

La posverdad

*Una cartografía de los medios, las redes
y la política*

COMUNICACIÓN



Roberto Aparici y David García Marín

Lectulandia

El fenómeno de la posverdad es considerado como una de las principales amenazas a la democracia actual: convierte a la ciudadanía en consumidora de noticias, la responsabiliza del alcance de las fake news a la vez que la empuja a la desconfianza, y cuestiona a los medios de comunicación y a la propia práctica del periodismo.

Este libro plantea un profundo análisis sobre las múltiples caras de la posverdad y reflexiona sobre sus implicaciones mediáticas, sociales, tecnológicas, filosóficas y políticas. La obra establece una cartografía de los aspectos que explican este fenómeno, examina de manera analítica las formas que adquiere y aborda las diferentes estrategias y técnicas utilizadas por los poderes para controlar y manipular a los ciudadanos.

Estructurado en 360 grados, con principio y final dedicado a las aportaciones de Jacques Derrida sobre la construcción de la mentira, éste es un trayecto descriptivo, crítico, analítico y filosófico alrededor de uno de los desafíos más urgentes de nuestros días.

Manuel Aguilar Gutiérrez & Roberto Aparici & María
Luisa Cárdenas Rica & Paul R. Carr & José Luis
Dader & Andrea Donofrio & José Antonio
Gabelas & David García-Marín & Michael
Hoechsmann & Carmen Marta-Lazo & Leonardo
Murolo & Andrea Pérez Ruiz & David Polo
Serrano & Ángel L. Rubio Moraga & Gina Thésée

La posverdad

Una cartografía de los medios, las redes y la política

ePub r1.0
XcUiDi 06.05.2020

Título original: *La posverdad: Una cartografía de los medios, las redes y la política*
Manuel Aguilar Gutiérrez & Roberto Aparici & María Luisa Cárdenas Rica & Paul
R. Carr & José Luis Dader & Andrea Donofrio & José Antonio Gabelas & David
García-Marín & Michael Hoechsmann & Carmen Marta-Lazo & Leonardo Murolo & Andrea
Pérez Ruiz & David Polo Serrano & Ángel L. Rubio Moraga & Gina Thésée, 2019
Traducción: David García-Marín

Editor digital: XcUiDi
ePub base r2.1

Introducción

No podríamos estudiar el fenómeno de la posverdad, uno de los grandes desafíos de la sociedad actual, sin llevar a cabo una profunda aproximación desde el lado de la política, las redes y los medios. La problemática de las noticias falsas, la desinformación, los bulos y el contenido sesgado es especialmente sensible cuando se sitúa en las coordenadas formadas por la institución política y las entidades mediáticas. Todas estas cuestiones se muestran a lo largo de toda la obra, que para facilitar una mejor organización temática se encuentra dividida en dos bloques que abordan el fenómeno de la mentira y la manipulación desde una perspectiva poliédrica.

En la primera parte, se presentan diferentes enfoques conceptuales sobre la posverdad en una era en la que, tal y como afirman Hoechsmann, Carr y Thésée, «estamos mutando desde la existencia humana del *homo sapiens* (el ser humano que sabe) a un *homo communicare* (el ser humano que se comunica)» y donde el conocimiento y la razón «ya no tienen el mando (es el declive del *cogito ergo sum* de Descartes) y de forma creciente, la comunicación (*communico ergo sum*) es lo que cuenta».

En este escenario, resulta esencial la diferenciación entre los conceptos de posverdad y noticias falsas (*fake news*), dimensiones que han de considerarse por separado, y que deben analizarse de forma holística para una mejor comprensión de la problemática. Otra razón para su estudio como un *continuum* complejo e integrado es su evidente interconexión, tal y como explica Murolo en el capítulo 4: «Una posverdad es una idea, un imaginario, un conjunto de representaciones sociales o sentidos ya incorporados por las audiencias y desde donde son posibles *fake news* que refieren a esa idea afirmándola o ampliándola». En su texto, Murolo explora dos de las prácticas de posverdad puestas en marcha en nuestros días: la profecía autocumplida (echar a rodar una noticia con el poder de proponer agenda y esperar que los demás resortes involucrados como la justicia, la oposición política, el despliegue mediático tradicional y los *trolls* en redes sociales virtuales hagan

su trabajo) y la verosimilitud a partir de la concreción en los datos que, aunque sean falsos, otorgan una aparente fiabilidad a la información.

En este primer bloque, elevamos la posverdad a la categoría de problema para nuestras democracias. La falsedad se despliega en múltiples formas, pasa inadvertida confundida con retazos de verdad, oculta en nuestras formas de ver el mundo, impregnada de forma invisible en el diseño de nuestras interfaces. La posverdad no sólo se halla en cómo nos relacionamos con la información y con la tecnología que nos la provee, también se manifiesta en el declive de los medios tradicionales y en el auge de las plataformas y los falsos medios digitales *hiperpartisanos*, en nuestro rastro en Internet y los datos que regalamos a las grandes corporaciones, así como en nuestros sesgos cognitivos. Nos mostramos seducidos por una falsa promesa de empoderamiento en las redes cuando prácticamente lo único que encontramos es «diversión hasta morir» (Postman, 1985) y una reclusión en polos ideológicos que refuerzan nuestros gustos, emociones y retuits. Nosotros, cada uno de nosotros, somos los verdaderos actores de la posverdad.

La manipulación no es un fenómeno novedoso. Desde la Antigüedad, la persuasión y la propaganda han marcado el relato desde sus primeras formas orales hasta los refinados diseños de campañas de propaganda política en las redes sociales. En el capítulo 5, Gabelas y Marta-Lazo dibujan el paralelismo existente entre las tribus, los clanes primitivos, y los escenarios digitales actuales, espacios donde también aparecen los líderes de opinión que, como los antiguos chamanes, son conocedores de las redes, de su posicionamiento y del control de los algoritmos. En este sentido, afirman que «el canal demiúrgico que antes nacía y transitaba en las aldeas, ahora se reproduce en la tecnología post-PC, donde las grandes plataformas marcan las normas y las horas para la ruta».

Más específicamente, las conexiones entre política, periodismo y posverdad constituyen el objeto de estudio de la segunda parte del libro, iniciada con un recorrido histórico por las diferentes formas de manipulación y propaganda empleadas por los gobernantes. Pérez y Aguilar, en el capítulo inicial de este segundo bloque, describen el *marketing* político actual como el estudio de las estrategias a fin de mantenerse en el poder o alcanzarlo a través de campañas políticas detalladamente planificadas y donde la flexibilidad del discurso «permite adaptarse a la situación para atender con más facilidad los intereses puntuales de los partidos». A este respecto, hemos de cuestionarnos dónde queda el debate político en un contexto donde cada partido amolda su

relato (y sus propuestas electorales) a las circunstancias específicas de cada votante, de cada momento y de cada lugar.

Los caminos que llevan hacia la mentira ahora son variados y complejos, como marca el carácter multidimensional del fenómeno. Combinando el recurso de las falacias, ampliamente estudiadas a lo largo de la historia, con las modernas técnicas del *clickbait* y el secuestro de *hashtags* (analizadas en el capítulo 7), los actores de la mentira encuentran renovadas formas de manipulación donde confluyen las prácticas de siempre con las más modernas técnicas que la omnipresente «*softwareización* del mundo y la cultura» (Manovich, 2014) nos permite.

El actual ecosistema mediático, caracterizado por las múltiples convergencias entre lenguajes y formas comunicativas diferentes, entre medios analógicos tradicionales y otros con ADN digital y entre la producción *amateur* y profesional, no es el único gran reto que tienen que afrontar los profesionales de la comunicación. La verificación de los hechos en un contexto donde no sólo parece importar el qué se cuenta sino el ser el primero en hacerlo es una de las competencias esenciales que, ahora más que nunca, cualquier comunicador debe poseer. En su aportación a esta obra, Cárdenas y Polo reflexionan sobre la creciente importancia del *fact-checking* (la comprobación de los hechos) como forma de luchar contra la posverdad, así como medida de calidad de la labor periodística. Si, como afirman estos autores, «para los ciudadanos la verdad ha dejado de ser algo relevante, y admiten el engaño como parte natural de la política, y lo aceptan sin problema», desde el ámbito de los medios se hace más imprescindible que nunca la adopción de unos elevados niveles de verificación y honestidad imprescindibles en una sociedad donde la transparencia y la rendición de cuentas, no sólo de los políticos sino también de los propios medios, ha de ser un estándar de calidad exigido en cualquier país que se pretenda llamar plenamente democrático.

En la persecución de este objetivo, el Periodismo de Datos ofrece innegables oportunidades, como nos muestran Rubio y Donofrio en el capítulo 8. Con los datos, señalan, «es posible transformar algo abstracto en algo que todos pueden entender y con lo que pueden relacionarse, se pueden crear herramientas de cálculo personalizadas para ayudar a la gente a tomar decisiones, se puede analizar la dinámica de una situación compleja como disturbios o un debate político, mostrar falacias y ayudar a todos a encontrar posibles soluciones para problemas complejos». A este respecto, Rubio y Dader reflexionan, en formato conversacional, sobre los métodos y las

prácticas más eficaces a propósito del uso de grandes volúmenes de datos para lograr un periodismo que privilegie *lo factual* y se levante contra la dictadura de *lo emocional* que recubre de forma creciente la labor del comunicador de hoy. Estas y otras consideraciones acerca del futuro del periodismo en estos tiempos de incertidumbre, en los que tanto la verdad como la propia labor periodística son elementos en disputa, cierran el penúltimo capítulo del libro.

Aunque permanecerán presentes a lo largo de toda la obra, será en el primer y último capítulo donde examinaremos las teorías del filósofo y sociólogo francés Derrida sobre la construcción de la mentira, ideas que servirán como hilo conductor del libro. Diseñamos, de este modo, una obra estructurada en 360 grados con Derrida como inicio y final de nuestro recorrido. Un trayecto descriptivo, crítico, analítico y filosófico alrededor de uno de los desafíos más urgentes de nuestros días.

ROBERTO APARICI Y DAVID GARCÍA-MARÍN
Coordinadores

Referencias

- Manovich, L. (2014). *El software toma el mando*. Barcelona: UOC.
- Postman, N. (1985). *Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business*. New York: Viking Penguin Inc.

PRIMERA PARTE

La posverdad en la era de las redes

1

Historia de la mentira: más allá de Derrida

Roberto Aparici^[1] y David García-Marin^[2]

En el año 1995, el sociólogo y filósofo Jacques Derrida pronunció en la Universidad de Buenos Aires una conferencia bajo el título de «Historia de la mentira». Esa charla impactó a aquellos que trabajaban en el campo de la manipulación informativa y sirvió para enfocar este objeto de estudio desde una perspectiva diferente, ya que en lugar de hablar de manipulación, Derrida situaba su análisis en la construcción de mentiras intencionadas desde el poder político y otros ámbitos. Desde su visión, todas las mentiras tienen su origen y su razón de ser. Se configuran a partir de fábulas que se construyen a su alrededor y que encantan a los que se aproximan a esa mentira que, a su vez, debe cumplir unos requisitos y presentar unas características determinadas que atrapen al lector y al espectador. En aquel momento, los estudiosos de este fenómeno cargaban el peso de la manipulación informativa exclusivamente en los medios de comunicación. No se le prestaba una dimensión filosófica ni de cualquier otra naturaleza que no fuese la comunicativa e informativa. En ese contexto, Derrida expresaba algo diferente, algo que toma enorme vigencia en estos momentos. La aproximación a la mentira que él planteaba en 1995 se convirtió en palabra del año en 2016.

En aquella disertación, Derrida hizo referencia a Nietzsche en *El ocaso de los ídolos*:

En *El ocaso de los ídolos*, Nietzsche llama *Historia de un error* a una especie de relato en seis episodios que, en una sola página, narra en suma, nada menos que el mundo verdadero, la historia del «mundo verdadero». El título de este relato ficticio anuncia la narración de una afabulación: «Cómo el mundo verdadero terminó por convertirse en una fábula». Por

consiguiente, no se nos contará una fábula sino, en cierto modo, cómo llegó a tramarse una fábula. Tal como si fuera posible un relato verdadero acerca de la historia de esa afabulación y de una afabulación que, precisamente, no produce otra cosa que la idea de un mundo verdadero, lo que amenaza arrastrar hasta la pretendida verdad del relato: «Cómo “el mundo verdadero” terminó por convertirse en una fábula» (Derrida, 1995a).

Sin embargo, la historia de la mentira no es la historia de un error. Aquí no debemos hablar de errores, sino de mentiras intencionadas. Existen diferentes conceptos que pueden asociarse a la mentira, pero que no son exactamente sinónimos de mentir. El error, el fraude, la astucia, la invención poética, la construcción de una historia ficticia no son equivalentes a la mentira. La mentira no es incompetencia ni falta de lucidez, ni ausencia de ignorancia. Tampoco es un error accidental. El problema viene cuando todas estas dimensiones aparecen, de alguna forma, mezcladas de tal manera que resulta imposible diferenciar cada una de ellas.

Estas categorías son irreductibles entre sí, pero ¿qué pensar de las situaciones tan frecuentes donde *de hecho*, en verdad, se contaminan tan recíprocamente y no permiten una delimitación rigurosa? ¿Y si este contagio marcara a menudo el espacio mismo de tantos discursos públicos, sobre todo en los medios? (Derrida, 1995b).

Estas reflexiones de Derrida resultaron absolutamente proféticas y sirven para entender la realidad del sistema mediático-político de la actualidad, donde hechos y ficción, mentiras y verdades, contenidos contrastados y bulos circulan en régimen de *isonomía* (es decir, con una igual apariencia) no sólo en las redes, sino también en los medios tradicionales. Nos encontramos rodeados de mentiras y de mentirosos. En los últimos 20 años, la desinformación ha tomado unas dimensiones desproporcionadas. La mentira y las falsas noticias ya no son propiedad exclusiva de los medios, sino que se reúnen en una serie de combinaciones que sirven al acto mismo de mentir, que resulta siempre intencional. Para eso, la mentira recurre a diferentes técnicas, siendo una de las más sutiles la fusión de datos verdaderos con informaciones falsas. Los diferentes actores de la mentira (los políticos, las grandes corporaciones, los medios, algunos usuarios de las redes sociales, etcétera) deben armar una serie de elementos que los protejan, es decir, que

hagan verosímil la mentira. Si la mentira no es verosímil, no funciona, deja de ser posverdad y se convierte en una mentira descubierta de entrada. La cuestión es hasta qué punto en esta sociedad de la información y la comunicación somos continua e intencionadamente engañados y en qué dimensión la posverdad forma parte del paradigma de nuestra época. En palabras de Gómez de Agreda (2018):

La mayoría de las falsas noticias pretenden principalmente eliminar los distinguos entre el artículo y la línea editorial, entre la opinión y el *paper* académico, entre lo contrastado y lo especulativo. A partir de ahí, una vez suplantado el papel de la información rigurosa, cualquier cosa vale.

De la conferencia de Derrida, una primera idea sobre la mentira queda contundentemente clara. La mentira debe ir acompañada de intencionalidad. Se trata de una fabricación imposible sin el concurso de la intención; es decir, sin la determinación de mentir. Continúa Derrida (1995c) afirmando que:

Se puede estar en el error, engañarse sin tratar de engañar, y por consiguiente, sin mentir. [...] Si según parece, la mentira supone la invención deliberada de una ficción, no por eso toda ficción o toda fábula viene a ser mentira; y tampoco la literatura. Ya se pueden imaginar mil historias ficticias de la mentira, mil discursos inventivos destinados al simulacro, a la fábula y a la producción de formas nuevas sobre la mentira, y que no por eso sean historias mentirosas.

El propio Derrida (1995d) concluye su conceptualización de la mentira señalando que:

En su figura prevaleciente y reconocida por todos, la mentira no es un hecho o un estado: es un acto intencional, un mentir. No hay mentiras, hay ese decir o ese querer decir al que se llama mentir: mentir será dirigir a otro (pues sólo se miente al otro, uno no se puede mentir a sí mismo, salvo sí mismo como otro) un enunciado o más de un enunciado, una serie de enunciados (constatativos o realizativos) que el mentiroso sabe, en conciencia, en conciencia explícita, temática, actual, que constituyen aserciones total o parcialmente falsas; hay que

insistir desde ahora en esta pluralidad y en esta complejidad, incluso en esta heterogeneidad. Tales actos *intencionales* están destinados al otro, a un otro o a otros, para engañarlos, para *hacerles creer* (aquí la noción de creencia es irreductible, aún cuando permanece oscura) en lo que se ha dicho, cuando por lo demás, se supone que el mentiroso, ya sea por un compromiso explícito, un juramento o una promesa implícita, dirá toda la verdad y solamente la verdad. Lo que aquí cuenta, en primero y en último lugar, es la intención.

Así como la mentira no es error ni desconocimiento, sino fundamentalmente intención, la característica esencial de los mentirosos es que conocen la verdad y, al conocerla, la ocultan, la falsean y la recubren para invisibilizarla. Los mentirosos saben cuál es la realidad, saben lo que quieren decir sobre ésta y diferencian ambas dimensiones: «Para mentir, en el sentido estricto y clásico del concepto, hay que saber la verdad y deformarla intencionalmente. Por lo tanto, es preciso no mentirse a sí mismo» (Derrida, 1995e).

En la cuestión del autoengaño (la mentira a uno mismo) hemos de realizar un parada. Mientras que Derrida defiende la imposibilidad del autoengaño a la hora de practicar la mentira, Hanna Arendt plantea una teoría que parece contravenir tal aseveración. Desde su punto de vista, la práctica contemporánea de la mentira exige cierta dosis de autoengaño:

En «Verdad y política» («Truth and Politics») aparecen varios signos de que ese concepto de mentira a sí mismo desempeña un papel determinante en el análisis *arendtiano* de la mentira moderna. Por cierto, Arendt ilustra esa mentira a sí mismo con anécdotas o discursos de otros siglos. «Sabemos desde hace mucho tiempo», observa, «que es difícil mentir a los demás sin mentirse a sí mismo» y «cuanto más éxito tiene un mentiroso, más probable resulta que sea víctima de sus propias invenciones» (Derrida, 1995f).

La misma Arendt (1972: 326) se encarga de confirmarlo cuando indica que:

Políticamente, lo importante es que el arte moderno del autoengaño puede transformar un problema externo en cuestión interna, de tal modo que un conflicto entre naciones o entre grupos repercuta sobre la escena interna. Los autoengaños

practicados en los dos lados durante el período de la Guerra Fría son demasiado numerosos para enumerarlos, pero es evidente que son un caso especial. Los críticos conservadores de la democracia de masas a menudo subrayaron los peligros que esta forma de gobierno introduce en las cuestiones internacionales, sin mencionar empero los peligros propios de las monarquías u oligarquías. La fuerza de sus argumentos reside en el hecho innegable de que, en condiciones plenamente democráticas, el engaño sin autoengaño es casi imposible.

De alguna forma, podemos afirmar que Derrida anticipa algunos de los elementos esenciales que varias décadas más tarde acapararían la atención de los académicos en el campo de la información y la comunicación, ya bajo la denominación de posverdad. Con el fin de reflexionar sobre estos elementos, el filósofo francés recurre a las teorías que Arendt había trabajado en los años setenta. Arendt defendía la creciente universalización de la mentira y su expansión en contextos ajenos al político, campo este último donde se asentó siglos antes. En cierto modo, Arendt anticipa el poder manipulador y la capacidad de influencia de grupos de presión situados al margen de (pero en conexión con) los gobiernos:

La posibilidad de la mentira completa y definitiva, desconocida en épocas anteriores, es el peligro que nace de la manipulación moderna de los hechos. Incluso en el mundo libre, donde el gobierno no ha monopolizado el poder de decidir o de decir qué es o no es desde el punto de vista fáctico, gigantescas organizaciones de intereses han generalizado una especie de mentalidad de la razón de Estado, que antes se limitaba al tratamiento de los asuntos exteriores y, en sus peores excesos, a las situaciones de peligro claro y actual (Arendt, 1972: 324-325).

La mentira es peligrosa no sólo como representación del presente, sino también como actor interpretador del pasado. Nunca el prefijo *pos-* de posverdad estuvo tan bien justificado como en la construcción de una mentira sobre unos hechos que ya ocurrieron. La reelaboración, la reescritura, de la historia es otra de las grandes formas en las que se envuelve la mentira. Para evidenciarlo, recurrimos de nuevo a Arendt (1972: 321):

Ahora debemos volver nuestra atención hacia el fenómeno relativamente reciente de la manipulación masiva de los hechos y de la opinión, tal como se ha tornado evidente en la reescritura de la historia, en la fabricación de imágenes y en la política de los gobiernos. La mentira política tradicional, tan saliente en la historia de la diplomacia y de la habilidad política, generalmente se refería a secretos auténticos —datos que nunca se habían hecho públicos— o bien a intenciones que, de todos modos, no poseen el mismo grado de certidumbre que los hechos consumados. [...] Las mentiras políticas modernas tratan eficazmente de cosas que de ningún modo son secretas, sino conocidas prácticamente por todo el mundo. Esto es evidente en el caso de la reescritura de la historia contemporánea a la vista de aquellos que han sido sus testigos, pero es igualmente cierto en la fabricación de imágenes de todo tipo, pues se supone que una imagen, a diferencia de un retrato a la moda antigua, no embellece la realidad sino que ofrece de ella un sustituto completo. Y ese sustituto, en virtud de las técnicas modernas y de los medios masivos de comunicación, es, por supuesto, mucho más patente de lo que fue jamás el original.

Estas consideraciones de Arendt nos hacen ver que las viejas formas de la mentira, sus antiguas conceptualizaciones, su cartografía y desarrollos han evolucionado a lo largo del tiempo, situándose en una nueva dimensión en la era actual de los datos y la hiperconexión. Nuestra era es también la de la concentración del procesamiento de datos en las plataformas tecnológicas que nos conectan con el mundo. Estas plataformas se sitúan en el eje del poder económico actual como principales receptoras del nuevo petróleo que ha encontrado la humanidad, los datos que, de forma voluntaria, los usuarios entregamos a estas empresas. A cambio, estas compañías nos ofrecen una ventana a la información, a la representación de la realidad sobre el mundo, y nos facilitan conexiones con nuestros seres queridos. Las grandes compañías digitales han sido capaces de monopolizar la provisión de determinados servicios como la creación de vastas redes de conectividad social y, por ello, se configuran como cárceles invisibles de los usuarios, que se resisten a abandonar tales plataformas a fin de mantener sus relaciones sociales y no verse abocados a un evidente empobrecimiento en términos comunicativos. Para Fuchs (2015), el sistema de medios sociales digitales crea un estado de

alienación hacia el usuario construido a partir de una evidente violencia simbólica bajo amenaza de aislamiento social y disminución de oportunidades en caso de abandonar estas plataformas sociales monopolísticas. A la vez, estas plataformas gozan de una importancia emocional en la gestión del día a día de los individuos que enmascara su dimensión mercantil. En esta situación, el sujeto se muestra completamente vulnerable ante todo lo que circula en los circuitos digitales. Tal como afirma Lanier (2018): «Internet, tal y como lo conocemos hoy, se basa en la manipulación y la modificación de las conductas sobre la base de las emociones».

Estas consideraciones deben tomarse como el punto de partida de un análisis profundo, meditado y multidimensional que continuaremos en los próximos capítulos. De cómo nuestra sociedad ha alcanzado un estado de mentira generalizado y sobre las diferentes perspectivas de análisis del concepto de posverdad reflexionaremos a lo largo de esta obra, cuyo capítulo final volverá a retomar las ideas de Derrida que aquí hemos anticipado.

Referencias

- Arendt, H. (1972). «Lying in Politics. Reflections on the Pentagon Papers». Recuperado el 25 de septiembre de 2018 de: <https://www.nybooks.com/articles/1971/11/18/lying-in-politics-reflections-on-the-pentagon-pape/>
- Derrida, J. (1995). «Historia de la mentira, prolegómenos». Recuperado el 25 de septiembre de 2018 de: http://www.ddooss.org/articulos/textos/Derrida.htm#_edn4
- Fuchs, C. (2015). *Culture and economy in the age of socia media*. New York and London: Routledge.
- Gómez de Agreda, Á. (Septiembre de 2018). «Falsas noticias, no noticias falsas». *Telos* (109), pp. 18-21.
- Lanier, J. (2018). Revista Telos. Recuperado el 23 de septiembre de: <https://telos.fundaciontelefonica.com/revista/telos-109/#contentNewspaper>

2

La posverdad: el *software* de nuestra era

David García-Marín y Roberto Aparici

Veles es una ciudad macedonia de 55 000 habitantes. Allí, durante el año 2016 se registró la mayor concentración mundial de páginas web de apoyo al candidato republicano a las elecciones presidenciales de Estados Unidos, Donald Trump. Un grupo de jóvenes habilidosos en los circuitos digitales, residentes en aquella ciudad, logró construir varios sitios *online* de noticias falsas a favor de Trump y en contra de Hillary Clinton que, convenientemente difundidas en los grupos de apoyo a Trump en Facebook, llegaron a millones de ciudadanos estadounidenses, que generaron una enorme cantidad de visitas a estos contenidos y difundieron a través de sus redes todas las falsedades que estas páginas incluían. Aunque su impacto en las elecciones del país más poderoso del mundo resultó decisivo, el objetivo de los jóvenes macedonios no era ayudar a Trump a vencer a Clinton, sino ganar dinero a través de la venta de espacios de publicidad en sus páginas aprovechando el elevado tráfico que éstas registraron. ¿A quién le importa la verdad cuando se trata de hacerse rico? Bienvenidos a la era de la posverdad.

