationindex.org/wp-content/uploads/2019/05/GDI_Report_Screen_AW2.pdf).





**El periodismo en la época del  
populismo y la polarización:**  
perspectivas desde el debate  
migratorio en Italia

2019