Es cierto que la historia del engaño tiene muchos siglos de desarrollo. Desde las primeras etapas de la historia de la humanidad, aquellos que han ocupado el poder han intentado manipular y controlar a la población; si bien este proceso comenzó a hacerse a gran escala desde comienzos del siglo xx, cuando se constituye la llamada sociedad de masas. Desde entonces, los grandes medios de comunicación (la prensa, el cine y la televisión) y la escuela construyeron un sistema cuyo objetivo era generar individuos en serie para la sociedad industrial que se estaba desarrollando, sujetos estandarizados e iguales que debían compartir los mismos valores y consumir los mismos productos que, también en serie, salían en masa de las fábricas. El fin de los medios de comunicación y de la escuela era generar consumidores para el sistema socioeconómico que comenzaba a construirse. No en vano, el filósofo

francés Louis Althusser definió a los medios y al sistema educativo del siglo xx como los grandes «aparatos ideológicos del Estado».

Sin embargo, la manipulación y la mentira viven estos días un proceso de reconfiguración, remodelado y complejización debido a un conjunto multidimensional de factores, señalados por la Comisión Europea en su informe titulado *A multidimensional approach to disinformation. Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation* (2017) como vectores esenciales para entender la desinformación en nuestros días.

Por un lado, los actores políticos alimentan en múltiples ocasiones la circulación de falsas informaciones a partir de acciones dirigidas a atentar contra la estabilidad de determinadas naciones o interferir en procesos democráticos como elecciones o referéndums. Además, no todos los medios mantienen los mismos estándares de profesionalidad, honestidad e independencia. A pesar de que los propios medios deberían jugar un importante papel a la hora de combatir la desinformación e incrementar la resistencia de la sociedad ante la posverdad, determinadas empresas mediáticas contribuyen a alimentar este problema, debilitando la confianza de los ciudadanos en los medios tradicionales. Por otro lado, aunque la sociedad civil debería mantener una actitud vigilante y crítica hacia los incesantes intentos del poder por ejercer procesos de manipulación y engaño, la tendencia habitual de los usuarios en los circuitos digitales es la de avivar el fuego de la falsedad a través de la propagación individual y/o colectiva de contenidos falsos, guiados por aspectos emocionales y razones ideológicas. En última instancia, el papel de los medios digitales —y en particular de las grandes plataformas de *social media* como Facebook o Twitter— resulta central en el ecosistema mediático actual ya que actúan cada vez de forma más potente como puerta de acceso a la información —y, por tanto, a la representación del mundo— para un número creciente de ciudadanos. Las herramientas digitales ofrecen a los sujetos nuevas formas de recibir, crear y compartir informaciones desde una variedad de fuentes nunca antes conocida en un contexto donde, además, el relato que circula en las autopistas digitales termina siendo rentabilizado por las grandes empresas tecnológicas a partir de procesos de mercantilización de las emociones y apropiación de los afectos, propios del capitalismo emocional (Illouz, 2007). En este sentido, afirman Rúas y Capdevila (2017: 151):

Los discursos emocionales y económicos se configuran mutuamente y la vida emocional sigue la lógica del intercambio y las relaciones económicas, hasta llegar a un régimen de dominio afectivo y gobierno basado en la sentimentalización de la conversación pública.

La negación de lo empírico

En su versión del siglo XXI, la posverdad se cimenta en un conjunto de elementos que deben ser entendidos desde un punto de vista histórico, evolutivo y multifactorial. Uno de los más importantes es la negación de la ciencia. La actitud negacionista del hecho comprobado, en su forma moderna, hunde sus raíces en los movimientos de oposición a determinadas teorías de base científica que, en la segunda mitad del siglo XX, se vieron atacadas por razones económicas e ideológicas. Una de esas campañas fue protagonizada por los negacionistas de los efectos nocivos del tabaco. En la década de 1950, las grandes empresas tabacaleras estadounidenses invirtieron grandes sumas de dinero para difundir el falso mensaje que defendía la ausencia de evidencias en la relación entre el consumo de tabaco y las enfermedades cancerosas. La estrategia de este *lobby* consistió en lograr que el consenso científico que se había alcanzado sobre el efecto pernicioso del tabaco quedara equiparado a las falsas ideas sobre la inocuidad de este producto. Afirma Rabin-Havt (2016):

El Comité de Investigación de la Industria del Tabaco fue creado para difundir la duda sobre la existencia de un consenso científico acerca de la relación demostrada entre el hábito de fumar y el cáncer y para convencer a los medios de que había dos caras de la historia que debían ser consideradas de forma igualitaria.

Esta estrategia seguida por las tabacaleras estadounidenses fue continuada décadas más tarde por las empresas petrolíferas en campañas que pretendían poner en duda la existencia del cambio climático. El esquema desarrollado por estas compañías fue exactamente el mismo. En su obra *Merchants of Doubt* (2010), Oreskes y Conway desvelan las actuaciones desarrolladas por el Heartland Institute (*think tank* centrado en sembrar la duda acerca de la existencia del cambio climático) para lograr el objetivo de «dinamitar la

enseñanza sobre el calentamiento global en las escuelas públicas y promover un currículum encaminado a cuestionar los descubrimientos científicos que señalan el peligro a largo plazo de las emisiones de gases en nuestro planeta» (Gillis y Kaufman, 2012).

Ya sea en el sector de las tabacaleras o desde la industria del petróleo, la negación del empirismo y del hecho comprobado científicamente obtiene su victoria cuando los ciudadanos entienden, reconocen y asumen una incerteza inducida sobre cuestiones ya validadas, debilitando la fortaleza de lo demostrado de forma experimental. Esa victoria se hace aún más contundente cuando los medios reconocen tales dudas y la cobertura mediática de tales cuestiones refleja un equilibrio entre los puntos de vista de aquellos que han comprobado el hecho y aquellos que niegan su veracidad (McIntyre, 2018: 31). El modelo desarrollado por los negacionistas de los efectos del tabaco y el cambio climático en Estados Unidos puso en el siglo xx las bases del funcionamiento de la lógica de la posverdad de nuestros días:

Las tácticas que vemos en el mundo actual de la posverdad ya estaban presentes en las antiguas campañas de los negacionistas que se levantaron contra el consenso científico, resultando victoriosas. Si alguien puede negar la evidencia del cambio climático, ¿por qué no podría hacerse lo mismo con respecto al porcentaje de asesinatos? Si la conexión entre el tabaco y el cáncer puede ser oscurecida por décadas de desinformación y duda, ¿por qué no podríamos esperar que se hiciera lo mismo con cualquier cuestión que se quisiera politizar? Como podemos ver, existe una misma estrategia con las mismas raíces. (McIntyre, 2018: 34)

La falsa equivalencia

Al margen de todas estas consideraciones, resulta evidente que la comunicación en la era digital ha sufrido un proceso de potente complejización basada, entre otros factores, en el descrédito de los *mass media* tradicionales y el auge de los *social media* como primeras fuentes de información para un número creciente de ciudadanos. La desconfianza del ciudadano hacia los medios tradicionales que gobernaron el ecosistema informativo durante el siglo xx no deja de ser un signo más de la crisis de confianza hacia las instituciones que reina en la sociedad occidental desde

comienzos de la segunda década del siglo XXI. Vivimos en una era de fragilidad institucional y desconfianza. Este colapso de la confianza como valor humano fundamental es una de las bases sociales de la era de la posverdad (D'Ancona, 2017: 36). Francis Fukuyama, en su libro *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity* (1995), defiende que el capital social generado cuando los ciudadanos cooperan de manera escrupulosa y eficiente en condiciones de confianza mutua se traduce en éxito económico y minimiza las posibilidades de conflicto social. En la misma línea, Goertzel (1994) señala:

La confianza es un mecanismo humano de supervivencia esencial, la base de la coexistencia que permite que cualquier relación humana, desde el matrimonio hasta la creación de una sociedad compleja, funcione de forma exitosa.

En *Post-Truth* (2018: 64-81), McIntyre realiza un viaje por la influencia que los diferentes medios de información han tenido desde el origen de los *mass media* hasta la actualidad. Este autor afirma que el auge de la televisión y la prensa escrita en el panorama estadounidense se desarrolló durante las décadas de 1950 y 1960. El modelo informativo imperante en Norteamérica se fundamentó en aquel momento histórico en dos fenómenos paralelos: el monopolio de un reducido número de medios de comunicación nacionales que dejaban poco espacio para los medios locales y el escaso tiempo que las televisiones le dedicaban a la información, confinada a sólo media hora diaria, lo que dejaba suficiente tiempo para que los periodistas trabajaran en coberturas informativas basadas en la comprobación de los hechos y la investigación. Desde finales de la década de 1960, este modelo televisivo comenzó un proceso de cambio para dirigirse hacia un sistema que le otorgaba mayor peso cuantitativo a los contenidos informativos. En 1968, el programa *60 Minutes* de la CBS se convirtió, tres años después de su lanzamiento, en el primer espacio dedicado exclusivamente a la información que obtenía rentabilidad económica, abriendo el camino a otros proyectos que apostaron por la información de actualidad en un medio televisivo que, desde su origen, extraía la mayor parte de sus beneficios gracias a la realización de programas de entretenimiento. En 1979, la cadena ABC comenzó a emitir un espacio nocturno diario centrado exclusivamente en la crisis de los rehenes entre Irán y Estados Unidos en el que periodistas y expertos informaban y debatían sobre los últimos acontecimientos relacionados con el suceso. El siguiente gran hito en la creciente importancia de la información en televisión

consistió en el nacimiento de la CNN en 1980, un canal de información ininterrumpida durante las 24 horas del día. Tras tres años de emisión, la CNN empezó a reportar beneficios y a convertirse en medio de referencia para una audiencia constantemente ávida de información debido al amplio volumen de eventos que impactaron a la opinión pública durante la década de 1980 y principios de los años noventa, tales como las protestas de Tiananmén en China, la caída del Muro de Berlín y la guerra del Golfo Pérsico.

Desde los sectores conservadores estadounidenses pronto arremetieron las críticas contra el presunto sesgo liberal y demócrata de la CNN. Como contrapunto conservador y republicano a este canal, dos nuevas cadenas de televisión dedicadas eminentemente a la información fueron fundadas en Estados Unidos a mediados de la década de 1990: la MSNBC y la Fox. Lejos de la calidad mostrada por la CNN, desde su inicio ambos canales mantuvieron un carácter claramente partidista con el fin de defender las tesis del ala más conservadora del país norteamericano. La llegada de la Fox modificó de manera radical las coberturas informativas, virándolas hacia oscuros planteamientos donde la manipulación y el sesgo ideológico de sus contenidos y debates se convirtieron en sus principios elementales. Un estudio del año 2013 concluyó que el 69 % de los invitados a los programas de la cadena eran escépticos sobre la existencia y los efectos del cambio climático. Otra investigación realizada en 2005 determinó que el 68 % de las noticias de la Fox reflejaban opiniones personales de sus productores, frente al 4 % de las emitidas por la CNN. En 2011, otro estudio afirmaba que los espectadores de Fox News estaban peor informados que aquellos que no consumían ningún tipo de contenido informativo.

La llegada del partisanismo a la televisión estadounidense afectó de forma decisiva a los canales televisivos y a la prensa de calidad que apostaban por los hechos comprobados. A fin de diferenciarse de aquellos que manipulaban la realidad y para evitar ser señalados bajo acusaciones de sesgo ideológico, los medios no partisanos reforzaron su compromiso con la objetividad dejando espacio para todas las visiones posibles a propósito de un hecho, incluso en aquellos temas científicos completamente demostrados donde no cabían dos interpretaciones posibles. Esta lógica creó un fenómeno de falsa equivalencia que le otorga la misma legitimidad a dos puntos de vista contrarios cuando es obvio que uno de ellos está mucho más cercano a la verdad. A través de esta equidistancia mal entendida, los medios que buscaban la objetividad terminaron echándole gasolina al fuego de la posverdad. En palabras de McIntyre (2018: 81), «el propósito de la

objetividad no es darle el mismo tiempo [de emisión] a la verdad y a la falsedad, sino facilitar que aflore la verdad».

Teorías del sesgo cognitivo

Lejos de cargar todo el peso de la culpa en el sector profesional, resulta incuestionable el decisivo papel de la sociedad civil en el desarrollo de la posverdad. Según un estudio del MIT (Instituto Tecnológico de Massachusetts) llevado a cabo en 2018, los contenidos falsos se expanden más rápido y llegan más lejos en las redes sociales que los hechos verídicos, y esa propagación no es efectuada de forma mayoritaria por programas informáticos de difusión de noticias (*bots*), sino a partir de la acción directa de los humanos. La explicación a esta actitud la encontramos en el concepto de sesgo cognitivo. Para evaluar la relevancia de los sesgos cognitivos en el desarrollo de la posverdad, hemos de acudir a las investigaciones de Leon Festinger, quien enunció en 1957 su *teoría de la disonancia cognitiva*, que explica la tendencia de todo ser humano a buscar la armonía entre sus creencias, sus actitudes y sus comportamientos, a la vez que se muestra disconforme cuando estos tres aspectos (creencias, actitudes y comportamientos) no se encuentran alineados. Esta idea refinó las teorías de Solomon Asch, que dos años antes había demostrado que hay un componente social en el ámbito de las creencias humanas, de modo que los individuos tendemos a seguir los modos de pensar de aquellos que nos rodean, originándose una suerte de *disonancia cognitiva social* cuando nuestras creencias y las del grupo en el que nos hallamos se establecen en direcciones opuestas.

Las teorías de la disonancia cognitiva determinan que el ser humano hará todo cuanto pueda para buscar esa armonía entre su comportamiento (lo que hace) y sus creencias (lo que piensa). De este modo, ante el aluvión de informaciones de todo tipo al que cada sujeto se ve sometido diariamente, éste se inclinará a considerar como verdaderos aquellos contenidos que minimicen todo lo posible su disonancia cognitiva, es decir, acogerá como verdaderos aquellos contenidos que se ajusten más a sus creencias preestablecidas. A este proceso se le llama *sesgo de confirmación* y consiste en la tendencia a dar más peso a la información que confirma nuestras visiones preexistentes. La disonancia cognitiva y los sesgos de confirmación son elementos clave para entender la anatomía de la posverdad porque determinan que los individuos creen más en sus emociones y sus perspectivas prefijadas del mundo que en la

fuerza de los hechos. Ledoux, uno de los investigadores pioneros en el estudio de la emoción, afirmaba ya en 1996 que la toma de decisiones va mucho más allá de la mera valoración y el cálculo de posibilidades, de forma que, en caso de conflicto, los componentes emocionales se imponen frente a la razón (Westen, 2008).

Los sesgos cognitivos guardan estrecha relación con otro concepto procedente del ámbito psicosocial: el *razonamiento motivado*. Su explicación es muy sencilla. Pensemos en dos hinchas de dos equipos de fútbol de máxima rivalidad. A buen seguro, ambos fanáticos opinarán de diferente forma a propósito de una jugada polémica acaecida en un partido disputado entre los dos equipos. Esa jugada polémica no deja de ser un hecho objetivo que, incluso, puede visionarse en repetidas oportunidades en televisión para dilucidar cuál debe ser la decisión del árbitro. Ni siquiera de esta forma, ambos hinchas se pondrían de acuerdo con respecto a la jugada, porque ambos encontrarían razones para sostener su verdad sobre el hecho. Ahí radica la esencia del razonamiento motivado: cuando descubrimos que algo puede ir en la línea de nuestras creencias o intereses, construimos un argumento (motivación) para confirmarlo. «El razonamiento motivado hace que aquello que esperamos que sea verdad termine coloreando nuestra percepción de lo que realmente es verdad» (McIntyre, 2018: 45a). El razonamiento motivado se fundamenta en una asimilación sesgada de los hechos, tal como explica D’Ancona (2017: 66):

Si somos proclives a pensar que los gobiernos se comportan con un secretismo patológico, a menudo en colaboración con delincuentes, tenderemos a rechazar la idea de que Lee Harvey Oswald fue el único asesino de John F. Kennedy.

Dado que no podemos escapar de nuestros sesgos cognitivos (forman parte de nuestra herencia genética como seres humanos), es necesario combatirlos de la forma más efectiva posible. Una manera de luchar contra ellos es tomar contacto con otras perspectivas, con visiones alternativas y diferentes de las que encajan en nuestros marcos y cosmovisiones. Ha sido ampliamente demostrado que los individuos operan de forma más eficiente cuando trabajan en grupo bajo principios de inteligencia colectiva (Lévy, 2004) y de diversidad estructural. En *Infotopia* (2006), Cass Sunstein concluyó que cuando los individuos interactúan de forma colaborativa alcanzan resultados mucho más ambiciosos a los logrados si cada uno de ellos hubiera actuado en solitario (*efecto del grupo interactivo*). El ser humano es especialmente

vulnerable y manipulable cuando se recluye en grupos homogéneos, cuando no amplía su campo de visión, cuando sólo recibe lo que quiere escuchar en función de sus creencias y emociones particulares. Por ello, si el objetivo es escapar de nuestros sesgos cognitivos, los silos informativos y las cámaras de eco, presentes sobre todo en la Red, no son los lugares ideales desde donde enfrentarnos a la problemática de la posverdad, ya que estos nichos de tendencia homofílica se configuran como espacios donde se produce una permanente expulsión —los *millennials* lo llaman *unfollow*— de lo distinto (Han, 2017).

Redes sociales, tribalismo y dataísmo

Tras la Segunda Guerra Mundial, los países occidentales iniciaron un camino de acuerdos y convenciones razonablemente compartidos que contribuyeron al desarrollo de las democracias y al establecimiento de una cierta estabilidad social y económica durante las décadas de 1950 y 1960. Sin embargo en los años sesenta, Marshall McLuhan predijo que el desarrollo de la tecnología aplicada a la comunicación traería consigo la caída de las estructuras y las identidades establecidas en épocas anteriores y, como consecuencia, alumbraría un tipo de sociedad más tribal. Efectivamente, las férreas y estables estructuras generadas en los cincuenta y los sesenta parecen estar en descomposición desde hace unos años, cuando la sociedad ha iniciado un proceso de polarización que genera procesos de (*re*)tribalización en la escena política e ideológica:

Lo llamo retribalización porque la identidad tribal ha caracterizado desde siempre la existencia humana. Hemos sufrido suficientes guerras civiles para saber que la necesidad de pertenencia a un grupo está muy enraizada en el ADN humano. (Bartlett, 2018: 43)

La estructura sobre la que se asienta la Web refuerza el agrupamiento tribal del individuo, lo que genera nuevos peligros para la democracia al acentuar lo que separa a los miembros de la sociedad y reforzar el encapsulamiento del ego. Los algoritmos que operan en la Red están diseñados para darnos lo que ellos «piensan» que queremos, lo que significa que la versión del mundo que encontramos cada día es invisiblemente diseñada para reforzar nuestras creencias (Aparici y García-Marín, 2017: 186). Los algoritmos son tremendamente efectivos para conectarnos con lo que nos gusta o podría

gustarnos, pero también terriblemente ciegos a la verdad. La Web es el impulsor definitivo de la posverdad porque «es indiferente a la falsedad, la honestidad y la diferencia entre ambas» (D’Ancona, 2017: 53). Los internautas raramente se exponen a aquella información que desafía o amplía su cosmovisión, recluyendo al individuo en una endogamia informativa que, lejos de empoderarlo, lo debilita, lo hace más vulnerable y menos rico en nuevos conocimientos (Pariser, 2011). El usuario no encuentra la información, es la información la que encuentra al usuario. El individuo es, por tanto, sujeto pasivo en su relación con la información que presenta el ciberespacio.

Incluso, cuando la Red ofrece a los usuarios contenidos contrarios a sus visiones del mundo, se activan procesos de refuerzo de sus ideas. En primer lugar, porque se ponen en juego los sesgos cognitivos para observar la realidad de la manera que se ajusta a sus creencias. Segundo, porque habitualmente en ambientes muy polarizados como son las redes sociales, los relatos que contravienen su cosmovisión tienden a radicalizar sus posiciones a través de la activación del denominado *backfire effect* («efecto contraproducente»), considerado como un «fenómeno psicológico donde la presentación de información verdadera que entra en conflicto con las creencias erróneas de una persona causa el fortalecimiento de tales creencias» (McIntyre, 2018: 178). En este sentido, afirma Tufekci (2018):

El problema es que cuando encontramos visiones contrarias en la era y el contexto de los medios sociales, su lectura no se hace como si estuviéramos leyendo solos el periódico. Su consumo se asemeja más a oírlas desde el equipo contrario mientras te sientas con los de tu bando en un estadio de fútbol. En Internet, estamos conectados con nuestras comunidades, y buscamos aprobación de aquellos que opinan como nosotros. [...] En términos sociológicos, fortalecemos nuestro sentimiento de pertenencia al grupo incrementando la distancia con el grupo contrario. Nuestro universo cognitivo no es una cámara de eco, pero nuestro universo social sí lo es.

La permanente exposición de los datos más privados y personales de los sujetos en estos entornos digitales es el alimento que termina recluyéndoles en estos nichos. La actividad de los usuarios *online* es registrada para ofrecer a cada individuo contenidos en forma de noticias y de anuncios publicitarios que conecten con sus gustos y pautas de navegación. Las plataformas sociales

se asientan en la lógica del *dataísmo* (Harari, 2016) al conseguir un grado de conocimiento de sus usuarios que son capaces de predecir y activar deseos y futuros actos de consumo a partir de procesos de *segregación psicográfica*, consistentes en el descifrado de los rasgos personales de cada individuo a fin de enviarle contenido que encaje exactamente con sus gustos y opiniones, para así lograr una reacción determinada, ya sea el voto a un candidato político, la lectura de un artículo o la compra de un producto. De este modo, estos servicios sociales se convierten en la última manifestación del deseo conductista de control a la población a través de la observación científica de la mente. Este modelo es una de las claves del *marketing 2.0*: hacer que los usuarios prueben nuevos productos y servicios, conseguir *feedback* de ellos y rediseñarlos en función de los datos conseguidos.

Una de las claves para lograr que este sistema sea efectivo es su opacidad, su invisibilidad. Las redes sociales se presentan ante los usuarios como interfaces aparentemente neutrales e inocuas, pero en realidad están llenas de significado ideológico. Uno de los instrumentos que el mercado, a través de las grandes empresas tecnológicas, utiliza para vehicular la idea de neutralidad de los diferentes entornos virtuales es la asunción del término «plataforma» como metáfora definitoria de estos espacios digitales. Afirma Gillespie (2010) que el uso de este término no representa de ninguna forma la manera en la que los medios digitales construyen el discurso público. Para este autor, existen cuatro territorios semánticos que el término «plataforma» ha definido y que, de alguna manera, implican conceptos relacionados con una falsa transparencia y neutralidad de las tecnologías sobre las que se erigen los procesos de comunicación (Gillespie, 2010: 349-350):

1. El discurso computacional. El uso del término «plataforma» se refiere a la infraestructura que soporta el diseño y el uso de aplicaciones particulares, ya sea *hardware* informático, sistemas operativos o dispositivos móviles.
2. El discurso arquitectural. En este sentido, el término ha sido ampliamente utilizado para describir estructuras físicas formadas natural o artificialmente, ya sean genéricas o dedicadas a un uso específico, como las redes de trenes o las plataformas petrolíferas.
3. El discurso figurativo. Metafóricamente, las plataformas se constituyen también como espacios a partir de los que ascender en la escala en un determinado empleo, modificando la dimensión del concepto desde los aspectos físicos definidos por el discurso arquitectural a una dimensión metafísica.

4. El discurso político. Las plataformas se configuran como catapultas para lanzar y/o apoyar determinados proyectos, como en el caso de las candidaturas electorales o los movimientos de respaldo de determinadas causas que podemos encontrar en múltiples servicios *online*.

A pesar de sus diferentes matices, todas estas dimensiones vinculadas con el término «plataforma» evocan un significado común: las plataformas serían una superficie diseñada para facilitar alguna actividad que subsecuentemente tendrá lugar, de modo que tales espacios son siempre anteriores a la acción, nunca las causas de éstas, lo que implica por tanto la idea de neutralidad.

Son estas connotaciones de las plataformas —abiertas, neutrales, igualitarias y de apoyo para la actividad— lo que hace este término tan atractivo para servicios como YouTube como una forma de atraer a los usuarios, especialmente en contraste con los tradicionales medios de masas. YouTube y sus competidores afirman empoderar al individuo para que éste tenga una voz, ofreciendo esa oportunidad a todos de forma igualitaria. [...] Este uso más conceptual del término «plataforma» se apoya en todas sus connotaciones: la computacional (algo desde lo que construir e innovar), figurativa (donde la oportunidad es tanto una promesa abstracta como práctica), política (un lugar desde el que hablar y ser escuchado) y arquitectural (en el que las plataformas son diseñadas como herramientas para facilitar su uso de forma igualitaria y abierta, no como elitistas *gatekeepers* con restricciones técnicas y normativas). (Gillespie, 2010: 352)

La experiencia nos dice que el carácter radicalmente abierto del espacio *online* no garantiza la neutralidad de su funcionamiento. En primer lugar, la Red no ofrece las mismas oportunidades a todos aquellos que pretenden incorporar su propio mensaje al discurso público, puesto que el propio modelo del espacio digital genera nuevas formas de *gatekeeping* que marcan las fronteras entre hablar y ser escuchado. La lógica en la que está estructurada la Web construye límites para la participación. Numerosos investigadores, entre los que destaca Hindman (2009), afirman que debemos reconocer los nuevos tipos de exclusividad que genera, paradójicamente, la extrema apertura de Internet, que sigue el modelo *winners-take-all* («el

ganador se lo lleva todo»). En su estudio realizado sobre los blogs políticos estadounidenses en 2009, Hindman demostró que aquellos bloggers que cosechan un gran éxito e impacto con sus mensajes en la Red pertenecen a un sector poblacional vinculado a la tradicionalmente considerada cultura dominante, que en absoluto puede representar al ciudadano medio: hombres blancos educados en escuelas y universidades caras y con alto prestigio, con brillantes trayectorias y ocupaciones ejecutivas. La conclusión de sus estudios refleja el sesgo educacional, de género y étnico que representan muchos de los proyectos mediáticos ciudadanos que logran un verdadero impacto en Internet y las dificultades que encuentran las voces alternativas y las minorías para alcanzar una participación significativa. Existe, por lo tanto, una clara jerarquización del acceso al contenido, que algunos autores han denominado *googlearquía*, concepto que refiere la centralidad que tienen los buscadores en la visibilidad y descubrimiento de la información *online*. En una esfera digital donde existe sobreabundancia de información, la capacidad de ser visible marca la diferencia para lograr una significativa participación y relevancia en el discurso público. En este sentido, el hipertexto funciona como elemento fundamental: el número de enlaces que apuntan a una web está relacionado con la visibilidad que le otorgan los ingenios de búsqueda que operan en la Red, de modo que los sitios *online* más conocidos y que, por tanto, reciben más enlaces tienden a ser más fáciles de encontrar. Esta estructura privilegia a aquellos agentes mediáticos, corporaciones y focos de poder tradicionales que ya tienen amplia presencia fuera de la Red y que forman parte del *establishment*, a la vez que dificulta el acceso a las voces ciudadanas menos conocidas *offline* y que pretenden integrar discursos contraculturales. La Red ofrece más dificultades que oportunidades a la voz de los desposeídos. Tal y como está configurado hoy, Internet no constituye una quiebra real del modelo *broadcast* donde unos pocos dominan el relato y una multitud pasa desapercibida (Aparici y García-Marín, 2017: 177-178).

Asimismo, los entornos virtuales han potenciado la circulación de la falsedad. En nuestros días, los ciudadanos se ven abocados a mantener una relación más directa y más intensa con la desinformación que en cualquier otra época. Una de las claves que explica esta tendencia radica en la distribución automática de la publicidad en función del tráfico generado en las diferentes páginas web. Este modelo, consecuencia a su vez de la aplicación de complejos sistemas algorítmicos y de *software*, envía un mayor número de anuncios a los lugares de la Web más visitados, independientemente del tipo de contenido que presenten. La centralidad del dato cuantitativo en los

algoritmos que distribuyen la publicidad en el ciberespacio y su dificultad para diferenciar el contenido desde el punto de vista cualitativo plantea serios desafíos para las grandes franquicias informativas de la Red. La calidad y veracidad del contenido creado y compartido pasan a un segundo plano si se logra el objetivo de la propagación. En Internet si algo circula masivamente, es rentable. De este modo, el modelo desincentiva la producción elaborada de informaciones privilegiando los esfuerzos por ser visible. Afirma Doval (2017):

El virus de la mentira ha encontrado un nuevo huésped que colonizar: Internet, la supuesta relevancia que le dan los buscadores a determinadas páginas, las recomendaciones de las redes sociales. Y todo ello, controlado (o descontrolado, más bien) por algoritmos que premian contenidos por motivos erróneos; no por su fiabilidad, por su exactitud o veracidad sino por su viralidad.

De esta forma, la Red se configura como un espacio para el intercambio de mensajes de tipo malicioso, escandaloso, violento, partidista, sesgado, espectacular y sensacionalista que hace muy difícil encontrar algo radicalmente verdadero y honesto (Williams, 2004).

Conclusión

En la era de la posverdad, las reglas del juego no incluyen la determinación de lo verídico a través de un proceso de evaluación racional, evaluación y conclusión final. La posverdad asume que existen tantas verdades como individuos y cada uno elige la suya propia, como si de un *buffet* se tratara. Asimismo, «podemos seleccionar nuestra propia falsedad, de forma no menos arbitraria» (D’Ancona, 2017: 56). A este respecto, Ron Suskind describió así en el *New York Times Magazine* en 1994 la conversación mantenida con uno de los asesores del entonces presidente George W. Bush:

El asesor afirmó que tipos como yo estábamos en lo que «llamamos la comunidad basada en la realidad», que definió como «aquellas personas que creen que las soluciones emergen del estudio razonado de la realidad discernible». «Ésa no es la manera en la que funciona el mundo», continuó. «Somos un imperio, y cuando nosotros actuamos, creamos nuestra propia

realidad. Y mientras tú te quedas estudiando esa realidad —de forma razonada, como a ti te gusta— nosotros actuaremos de nuevo, creando nuevas realidades, que tú puedes estudiar también. [...] Nosotros somos los actores de la historia... y vosotros, todos vosotros, os quedaréis estudiando lo que nosotros hacemos.»^[3]

Vivimos en la cultura de la posverdad. El ciudadano tolera las verdades a medias y los engaños, y colabora con ellos. Los alimenta. Sólo así se explica el gran éxito de los *reality shows*, programas que, bajo una apariencia de realidad, siguen un guion preestablecido que los espectadores asumen como real sabiendo que es ficticio. La carga emocional y dramática de estos programas es tan elevada que su falta de veracidad es perdonada por la audiencia. Lo mismo sucede con la excesiva tolerancia hacia la manipulación política que demuestran los ciudadanos, dispuestos a votar una y otra vez a candidatos que mantienen una relación distante con la verdad, pero que resultan emocionalmente atractivos en su discurso.

La posverdad se encuentra en el declive de los medios tradicionales y en el auge de los medios digitales interactivos, en las campañas electorales, en los grupos de presión a los políticos, en los gobiernos y parlamentos, en la negación de la ciencia, en los grupos de WhatsApp, en nuestro rastro digital, en nuestros sesgos cognitivos. En nuestro cerebro. La posverdad es una programación, una codificación del mundo que nos coloca a todos en la tesitura de jugar al *like*, al retuit, al remix y a compartir los contenidos sesgados y falsos que inundan cada día nuestros espacios virtuales. Somos jugadores seducidos por la promesa de la participación en una partida global donde nuestra voz casi nunca resuena con fuerza, pero donde nuestros actos tienen valor político y económico que rentabilizan las élites tecnológicas. La posverdad es primordialmente una cuestión sobre nosotros. Si la tecnología digital es el *hardware* de nuestro mundo, la posverdad es su *software*.

Referencias

- Aparici R. y García-Marín, D. (2017). *Comunicar y educar en el mundo que viene*. Barcelona: Gedisa.
- Bartlett, J. (2018). *The People vs. Tech. How the internet is killing democracy (and how we save it)*. Londres: Ebury Press.

- Comisión Europea (2017). «A multidimensional approach to disinformation. Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation». Recuperado el 15 de julio de 2018 de: https://blog.wan-ifra.org/sites/default/files/field_blog_entry_file/HLEG_ReportonFakeNewsandOnlineDisinformation.pdf.
- D'Ancona, M. (2017). *Post-Truth. The new war on truth and how to fight back*. Londres: Ebury Press.
- Doval, M. (2017). *Comunicación efímera. De la cultura de la huella a la cultura del impacto*. Editorial María Montserrat Doval Avendaño.
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. New York: Free Press.
- Gillespie, T. (2010). «The politics of platforms». Recuperado el 12 de mayo de 2018 de: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444809342738?journalCode=nmsa#articleCitationDownloadContainer>.
- Gillis, J. y Kaufman, L. (2012). «Leak Offers Glimpse of Campaign Against Climate Science». Recuperado el 10 de junio de 2018 de: <https://www.nytimes.com/2012/02/16/science/earth/in-heartland-institute-leak-a-plan-to-discredit-climate-teaching.html>.
- Goertzel, T. (1994). «Belief in conspiracy theories». *Political Psychology*, 15(4), 731-742.
- Han, B.C. (2017). *La expulsión de lo distinto*. Barcelona: Herder Editorial.
- Harari, Y.N. (2016). *Homo Deus. Breve historia del mañana*. Barcelona: Debate.
- Hindman, M. (2009). *The myth of digital democracy*. Princeton: Princeton University Press.
- Illouz, E. (2007). *Frozen intimacies. The emotions in capitalism*. Buenos Aires: Katz Ediciones.
- Lévy, P. (2004). *Collective Intelligence. For an anthropology of cyberspace*. Washington: Pan American Health Organization.
- McIntyre, L. (2018). *Post-Truth*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Oreskes, N. y Conway, E. (2010). *Merchants of Doubt: How a Handful of Scientists Obscured the Truth on Issues from Tobacco Smoke to Global Warming*. Nueva York: Bloomsbury.

- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble*. Londres: Penguin Lcc Us.
- Rabin-Havt, A. (2016). *Lies, Incorporated: The World of Post-Truth Politics*. Nueva York: Anchor Books.
- Rúas, J. y Capdevila, A. (2017). La comunicación política hoy: retos y amenazas. *Communication & Society* 30(3), 145-153.
- Sunstein, C. (2006). *Infotopia. How Many Minds Produce Knowledge*. Oxford: Oxford University Press.
- Tufekci, Z. (2018). «How social media took us from Tahrir Square to Donald Trump». Recuperado el 15 de agosto de 2018 de: <https://www.technologyreview.com/s/611806/how-social-media-took-us-from-tahrir-square-to-donald-trump/>
- Westen, D. (2008). *The Political Brain: The role of emotion in deciding the fate of the Nation*. Nueva York: Public Affairs.
- Williams, B. (2004). *Truth and Truthfulness: An Essay in Genealogy*. Nueva Jersey: Princeton University Press.

3

Viejos, nuevos medios y Democracia 2.0^[4]

Michael Hoechsmann^[5], Paul R. Carr^[6] y Gina Thésée^[7]

La Declaración de los Derechos Humanos de la ONU estableció los derechos que cualquier persona debería tener, sin embargo hay muy pocas personas que verdaderamente disfrutan de ellos. Con las cámaras en las manos de los activistas y la distribución significativa de sus imágenes, seremos testigos de lo que realmente sucede en este mundo y esperamos cambiarlo. (Peter Gabriel, en Gregory et al., 2005)

Creo que nos estamos moviendo rápidamente hacia la obsolescencia y eventual desaparición de un único modelo tradicional y su reemplazo por otros que son híbridos. (Gilberto Gil, 2007, en Rohter, 2007)

En 1992, un año antes del lanzamiento de la World Wide Web y una década antes del cambio sísmico de la Web 2.0 que permitía una amplia participación social en la producción y circulación de textos mediáticos, la reconocida estrella de *rock* Peter Gabriel fundó Witness, una organización que «capacita y apoya a activistas y ciudadanos de todo el mundo para usar vídeo de forma segura, ética y efectiva a fin de dar a conocer atentados contra los derechos humanos y luchar por el cambio» (www.witness.org). El objetivo del proyecto de Gabriel era poner las cámaras en manos de aquellas personas que las necesitaban para informar sobre condiciones opresivas y hacer visibles los movimientos sociales. Veinticinco años más tarde, el proyecto todavía está en marcha, pero, como las cámaras se han hecho mucho más populares, Witness ahora puede centrarse más en campañas directas, llamando la atención sobre el valioso trabajo producido. Si volviéramos la mirada al año 1992, encontraríamos una era en la que los productores y propietarios de los medios controlaban lo que se podía publicar o emitir. Los monopolios mediáticos se

basaban en dos pilares principales, uno de carácter económico (la producción, publicación, circulación y emisión eran prácticas costosas, por lo que eran poseídas principalmente por un pequeño número de mega-corporaciones mediáticas) y otro de carácter político, ya que los medios eran producidos por «expertos» sofisticadamente formados, siendo la mayoría hombres blancos del mundo occidental (McChesney, 2015; McChesney y Pickard, 2011). Casi tres décadas más tarde, observamos una profunda democratización del acceso a los medios tecnológicos de producción y circulación, y también al conocimiento necesario para producir y distribuir mensajes (Baym, 2015). Pero, esto no significa que debamos negar las brechas digitales que siguen existiendo en nuestros días y que la mayoría de los ciudadanos en muchos países todavía no participa activamente en las esferas de estos medios recientemente democratizados. Sin embargo, el ecosistema de producción mediática (quién produce y con qué fin) ha cambiado, y las tesis defendidas en este capítulo constituyen un testimonio de esa realidad (Van Dijck, 2013) y demuestran el impacto de la cultura de la participación en la creación y consumo de medios que la Web 2.0 posibilita en los procesos democráticos locales, nacionales e internacionales.

Un ejemplo relevante proviene del ministro de Cultura brasileño de 2003-2007, el reconocido músico Gilberto Gil, uno de los grandes impulsores del movimiento Tropicalismo de Brasil, que desarrolló una iniciativa llamada Pontos de Cultura («Puentes de Cultura») que permitió a los jóvenes pobres de las favelas no sólo producir música, sino distribuirla en Internet. En aquel momento vivíamos los emocionantes comienzos de la Web 2.0, cuando Internet se transformó de un espacio donde los especialistas de la Web administraban el contenido a un entorno en el que la mayoría del material *online* era producido por los propios usuarios. La explosión de contenido en estos momentos iniciales de la Web generó el mítico «You» como símbolo de la capacidad de cualquier persona para producir su propio medio. «You» obtuvo la distinción de persona del año de la revista *Time* en 2006. Tal fue la difusión de los medios de tipo *Do-It-Yourself* («hazlo tú mismo») que pronto las primeras plataformas de medios sociales, como MySpace, Youtube y Facebook comenzaron a recibir todos los días tanto contenido multimedia como la suma de todas las principales cadenas de televisión en los últimos cincuenta años. Gran parte de este contenido era simplemente charla sin ningún tipo de pretensión, pero el rápido crecimiento de la producción y circulación de materiales en dinámicas participativas y bidireccionales ocasionado por las nuevas plataformas Web 2.0, así como por los costes de

producción relativamente bajos y la provisión de Internet de banda ancha, provocaron un terremoto en el modelo mediático predominante. Los medios tradicionales, a pesar de su modelo corporativo asentado durante décadas, comenzaron a repensar su modo de difusión tradicional.

Gil, músico y político de gran astucia, reconoció el cambio cultural de la Web 2.0 como una oportunidad para democratizar la expresión cultural en Brasil, proporcionar una plataforma para las voces no representadas en el ámbito *mainstream* y dar voz a la ciudadanía. Los Pontos de Cultura se diseñaron como centros comunitarios donde los participantes podían superar las brechas digitales que existen en la era de la Web 2.0. Al igual que otro famoso brasileño, el fallecido Paulo Freire, la iniciativa de Gil se centró en el empoderamiento y una orientación hacia la educación como diálogo y emancipación. Trabajando como ministro de Cultura para el régimen socialdemócrata de Luiz Inácio Lula da Silva, Gil se embarcó en convertir a Brasil en socio de Creative Commons, una iniciativa internacional para compartir libremente producciones *online*, considerada como uno de los proyectos clave de la Web 2.0. En este sentido, Gil defendía que la cultura digital «trae consigo una nueva idea de la propiedad intelectual, y que esta nueva cultura del compartir puede y debe informar las políticas gubernamentales» (Rohter, 2007). La entrada de Brasil en este proyecto y los Pontos de Cultura reflejaban un deseo de liberar los medios, la música y el arte del control comercial de las grandes corporaciones, y de abrir y nutrir espacios de libertad en diferentes sentidos: sin coste alguno (es decir, de forma gratuita) y con libertad para la exploración, creación y expresión de visiones y sonidos alternativos.

Es virtualmente imposible imaginar una sociedad que no esté (re)presentada a través de los medios. La cultura popular está habitada por fragmentos preempaquetados de sabiduría derivados de fuentes hegemónicas, y los medios dominantes han demostrado hábilmente su habilidad para incorporar, cooptar y sublimar las ideas radicales o alternativas de ayer en los eslóganes y los productos del presente. No obstante, en la última década hemos sido testigos de una profunda transformación en quién da forma a los medios y cómo éstos se configuran. La aparición y consolidación de la Web 2.0 transformó irrevocablemente una serie de funciones de los medios, particularmente en relación con los modos de informar, los modelos publicitarios y la producción de música y películas, y ha abierto y creado espacios donde cualquier persona con un teléfono móvil o computadora y acceso a Internet puede, potencialmente, convertirse en un creador de cambio

global (Fuchs, 2017). Los medios activistas y medios ciudadanos han florecido en la era de la participación digital, a veces dando como resultado cambios sociales y nuevas y profundas alianzas, aunque a menudo se manifiestan en formas superficiales de *clicktivismo* que se configuran como modos ineficaces de activismo social. Con el crecimiento exponencial de las plataformas tecnológicas y las redes sociales, la necesidad de comprender, contextualizar y problematizar el significado de los medios en y a través de la educación, especialmente en lo que se refiere a la democracia, es cada vez más necesaria (Ranson, 2017).

Las culturas participativas que emergen como resultado del flujo bidireccional de la Web 2.0 tienen un enorme potencial como espacios de expresión liberadores y democráticos. La Web 2.0 permite la producción y circulación de textos multimodales que se pueden propagar viralmente mediante comunicación reticular nodo a nodo a audiencias casi infinitas (Frame & Brachotte, 2015; Jenkins, Ito y Boyd, 2015). Dos de los ejemplos más celebrados del potencial y el impacto de la Web 2.0 en el cambio social son el Movimiento Verde de Irán de 2009-2011 y la Primavera Árabe de 2011-2013 donde (al menos en Irán, Egipto y Túnez) las redes sociales fueron parte integral en la movilización de miles de personas, a fin de organizarse y afrontar medidas políticas (Monshipouri, 2014). Las dinámicas seguidas por el Movimiento Verde y la Primavera Árabe siguen el rastro de prácticas similares presentes en la historia de las tecnologías y en el impacto en los movimientos sociales. Estos movimientos a menudo involucran a activistas que eluden los canales de comunicación oficiales usados por gobiernos y corporaciones, así como a audiencias que contravienen los mensajes oficiales (Jenkins, Shresthova, Gamber-Thompson, Kligler Vilenchik y Zimmerman, 2016).

La contestación y la toma de conciencia espontánea estuvieron también presentes durante la guerra de Vietnam, que apareció en las pantallas de la televisión estadounidense de 1965 a 1975. El movimiento contra la guerra, desarrollado tanto en Estados Unidos como a nivel internacional, tuvo amplio seguimiento debido, en parte, al impacto de las imágenes procedentes del frente de guerra. Si bien las tecnologías de la comunicación no causan movimientos sociales por sí mismas y en ausencia de otros factores, éstas pueden ser catalizadores tanto para la concientización como para la movilización de individuos y la generación de grupos y coaliciones que de otro modo podrían no haber sido alentados y/o espoleados. Otro par de ejemplos significativos del uso de las tecnologías de la comunicación en los

movimientos sociales son el uso de la máquina de fax por los manifestantes chinos en las protestas de la plaza de Tiananmén en 1989, y la utilización de la Web 1.0 por los rebeldes zapatistas en el sur de México en 1994, que lograron sacar de forma inadvertida discos de computadora de la jungla para hacerlos llegar a medios internacionales que simpatizaban con el movimiento (Hoechsmann, 1996). Cada vez más, los movimientos de cambio social han tenido que considerar una estrategia de medios sociales para, de alguna manera, informar, obtener apoyo, movilizar e influenciar a la población en general (Frame & Brachotte, 2015).

El gobierno de Estados Unidos aprendió una lección importante sobre la gestión de las comunicaciones de guerra y, en el conflicto en el golfo Pérsico de 1990-1991, lanzó una cobertura bélica orientada al entretenimiento que tomó prestado en gran medida el diseño y las claves narrativas de los videojuegos (Kellner, 1992). Más de una década después, durante la segunda invasión de Irak en 2003, y en respuesta a las críticas sobre la escasez de cobertura sobre el conflicto, el ejército estadounidense comenzó a permitir el acceso a periodistas al campo de batalla junto a sus tropas, estrategia que le permitió administrar los relatos informativos, alentando y buscando cultivar una cobertura favorable a sus intereses (Tuosto, 2008). Diferentes empresas de relaciones públicas también fueron contratadas para ayudar a modelar los mensajes de los medios y para obtener apoyo público para esta segunda guerra del Golfo. Años más tarde se reveló que las informaciones aparecidas en los medios estadounidenses sobre soldados iraquíes que sacaban bebés kuwaitíes de incubadoras, que habían ayudado a galvanizar el apoyo público en 1991 para la invasión de Irak, fueron una fabricación atribuida a Hill and Knowlton, una firma de relaciones públicas que trabajaba para el Gobierno estadounidense. Parece que los costes y beneficios de publicar noticias falsas (años antes de la histeria contemporánea de las *fake news* articulada por el presidente Trump) es algo que los poderosos han considerado una estrategia útil y ventajosa. Hay ejemplos considerables de esta estrategia a lo largo de los últimos cincuenta años, como las afirmaciones de Ronald Reagan y de miembros de su gobierno que anunciaron que los rebeldes sandinistas de Nicaragua enviaron municiones a los rebeldes del FMLN de El Salvador, una historia que fue confirmada como falsa días después (Zwerling, 2011).

A pesar de los enormes, y a menudo excesivos, esfuerzos de los gobiernos para controlar los flujos de información, los mensajes contrahegemónicos han circulado durante mucho tiempo a través de medios alternativos y, en menor grado, también en los grandes medios tradicionales. El advenimiento de la

Web 2.0 ha abierto más espacio y oportunidades en el *multiverso* mediático de esferas y audiencias fragmentadas de tipo *narrowcast* (Fuchs, 2017). Los conocidos casos de Edward Snowden, Chelsea Manning y Julian Assange han desmentido la idea de que los impactos de la Web 2.0 son sólo locales o de difusión restringida. Al filtrar datos confidenciales del Gobierno estadounidense utilizando canales digitales, Snowden y Manning llamaron la atención sobre la vigilancia gubernamental de los ciudadanos, literalmente en todas las partes del mundo, así como también sobre ciertos escándalos militares de Estados Unidos. Como fundador de Wikileaks, Assange publicó y difundió las revelaciones de Manning en 2010. La información aportada por Snowden en 2013 se divulgó a través de medios más convencionales, mediante filtraciones al periodista Glenn Greenwald y otros informadores que publicaron historias en periódicos de amplio seguimiento como *The Guardian* y *The Washington Post* (Reitman, 2013). El impacto de estas revelaciones fue profundo, lo que obligó a los ciudadanos de todo el mundo a cuestionar lo que hacen sus gobiernos con los datos generados a partir de los movimientos, acciones, interacciones y relaciones de los usuarios de la Web. El caso de Maher Arar, un canadiense de origen sirio que fue enviado a Siria por el Gobierno de Estados Unidos y soportó más de un año de tortura, es sólo un ejemplo del nefasto uso de información secreta. Arar fue liberado de todos sus cargos como miembro de grupos terroristas, recibió una disculpa institucional y una compensación de 10 millones de dólares del Gobierno canadiense pero, incomprensiblemente, aún permanece vetada su entrada por avión en Estados Unidos (Gatehouse, 2011).

Estos ejemplos nos muestran que la privacidad es una de las grandes víctimas de la era de la Web 2.0. Los dominios y redes 2.0 forman intrincados sistemas de vigilancia que permiten la observación del comportamiento y las acciones de individuos y grupos, así como la compilación de grandes volúmenes de datos que rastrean la psicología de los sujetos. Si bien la vigilancia masiva y las lógicas algorítmicas de manejo y manipulación ideológica están fuera del alcance de este capítulo, seríamos negligentes si ignoráramos la cara oscura de la Web 2.0 como instrumento de control. Por cada movimiento social que se ejecuta en las redes, por cada tuit, por cada publicación en Facebook que los usuarios realizan, existen otros muchos individuos y grupos que han encontrado sus eventos o proyectos minados y torpedeados por infiltrados que han usado las plataformas digitales como medios de vigilancia y censura. Asimismo, nos encontramos con nuevas guerras de *trolls* en Internet, que intentan asustar o acosar a los activistas a

través de sus perfiles e inundar los espacios digitales con mensajes provocativos y en ocasiones amenazantes. A medida que la inteligencia artificial mejora, los *bots* que producen contenido digital automático están programados para participar en debates en foros de discusión, por lo que los activistas bien intencionados pueden verse arrastrados y sentirse abrumados por las conversaciones con estos ingenios informáticos. Los algoritmos, el *big data* y el perfilado psicológico de los usuarios se utilizan cada vez más en las elecciones, como fue el caso tanto del referéndum sobre la permanencia del Reino Unido en la Unión Europea o las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016 (Giroux, 2016, 2017). El *marketing de nicho* utilizado en estos procesos electorales permitió enfocar los mensajes de manera más precisa a los seguidores propios e indecisos. En última instancia, la volatilidad de la información en los entornos digitales ha afectado a la calidad del discurso de un usuario que, en ausencia de un conjunto compartido de textos clave, tiende de forma creciente a leer sólo aquello que concuerda con sus opiniones previas. Las implicaciones que tienen estos procesos para una democracia significativa, funcional y críticamente comprometida son numerosas, y gran parte de la estrategia sobre el uso y desarrollo de tecnologías digitales nuevas y alternativas se relaciona más con cómo ganar unas elecciones que con la construcción de una democracia participativa (Jenkins, Shresthova, Gamber-Thompson, Kligler, Vilenchik, y Zimmerman, 2016). Sin embargo, en la intersección entre estos aspectos, y especialmente si agregamos el factor educativo a la ecuación, es donde creemos que la movilización contrahegemónica puede, en las circunstancias adecuadas, tener lugar (Ranson 2017).

Si bien las formas y los flujos mediáticos han cambiado drásticamente, las últimas décadas también han visto una consolidación cada vez mayor de la propiedad de los medios por parte de las corporaciones globales. Los medios dominantes controlados por el gran capital indudablemente continúan ejerciendo una poderosa influencia sobre el pensamiento, la agenda y las acciones de los estudiantes y educadores en la actualidad; lo que sabemos, cómo lo conocemos, y cómo entendemos nuestras identidades. Los conceptos de poder, sociedad y cambio están (aún) influenciados, en diferentes grados, por la incesante maquinaria hegemónica de los medios masivos (McChesney, 2013). A modo de ejemplo, resulta evidente que la mayoría de los sujetos del mundo occidental habrán oído hablar de Justin Bieber, las *kardashians*, el programa *American Idol* y un sinnúmero de *reality shows* similares, aunque uno no sea fiel seguidor de estos productos de la cultura popular. Los medios siempre

han puesto los focos en entretener e informar al público, y es este último rol el que consideramos vital para cultivar una democracia sólida y funcional. Hoy, el espectáculo mediático se desarrolla de todas las maneras imaginables y la importante función desempeñada por los medios tradicionales en la configuración del discurso público está disminuyendo, confirmando la tesis de Neil Postman publicada en su libro de los años ochenta *Amusing Ourselves to Death* («Divertirse hasta morir»). La crisis del periodismo tradicional se deja ver en la reducción de los departamentos de noticias y el cierre de las oficinas y corresponsalías en el extranjero, a la vez que los comunicados de prensa institucionales procedentes del Gobierno y las grandes empresas se utilizan como elemento central del contenido de las informaciones. La Web 2.0 ha provocado que el público de los medios tradicionales se reduzca y se fragmente, lo que ha generado un rápido declive de los ingresos por publicidad. Por lo tanto, los medios tradicionales *mainstream* están experimentando evidentes transiciones reduciendo su papel como cuarto poder y limitando el carácter objetivo de las noticias periodísticas. Robert McChesney (2013, 2015), uno de los pensadores más perspicaces sobre las formas mediáticas y el periodismo, argumenta que los diferentes poderes socioeconómicos se han unido para disminuir la importancia de los medios de comunicación públicos, reduciendo así el papel tradicional del periodismo (McChesney y Nichols, 2016). Además, en un intento por tratar de mantener una conexión con sus audiencias, los grandes medios cubren las noticias a través del uso de las redes sociales y las plataformas Web 2.0 adoptando una forma casi uniforme que no ofrece ningún tipo de diferencia crítica en cuanto al contenido, su perspectiva y análisis. «El medio es el mensaje», idea acuñada por Marshall McLuhan, todavía tiene relevancia hoy, pero la revolución de las redes sociales ha hecho que la interacción *online* sea mucho más complicada que durante el apogeo de la era de la televisión.

Al mismo tiempo, las pedagogías orientadas a la producción en los medios 2.0 ofrecen oportunidades emancipatorias para proporcionar a los individuos y a las comunidades las herramientas para responder al poder a través de formas alternativas (Frame & Brachotte, 2015; Fuchs, 2017). Mientras que los medios dominantes reducen su misión como vigilantes del poder y defensores del bien público, la misma ola de profundos cambios que afectó a los medios tradicionales ha abierto muchos espacios para voces y puntos de vista no presentes en los medios y, por lo tanto, ausentes en la conversación pública. Desde nuestra perspectiva, el conocimiento no está separado de la participación cívica comprometida, sino que está fuertemente

conectado con ésta, y el conocimiento crítico (favorable a la transformación y la emancipación) puede resultar de algunas dinámicas y prácticas surgidas en las redes sociales.

Dilemas epistemológicos de la Democracia 2.0

En los últimos años, se ha producido una explosión y fragmentación de los medios, de sus fuentes y de sus plataformas, lo que ha provocado un movimiento de convergencias y el florecimiento de nuevas maquinarias mediáticas. El conocimiento se intercambia, se forma, se cultiva y se propaga a una velocidad sin precedentes. Las redes sociales constituyen espacios sociales virtuales sin restricciones y en constante evolución, donde las nuevas realidades se redefinen y desarrollan de forma permanente. Los grandes medios tradicionales, el sector no formal (asociaciones y organizaciones) y el sector informal (individuos, activistas) se cruzan, dialogan y se confrontan entre sí, de acuerdo con las nuevas reglas del juego y en coordinación con los nuevos actores que están inmersos en redefinir e, incluso, transformar las realidades sociales. La Democracia 2.0 plantea subrepticamente complejas preguntas relacionadas con la dinámica de la construcción social del conocimiento, conectadas con la necesidad epistemológica de una (re)consideración amplia, profunda, deliberativa y dialéctica del mismo concepto de democracia. La Democracia 2.0 cuestiona las epistemologías normativas, abre un camino hacia una pluralidad de formas (alternativas) de conocimiento, y genera construcciones sociales divergentes, incluyendo, por ejemplo, aquellas que facilitan la participación ciudadana en relación con las diversas plataformas e intersecciones que enmarcan los medios sociales y las redes.

La Democracia 2.0, desde la perspectiva epistemológica, plantea una participación ciudadana comprometida que se convierte en una inteligencia colectiva en la co/des/reconstrucción de conocimiento(s). Constituye una concepción *neodeweyiana* de la democracia que busca conectar a la comunidad, en su sentido más amplio, con la experiencia de dar forma a lo colectivo y que se presenta como un renovado pragmatismo político (Lever, 2015). En este sentido, la participación ciudadana comprometida puede considerarse concurrentemente como una finalidad democrática (para ser valorada y perseguida), como un proceso democrático (para ser implementado y facilitado) y también como una consecuencia democrática (para ser criticada y reforzada), derivada de la co/des/reconstrucción de

conocimiento(s) 2.0. En la Democracia 2.0, los conocimientos provienen de los intersticios de las redes sociales y de la apertura de canales y espacios para la inclusión y la participación. El imperativo ético de la inclusión reposa en tres principios fundamentales: diversidad (de experiencia y perspectiva), igualdad (de todas las personas en términos de derechos) y equidad (dentro de las medidas sociales e institucionales para abordar mejor las desigualdades y las injusticias). Los conocimientos en la Democracia 2.0 no sólo son considerados dentro de su estatus académico (conocimiento validado por la academia) sino, más bien, en sus dinámicas colectivas de coproducción, co-emergencia, co-expresión y co-difusión.

Sin embargo, estas dinámicas colectivas son necesariamente asimétricas, generan tensiones y se exponen a una confrontación epistemológica. La naturaleza de las redes sociales enmarca su carácter expansivo y casi global, lo que incluye un acceso sin precedentes a perspectivas y realidades (potencialmente) diversas. Por ejemplo, las artes son una parte fundamental de la Democracia 2.0 que potencian los espacios virtuales, al incluir prácticas como la *twitterature*, los blogs, los memes, los gifs, etc... que pueden tentar, motivar y también trivializar realidades sociales divergentes. Pueden desarrollar tanto problemas como movimientos importantes, y también pueden convertirse en simples fetiches tecnológicos que duran muy poco tiempo dentro de la conciencia colectiva. Al mismo tiempo, tristemente, esta visión del intercambio comunicativo a través de las redes sociales ha visto cómo se producían incursiones en la xenofobia, el sexismo, el racismo, el clasismo, el colonialismo y otras formas de violencia social. ¿Cómo pueden las redes sociales ofrecer resistencia a estas formas de violencia? ¿Realmente la Democracia 2.0 ofrece herramientas para enfrentar la(s) injusticia(es) social(es)? La conexión con la educación también debe considerarse un elemento nuclear para hacer de la Democracia 2.0 una forma de realidad más capaz, dinámica, inclusiva y justa, así como para cultivar una participación ciudadana más crítica y comprometida. Por lo tanto, enfatizamos la importancia de volver a imaginar las diferentes perspectivas epistemológicas para adaptarlas al actual contexto de explosión de las comunicaciones y de transformación potencial inherente al nuevo ecosistema mediático.

¿Seres empoderados o i-robots?

Los medios 2.0 nos conectan a espacios que se entrelazan en un número casi interminable de nodos sociales. En conjunto, estas estructuras materiales y

redes virtuales constituyen una nueva modernidad (una nueva estructuración de las concepciones del mundo) que está respaldada por una nueva racionalidad, esencialmente mediatizada y comunicacional. Esta transformación nos lleva desde la noción social del «vivir juntos» al hecho de «comunicarnos juntos». En esencia, estamos mutando desde la existencia humana del *homo sapiens* (el ser humano que sabe) a un *homo communicare* (el ser humano que se comunica). La razón ya no tiene el mando (es el declive del *cogito ergo sum* de Descartes) y de forma creciente, la comunicación (*communico ergo sum*) es lo que cuenta. Ser es comunicarse; tener es comunicarse; hacer es comunicarse; hablar es comunicarse.

Con tantos creadores mediáticos empoderados en acción, pero pocos anclajes epistemológicos compartidos, el jurado todavía está deliberando sobre si los medios 2.0 mejorarán nuestras vidas democráticas. No obstante, algo está sucediendo a nivel mundial: la gente en general, y los jóvenes en particular, parecen estar rechazando la democracia normativa y representativa, y los gobiernos reaccionarios están empujando a la población a las calles y a generar movimientos activistas en las redes sociales y fuera de ellas. Occupy Wall Street, los movimientos ecologistas, los movimientos por la paz, los movimientos antirracistas, las acciones contra la pobreza y muchos otros proyectos similares están vivos, aunque las fuerzas hegemónicas desean hacerlos parecer facciones aisladas y trivializables.

Las redes sociales pueden tener un impacto beneficioso en la movilización de estas fuerzas contrahegemónicas. Pero a la vez, también tienen el potencial de desatar una visión reaccionaria del mundo, como observamos en el regreso de los discursos abiertamente racistas y sexistas en Norteamérica y en otros lugares, incluido el resurgimiento de un movimiento neonazi en Estados Unidos que está apoyado por grandes medios tradicionales y alimentado por la gran cámara de eco que ofrecen las redes sociales. Movimientos hegemónicos reaccionarios, racistas y excesivamente violentos que vilipendian al «otro» han sido movilizados y nutridos con discursos unidimensionales que circulan en Twitter y en una miríada de redes/plataformas de intercambio y organización. Los nuevos públicos *narrowcast* que emergen en estas cámaras de eco ofrecen sus voces de ciudadanos supuestamente independientes para apoyar estos mensajes de forma espontánea, en perfecta combinación con el material fuente de los centros normativos de poder formal que operan de manera invisible en los *social media* (Giroux, 2017).

Nuevas formas de racismo(s) dentro de la racionalidad de la Democracia 2.0

Al considerar los posibles efectos de la reproducción y la circulación de estas patologías sociales, vemos el lado oscuro de las redes y las dinámicas de comunicación inherentes a ellas. El mundo virtual refleja y revela el racismo y sexismo que existen en las sociedades, pero la velocidad, amplitud y alcance de los *social media 2.0* crean una difusión e impacto sin precedentes, con impredecibles consecuencias. Además, el carácter anónimo, la distancia espacial e ideológica, la facilidad de acceso e interacción y la no materialidad de las redes sociales les otorgan un aspecto irreal como espacios donde los actos no generan ningún tipo de consecuencia aparente (Baym, 2015). Significativamente, este proceso fluido e indoloro de expresar y emitir opiniones puede llevar a una variedad de actos atroces, que incluyen insultos, intimidación, marginación y acoso. Cuando el mensaje es explícito e identificable, es factible la búsqueda y condena de los culpables. Pero ¿qué sucede cuando el discurso en y a través de los medios sociales es implícito e insidioso, aunque presentado dentro de los marcos legítimos de la Democracia 2.0?

Abordamos a continuación el ejemplo de ciertas manifestaciones dentro de la prensa escrita en Québec (Canadá), que pueden ser consideradas como el centro de nuevas formas de racismo(s) implícito(s) e insidioso(s). Específicamente, esto se relaciona con comentarios *online* y debates en Twitter y sitios web de periódicos que siguieron a la publicación de artículos en dos cabeceras de Montreal, *Le Devoir* y *Le Journal de Montréal*. Al analizar los comentarios, nos quedamos con un sabor amargo: en lugar de un diálogo crítico y sólido sobre las diversas dimensiones, consideraciones y consecuencias de determinados problemas sociales arraigados y duraderos, el lector es atacado con un bombardeo de insultos, amenazas y declaraciones racistas e hirientes. El punto más desconcertante parece ser la complicidad ideológica que existe entre quienes sostienen lo que podría considerarse un comentario tóxico y los autores reales de los artículos. Es importante señalar aquí que los comentarios o textos no son, en términos generales, explícitamente racistas. Más bien, a veces se bifurcan hacia la noción de (supuestamente) posiciones «neutrales» en un intento de ser (supuestamente) «objetivas». Claramente dentro de los ámbitos de la libertad de expresión y comunicación abierta dentro de una sociedad destinada a mejorar la

participación ciudadana y la Democracia 2.0, los ciudadanos deberían tener el derecho de criticar y comentar sobre una diversidad de temas. Sin embargo, no podemos dejar que las arengas que apuntalan, cultivan y se comprometen con la discriminación, la marginación y la exclusión se abran camino. Nuestra principal preocupación es que todo esto ocurre sin matices ni consideraciones éticas para el «otro». Uno de los resultados es que los lectores, los usuarios, los seguidores de las redes sociales, están habilitados para el debate en estas vías, a veces con intención discriminatoria. Logran un sentimiento de apoyo por parte de los periodistas, bloggers, tertulianos y comentaristas, y pueden seguir avivando las llamas de la intolerancia, el conflicto e incluso el odio desde la intimidad de las redes sociales. Así, la funcionalidad de las redes permite un diálogo interminable con aquellos que uno nunca imaginaría que existen, interacciones que pueden ser una poderosa fuerza democratizadora tanto como un factor potencialmente debilitante.

Un análisis cuidadoso de tales textos y comentarios puede conducir a una tipología de temas y conceptos, que van desde una negación del racismo sistémico, a lo que puede etiquetarse como racismo en contra de los blancos (*anti-white racism*); a la asociación y estigmatización de los ciudadanos de raza negra con contextos sociales negativos (pobreza, bajo nivel educativo, etc.); a una reificación de la identidad; a la denuncia de la justicia social como una forma de corrección política; a un malestar con la inmigración; a un rechazo de las perspectivas globales y transnacionales y otros discursos similares. En términos simples, esto puede afectar y afecta la fibra y el significado del «vivir juntos», por lo que la forma en que entendemos y nos relacionamos en las redes sociales se convierte en un imperativo para problematizar y rectificar la injusticia social a través de la participación ciudadana. Henry y Tator (2009) desarrollaron el concepto de «racismo democrático» en relación con el análisis del discurso, que traduce conflictos de valores que pueden trivializar manifestaciones fidedignas del racismo en la sociedad: «Los compromisos con los principios democráticos como justicia, igualdad y equidad coexisten con actitudes y comportamientos que incluyen sentimientos negativos sobre los grupos minoritarios, trato diferente y discriminación en contra de ellos» (Henry & Tator, 2009, citado por Satzewich & Lioudakis, 2013, p.191). El racismo democrático se lleva a cabo a través de una «corrección política democrática», que incluye:

- El discurso del «daltonismo», que niega la discusión de la raza en una sociedad racializada en la que el racismo es una experiencia vivida por toda la sociedad.

- El discurso de la «igualdad de oportunidades», que postula que tratar a las personas por igual conducirá a la justicia social, excluyendo el reconocimiento del poder, el privilegio y el poder institucional de los blancos.
- El discurso de «culpar a la víctima», que sugiere que los grupos raciales oprimidos son responsables del racismo al que están sujetos.
- El discurso del «multiculturalismo», que plantea la hipótesis de que la tolerancia y la armonía se pueden lograr simplemente al acomodar la diversidad en las organizaciones y en la sociedad.

Estos discursos son difíciles de deconstruir porque expresan implícitamente un compromiso continuo con la supremacía blanca (así como con las dinámicas neocoloniales), mientras se disimulan de forma explícita detrás de la máscara del igualitarismo, la inclusión y el respeto. El concepto de «racismo democrático y descolonial» nos proporciona un espacio para complejizar la comprensión de nuevas formas de xenofobia ancladas en nuevos discursos justificativos. Del discurso biológico (es decir, los negros son la raza inferior), al discurso de la civilización (los negros no son civilizados), pasando por el discurso económico (los negros están predispuestos a la esclavitud), al discurso social (los negros como ciudadanos de segunda clase), al discurso cognitivo (los negros tienen un bajo coeficiente intelectual), al discurso estético (los negros están ausentes del mito de la belleza y el canon) y al discurso democrático (los negros son incapaces de aprovechar las situaciones de igualdad de oportunidades), las sociedades han seguido afilando y modelando los relatos que justifican la existencia de grandes dosis de racismo en formas sutiles, sofisticadas e insidiosas.

Reflexión final

Enfrentar tales discursos es nuestra preocupación y también la gran esperanza que tenemos para repensar, reimaginar y reconstruir una democracia vibrante y contrahegemónica que conscientemente busca cultivar la concientización y una vibrante alfabetización política y mediática. Su conexión con la educación —con una educación transformadora— es inequívocamente clara para nosotros, y esperamos poder navegar de forma colectiva a través de estas aguas problemáticas y fracturadas, utilizando y transformando las comunicaciones electrónicas e interconectadas y las redes sociales para construir una Democracia 2.0 significativa y participativa. Continuamos en fase de aprendizaje. El cambio gigantesco desde los medios de comunicación

del siglo xx a la era actual de la curación masiva de datos, comentarios y análisis implica una re-evaluación constante de las representaciones sociales que pensamos, desarrollamos y consumimos.

La democracia tiene cada vez menos sentido si no nos interrogamos acerca de nuestro poder real, la justicia social, la alfabetización política, el cambio transformador y las relaciones de poder injustas que pasan por el tamiz de los medios, y que se dan sobre todo en las formas mediáticas contemporáneas establecidas en la Red. La democracia requiere una población funcional, comprometida y alfabetizada, que pueda participar y configurar, de manera significativa y crítica, los discursos y las formas de la sociedad en la que existe (McChesney y Nichols, 2016). La alfabetización mediática combina, por un lado, el análisis de textos, así como de las instituciones, audiencias y contextos de los medios de comunicación, con la teoría y la producción práctica de material mediático, por el otro. La educación para la democracia, por lo tanto, requiere no sólo alfabetización política, sino también alfabetización mediática, dada la ubicuidad de los medios y su prolífico consumo por parte de estudiantes y ciudadanos de todas las edades.

Referencias

- Baym, N. K. (2015). *Personal connections in the digital age*. Nueva York, NY: Polity Press.
- Dacombe, R. (2018). *Rethinking civic participation in democratic theory and practice*. Nueva York, NY: Palgrave Macmillan.
- Frame, A., & Brachotte, G. (2015). *Citizen participation and political communication in a digital world*. Nueva York, NY: Routledge.
- Fuchs, C. (2017). *Social media: A critical introduction*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Gatehouse, J. (2008, September 8). «Maher's mind cannot forget. Macleans». Retrieved from <http://www.macleans.ca/news/canada/the-mind-cannot-forget/>
- Giroux, H. A. (2017). *The public in peril: Trump and the menace of American authoritarianism*. Nueva York, NY: Routledge.
- Giroux, H. A., & Kelley, R. D. G. (2016). *America at war with Itself: Authoritarian politics in a free society*. San Francisco, CA: City Lights

Publishers.

- Gregory, S., Caldwell, G., Avni, R., & Harding, T. (2005). *Video for change: A guide for advocacy and activism*. Londres: Pluto Press.
- Henry, F., & Tator, C. (2009). *The colour of democracy: Racism in Canadian society*. Toronto: Nelson College Indigenous.
- Hoechsmann, M. (1996). «Revolution goes global: Zapatistas on the net». *Convergence: Journal of Research into New Media Technologies*, 3, 30-35.
- Jenkins, H., Ito, M., & Boyd, D. (2015). «Participatory culture in a networked era: A conversation on youth, learning, commerce, and politics». Nueva York, NY: Polity Press.
- Jenkins, H., Shresthova, S., Gamber-Thompson, L., Kligler, V. N., & Zimmerman, A. (2016). «By any media necessary: The new youth activism». Nueva York, NY: New York University Press.
- Kellner, D. (1992). «The Persian Gulf TV War». Boulder, CO: Westview Press.
- McChesney, R. W. (2013). «Digital disconnect: How capitalism is turning the internet against democracy». Nueva York, NY: The New Press.
- McChesney, R. W. (2015). «Rich media, poor democracy: Communication politics in dubious times». Nueva York, NY: The New Press.
- McChesney, R. W., & Nichols, J. (2016). *People get ready: The fight against a jobless economy and a citizenless democracy*. Nueva York, NY: Nation Books.
- McChesney, R. W., & Pickard, V. (2011). «Will the last reporter please turn out the lights: The collapse of journalism and what can be done to fix it». Nueva York, NY: The New Press.
- Monshipouri, M. (2014). *Democratic uprisings in the Middle East: Youth, technology, human rights and US foreign policy*. Boulder, CO: Paradigm Publishers.
- Ranson, S. (2017). *Education and democratic participation: The making of learning communities*. Oxon: Routledge.
- Reitman, J. (2013, December 4). *Snowden and Greenwald: The men who leaked secrets*.

- Rolling Stone. Retrieved from <http://www.rollingstone.com/politics/news/snowden-and-greenwald-the-men-who-leaked-the-secrets-20131204>
- Rohter, L. (2007, March 12). «Gilberto Gil and the politics of music». International Herald Tribune. Retrieved from <http://www.nytimes.com/2007/03/12/arts/12iht-gil.4882061.html>
- Satzewich, V., & Liodakis, N. (2013). «Race and ethnicity in Canada: A critical introduction». Oxford: Oxford University Press.
- Tuosto, K. (2008). «The “grunt truth” of embedded journalism: The new media/military relationship». *Stanford Journal of International Relations*, X(1), 20-31.
- Van Dijck, J. (2013). «The culture of connectivity: A critical history of social media». Oxford: Oxford University Press.
- Zwerling, P. (2011). *The CIA on campus: Essays on academic freedom and the national security state*. Jefferson, NC: MacFarland & Company, Inc.

4

La posverdad es mentira. Un aporte conceptual sobre fake news y periodismo

Leonardo Murolo^[8]

Introducción: diferenciar *fake news* de posverdad

Marshall McLuhan sostenía que todo nuevo medio de comunicación tiene como contenido un viejo medio. En los comienzos de Internet hallamos esa afirmación en formas preexistentes en el cine, la televisión, la radio y la prensa escrita. Asimismo, con la aparición de sus propios escenarios —como blogs y redes sociales virtuales a principios del nuevo siglo— los nuevos medios digitales e interactivos también fueron creando sus narrativas: posteos, estados, memes, selfis, emojis, además de enlaces provenientes de los más diversos sitios web.

Un problema que tomó relevancia en los últimos años en los medios sociales digitales es la irrupción y viralización de las *fake news*^[9]. Como daño colateral de la prometida sociedad de la información, la cantidad de información falsa que circula en Internet hace pertinente reflexionar si se trata de una práctica propia de los medios digitales o si puede pensarse como un problema poco novedoso e intrínseco al periodismo cualquiera que fuera su soporte.

La cantidad de usuarios que se informa mediante redes sociales virtuales, principalmente Facebook y Twitter, pone en relieve el problema de la credibilidad de la información que por allí circula^[10]. Es por ello que estas empresas que no producen contenidos dicen procurar políticas tendientes a disminuir la cantidad de información falsa que sus usuarios viralizan en su interior^[11].

Por otra parte, las *fake news* no solamente se posicionan como una narrativa de las redes sociales virtuales similares a otras que buscan entretener o ironizar, sino que se asientan en un régimen de verosimilitud que busca posicionar intereses específicos de determinados sectores de poder ante temas de interés general. En el terreno de los usos, asientan su efectividad en la manera inmediata y efímera de circulación de la comunicación contemporánea. Encuentran su potencia en ciertas formas de uso y apropiación de Internet y la telefonía móvil, como la práctica de deslizar (*scroll*) el cursor para ver la información siguiente en las redes sociales virtuales. Este consumo veloz de información de lo más diversa propone ver desde estados y fotografías hasta enlaces a noticias de las que se lee solamente un título y a lo sumo una bajada. Para acceder a estas notas completas es necesario hacer clic en el enlace que se abrirá en otra página. Las audiencias alfabetizadas en la práctica del *scrolleo* propia de páginas web, Facebook, Twitter e Instagram, no se detienen en la vorágine a abrir cada enlace y se conforman con consumir la miscelánea de información sin profundizar. Allí las *fake news* asumen una enorme potencia enunciadas simplemente en una oración acompañada de una imagen tendenciosa que, a veces, alcanza para dejar huella en los imaginarios sociales. Finalmente, logran la viralización en la práctica de compartir o retuitear.

Podemos tipificar estos enlaces en por lo menos tres grupos:

1. Títulos falsos que luego se desmienten o atenúan en el cuerpo de la misma nota. Estos enlaces pueden provenir de medios reconocidos y tradicionales que apelan generalmente al uso del condicional en sus enunciaciones.
2. Títulos falsos con notas falsas. Se trata en general de sitios dedicados a *fake news* que son desarrolladas dentro de los cánones de los géneros periodísticos, pero con información errónea.
3. Títulos falsos con notas inexistentes. Se trata de sitios dedicados a *fake news* solamente en titulares y con páginas vacías. Estos apelan a que los usuarios *scrolleen* y no abran los enlaces.

Los productores de estas trampas reconocen que la condición de efectividad de las *fake news* no solamente se justifica en la instantaneidad y velocidad de los consumos mediáticos en las redes, sino también en el contenido, ya que se asientan en un imaginario previamente incorporado alrededor de determinados temas, actores y acontecimientos, que en los últimos años se ha popularizado como posverdad.

La idea de representar un estadio «pos» implica un momento diferencial con el orden anterior sin certezas del estatuto de lo nuevo. Las ciencias sociales hablan de sociedades «postindustriales» o «posmodernas», sin embargo estas nominalizaciones no solamente se circunscriben a una dimensión lingüística sino que realizan una valoración en tanto la labilidad de aquello que se presenta como novedoso. Anthony C. Grayling (2017) señala que «desde la filosofía, las raíces de la posverdad se encuentran en el posmodernismo y el relativismo. Todo es relativo. Se inventan historias todo el tiempo, ya no existe la verdad». Se puede ver cómo esto derivó directamente en la posverdad. Esto ha «abierto la puerta» sin querer a un tipo de política que no se crea problemas con la evidencia. Si el periodismo trabaja con construcciones de acontecimientos y no con verdades, la posverdad pone el foco en debilitar los datos y las evidencias.

Por su parte, el filósofo Darío Sztajnszrajber (2017) sostiene que la posverdad opera en un escenario donde «aunque la verdad no exista se generan consensos muy direccionados desde ciertos estratos de poder para establecer que determinadas ideas pasan como si fuesen verdaderas. Todo el mundo sabe que está todo armado, pero todo el mundo necesita y quiere creer en eso igualmente».

La posverdad, en este contexto, se refiere a un marco de referencia más amplio que las citadas *fake news*. Es entonces una condición previa y elaborada para que el apilamiento de *fake news* alrededor de determinado tema sea creíble y reproducido por las audiencias. En este sentido una posverdad es una idea, un imaginario, un conjunto de representaciones sociales o sentidos ya incorporados por las audiencias y desde donde son posibles *fake news* que refieren a esa idea afirmándola o ampliándola.

Sostenía Walter Benjamin (2007: 153) que «dentro de grandes espacios históricos de tiempo se modifican, junto con toda la existencia de las colectividades humanas, el modo y manera de su percepción sensorial. Dichos modo y manera en que esa percepción se organiza, el medio en el que acontecen, están condicionados no sólo natural, sino también históricamente». El *sensorium* que Benjamin asemejaba en 1936 a las posibilidades histórico-sociales que inauguraban la fotografía y el cine, en la actualidad se relaciona con esquemas de percepción sensorial digitales que trastocan la velocidad, la espacialidad y la posibilidad de determinados acontecimientos. Por parte de la insistencia de medios de comunicación y formadores de opinión, se proponen esquemas de percepción sensorial alrededor de temas que se generalizan afirmándose como veraces, de este modo se afianzan proponiendo estructuras

desde donde pensar la realidad intentando borrar las instancias de crítica. Algo así como aquello que la Escuela de Frankfurt caracterizó dentro de la razón instrumental y que podía leerse en las dinámicas de usos del lenguaje propias del hombre unidimensional.

La posverdad no solamente es mentira, sino que se construye con *fake news* de las que no importa su falsedad porque operan como reafirmación de aquello que las audiencias previamente han incorporado como verdadero. De forma puntual, operan más en el plano emocional que en el racional, tiene sustento más en los sentimientos contruidos previamente que en los hechos contrastables.

De todos modos, tanto la posverdad a modo de imaginario, como las *fake news* que la sustenta, deben estar contruidas bajo el rigor de la verosimilitud. No de una verdad filosófica, ni de una realidad chequeable, sino de una posibilidad de ser. No se asientan en la lógica disparatada del meme ni del sarcasmo del gif, sino en la estructura probada de los géneros periodísticos y de la reiteración mediática.

Finalmente, resulta interesante articular estos conceptos con el de representaciones sociales entendidas como «un articulador entre prácticas y discursos, una especie de mecanismo traductor, en tanto posee una facilidad notable para archivar y hacer circular con fluidez conceptos complejos, cuya acentuación remite a un sistema de valores y a ciertos modelos del mundo de naturaleza ideológica» (Cebrelli y Arancibia, 2005).

Operacionalizar conceptos: el caso de «las cuentas secretas de Máximo»

La teorización de los términos *fake news* y posverdad propuesta pretende ser operacionalizable como variables de análisis en el estudio de casos concretos de notas periodísticas viralizadas en redes sociales virtuales. Desde los trabajos *Social media and fake news in the 2016 election* de Hunt y Gentzko (2017) y *Trump, el muro y la posverdad* de Ana M. Vázquez-Rodríguez (2017), comprendemos la relevancia de estas maniobras en los márgenes del periodismo aplicadas a la información política. De allí que creamos pertinente aplicar el análisis a un caso recurrente en el periodismo argentino: las denuncias de corrupción a políticos del gobierno de 2003-2015. En ese contexto, casos de cuentas bancarias, bóvedas ocultas, bolsos con dinero y hasta cuadernos con registros de sobornos, fueron y siguen siendo protagonistas de portadas de diarios y noticias viralizadas en redes sociales virtuales. Esto se debe a que tanto el Grupo Clarín junto a otros poderosos

multimedios concentrados del país se posicionaron en el terreno de disputa hegemónica como oposición explícita de estos gobiernos.

En relación al abordaje de mensajes mediáticos, Cebrelli y Arancibia (2010) advierten «la complejidad del funcionamiento representacional y la necesidad de operar —en el momento del análisis— con una reconstrucción lo más densa posible de las condiciones de producción». De allí debemos señalar que el denominado «conflicto del campo» en 2008 desató una disputa que activó diferentes intereses en juego y que tuvo su punto culmen en los debates y sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26 522, que proponía la desconcentración de los medios audiovisuales, el reconocimiento de nuevos actores mediáticos comunitarios y el fortalecimiento de los medios públicos, junto a la posterior adopción de la digitalización y la concomitante multiplicación de señales^[12].

González puntualiza en que el enfrentamiento explícito y radicalizado entre el Grupo Clarín con el Gobierno dio como resultado la creación del programa «Periodismo Para Todos» conducido por Jorge Lanata el 15 de abril de 2012 en la pantalla principal del multimedio, Canal 13, tendiente a denunciar sistemáticamente la política pública kirchnerista, de cara a las elecciones legislativas y presidenciales por venir. El hilo conductor de las investigaciones fue el kirchnerismo y su contexto (González, 2017: 14). Asimismo, González agrega que al tiempo que «los informes se extendían a procesos judiciales, muchos fueron duramente cuestionados por la utilización de fuentes sin chequear y de ilegítima procedencia, noticias falsas, ejercicios de manipulación informativa, y fuerte repudio de muchos sectores de la sociedad civil, de organizaciones sociales, políticas, de derechos humanos, judiciales y desde el propio periodismo» (González, 2017: 14).

En ese marco comenzaron a tomar fuerza frases que por reiteración de los medios concentrados y en redes sociales virtuales calaron en la opinión pública como axiomas básicos —posverdades— a modo de umbral y condición desde donde comenzar las discusiones. Por mencionar algunas:

1. «Se robaron todo». La afirmación tajante e inespecífica de que hubo un gobierno corrupto en todos los niveles.
2. «Se robaron un PBI». La afirmación de una cantidad de dinero semejante a un Producto Bruto Interno anual del país que impide el normal funcionamiento del Estado, desde donde se puedan justificar medidas de endeudamiento, desequilibrio fiscal, o retraimiento del Estado como garante de derechos.

3. «Hay bóvedas con dinero enterradas en el sur». Posverdad asentada en el origen en la provincia de Santa Cruz del expresidente Néstor Kirchner. La representación mediática de la Patagonia argentina como un lugar desértico y escenario posible de una película de intriga y aventuras. De ahí que el espectáculo mediático no se privara de enviar unidades móviles a explorar los suelos del sur con excavadoras buscando dinero enterrado. Ese mito de la gran cantidad de dinero en efectivo es coherente con la fantasía de un robo de película.

El 31 de marzo de 2015 el diario *Clarín* en versión papel tituló en su portada «Máximo sería cotitular de dos cuentas secretas» (véase imagen 1). La nota del periodista Daniel Santoro refería a Máximo Kirchner, hijo de los expresidentes Néstor Kirchner y Cristina Fernández de Kirchner, y a Nilda Garré, exministra de Seguridad y por entonces embajadora ante la Organización de Estados Americanos (OEA). Mientras que las «cuentas secretas» refiere a haberse encontrado en el extranjero dinero proveniente de la corrupción. Esta información fue publicada por un diario opositor al gobierno kirchnerista en el contexto de un año de elección presidencial, por lo que tuvo un gran impacto en la opinión pública.

El 9 de abril de 2015 el mismo diario *Clarín* informaba que el «Fiscal pidió medidas de prueba para saber si Máximo Kirchner tiene cuentas en el exterior»^[13], operando sobre la profecía autocumplida: echar a rodar una noticia con el poder de proponer agenda y esperar que los demás resortes involucrados como la justicia, la oposición política, el despliegue mediático tradicional y los *trolls* en redes sociales virtuales hagan su trabajo.

Hubo que esperar tres años para la aparición del desmentido de aquella noticia en los medios de comunicación a raíz de la declaración de las autoridades del Departamento de Justicia de Estados Unidos, quienes afirmaron el 26 de septiembre de 2017 que esas cuentas no existían. La información llegó a los medios el 12 de marzo de 2018 cuando diarios que no se posicionaban como opositores publicaron la noticia. Títulos como «La cuenta que nunca existió»^[14] (*Página 12*), «Desmienten una nota de *Clarín* en la que le adjudicaban una cuenta millonaria en EEUU a Máximo»^[15] (*Política Argentina*), «Se cayó la operación contra Máximo Kirchner por supuestas cuentas en EE.UU.»^[16] (*Diario Registrado*) volvieron a poner el tema en agenda ante la opinión pública.

Por su parte el diario *Clarín* se refirió al tema dos días después, el 14 de marzo, al titular: «EE.UU. negó que existan cuentas de Máximo y Garré en un banco de Delaware»^[17], desmentido que fue tildado de vergonzoso y tibio por

otros medios que seguían el caso^[18]. La nota no surgió voluntariamente del Grupo Clarín ni del periodista Daniel Santoro sino que Nilda Garré tuvo que presionar al medio para que publicaran la noticia. La nota afirma, textualmente: «El lunes la diputada Garré solicitó a este diario a través de un *mail* que difundiera la respuesta de EE.UU., que llegó en inglés, con su correspondiente traducción». Una vez sucedido esto, el debate por el desmentido se dio en Twitter donde intervinieron desde la expresidenta hasta periodistas involucrados.

Desde una perspectiva metodológica es interesante apelar a herramientas analíticas como los conceptos de representaciones sociales y representaciones mediáticas. Cebrelli y Rodríguez (2013) señalan que los discursos y las representaciones «particularmente en relación a los géneros informativos, tienen un doble marco de producción: el de las condiciones situacionales (en el caso del sistema de medios comerciales, en una empresa cuya finalidad es la rentabilidad) y, a la vez, el de las condiciones enunciativas propiamente dichas, las cuales suponen una mediación entre hechos de la vida cotidiana (eso que, una vez construido por el medio, se traduce en cierto tipo de representaciones de lo “real social”)».

En este caso se advierte la disputa de poder entre el grupo mediático y el Gobierno en un año electoral, donde el grupo promovía un candidato de la oposición. Allí deben encontrarse tanto las condiciones de producción como los intereses que proponen la construcción de representaciones sociales.

La mejor manera de esconder una gran mentira es entre muchas pequeñas. De este modo una posverdad que propone que un grupo de personas son corruptas puede construirse con una suma de *fake news* que hablen puntualmente de lugares, modos y cantidades. Noticias falsas que dan precisiones y se escudan en la verosimilitud. De esta manera la nota de *Clarín* no solamente se argumenta en la forma clásica del condicional, sino que apela a datos concretos que sustentan la credibilidad de la operación (véase imagen 2). En este sentido se produce la construcción de representaciones sociales bajo «regímenes de visibilidad hegemónica» (Cebrelli y Arancibia, 2010). El medio masivo propone no solamente un marco de lectura sino datos concretos entre los que se encuentran como más notables:

1. El nombre de un banco: el Felton de Delaware, en Estados Unidos.
2. Mencionar como origen de la información a «fuentes bancarias y documentos consultados por *Clarín*».
3. Hablar de otra cuenta que tendría la puntual cifra de «19 845 300 dólares».

- Finalmente citar a la revista brasileña *Veja*, con el mismo corte ideológico que *Clarín*. Apelando a la estrategia de la publicación en el extranjero de aquello que quiere decirse y que agrega un índice de mayor credibilidad.



Imagen 1. Portada del diario *Clarín* del 31 de marzo de 2015 con el titular «Máximo sería cotitular de dos cuentas secretas».

Máximo Kirchner sería cotitular, junto a Garré, en dos cuentas secretas

Según fuentes bancarias y documentos, ambos habrían controlado una cuenta en el banco Felton de EE.UU. con 61 millones de dólares y otra en el Morval Bank de las islas Caimán con 19 millones de dólares.



Daniel Santoro

Twitter | Email



(475) comentarios

Cuentas Nilda Garré
Máximo Kirchner Islas Caimán

Máximo Carlos Kirchner sería uno de los cotitulares de la cuenta abierta en el banco Felton de Delaware, EE.UU., que había manejado Nilda Garré, según dos fuentes bancarias y un documento consultados por Clarín. Habría otra cuenta abierta en el Morval Bank & Trust Ltd de las islas Caimán que llegó a tener 19.845.300 dólares. Según las fuentes en esta cuenta también figurarían Garré y Máximo. La revista brasileña Veja afirmó que también estaría como cotitular la hija de Garré, María Paula Abal Medina.

En esas dos cuentas Máximo figuraría con el pasaporte argentino 25.869.310 y la dirección de la calle Juncal 1409, primer piso. Es la cuenta abierta en el 2005 que llegó a tener 41 millones de dólares.

Este diario adelantó el domingo que Garré manejaría esa cuenta

Imagen 2. Parte de la nota del periodista Daniel Santoro en el diario *Clarín*.

A modo de cierre. Medios tradicionales, medios digitales y el rol de las audiencias

El rol de las audiencias ante los medios siempre fue un tema de interés y conceptualización en las teorías de la comunicación. Desde la aguja hipodérmica retomada por la Mass Communication Research, que postulaba un sujeto que respondía a los mensajes mediáticos de manera conductista reflejando efectos de estos mensajes, pasando por la mirada de la Escuela de Frankfurt, que señala un sujeto alienado por el sistema, y llegando finalmente a los Cultural Studies, que proponen ver un sujeto que decodifica mensajes y negocia sentidos (Hall, 1979). Estas lógicas propias de los medios de comunicación tradicionales se trastoca con los digitales cuando se piensan sujetos que además de asistir a las producciones mediáticas, realizan, comentan, intervienen, y en alguna medida rompen con la lógica del *broadcasting*, aunque los dueños de los medios hegemónicos continúen siendo los poderosos.

En ese contexto, las redes sociales virtuales se constituyen como escenario de disputa al tiempo que la promesa de sociedad de la información y del conocimiento se diluye cuando las narrativas que circulan —además, claro está, de interesantes producciones— son noticias falsas que se comparten de modo acrítico o intencionado por audiencias que teóricamente estaban llamadas a ser libres, democráticas y creadoras.

Es usual en ese contexto mediático que los términos posverdad y *fake news* se relacionen con las redes sociales digitales, dado lo efímero, inmediato y lo impreciso de quiénes son los autores de las informaciones. Sin embargo, el caso que propusimos para el análisis no proviene de medios digitales, sino que se trata de la portada del principal diario argentino en ventas y publicado en papel que luego tuvo su correlato en las redes. Un medio que desde 1945 plantea un contrato de lectura auto-legitimadora desde el cual ejerce una posición dominante: impone agenda, no se desdice y hace uso de las redes sociales para difundir la información. Por lo tanto, es necesario poner el foco en la práctica periodística, más que en las instrumentales del universo digital. Desde la deconstrucción de los mitos de la «objetividad», la «imparcialidad» y la «independencia», deben ponerse en evidencia la ideología, los intereses y las cosmovisiones.

Sostienen Cebrelli y Rodríguez (2013) que las representaciones sociales suplen una ausencia, que «constituyen el orden simbólico y son esenciales para la creación de la subjetividad y la intersubjetividad». De ahí que las representaciones mediáticas sean necesarias para la constitución de la opinión pública. Sin embargo, las *fake news* asentadas en esa necesidad de información de las audiencias operan bajo un régimen de verosimilitud al que burlan y ayudan a destruir.

Desde un comienzo proponemos pensar que los conceptos de *fake news* y posverdad se encuentran relacionados. Provenientes del propio ámbito periodístico y desarrollados por el académico intentan explicar primeramente la circulación veloz y efímera de la información en las redes sociales virtuales, aunque de lo que se trata es de un problema previo del periodismo en cualquier soporte.

Desde allí propusimos poner en tensión la práctica periodística en el contexto de medios de comunicación digitales reflexionando alrededor del caso de una serie de posverdades y *fake news* argentinas relacionadas con la política. De este modo, la batalla cultural entre un gobierno y el principal grupo mediático del país tuvo varias instancias, aunque mostró su pico más alto en la disputa por un proyecto de ley reguladora de los medios de comunicación audiovisuales y se extendió hasta después de la finalización del gobierno, ya que se ponía en discusión un modelo de país más que una coyuntura.

En este caso, la noticia de supuestas cuentas secretas fue una noticia falsa que tuvo vitalidad durante años hasta que fue desmentida por el propio Departamento de Justicia de Estados Unidos. Allí volvió a contar con una

etapa de apogeo y debate en las redes sociales virtuales. Una información siempre actualizada por la prensa argentina, ya que se retoma de diferentes formas: nuevas acusaciones y nuevas *fake news* que se asientan en las mismas posverdades.

El concepto de *representaciones sociales* propuesto por Cebrelli y Arancibia (2010) y Cebrelli y Rodríguez (2013) nos es propicio entonces para describir y analizar las disputas de poder que traen tras de sí las *fake news* no solamente demostrando su estatuto diferencial como narrativa de las redes sociales virtuales —menos ingenua que memes, selfis y emojis—, sino también proponiéndolo como engranaje necesario a la hora de analizar noticias falsas y sus correlatos en las posteriores manifestaciones de la opinión pública.

De todo esto, queda todavía por conceptualizar estas prácticas en el ámbito de las ciencias sociales, continuar con trabajos de sistematización y análisis, aislar casos y probar su efectividad en estudios de usos y apropiaciones, para verificar la constitución de sentido común por parte de estas posverdades que actúan como esquemas de percepción sensorial en el más amplio sentido *benjaminiano*. Finalmente, subrayamos que las formas de las *fake news* construyen la posibilidad de su creencia. En primer lugar se asientan en un esquema de percepción que les otorgue cierto régimen de verosimilitud: si incorporamos previamente que un político es corrupto, no resulta descabellado creer inmediatamente la noticia de que posee cuentas bancarias ocultas en un paraíso fiscal. En segundo lugar, las *fake news* se sustentan, generalmente, en el uso del verbo en condicional, para luego afirmar datos —fechas y lugares— que desdibujan el propio condicional para tornarse una afirmación. Algo así como pequeñas mentiras que componen una mayor.

Queda pendiente como tarea seguir construyendo herramientas teórico-conceptuales para analizar la dimensión simbólica de la posverdad y los mecanismos en que un sector con intereses político-ideológicos y económicos emplea el discurso periodístico como instrumento para afianzar una posición. Allí las *fake news* son una herramienta más que se vale de las dinámicas de viralización digitales para crear representaciones sociales que se emplean en la batalla cultural.

El discurso, desde el giro lingüístico que afirmaba que se podían hacer cosas con palabras, se constituye en una práctica que hace existir universos, representaciones, imaginarios y estereotipos. Se trata de una práctica que en el terreno periodístico choca con los sujetos sociales más alfabetizados en la

decodificación de los lenguajes mediáticos, que se posicionan como audiencias sagaces y que, por más intentos de posicionamiento de agenda por parte de los poderosos, tienen en definitiva la última palabra.

Bibliografía

- Althusser, Louis (1988) *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*. Nueva Visión. Buenos Aires.
- Benjamin, Walter (2007) «La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica». En *Ensayos filosóficos*. Buenos Aires: Terramar.
- Cebrelli, Alejandra y Arancibia, Víctor (2005) *Representaciones sociales. Modos de mirar y de hacer*. Salta, CIUNSa-CEPHIa.Cebrelli.
- Alejandra y Arancibia, Víctor (2010). «Visibilidad y representaciones de los aborígenes de San Martín del Tabacal. Palabras (entre)cruzadas e imágenes (des)encajadas», ponencia presentada en «II Congreso de Redcom», Mendoza, UNCuyo.
- Cebrelli, Alejandra y Rodríguez, María Graciela (2013) «Algunas reflexiones sobre representaciones y medios». Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata. Disponible en: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/37154/Documento_completo.pdf?sequence=1
- González, Néstor Daniel (2018) «Periodismo de investigación en la televisión argentina». En *Tram[p]as de la comunicación y la cultura*, [S.l.], n.º 81, p. e014, mayo 2018. ISSN 2314-274X. Disponible en: <<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/trampas/article/view/4729>>. Fecha de acceso: 11 ago. 2018 doi:<https://doi.org/10.24215/2314xe014>.
- Graylinng, A.C. (2017) «Qué es la “posverdad”, el concepto que puso de moda el “estilo Trump” en Estados Unidos». Disponible en: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-38594515>
- Hall, Stuart (1980) «Codificar y decodificar», en *Culture, media and Language*. Hutchinson; Londres.
- Hunt, Allcott y Gentzko, Matthew «Social Media and Fake News in the 2016 Election». Disponible en: <http://www.nber.org/papers/w23089>.

- Sztajnsrajber, Darío (2017) «Darío Sztajnszrajber y la Posverdad - Intro Futurock Late Night Show». Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=BQn7EZTLhgM> (Consultado el 12 de agosto de 2018).
- Vázquez Rodríguez, Ana (2017) «Trump, el muro y la postverdad». En Repositorio Institucional del ITESO (REI). Disponible en: <https://rei.iteso.mx/handle/11117/4425>.
- Williams, Raymond (1980) Cap. II: «Teoría cultural». En *Marxismo y literatura*. Madrid. Península.

5

Los influencers, oráculos de liderazgo, chamanes en las redes sociales

José Antonio Gabelas^[19] y Carmen Marta-Lazo^[20]

Diagnósticos de la mentira

Cuando la credibilidad informativa está por los suelos y las redes sociales bajo continua sospecha, el estado de inseguridad e incertidumbre invitan a una sujeción, a una seguridad. El sinfín de laberintos, el agobio de las bifurcaciones, la ansiedad del permanente presente, inacabado, sin respuestas, busca una voz. Alguien que ejerza de Gran Mediador, de animista que traiga la luz y el fuego, la verdad.

Algunos antropólogos describen al chamán como el intermediario entre el entorno natural y espiritual. Michel RipinskyNaxon^[21] los define como «personas que tienen fuerte ascendencia en su ambiente circundante y en la sociedad en la que formaban parte». En una sociedad que circula a velocidad de vértigo y sobresaturación informativa con sus riesgos de infopolución, parece que el conocimiento está más cerca que nunca a un golpe de clic. Pero hoy ya no es el acceso lo que se inventa, sino «quién hace qué». Desaparecen viejos roles y autoridades, y emergen nuevos como los *influencers*. El *marketing* de influencia es la versión disruptiva de la prescripción, propio del medio digital que expone normas propias y dinámicas singulares.

En el imperio del número y del algoritmo como estamos, los datos pueden ser producto de un diseño establecido, y las encuestas se visten y maquillan a gusto de los prejuicios, hipótesis políticamente correctas, o intereses concretos de quien financia el estudio. La denominada «posverdad» es definida por el diccionario Oxford como un híbrido bastante ambiguo que «denota circunstancias en que los hechos objetivos influyen menos en la formación de la opinión pública, que los llamamientos a la emoción y a la

creencia personal». Aunque desde esta líneas la llamaremos directamente mentira, en cuanto que enfatiza lo no relevante y oculta la verdad.

La mentira no es un invento de las redes sociales o de las grandes plataformas digitales, aunque éstas han amplificado sus efectos y consecuencias. La historia de la desinformación tiene un largo recorrido; ya en la Antigüedad, los pasquines fueron el medio habitual para difundir noticias ingratas, mayormente falsas sobre personajes públicos. Después, sustituidos por el popular género del «canard» o gacetilla repleta de bulos y falsedades. Luego aparecieron los «hombres del párrafo». Se enteraban de los chismes y cotilleos en los cafés (redes sociales del momento), los escribían en unas líneas en un papel, y los dejaban en un banco para que los descubrieran otros, o los llevaban a los impresores que eran también editores para que los colocaran en el primer hueco que tuvieran disponible. Fue la paleontología impresa del suceso, después revitalizado en la prensa convencional, en los *shows* televisivos y hoy redimensionada en las redes sociales.

Platón utiliza en su *República* la alegoría de la caverna. Prisioneros que observan aquellas sombras que se reflejan en la pared y que identifican con la realidad, será cuando desaparezca el sol cuando entenderán que habían vivido en un engaño. Una exploración entre apariencia y ser. La nueva caverna está repleta de espejismos, de un *continuum* de espejos refractantes que llenan los escenarios donde se produce y distribuye la información. Los medios de comunicación tradicional, entendidos como pantallas porque ocultan una parte de la realidad y proyectan otra, se internan en las redes sociales que conforman un no-lugar multipantallas.

La directora de *The Guardian*, Katharine Viner^[22], en un destacado artículo de su periódico saca a colación el término *post-truth politics*. Aunque la mentira siempre existió y mueve el mundo, lo nuevo es que se ha naturalizado. No existe asombro ante la falsedad y se acepta como algo cotidiano. Señala Viner que el público se ha acostumbrado a contemplar los datos como un espectáculo, y las opiniones como una emoción. ¿Por qué permitimos que un político tenga más credibilidad si enfatiza, ríe o llora?

En 1989, en *El conocimiento inútil*, Jean-François Revel señaló que la era de la comunicación y la información son más accesibles y abundantes que nunca, terreno fértil para la mentira. Advierte Benegas^[23] que «así como el filósofo francés culpaba a las élites intelectuales del triunfo de la mentira, hoy son esas élites las que culpan a los ciudadanos de generarla y compartirla». Veremos que los *influencers*, que también consideramos élites, facilitan y promueven la creación de tendencias, sostenidas en gran parte en la mentira,

bien por la espectacularización de eventos, con la consiguiente banalización emocional, o bien ocultando la verdad, pero siempre desde una apropiación de la confianza y la credibilidad de sus seguidores.

Lo políticamente correcto se ha establecido como estado de opinión. No hay cabida para una posición divergente y contraria al «sentido común» político, religioso, cultural o sexual, que se censura porque discrepa de la mayoría y recela ante lo que pueda ofender. De este modo la «espiral de silencio» amplía su bucle y el ambiente censor, sin normas que amordazan, prohíbe la libertad de expresión.

Una democratización de los medios no es la barra libre que venden las grandes plataformas. La información no está al alcance de la mano de cualquiera, y el precio que cada uno de nosotros pagamos cuando hacemos un clic es bastante elevado. No existe nada gratis en la Red; y cuando nos lo creemos, ya nos hemos convertido en producto.

Los ritos de los *influencers*

En Grecia, los oráculos eran una respuesta que transmitía la divinidad a través de sus sacerdotes. Por extensión se llamó oráculo al lugar en el que se producía la consulta. Fenicios y hebreos también tuvieron sus propios oráculos, incluso algunos pueblos africanos como los yoruba disponen de sus mediadores sagrados. Al chamán se le atribuye la capacidad de condicionar la realidad, de modificar la percepción colectiva. Estos demiurgos cumplieron un papel central en las primeras comunidades cazadoras y recolectoras. Eran los depositarios de la sabiduría, los transmisores del conocimiento.

¿Son los *influencers* la nueva burbuja del *marketing* digital? Se observa en el informe «Influencer Marketing Benchmarks Report»^[24], que por cada dólar invertido se percibe alrededor de 11,69 dólares. En el año 2015, el retorno fue de 9,6 dólares por cada uno invertido, y un año antes de 6,85. Fenómeno por tanto muy rentable y en alza, pero complejo en sus estrategias y en su perfil.

Los *influencers* comparten la naturaleza de los oráculos y los chamanes en su función transmisora y creadora de opinión. Se ha producido un desplazamiento de los lugares físicos (montes y templos) a los territorios virtuales, en los que las prótesis tecnológicas y sus redes construyen la liturgia de esa mediación. El poder de enseñar y orientar a miles de seguidores, de transferir sus consignas e instrucciones, el poder de ser escuchados caracteriza su existencia.

Quien mejor ha entendido esto es el *marketing* de influencia. El 74 % de los jóvenes entre 13 y 17 años busca y consume contenido de marcas en YouTube, según el estudio de Defy Media Acumen Report^[25]. El 96 % de jóvenes consume una media de 11 horas semanales de vídeo en YouTube en redes sociales. Los *influencers* posicionan marca-producto mediante un contenido que es entretenido y no molesta. La cadena Target fichó a tres adolescentes de Instagram para diseñar una parte de la colección para niños de la temporada de otoño. Formaron equipo con los creativos del *marketing* de la marca, mientras contaban en sus perfiles cómo estaban trabajando y lo fantástico de su experiencia. Antes de que naciera YouTube, Alissa Quart publicó en 2004 *Marcados: la explotación comercial de los adolescentes*, donde describe estas prácticas, muy extendidas por determinadas marcas de ropa.

Los *youtubers* producen un contenido dirigido a una audiencia, provocando y facilitando la bidireccionalidad. Potencian los comentarios en la plataforma y en las redes sociales, mantienen la alerta constante en los botones *like* y *dislike* del propio vídeo. Las estrategias de producción definen un itinerario marcado por la escucha de sus fans, cuyos comentarios resultan esenciales para la creación de contenidos. Testean permanentemente sus audiencias, planifican en tiempo real la gestión de sus textos, mantienen una auditoría de sus producciones y se aseguran de que sus contenidos se publican con el vídeo y el momento adecuado. (Gabelas y Aparici, 2017:121)

Youtubers, instagramers, blogueros, son activistas de las redes, talentosos que explotan las conexiones para potenciar la proximidad con su audiencia. Cuanto más cerca estás de tu cliente, y cuanto más cerca te percibe, más impacto y credibilidad consigues, más fidelización. El bien más escaso en esta era de la saturación informativa y del exceso emocional es la atención, pero lo que distingue cualquier propuesta, lo que diferencia una marca, lo que decide por quién apuestas, es la confianza.

Expertcity^[26] constata que los microinfluyentes (aquellos que atesoran una influencia en línea con menos de cien mil seguidores) tienen 22,2 veces más «conversaciones de compra» que los consumidores regulares. Un 82 % de los consumidores son altamente propensos a seguir una recomendación hecha por un microinfluyente. Los *influencers* pueden conseguir lo que otros

formatos publicitarios no obtienen. En parte porque a las empresas les cuesta atrapar la atención entre tanto ruido y saturación, en parte porque los usuarios se fían menos de la publicidad y de sus grandes marcas que de estos prescriptores que son fuentes fiables, creíbles, expertas, además de cercanas.

Aunque son las empresas de moda y belleza quienes lideran el mercado, es evidente que esta órbita de influencia la podemos exportar a otros sectores de la comunicación política, social y económica. Una pieza imprescindible para construir tendencia y opinión. La estrategia es la misma. Existe un perfil muy determinado de *influencer*, que construye una red de relaciones, donde se produce un intercambio de favores, con unas fortalezas que benefician a sus seguidores y siempre, siempre, se evalúan resultados.

La liturgia de las oligarquías

Si nos desplazamos del ámbito del *marketing* al del periodismo asistimos a la tecno-democracia del siglo XXI, una democracia avalada por las *celebrities* (Amado, 2016) que ha provocado una disrupción en la política-red. Con un periodismo más cerca de la gente, que busca el cuerpo a cuerpo de sus políticos, pero que rechaza los partidos y sus órganos institucionales. Importa más el color, el tono, la escena, los efectos que las ideas, los programas y los contenidos. Una democracia zombi (Rincón, 2017), aderezada de farándula, caricatura y sarcasmo. Lo constatamos en el triunfo de Beppe Grillo y Gianroberto Casaleggio con el Movimiento 5 Estrellas en Italia, o Tabarnia en España. Se trata de un contexto tecno-democrático que producen las oligarquías participativas, formadas por grupos conectados que posicionan en las redes abiertas diferentes columnas de opinión y tendencia.

Platón creía que una comunidad política debía ser pequeña para poder ser «coherente con una unidad» de propósito entre sus miembros. Aristóteles observó que «todas las ciudades que tienen una reputación de buen gobierno tienen un límite de población». Los pensadores clásicos estaban muy cerca de las oligarquías conectadas de ahora. Grupos estables de usuarios que elaboran y establecen un índice informativo controlado y cerrado. Llamamos oligarquías participativas a grupos relativamente estables de usuarios, que aparecen necesariamente en cualquier comunidad abierta dedicada a la construcción de un repositorio público y finito de información.

También podemos desplazarnos del ámbito del periodismo al de la educación. La compañía tecnológica de contenidos educativos Blinklearning lanzó la campaña #realinfluencers, para reivindicar el papel de los maestros

(como prescriptores) en la sociedad y la cultura. «Personas como tú y como yo, pero con un poder extraordinario», rezaba el eslogan de la campaña. Poder de enseñar, de aconsejar, de instruir. Es decir, estamos ante una campaña más donde se oculta la verdad, el trabajo anónimo y diario de miles de maestros, y se enfatiza el liderazgo de unos pocos agraciados con el don del *ranking* que se construye *ad hoc* para ellos. Una vez más se legitima el «círculo virtuoso» de la oligarquía que crea y difunde tendencia. Una operación de *marketing*, fácilmente confundible con proyectos de innovación social y cultural, en dinámicas de verdadera conversación horizontal, donde la reciprocidad marca la dirección y la calidad de los grupos de trabajo.

Por consiguiente, nos encontramos con un constructo que procede del ámbito del *marketing*, y fabricado específicamente para atender sus campañas. De hecho, la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC) presentó su guía «Trabajar con *influencers*, fórmulas para una relación eficaz», redactada por doce agencias asociadas, donde se presenta esta figura como un filón de beneficios para todos.

Las mentiras se propagan más rápido que la verdad, señala en un artículo reciente la revista *Science*^[27], los investigadores detectan que las noticias falsas llegan veinte veces más rápido que en la relación personal, y que los usuarios tienen más probabilidades de propagarlo que los *bots*. Aunque el estudio se centra en Twitter, podemos observar el fenómeno en mayor o menor medida en otras redes sociales. Pero no nos engañemos, el problema no es tecnológico, no es el algoritmo, sino social. El algoritmo se diseña, se procesa, se interpreta. Los usuarios ceden sus datos cuando firman el contrato de sus aplicaciones o se registran en las redes sociales.

El *marketing*, la gran *startup* de *influencers*

Son líderes de opinión. Marcan las rutas en el territorio de la saturación informativa, transitan por el bosque de opinión donde se cruzan y entrecruzan versiones, fuentes... Son un semáforo. Funcionan bien porque funcionan como seres sociales y siempre nos hemos interesado por los gustos de las personas exitosas, que inspiran y motivan en el logro de metas. La cercanía no sólo es una estrategia de comunicación, también permite a las marcas estar cerca del cliente para personalizar y alinear el producto o servicio en lo que se conoce como compatibilidad. Será más eficaz lo que diga y exprese el

influencer a quien se sigue que todos los mensajes corporativos e institucionales de la empresa.

La eclosión de las redes sociales ha facilitado una notable diversidad en los perfiles de estos comunicadores. Desde los prescriptores, que recomiendan productos y estilos de vida, y los *celebrities*, formados por famosos del mundo del espectáculo y del deporte, que se convierten en embajadores de la marca, hasta los medios, que nutren las redes sociales y los periodistas, que se convierten también en prescriptores de su cabecera, o *freelancer*, avaladores de un medio. También están los blogueros, tuiteros, *youtubers* e *instagramers*, que desplazan un importante número de seguidores para los que crean tendencia, que combinan sus avatares y roles en las redes sociales con eventos presenciales como firma de libros, conciertos o espectáculos. Hasta políticos que ejercen su liderazgo en la gestión de su reputación digital en consonancia con la tradicional.

Los *influencers* humanizan las marcas, pero se ha demostrado que es muy sencillo construir un falso *influencer*^[28], que podemos simplificar en cinco pasos. Primero escoger un falso *influencer*, que a modo de cebo, desde su «atractiva naturalidad» dé bien a cámara y aparente autenticidad. Segundo, borrar los perfiles reales y crear uno nuevo. Tercero, generar contenidos de calidad para compartir. Con un fotógrafo y un estilista se realizan sesiones fotográficas para producir diferentes reportajes. Cuarto, planificar la compra de seguidores, *likes* y comentarios en las redes sociales, se elige el número y el tipo de seguidores que convienen. Por último, se interacciona con las marcas para que se fijen en el falso y se mimetiza en la órbita real de los *influencers*. Tras este proceso se produce la respuesta de las marcas que le ofrecen servicios y productos, incluso le invitan a eventos. Como se puede observar el producto se crea de un modo rápido, ya tenemos cien mil seguidores sólo por quinientos euros.

La liturgia es perfectamente diseñada en el *brief* del *marketing*, se traza un pautado, perfectamente secuenciado que responde a unos objetivos de comunicación de la empresa o institución, y concretan unos objetivos publicitarios que cristalizan la venta del producto o servicio desde unas estrategias comerciales. La identidad corporativa con su imagen de marca necesita una correcta percepción por parte de su público objetivo, y la fijación de su responsabilidad social corporativa (RSC) es la que «viste» de honorabilidad y sensibilidad social a la marca. De este modo se construye esta liturgia:

- Diseño del perfil. ¿Qué se pretende?, ¿cómo se identifica con su público?, ¿qué singularidad queremos recomendar?, ¿qué estilo y tono vamos a darle?
- Construcción de la red de relaciones. El primer nodo que forma la red es la conexión entre marca e *influencer*. A continuación se establece una gestión de contenidos en red y en redes para segmentar sus presencias, sus cadencias, sus mensajes en cada una de las redes. Como hemos explicado con los *youtubers*, es esencial ofrecer «cara y ojos», cercanía, mucha conversación con ellos, mucho testimonio que ofrezca confianza y avale la credibilidad. La marca no está sólo ni principalmente en el logo, sino en los rostros y las vidas diseñados.
- Intercambio de favores. Marca e *influencer* son simbióticos, pueden cobrar o no, los grandes siempre cobran, pero los *microinfluencers*, y no por ello menos efectivos, pueden convenir otras prestaciones para ejercer su servicio.
- En el marco de las fortalezas. La alianza que se establezca entre marca y prescriptor depende en gran medida del beneficio que ofrezca la marca, así como de la estrategia de comunicación que utilice la empresa para convencer al prescriptor de la necesidad y pertinencia de su «encarnación» de la marca.
- La evaluación se conjuga en presente, pasado y futuro. Toda operación de *marketing* obedece a una investigación de mercado que ofrece unos resultados preliminares, que se deben convertir en «beneficio» no sólo para el producto y la campaña, también para la alianza con el prescriptor. El escenario *online* permite realizar una valoración del proceso en tiempo real, lo que significa que el rol del *influencer* se puede ajustar a la demanda y las necesidades de su comunidad.

El valor conversacional en la mediación recíproca

El diálogo, como fenómeno humano, se nos revela en la palabra; la cual se puede decir que es el diálogo mismo. Es el encuentro amoroso de los seres humanos que, mediatizados por el mundo, lo pronuncian, esto es, lo transforman, y transformándolo, lo humanizan, para la humanización de todo. (Freire, 1970: 46)

Un diálogo que nace de una matriz crítica y genera crítica y cambio. Las personas que conversan, los grupos que dialogan, son capaces de afrontar sus

diferencias, desde las que es posible que unos y otros cambien su visión y busquen un cambio común de su entorno. Cuando Freire escribió estas líneas, la mediación era el mundo, esencialmente en su proximidad y sincronía; hoy las relaciones están mediadas por la tecnología. El mundo adquiere una doble dimensión que forma parte de la misma realidad: presencial y virtual.

«La mediación que pueda establecer cada sujeto hacia la tecnoapropiación le llevará a tener más autonomía frente a los mensajes y estímulos. La convergencia de pantallas permite nuevas opciones de autoría que modifican sustancialmente los paradigmas comunicativos tradicionales» (Marta y Gabelas, 2016:131). El discurso y modelo de las TRIC (Tecnologías de la Relación, Información y Comunicación) cuestiona y revisa la implementación institucional de las TIC, centradas en la tecnología y su instrumentalización. Recupera la visión humanista *freiriana*, y potencia la mediación que se produce en la órbita tecnológica, pero desde los núcleos humanos.

Nodos humanos y sociales que cuestionan el control de los *influencers*, dado que sus relaciones, en la mayoría de los casos, ni son simétricas, ni son recíprocas. Nacen y crecen en la falta de reciprocidad y las pautas de dominio. Son un producto de la industria, trazado en el diseño del SEO, la logística, la construcción de los algoritmos y su interpretación. El carácter comunicativo y social que produce la red de los prescriptores se autoriza desde un *ranking* de audiencia y reputación *online*, que no dimensiona la comunicación horizontal y recíproca.

La credibilidad que se concede a estos líderes de opinión está, en gran medida, avalada por los círculos emocionales y emotivos que son capaces de generar, el resultado es la confianza. Como señala Dalymple (2010), un conjunto de circunstancias en los que los hechos objetivos son menos decisivos que las emociones o las opiniones personales a la hora de crear opinión. Lo que Bordieu (1997) denominara «capital cultural» como algo esencial para la inclusión o exclusión en el escenario digital.

Si bien en la época estelar de la televisión se decía que si no salías en la pequeña pantalla no existías, hoy el no estar en las redes sociales significa estar *out* de la sociedad, fuera del protagonismo que permite la creación de perfiles de cualquier tipo.

Por otro lado, a pesar de estar alimentados por constantes *fake news*, lo que aparece en la Red se visualiza como algo creíble. De hecho, son frecuentes expresiones como «lo dice Internet», «lo he visto en Youtube», o «aparece en Facebook». Así, se personifican las redes y se les otorga entidad propia.

Conclusiones a discusión

El trayecto que hemos desarrollado suscita la conexión entre las tribus y los clanes primitivos con los escenarios digitales actuales, en los que se combina la inteligencia artificial, la legión de *bots*, con las *fakes news*; donde también aparecen los líderes de opinión, que son concedores de las redes, de su posicionamiento y del control de los algoritmos. El canal demiúrgico que antes nacía y transitaba en las aldeas, ahora se reproduce en la tecnología postPC, donde las grandes plataformas marcan las normas y las horas para la ruta.

Estamos en un mundo digital en el que existe más información que nunca, y donde tenemos más posibilidades de sentirnos más libres para ejercitar la expresión, pero donde el control nunca fue mayor. Los *holdings* que ocupan el poder, los dueños de la información y el entretenimiento, son muy pocos, pero son los que tejen los nodos de la verdadera influencia política, económica, cultural y social. Situaciones como la venta de perfiles para determinadas causas políticas sólo son la punta del iceberg.

Los *influencers* ejercen de cebos para crear corrientes de opinión que marquen tendencias y tracen la *agenda setting*. La ubicuidad y el consumo-interacción multipantallas amplificará y reforzará esta visión, esta representación mediática, asumida como verdadera.

Referencias

- Amado, A. (2016). *Política pop. De líderes populistas a telepresidentes*. Ariel. Buenos Aires.
- Bourdieu, Pierre (1997). *Capital Cultural, Escuela y Espacio Social*. Siglo XXI Editores. Madrid.
- Dalymple, T. (2010). *Sentimentalismo tóxico. Cómo el culto a la emoción pública está corroyendo nuestra sociedad*. Alianza Editorial. Madrid.
- Freire, P. (1970). *Pedagogía del oprimido*. Herder y Herder. Nueva York.
- Gabelas Barroso, J.A y Aparici, R. (2017). «Youtubers en conexión. Otras claves narrativas, otras audiencias». En *¡Sonríe, te están puntuando!* Editorial Gedisa. Barcelona.
- Marta Lazo, C. y Gabelas Barroso J.A. (2016). *Comunicación Digital. Un modelo basado en el Factor R-elacional*. Editorial UOC. Barcelona.

- Quart, A. (2004). *Marcados: la explotación comercial de los adolescentes*. Ediciones Debate. Madrid.
- Revel, Jean François (1996). *El conocimiento inútil*. Editorial Espasa. Madrid.
- Rincón, O. (2017). *De celebrities, pop y premodernos: hacia una democracia zombie*. Contratexto n.º 27. Pp. 135-147. Bogotá.

SEGUNDA PARTE

Periodismo y poder

6

Propaganda, manipulación y uso emocional del lenguaje político

Andrea Pérez Ruiz^[29] y *Manuel Aguilar Gutiérrez*^[30]

Introducción

La emoción es un componente esencial del lenguaje humano. Esta cualidad, aplicada al ámbito de la vida pública, concede al lenguaje el poder de intervenir, convencer, dar sentido articulando un relato, implicándose en una versión de los hechos. La utilidad de la emoción en comunicación política va unida a la efectividad del discurso, cuando este se expresa ideológicamente sobre acontecimientos que constituyen una experiencia común compartida en sociedad. El concepto de *discurso político* entraña una relación intrínseca entre lenguaje, ideología y poder; el discurso político es, en sí mismo, un uso ideológico del lenguaje y, además, un producto social de la época en que se desarrolla, siempre vinculado a los medios por los que se transmite.

La oratoria (del latín, *oratio*: «discurso») se distingue por completo del resto de literatura oral por su finalidad explícitamente persuasiva y el discurso político es un descendiente natural de esta práctica. La persuasión ha marcado el discurso político en su evolución hasta los diversos formatos actuales que adopta hoy en día, por ejemplo, en televisión o en las múltiples plataformas de redes sociales como Twitter. La razón de ser del discurso continúa vigente por su función social, necesaria tanto en la oratoria de la Antigüedad como en la propaganda posterior tan representativa de regímenes totalitarios o en la campaña electoral de estados democráticos. No obstante, la forma que presenta está en cambio permanente, su utilidad y presencia varían, y no responde a las mismas pautas estructurales ni se guía por los mismos valores con el paso de los siglos.

El discurso en Grecia

Los orígenes del discurso político se remontan al nacimiento de la oratoria, que se desarrolló principalmente en la Antigua Grecia hacia el siglo V a.C., como un instrumento para alcanzar prestigio y poder político. La oratoria, concebida como «el arte de hablar con elocuencia»^[31], era imprescindible en la democracia ateniense, ya que el ciudadano debía ser capaz de hablar en asambleas y defenderse ante los tribunales. La retórica, como lenguaje de explicación y persuasión, marcaba el proceso en la toma colectiva de decisiones y el poder emanaba del dominio del lenguaje público. Pericles usa la palabra *achreios* (del griego, «inútil») para definir a aquel ciudadano que no quisiera o pudiera participar de los asuntos públicos de debate. En su obra *Retórica*, Aristóteles la define como «análoga» de la dialéctica y sostiene que, a pesar de que son dos disciplinas que se sirven de pruebas y argumentación, la retórica trabaja con probabilidades en vez de certezas, y carece del rigor intelectual de la dialéctica. El filósofo explica el funcionamiento particular de la retórica introduciendo los conceptos de *ethos* (carácter y prestigio del orador) y *pathos* (emoción y sintonía con el público). La combinación del *ethos* y el *pathos* con el argumento puro (*logos*) representa el equilibrio en que se distribuye el poder persuasivo de la retórica.

En la actualidad, se conservan obras de grandes autores como Lisias o Isócrates, que ejercieron de *logógrafos*, oficio dedicado a escribir discursos jurídicos para clientes. Sin embargo, fue Sócrates quien fundó una famosa escuela de oratoria en Atenas e instauró un concepto más amplio de la misión del orador, que debía ser un hombre movido por ideales éticos y patrióticos, siempre con el objetivo de garantizar el progreso del Estado. En realidad, la oratoria surge verdaderamente con el movimiento sofístico que, en su afán de enseñar el arte político, inventó y propagó el de hablar en público. Se hace evidente, ya desde la Antigüedad clásica, la relación inherente entre oratoria y política en el ámbito de la comunicación, y esta realidad pone de relieve la idea del lenguaje como un medio de interacción social, que busca tener un impacto en distintos ámbitos de la actividad pública.

Por fortuna, han perdurado hasta hoy diversas obras escritas que permiten reconstruir la importancia histórica del discurso y comprender su función social observando la temática. De la oratoria forense de Lisias se conserva, entre otros, un discurso titulado *Contra Eratóstenes*, que contiene una crítica al gobierno oligárquico impuesto en Esparta tras las guerras del Peloponeso; Demóstenes escribió discursos contra Filipo II de Macedonia en los que

llamaba a los atenienses a oponerse a este rey; o en el libro III de su *Historia de la guerra del Peloponeso*, el historiador Tucídides postula un cambio en el lenguaje como un elemento determinante en la degeneración de la democracia ateniense en su transición hacia la tiranía posterior y culpa a la demagogia de pervertir el «significado normal de las palabras» (Tucídides citado en Thompson, 2017: 35). Estos ejemplos demuestran que el contenido de los discursos versaba en gran parte sobre acontecimientos específicos de la política de la época y recurría a las emociones para perturbar el sentimiento de su público.

Posteriormente, la oratoria constituyó en la República romana un elemento indispensable para la clase dirigente en las sesiones del Senado y las asambleas. Una de las figuras más destacadas fue Cicerón quien, haciéndose llamar *Pater Patriae* (del latín, «padre de la patria»), desarrolló una carrera política durante casi toda su vida. El historiador latino Salustio, en su crónica de *La conjuración de Catilina* (63 a.C.), presenta la figura de Catón el Joven analizando la crisis del significado tradicional de las palabras en la cultura política latina de la época como un factor subyacente de amenaza al Estado: la sociedad ha perdido, dice Catón, «el verdadero nombre de las cosas», *vera vocabula rerum amisimus* (Thompson, 2017: 35). Tras la muerte de Cicerón y la instauración del Principado, la utilidad política de la oratoria entró en crisis, sobre todo porque la discusión libre de ideas se agotó durante el Imperio romano, debido al dominio absoluto del emperador.

El Renacimiento

Al finalizar la Edad Media, la implantación de la imprenta supuso una revolución cultural con la invención de la tipografía de la mano de Johannes Gutenberg. Pero más allá de la aportación histórica de la imprenta como precedente en la industria periodística, la técnica de la impresión significó un gran avance como instrumento de difusión de ideas políticas.

Orestes Ferrara, en su obra *Un pleito sucesorio. Enrique IV, Isabel de Castilla y la Beltraneja* (1945), utiliza ya el término *propaganda* en referencia a las crónicas medievales que narraban historias sobre la figura de Enrique IV, según el autor, con el objetivo de crear una imagen falsa sobre el rey castellano desde el punto de vista de los Reyes Católicos durante los conflictos sucesorios. Sobre esto, escribe que la historia de Enrique IV se trata de una «leyenda confusa preparada en la lucha sucesoria y después, para deprimir a un adversario vencido, ya sin defensa moral siquiera. Es la obra

que se ha fabricado en todos los tiempos para legitimar actos de usurpación» (Ferrara citado en Carrasco, 2000: 28). En la obra de Ferrara, las alusiones a la propaganda isabelina son frecuentes y aspira a esclarecer las ambigüedades y contradicciones confusas presentes en las crónicas de la época: «pasados los años y los siglos, cuando ya es innecesaria la propaganda, que destruye aún más la imaginación, obtusa de por sí, de las grandes masas, creemos que debe volverse por los fueros de la verdad y dar a la Historia su honorable papel de presentar los hechos en su realidad objetiva» (citado en Carrasco, 2000: 28).

Por tanto, antiguas formas del discurso político (anteriores usos del lenguaje) ya trataban de recrear una realidad paralela para definir lo que se consideraba cierto públicamente y condicionar la opinión general, buscando la legitimidad de sus acciones. Esta circunstancia se observa con facilidad en el uso del pretexto como vía retórica para justificar una decisión política de cara a la opinión pública actual cuando, en ocasiones, ésta desconfía de los motivos que guiaron el cambio de postura de un determinado partido frente a un tema. Mark Thompson, presidente de *The New York Times*, analiza las razones del escepticismo ciudadano ante decisiones cercanas en el tiempo sobre cuestiones bélicas, como la de Tony Blair de participar en la guerra de Iraq «para defender la paz», y encuentra su origen apuntando al pasado:

Si damos un paso atrás, sin embargo, veremos una cuestión más amplia, esto es, por qué el debate sobre los pretextos, reales o imaginarios, aparece con tanta regularidad en la retórica bélica moderna. No es un fenómeno nuevo: los potentados medievales solían buscar alguna excusa territorial, dinástica o religiosa, por descabellada que fuera, para justificar la conquista de más territorio o un intento de quedarse la corona. (Thompson, 2017: 293)

En ambas retóricas, medieval y moderna, el argumento de iniciar la guerra para preservar la paz coincide regularmente y el objetivo atemporal es conducir a interpretar la posterior acción del gobierno como un acto defensivo y no una agresión ofensiva, de forma que, a través del lenguaje, pretende cambiar el sentido de la política para que esté justificada.

La Edad Moderna y la Edad Contemporánea

De nuevo, Mark Thompson cita como ejemplo del poder político del lenguaje público en la Inglaterra del siglo XVII a Thomas Hobbes, quien «vivió una

guerra civil que él creía causada en buena medida porque una batalla de palabras sobre la religión —difundida a través de los omnipresentes panfletos que la imprenta había hecho posibles— había debilitado hasta destruir el terreno lingüístico común del que depende un estado ordenado» (2017: 35). Hobbes, teórico del absolutismo político, consideraba la libertad de expresión como una amenaza para la gobernabilidad.

Con el inicio de la Edad Contemporánea, se sientan las bases del estado democrático que obligarán al discurso político a dar un giro sustancial a partir del reconocimiento de la libertad de expresión y las primeras leyes de prensa. El comienzo de la comunicación política moderna se sitúa convencionalmente en la Revolución francesa (1789), cuando por primera vez los políticos requieren el apoyo de las masas para subvertir el orden establecido.

Un buen ejemplo es la propaganda pornográfica que algunos panfletos franceses difundían sobre la reina María Antonieta, figura que se conceptualizó como símbolo de la aristocracia de la Francia del siglo XVIII, con el objetivo de degradar la imagen de la monarquía de cara a la opinión pública. Para ello, se utilizaban caricaturas denigrantes que reproducían escenas de incesto, lesbianismo u orgías, con predominio del lenguaje visual para llegar a una población aún no alfabetizada.

Tras la instauración del Estado liberal, el sufragio universal (muchas veces sólo masculino) quedó recogido en gran parte de las constituciones del siglo XIX y, poco a poco, se fueron asentando en Europa parlamentos que desde su origen acogieron dos grandes fuerzas enfrentadas: liberalismo y conservadurismo. Este escenario dibujaba una división ideológica bien definida en la población, cuya opinión se estructuraba a partir de los dos discursos oficiales en la prensa: el del partido en el gobierno y el de la oposición.

La Primera Guerra Mundial: el nacimiento de la «propaganda científica»

Óscar Ochoa González define la propaganda como «toda acción organizada para difundir una idea, opinión, doctrina o religión» (Ochoa, 2000: 71). El periodismo en tiempos de guerra encaja con esta noción de propaganda descrita por el autor, quien advierte que, al emplearla para difundir argumentos que justifiquen, persuadan o estimulen a que se lleven a cabo acciones, adquiere un fuerte carácter controlador. «La Gran Guerra marcó el comienzo de la sistematización de la censura y del uso de la información al

servicio de los intereses bélicos»^[32] y, de nuevo, dos grandes bandos contingentes encontraron en la prensa un espacio para dotar de publicidad a sus ideas.

Luis Isla Molina, especialista en comunicación corporativa y estrategia comunicacional, cuenta que «durante la Primera Guerra Mundial los periodistas colaboraron con el ejército y difundieron entre la población noticias falsas e historias heroicas, con el fin de mantener el entusiasmo de la retaguardia y fomentar el odio entre los contrincantes»^[33]. Así, en la Primera Guerra Mundial, el tratamiento informativo del conflicto gestó una forma de entender la violencia que favoreció el consenso interno en cada una de las posturas enfrentadas, radicalizándolas. El ambiente beligerante y las exigencias políticas de la época tuvieron su influencia en los medios de comunicación, su lenguaje y, como consecuencia, en la opinión pública.

Como resultado, el discurso político de la Gran Guerra compartía similitudes en la propaganda de ambos frentes: esquivaba el derrotismo para cumplir el objetivo de levantar la moral de los soldados y contrarrestar el desgaste entre la opinión pública, especialmente cuando comenzaron a propagarse las manifestaciones pacifistas. La novela *Sin novedad en el frente*, de Erich Maria Remarque, hace un retrato psicológico que ilustra de forma muy representativa el desengaño de la época respecto a los ideales románticos sobre la guerra y contrasta con la narrativa épica de los medios.

Hasta ese momento, la guerra había sido un fenómeno más bien limitado al mundo militar, pero los avances tecnológicos fruto de la Revolución Industrial extendieron el conflicto al conjunto de la población. Este escenario se conoce como guerra total, situación en que las naciones movilizan hasta el límite todos sus recursos para ponerlos al servicio de la destrucción del enemigo. Este objetivo se ejecuta a través de una campaña permanente e implica la colaboración de los medios de comunicación, que se utilizan combinando propaganda y censura para frenar los flujos de información que generaban los nuevos medios, como el telégrafo eléctrico, la radio, la fotografía, el cine o el teléfono.

Todo este cambio provocó el nacimiento de la *propaganda científica*, un punto de inflexión clave en el desarrollo histórico del discurso político. Pablo Sapag, periodista excorresponsal de guerra y profesor de Historia de la Propaganda y de la Comunicación Social en la Universidad Complutense de Madrid, define el término *propaganda científica* como el conjunto de «estrategias de persuasión técnicamente diseñadas que contrastan con las que se venían utilizando desde la Antigüedad, informales, intuitivas y

dependientes de individuos concretos, y no tanto de organizaciones establecidas para hacer propaganda y censurar con criterios y objetivos claros».

Con este propósito, Gran Bretaña fue pionera en la institucionalización de la propaganda y ya en 1918 creó el Ministerio de Información, cuyos objetivos eran conservar la imagen de un régimen de prensa liberal y animar a Estados Unidos a participar en la guerra. Cuando finalmente EE.UU. se involucró, el presidente americano Woodrow Wilson instauró el Comité de Información Pública, que experimentó con nuevas técnicas propagandísticas basadas en un minucioso estudio psicológico de la población. Los métodos extremos que se emplearon en la propaganda de guerra como consecuencia de la rivalidad, por un lado, impulsaron un progreso sin precedentes en el campo de la comunicación política pero, por otro, supusieron una crisis de credibilidad hacia la prensa, por ser el medio de transmisión del discurso por excelencia. Un ejemplo de esto último es la *atrocidad propaganda*, dedicada a contar historias denigrantes sobre el enemigo en los medios, sin tener en cuenta su veracidad.

El profesor Sapag apunta a esta realidad del pasado a través de un caso concreto que tuvo lugar en el diario británico *Daily Mail*:

Su corresponsal en Bélgica era F.W. Wilson, un excapitán del ejército británico. Sus editores le exigieron una crónica sobre las supuestas atrocidades cometidas por los alemanes durante la invasión de Bélgica. Wilson les contestó que no tenía ninguna evidencia de que eso estuviese sucediendo donde él estaba. Ante la presión de sus jefes decidió escribir la historia de un bebé del pueblo de Courbeck Loo. Sin haber estado ahí, Wilson relató que el único superviviente fue el bebé. La historia humana hizo que el *Daily Mail* disparara sus ventas. Fue así cómo el periódico comenzó a recibir cartas de los lectores ofreciéndose para adoptar al niño. Entonces el *Daily Mail* pidió a Wilson que viajara a Londres con el bebé. Sin inmutarse, escribió una crónica sobre la muerte del niño en la que reprodujo un falso certificado de defunción. [Extraído del citado artículo del diario *20 minutos*]

La historia de este bebé, que nunca existió, sirve para comprender la mentalidad que subyacía al sistema de producción de noticias, conducido ideológicamente desde su origen. El proceso de investigación periodística,

basado en el contraste de información y la observación de la realidad, se pervierte y la verdad no actúa como un criterio a la hora de elaborar las crónicas.

Este relato del *Daily Mail* permite, además, ejemplificar los rasgos más destacables que incorporó el discurso político en la forma que adoptó para responder a su función durante la Primera Guerra Mundial. La temática predominante era la guerra y el enfoque se planteaba haciendo hincapié en la heroicidad del ejército nacional y la demonización de las tropas enemigas, construyendo una visión optimista del desarrollo del conflicto por parte de ambos bandos. Las cifras de muertos se falseaban e incluso se inventaban acontecimientos que nunca ocurrieron pero que eran coherentes con esa versión subjetiva de la realidad descrita en los medios. El tono era de exaltación patriótica mayoritariamente pero, ante las dificultades que imponían las normas de censura para acceder al frente de guerra, los corresponsales comenzaron a tratar algunas informaciones desde el punto de vista humano, dejando de lado lo militar. Esta alternativa generó noticias que pusieron el foco en los refugiados, por lo que múltiples publicaciones adquirieron también un marcado estilo sensacionalista.

El nazismo: la invención del *marketing* político

Inevitablemente, las futuras campañas políticas integraron las ventajas de los procedimientos propagandísticos que se pusieron en práctica durante la Gran Guerra y el discurso político heredó parte del lenguaje utilizado en la prensa. Si bien la Primera Guerra Mundial se planteó como una lucha de las democracias liberales contra el autoritarismo, el nuevo orden mundial que resultó acabó degenerando en modelos de estado totalitarios que triunfaron en algunos países occidentales. Así, los totalitarismos del siglo XX se apropiaron de las técnicas de comunicación anteriores y agregaron otras nuevas.

En su artículo «18 BL: Fascist Mass Spectacle», el profesor Jeffrey T. Schnapp describe el nuevo panorama internacional que se estructuraba en torno a las dos grandes potencias tras concluir la guerra: Roma y Moscú, fascismo contra comunismo. El autor señala que la gran pregunta era qué clase de ser humano nacería para sustituir al sujeto burgués que antaño se había situado en el centro del universo de las democracias liberales. La industrialización, dice el profesor, «había asegurado el triunfo de una nueva sociedad de masas y, según creyeron muchos, la muerte de todas las formas liberales de organización social, cultural, política y económica». Para

Schnapp se trataba, por tanto, de una cuestión de «sucesión», en la que las dos hegemonías protagonistas lucharían en definitiva por definir el mundo y la humanidad, a través de su discurso. Es por esta razón que Schnapp afirma que la cultura era el «laboratorio» en que este nuevo sujeto podría moldearse y ensayarse las nuevas formas de organización. Utiliza la metáfora del laboratorio porque subraya el rol inaugural que ambas revoluciones asignaron a los artefactos culturales. De esa forma, a través de la cultura, el discurso político impregnó todas las áreas de la actividad humana, fabricando un relato absoluto sobre la realidad.

En un contexto de disputa por la definición del presente, el lenguaje fue una herramienta de poder para controlar el futuro. Un valioso ejemplo de la importancia del lenguaje como medio de actuación fue la obra de teatro de masas *18 BL* en 1934, conocida como «el drama del camión», una representación que describía el pasado, presente y futuro de la revolución fascista en Italia. Por último, según Schnapp, el consenso en el régimen de Mussolini se basó en su representación y en la «teatralización de la vida italiana» más que en la propia política.

Posteriormente, siguiendo esta línea de propaganda invasiva, el nazismo agregó la perspectiva rigurosamente científica al tratamiento de toda información que circulara en cualquiera de las esferas públicas. Al igual que sus predecesores italiano y ruso, la propaganda nazi se empleó para construir una visión nacionalista según la cual se definía el papel que jugaba Alemania en el mundo. De esta manera, toda deriva que tomara el régimen del Tercer Reich quedaba automáticamente justificada en función de los argumentos emitidos por su aparato informativo. En el capítulo sexto de *Mein Kampf*, Adolf Hitler escribe que la función de la propaganda consiste en captar la atención de la masa, no del individuo, y dirigirla hacia hechos concretos o necesidades, cuyo significado se sitúa por primera vez dentro de su campo de visión.

Esta idea se identifica en el discurso contra la población judía, caricaturizada como culpable de todos los males de la sociedad alemana, como un pueblo incivilizado y manipulador. El falso documental antisemita *El Judío Errante (Der Ewige Jude, 1940)* intenta dar una explicación «científica» a la visión del judío como parásito social. Así, queda claro que la función del discurso político implicaba la definición de una realidad sobre la que se pretende ejercer un poder de control, insertando hechos específicos en un relato explicativo; estableciendo los porqués, el cómo, el *sentido* de lo que sucede. Como expone la profesora Silvia Gutiérrez (1991) en un artículo

citando a Eagleton, una ideología dominante siempre tiene que ver con el discurso,

con ciertos efectos discursivos concretos. Representa los puntos en que el poder incide en ciertas expresiones y se inscribe tácitamente en ellas. El concepto de ideología pretende revelar algo de la relación entre una expresión y sus condiciones materiales de posibilidad, cuando se consideran dichas condiciones de posibilidad a la luz de ciertas luchas de poder centrales para la reproducción (o también, para algunas teorías, la contestación) de toda una forma de vida social.

Pero no sólo el cine era una herramienta más al servicio de la manipulación, sino que todos los aspectos de la vida alemana se sometían coherentemente al pensamiento único hegemónico, incluido el deporte. En 1936, Berlín fue la ciudad anfitriona de los Juegos Olímpicos de verano. Fue seleccionada como la sede de este gran acontecimiento deportivo en 1931 por el Comité Olímpico Internacional. La propaganda deportiva de los años treinta en Alemania narraba una idealización de la «germanidad» y promovía el mito de la superioridad de la raza «aria», subrayando la importancia de la aptitud física en un régimen muy basado en el servicio militar. El *Führer* y sus miembros de gobierno tenían la expectativa de que los atletas alemanes dominasen todas las disciplinas deportivas por encima del resto de nacionalidades que participaban. La dictadura de Hitler aprovechó la ocasión para recrear una falsa imagen de una Alemania pacífica y tolerante de cara al exterior, dejando de lado la agenda antisemita y los planes de expansión territorial, que retomó con más celeridad una vez concluido el evento.

Sin embargo, en estos Juegos Olímpicos ocurrió algo que puso en cuestión los cimientos sobre los que se había levantado todo ese relato supremacista nazi durante los años anteriores: la victoria del afroamericano Jesse Owens, quien ganó cuatro oros en las pruebas de 100 metros, salto de longitud, 200 metros y carrera de relevos 4 × 100 metros, compitiendo por Estados Unidos. Un logro histórico que no sería igualado hasta 1984 por Carl Lewis, en los Juegos Olímpicos de Los Ángeles.

Ante esta contradicción tan manifiesta, el rechazo de Hitler y su negativa a felicitar públicamente a los deportistas no alemanes provocaron una polémica especulativa sobre si el *Führer* había estrechado o no la mano del atleta negro en privado. Esto es, en el fondo, sobre si esa imagen «pacífica y tolerante» de Alemania promocionada en los Juegos mantenía su credibilidad

o no. Según Albert Speer, el entonces ministro de Armamento y Guerra del Tercer Reich, la justificación que Hitler ofreció para encajar la victoria de Owens en su relato fue que las personas cuyos antecedentes proceden de la jungla son primitivas y su constitución es más fuerte que la de los blancos civilizados, por tanto, deberían ser expulsados de futuras competiciones.

Es necesario mencionar a Joseph Goebbels quien, al mando del Ministerio de Ilustración Pública y Propaganda, fue el primero en incorporar mensajes políticos a la totalidad de medios de comunicación, controlados directamente por dicha institución. En su discurso pronunciado en el Congreso de Nuremberg de 1927, Goebbels manifestó: «cuanto más se extiende una idea y alcanza todas las áreas de la vida, más se convierte en una visión del mundo [aunque dicha visión no se corresponda con la realidad]», como muestra la crónica documental nazi *El Triunfo de la Voluntad*^[34].

Así, la política invadió la prensa, con periódicos tan influyentes como *Der Stürmer*, pero también la radio, el teatro, la música, la literatura y el deporte. La naturaleza de los eventos públicos aparece relacionada con su finalidad comunicativa y todo acontecimiento se convierte en un acto político. La escenografía, la iluminación y las coreografías fueron técnicas inventadas por el régimen nazi que revolucionaron el concepto de campaña y lo asumieron como un método estrictamente científico por primera vez en la historia. El discurso político se calculaba haciendo un estudio psicológico de la población y estableciendo factores a tener en cuenta como la poca receptividad de la masa, su inteligencia limitada y su gran capacidad de olvido, como recoge *Mein Kampf*. Los argumentos se sometían a un sistema empírico de ensayo y error, observando la reacción del público y utilizando los resultados para optimizar su expresión; se entendía que «el arte de la propaganda consiste en comprender las ideas emocionales de la gran masa y encontrar, a través de una forma psicológicamente correcta, el camino hacia la atención y, de ahí, al corazón de la amplia masa»^[35].

Estas técnicas se sitúan como el antecedente más directo del *marketing* político actual, cuyo objetivo es el estudio de las campañas electorales aplicando una serie de procedimientos de investigación, planificación, gestión y comunicación combinados con el diseño y la ejecución de tácticas estratégicas. Creada por el nazismo, esta visión de mantenerse en el poder o alcanzarlo a través de la ejecución de una campaña política planificada minuciosamente tiene plena vigencia en la actualidad.

De la democracia a la actualidad: la importancia de la opinión pública

A partir de la Segunda Guerra Mundial, la muerte de las grandes ideologías conlleva un giro hacia la moderación política por parte de los partidos, que comienzan a orientar su discurso hacia el centro, y a adoptar las características de los llamados *catch-all parties*. Este término fue introducido por Otto Kirchheimer en 1954, en su análisis del sistema político de Alemania del Oeste. La caída de la oposición política en algunos países de Europa y el rápido desarrollo económico son, según el autor, los factores decisivos para la transformación de los grandes partidos en *catch-all*. Estos partidos, formados por un contexto de sufragio universal, buscaban alcanzar el máximo número de votos utilizando los últimos desarrollos tecnológicos:

[los partidos *catch-all*] se obligan a recurrir a simplificaciones y a la identificación de programas con personalidades simbólicas adecuadas para la exposición pública [...] Abandonando los intentos de encajar en el ámbito intelectual y moral de las masas, se están volcando más a fondo en la escena electoral, tratando de cambiar la efectividad en profundidad por una audiencia más amplia y un éxito electoral más inmediato. (Kirchheimer citado en Krouwel, 1999: 31)

Las discrepancias sobre el funcionamiento del mundo permanecieron entre las fuerzas políticas, pero los conflictos ideológicos internos entre derecha e izquierda pasaron a un segundo plano en un contexto que exigía consenso para afrontar una gran transformación económica y social: la consolidación de las democracias capitalistas occidentales frente al comunismo de la Unión Soviética. Acabada la guerra, en países como la República Federal de Alemania, Francia y el Reino Unido, la reconstrucción nacional se convirtió en una máxima prioridad.

Occidente acometía un enfrentamiento no sólo entre visiones del mundo y estilos de vida opuestos, sino también entre científicos, ingenieros, diseñadores, directores de fábrica y trabajadores. Necesitaría de una nueva política, práctica y realista, para ganar la batalla material, además de la ideológica. Y para conseguirlo, precisaría también de una nueva retórica. (Thompson, 2017: 64)

Las presidencias de Ronald Reagan en Estados Unidos y Margaret Thatcher en el Reino Unido marcaron el inicio de una tendencia mundial en términos

de uso de la oratoria política. De nuevo, Mark Thompson compara ambas legislaturas contemporáneas señalando el carácter y espíritu combativo de la primera ministra británica como ejemplo de una retórica «prosaica e intratable», que permitió al Partido Laborista opositor crear una imagen pública deshumanizada de «la Dama de Hierro» que aún se mantiene. En cambio, el estilo discursivo del presidente Reagan, a pesar de que sus políticas fueran igual de controvertidas y radicales para la época que las de Thatcher en el contexto británico, era más flexible, empático y consiguió «que sus rivales no empezaran siquiera a tomarle la medida hasta sus últimos y complicados años en la presidencia» (2017: 104).

Tras la caída del Muro de Berlín, la profesionalización completa del *marketing* político, Internet y el acelerado desarrollo en los medios de información impulsaron e intensificaron esa tendencia discursiva basada en la imagen personal.

Como no puede ser de otro modo, esta cuestión persuasiva adquiere una importancia especial en democracia, donde la élite política está en comunicación permanente con la ciudadanía. La relación simbólica ciudadanos-gobierno queda recogida en el concepto de *campana permanente* (del inglés, *permanent campaign*), que fue acuñado por el periodista estadounidense Sidney Blumenthal (1980). No obstante, la teoría política de la campaña permanente se atribuye al estratega político Patrick Caddell, quien escribió en un memorando al recién electo presidente Jimmy Carter que «gobernar con la aprobación pública requiere una campaña política continua» (1976)^[36]. Según el profesor Darren G. Lilleker (2007), una situación de campaña permanente se define como el uso de los recursos de la oficina de individuos u organizaciones electas —gobiernos, partidos en el gobierno, miembros del parlamento, congresistas o cualquier otro representante—, para construir y mantener el apoyo popular^[37]. La persuasión se considera, por tanto, legítima en política y tiende a desplazar el foco de atención de las acciones a la forma en que se comunican. En cambio, la manipulación es una práctica ilegal en un estado de derecho por entrar en conflicto con los principios que fundamentan una sociedad democrática.

En la evolución histórica del discurso se aprecian atributos que se identifican en las formas actuales presentes en los medios de comunicación. Entre ellos, el fin de las ideologías como contenido prioritario, el protagonismo de las encuestas y estudios psicológicos desde el punto de vista del *marketing* o el uso del componente emocional influyen en la volatilidad de los argumentos y en la vuelta al populismo o la demagogia. Frente a la

rigidez de una ideología con principios, que no es susceptible de cambios estructurales, la mentalidad estratégica con que se plantea el discurso ahora es más flexible y permite adaptarse a la situación para atender con más facilidad los intereses puntuales de los partidos.

Referencias

- Anspach, Emma; Almog, Hilah (2009). *Hitler, Nazi Philosophy and Sport*, consultado el 23 de marzo de 2014.
- Carrasco, A. I. (2000). *Discurso político y propaganda en la corte de los Reyes Católicos (1474-1482)* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España. Recuperado de <http://biblioteca.ucm.es/tesis/19972000/H/0/H0039401.pdf>
- Griffin, Roger (2010). *Modernismo y fascismo. La sensación de comienzo bajo Mussolini y Hitler*. Madrid: Akal.
- Gutiérrez, S. (1991). «Análisis argumentativo y esquematización». *Versión, Estudios de Comunicación y Política* (1), 106-108. Recuperado de <http://ccdoc.iteso.mx/acervo/cat.aspx?cmn=browse&id=1236&btn=+Ir>
- Lilleker, D. G. (2007). *Key concepts in political communication*. Bournemouth University: SAGE
- Krouwel, A. P. M. (1999). *The catch-all party in Western Europe 1945-1990: A study in arrested development* (PhD Thesis). Vrije Universiteit Amsterdam, Amsterdam. Recuperado de <https://research.vu.nl/ws/portalfiles/portal/42196783>
- Ochoa, Óscar (2000): *Comunicación política y opinión pública*. México D.F. Editorial Mc Graw-Hill/Interamericana SA.
- Schnapp, J. T. (1993): «18 BL: Fascist Mass Spectacle». *Representations* (43) Summer, 89-125. University of California Press. Recuperado en <http://rep.ucpress.edu/content/43/89>
- Thompson, Mark J. (2017): *Sin Palabras. ¿Qué ha pasado con el lenguaje de la política?* Barcelona: Debate.

Estrategias de la posverdad y política-cyborg

David García-Marín y Roberto Aparici

La era digital ha puesto al ciudadano en contacto con nuevas formas de entender los relatos y los medios, ahora definidos por el uso de distintos lenguajes, múltiples soportes y modelos de producción, presentación y distribución de los mensajes que quiebran la lógica discursiva tradicional. Los mensajes de nuestro tiempo tienden a una multimodalidad semiótica que eleva importantes cuestiones sobre qué modos de representación son los más aptos para cada circunstancia y qué relación mantienen entre ellos cuando se utilizan de forma conjunta. El discurso oral, la imagen estática, la imagen en movimiento, la escritura, los modelos en 3-D o la música son diferentes sustancias expresivas «que ofrecen diferentes potenciales, siendo cada uno de ellos particularmente apropiados para tareas comunicativas y representacionales específicas» (Kress, 2010).

La dinámica comunicacional de nuestro tiempo ha cristalizado en un conjunto de convergencias que abren un amplio espectro de materias y unidades expresivas, de técnicas creativas, modos de difusión, experiencia de recepción y emisión, géneros, canales, formatos y soportes:

Desde 2004, con la llegada de la Web 2.0, se han reconfigurado las lógicas narrativas desde aspectos tan dispares como la inmersión, la transversalidad, la intertextualidad, la obra abierta mutante y modificable, la saturación o el ruido de propuestas y la interrelación de estéticas hipermedia o hipertextuales, así como las posibilidades de participar o colaborar de manera innovadora en la creación de contenidos. (Gabelas y Aparici, 2017)

Al mismo tiempo, el actual panorama mediático hibrida los viejos y los nuevos medios, derivando así en el regreso y sofisticación de las viejas reglas de la propaganda, basadas en la exageración y la simplificación, la ridiculización del adversario, la mentira, la desinformación, la difusión de bulos y la propagación de teorías conspirativas (Domenach, 2001; Ellul, 1973). Sin embargo, la actual era de convergencias mediáticas donde el contenido *online* profesional confluye también con las creaciones, apropiaciones y remezclas de los ciudadanos y la enorme facilidad de acceso y utilización de *software* específico para generar materiales que pueden alcanzar una alta propagación en los circuitos digitales, provoca que, más allá de las *fake news*, los modelos y contenidos generados para manipular a la población adquieran múltiples apariencias (novedosas algunas de ellas) que recogemos en la siguiente taxonomía^[38]:

1. El *clickbait*. Consiste en la inserción de titulares sensacionalistas para lograr el acceso del usuario al contenido. A menudo, estos titulares no reflejan el contenido que incluye la noticia. El objetivo de esta estrategia es la generación de tráfico a las webs para generar beneficios en materia publicitaria. La búsqueda constante de cebos y titulares extremadamente llamativos y exagerados a la caza del clic del internauta es una tendencia creciente incluso en los medios de información considerados de mayor calidad y seriedad, en detrimento del rigor y la profundidad de análisis que debería caracterizar la práctica periodística e informativa.
2. Contenido patrocinado. Se configura como la emisión de publicidad construida de tal forma que parece contenido informativo, de modo que los usuarios podrían tener dificultades para identificar tal información como contenido publicitario en caso de que éste no sea claramente etiquetado como tal.
3. La sátira. Existen determinadas páginas web y programas televisivos que realizan contenidos ficticios que parodian la actualidad diaria con el objetivo de entretener a sus audiencias. Aunque el objetivo de estos medios no es la manipulación, sino el mero espectáculo, el tono humorístico de sus contenidos puede no ser entendido y muchas personas pueden considerar la información ofrecida como verdadera. El diario digital satírico español *El Mundo Today* es un claro ejemplo de este modelo.
4. Contenido partidista. Los pocos recursos necesarios para la creación de diarios digitales activan la proliferación de cabeceras *online* que, aparentemente neutrales, ofrecen apoyo a determinados partidos o líderes políticos a partir de una interpretación ideológica y parcial de la

realidad. Estos medios privilegian los hechos que se alinean con el partido político defendido mientras que silencian las informaciones comprometidas con sus intereses. *De facto*, funcionan como extensiones mediáticas no oficiales de las organizaciones políticas y manejan un lenguaje extremadamente emocional y apasionado. Suelen incluir noticias sesgadas, contenidos que alimentan todo tipo de teorías conspirativas e historias intencionalmente engañosas. El diario digital estadounidense de extrema derecha y pro-Trump *Breitbart News* es un caso paradigmático de este tipo de partisanismo mediático.

5. Teorías de la conspiración. Se fundamentan en historias e informaciones que intentan explicar de forma simple realidades complejas como respuesta al miedo o la incertidumbre. Estas teorías son extremadamente resistentes a los hechos. A pesar de demostrar su falsedad, siguen atrayendo a numerosos ciudadanos. En ocasiones, las evidencias que refutan estas teorías conspirativas son consideradas por sus seguidores como prueba de la conspiración ya que tienden a pensar que tales evidencias han sido artificialmente creadas. Los defensores de estas teorías también rechazan las opiniones de los expertos y todo tipo de autoridad que pueda contravenir el sentido de sus creencias. Veamos un ejemplo. Una de las historias inventadas por la derecha estadounidense sobre el expresidente de los Estados Unidos Barack Obama afirmaba que el dirigente había nacido en África y no en Estados Unidos. Tras años alimentando esa teoría, en 2011 los medios que habían disparado la duda sobre el lugar de nacimiento de Obama vieron cómo el presidente hacía pública su partida de nacimiento, demostrando su origen estadounidense. Antes de la publicación del documento, el porcentaje de ciudadanos de Estados Unidos que dudaban sobre el lugar de nacimiento de Obama se situaba en el 45 %, descendiendo sólo hasta el 33 % después de su publicación. Tras un recrudescimiento de la campaña desde medios de extrema derecha, el porcentaje volvió a subir hasta el 41 % en enero de 2012.
6. Pseudociencia. Consiste en la negación de hechos científicamente comprobados mediante una interpretación y representación parcial e interesada de estudios científicos reales, contradiciendo lo demostrado por los expertos y/o investigadores. Los negacionistas del cambio climático y de los efectos nocivos del tabaco o las campañas en contra de las vacunas son ejemplos paradigmáticos de este tipo de posverdad, que se configura como efectiva a partir de la propagación de falsas informaciones entre personas cercanas, bien a través de las redes sociales o mediante cadenas en los grupos de WhatsApp.
7. La desinformación. Incluye una mezcla de hechos reales y contenido falso difícil de descifrar para el ciudadano. En numerosas ocasiones, la

intención del medio que crea este tipo de información no es manipular, ya que el autor puede no ser consciente de que parte de su contenido es erróneo. Las formas más habituales de este tipo de (des)informaciones son la falsa atribución (imágenes, vídeos o declaraciones auténticos atribuidos a eventos o personas equivocadas), titulares engañosos (su contenido no representa fielmente lo que el titular sugiere) y contenido manipulado (suele darse en estadísticas, gráficos, fotos y vídeos que han sido modificados y/o editados de forma que su significado queda radicalmente alterado).

8. *Fake news*. Contenidos enteramente falsos e inventados, fabricados y propagados deliberadamente para engañar a la población con objetivos políticos y/o económicos. Utilizan tácticas de guerrilla de *marketing* 2.0, tales como el uso de *bots* automáticos para distribuir la información en redes sociales y la creación de portales web y perfiles en dichas redes con nombres —y diseños— muy parecidos a las grandes corporaciones mediáticas y a personajes muy conocidos (*counterfeit*).

Estrategias de la posverdad

El lenguaje de la falsedad propagada en nuestros días se completa con la implementación de un número significativo de técnicas de engaño que hemos podido identificar y cartografiar a partir de la observación detallada de determinados hechos acaecidos en los últimos años en Estados Unidos y en otros países. El uso intensivo de la desinformación y las *fake news* nos brinda numerosos ejemplos que utilizaremos para una mejor comprensión de algunas de estas estrategias. También hemos recurrido a las investigaciones de Aparici sobre las técnicas de manipulación recogidas en el libro *La construcción de la realidad en los medios de comunicación* (2010), estudios que hemos revisado y actualizado.

1. Uso de la metonimia. Esta figura retórica, utilizada de forma muy común en el habla cotidiano, se puede dar en múltiples formas. La identificación del todo de un objeto, sujeto o grupo poblacional por una de sus partes es una de las formas más habituales de la metonimia. Ésta es utilizada cuando se pretende hacer creer que todo un pueblo o una etnia responde a las características que sólo presenta una parte muy minoritaria. Por ejemplo, si se pretende limitar la entrada de musulmanes en los países occidentales, como en el caso de Estados Unidos, es muy común que desde determinados espacios ideológicos

se asuma el discurso de la peligrosidad de dejar entrar a estos inmigrantes por sus posibilidades de ser terroristas, identificando a una mínima parte de la población (los terroristas) con la totalidad (el pueblo musulmán). Esta estrategia fue utilizada por el comentarista político republicano Dick Morris cuando afirmó en el canal televisivo Fox News que la mezquita Park 51 de Nueva York estaba siendo utilizada para adoctrinar a futuros terroristas y difundir la Sharia. Otra técnica similar consiste en utilizar las palabras «ISIS» y «musulmanes» indistintamente como si fueran términos intercambiables. El resultado es que muchas personas pueden terminar identificando y confundiendo ambos conceptos. Afirma Carey (2017) que parte del problema de los republicanos en Estados Unidos es «su completa incapacidad para distinguir entre los 3000 millones de musulmanes existentes en el mundo y los miembros del ISIS».

2. Manipulación de lo declarado. Veamos este modelo a través de un ejemplo. Laila Alawa es una activista y bloguera que fue contratada por Obama como consejera de seguridad. Ella tuiteó en septiembre de 2014 el siguiente mensaje: «Los atentados de las Torres Gemelas cambiaron el mundo para siempre, no hay otra forma de decirlo. Sólo espero que mantengamos conversaciones abiertas sobre nuestras diferencias». El tuit fue tergiversado desde el ala republicana de forma que se le acusó de simpatizar con los terroristas que perpetraron y ejecutaron el ataque. En 2016, después de que Alawa fuera contratada por la Administración Obama, Pamela Geller, comentarista política conocida por su odio hacia los árabes, afirmó que Alawa era una inmigrante siria que se mostraba a favor de los atentados del 11-S y que había escrito que éstos cambiaron el mundo «para bien». La clave aquí fue el cambio deliberado de la expresión *for good* utilizada por Alawa, que en inglés significa «para siempre», por la forma *for the good* que significa «para bien». Geller insertó conscientemente el artículo *the* antes de *good* y cambió a propósito el significado de lo que realmente Alawa había escrito. La tesis de Geller saltó de forma inmediata a los diarios de ideología republicana con titulares como: «Obama contrata a una musulmana que alabó los ataques del 11-S para el Departamento de Seguridad Nacional» (*Freedom Daily*).
3. Polarización a través del estereotipo. La construcción de un mundo dividido en grupos poblacionales superiores e inferiores es (y ha sido) una de las estrategias de manipulación más poderosas. Este modelo conecta con las teorías supremacistas que comenzaron a resurgir en Europa y Estados Unidos a comienzos de la segunda década del siglo XXI. Las visiones supremacistas estuvieron presentes en los fascismos surgidos en Europa en la primera mitad del siglo XX y continúan

presentes en algunos de los discursos contra la inmigración de nuestros días. Estos movimientos se dan contra grupos étnicos específicos a los que se les atribuye todos los males de la sociedad. Observamos cómo, en esta estrategia, el uso del estereotipo se pone al servicio de la manipulación. Téngase en cuenta que un estereotipo es «una representación repetida frecuentemente que convierte algo complejo en algo simple causando distorsión en dicho proceso porque se hace más énfasis en algunos aspectos del grupo mientras que se ignoran otros» (Quin, 2003a). Los estereotipos siempre sirven para proteger los intereses de algunos grupos y no de los otros (Quin, 2003b), por lo que determinados centros de poder se muestran interesados en la creación y mantenimiento de injustas representaciones y perspectivas (obviamente negativas) sobre ciertos grupos poblacionales (Aparici y Barbas, 2010).

4. Descontextualización. Consiste en evaluar determinados hechos o declaraciones sin tener en cuenta el contexto en el que sucedieron. Volvemos a encontrar un ejemplo de su utilización entre los seguidores de Donald Trump, quien afirmó que el senador John McCain no fue en realidad un héroe de guerra porque fue capturado. El periodista conservador Rush Limbaugh defendió esta afirmación asegurando que los demócratas también opinaban lo mismo sobre McCain. Limbaugh puso el ejemplo del senador por Minnesota Al Franken, que había realizado unas declaraciones similares a las de Trump. Lo que ocultó Limbaugh fue que tales afirmaciones se realizaron en el programa de televisión *Saturday Live Night* donde el posteriormente senador trabajaba como cómico y que tales comentarios fueron realizados con fines humorísticos, no para ser tenidos en cuenta como declaración con peso político.
5. *Astroturfing* (saturación de contenido). Está ampliamente demostrado que en los procesos de posverdad el debate sobre los hechos tiene menos influencia que la generación de emociones, por lo que intentar discutir con la fuerza de los argumentos frente a quien tiene una opinión férreamente construida sobre la realidad no parece una buena estrategia. Por ello, para oscurecer la verdad, aquellos que pretenden manipular no discuten sobre la veracidad de los hechos desde la fortaleza del dato, sino que construyen una visión alternativa de la realidad alineada con sus intereses, evitando el debate razonado de ideas. La inundación de los canales de distribución de información (sobre todo, las redes sociales) con noticias fabricadas que hacen que el contenido verídico y crítico contra determinados poderes sea más difícil de encontrar es una útil estrategia para combatir las noticias «incómodas», confundir, distraer, manipular y controlar a la

ciudadanía. Según D’Ancona (2017: 128), en China los millones de productores de contenido *online* a sueldo del Estado crean cada año alrededor de 448 millones de mensajes y comentarios en espacios digitales (redes sociales y diarios *online*) para ofrecer una falsa visión de apoyo espontáneo desde la ciudadanía china hacia las autoridades de aquel país, diluyendo así el peso de las informaciones negativas hacia el régimen. A esta técnica, utilizada sobre todo en el ámbito del *marketing*, se le denomina *astroturfing*:

La estrategia del régimen chino es evitar discutir con los opositores al partido y al gobierno, ni siquiera en las cuestiones más polémicas. El objetivo de esta maniobra es distraer regularmente al público y cambiar el foco del debate, puesto que la mayoría de los *posts* creados por estos comentaristas a sueldo favorecen los intereses del gobierno y alaban los símbolos del régimen. (King, Pan y Roberts, 2017)

6. Modificación del significado de la palabra. En los últimos años, asistimos al uso de palabras o frases que, ofrecidas en contextos diferentes, cambian el significado y la intencionalidad original. La palabra «guerra» o «autonomía» se han visto modificadas reiteradamente en los diferentes medios de comunicación.
7. Utilización de frases hechas. Una de las formas más usuales y menos visibles de la manipulación es cuando se recurre a frases hechas, a tópicos que de tanto repetirse han terminado por acostumbrar a la audiencia, que termina aceptando ese concepto como una verdad constatada y asumida por la mayoría. Por ejemplo, cuando alguien pretende desprestigiar de manera invisible a las mujeres, utilizará una frase con la expresión «el sexo débil» con el fin de que una buena parte de la audiencia la haga suya o las propias mujeres, de tanto oírla, terminen por identificarse con ella.
8. Presentación de hechos aparentes. Los productos que se promocionan desde una empresa, una institución o un gobierno no suelen darse por la presencia directa de empresarios, directores de fundaciones o responsables gubernamentales, sino que se recurre a intermediarios como actrices o actores, deportistas, cantantes, etc. que, por lo general, son muy estimados por la audiencia, con la que se produce de antemano una relación de empatía. Esta utilización de intermediarios se da en anuncios publicitarios, periodísticos o deportivos. Asimismo, individuos que ejercen un gran carisma sobre la audiencia realizan

actos propagandísticos afines a un político, al gobierno, etc. La última evolución de este proceso la encontramos en los *influencers* en redes sociales y blogs. El *influencer* es un productor de contenidos en Internet que comienza su actividad inicialmente desde el ámbito independiente y es captado por las grandes empresas para fines comerciales una vez consigue un seguimiento considerable por parte del público. Estos creadores de contenidos suben fotos a sus perfiles sociales bajo demandas de las marcas acompañadas por un texto que también ha sido impuesto por el mercado. Ahí se produce un equívoco buscado. Los jóvenes que lo consumen asocian el mensaje con la persona, no con la marca. Y así se generan multitud de consumidores acríticos que lo único que quieren es parecerse a esa persona que admiran, pero que no tienen en cuenta que se están convirtiendo en consumidores que no piensan en las consecuencias de sus actos (García-Marín y Torrego, 2018). Estos productores mediáticos son el nuevo filón que las marcas han encontrado para publicitar sus productos y mantener el *statu quo* del mercado. Las empresas están utilizando las pantallas, los servicios, las redes y las formas de comunicación que en estos momentos están siendo más usadas por los jóvenes para introducirlos en la lógica consumista y capitalista.

9. Argumentos huecos y exagerados. Una de las formas de manipulación que se ejerce sobre la audiencia es la utilización de argumentos que justifiquen una acción que pongan de manifiesto las supuestas propiedades que tiene un producto, un individuo o una organización. Los argumentos a los que se suele aludir en este tipo de estrategias tienden a la exageración de los acontecimientos. También suelen ser utilizadas cuando se trata de infundir miedo entre la población, como sucede con los discursos xenófobos que pretenden hacer ver que los países occidentales serán «invadidos por millones de inmigrantes africanos».
10. Omisión de los hechos. Es una de las formas más frecuentes de manipulación. Consiste en ofrecer ciertos elementos de una información, omitiendo otros. Por ejemplo, durante la dictadura militar argentina, los medios de comunicación fueron controlados por la Junta a través de intermediarios. En ningún caso, la población tuvo acceso a una información veraz de lo que ocurría en su propio país a través de medios convencionales. En España, el caso Gürtel se caracterizó por la omisión de determinados acontecimientos.
11. Adulación. Este procedimiento no sólo se utiliza en publicidad, sino que es bastante frecuente en editoriales de periódicos o en programas periodísticos de máxima audiencia. No sólo enuncia las propiedades de un producto, sino que poseerlo e ir con él garantiza y legitima una

acción. Se adula a la Corona, al presidente del Gobierno o al presidente de la oposición en función del medio y contexto.

12. Añadidos degradantes. Suele recurrirse a construcciones que permiten justificar ciertas interpretaciones y las acciones correspondientes, sobre todo cuando éstas son polémicas. Los añadidos que se suelen hacer sobre alguien o sobre algún hecho posicionan de antemano a la audiencia. Por ejemplo, en 2010 el presidente de Francia expulsó del país a cientos de gitanos y recurrió a añadidos degradantes para justificar su acción.
13. Opiniones diferentes según las circunstancias. La manipulación no la ejercen sólo los medios de comunicación, sino políticos, empresarios, profesores, etc. Una estrategia bastante frecuente es la adecuación de los discursos del emisor en función de las ideas del receptor. Algunos políticos se manifiestan según el auditorio al que se dirigen. Lo mismo ocurre con algunos periodistas, que adecuan sus discursos al cambio político que se vive en un determinado momento. Este movimiento pendular no es manifiestamente explícito para la mayoría de las audiencias.

A todas las estrategias de la posverdad anteriormente descritas, es necesario añadir la utilización de los últimos recursos tecnológicos para sumar una capa extra de complejidad al proceso de producción de relatos, donde los algoritmos y los sistemas de creación automática de noticias tienen un mayor peso específico.

Política-cyborg y algoritmos

Donna Haraway publicó en 1983 su *Manifiesto Cyborg*, un documento en el que conceptualiza la nueva relación del ser humano con las tecnologías. Afirma que, a diferencia de épocas anteriores, ya no pueden realizarse claras distinciones entre los organismos animales o humanos y las máquinas. Haraway defiende que las máquinas, desde finales del pasado siglo, han hecho profundamente ambigua la diferencia entre lo natural y lo artificial, entre el cuerpo y la mente, entre lo autónomo y lo externamente diseñado, así como otras muchas distinciones que solían aplicarse a los organismos y la tecnología: «Nuestras máquinas son inquietantemente vívidas y nosotros, alarmantemente inertes» (Haraway, 1983). Esto nos lleva a la generación de un humano *cyborg*, un sujeto híbrido que recurre al uso permanente de la tecnología para potenciar sus capacidades orgánicas.

La comunicación es uno de los aspectos sobre los que la lógica *cyborg* se ha instalado en los últimos años con mayor potencia. En el terreno profesional, nos encontramos con una creciente automatización de la producción de noticias hasta alcanzar una fase que podría ser no muy lejana en la que un gran número de informaciones serán generadas automáticamente o por ingenios algorítmicos. Desde hace unos años se habla de este nuevo periodismo bajo diferentes denominaciones, recogidas por Váñez y Codina (2018): periodismo robot (Carlson, 2015; Montal y Reich, 2017), periodismo automático (Graefe, 2016; Lindén, 2017), periodismo algorítmico (Diakopoulos, 2015), periodismo aumentado (Marconi y Siegman, 2017), periodismo de datos o periodismo basado en los datos (Parasie y Dagiral, 2013) e incluso el concepto pionero de periodismo asistido por ordenador (Houston, 2015; Meyer, 1999).

En la misma línea, observamos en nuestros días una suerte de *política-cyborg* caracterizada por una creciente robotización del mensaje político. La difusión automatizada de contenidos en redes sociales mediante *bots*, especialmente en el contexto de grandes eventos políticos y electorales, cada vez es más frecuente, y han llegado a suponer la quinta parte de las conversaciones registradas en Twitter en las elecciones presidenciales de 2016 en Estados Unidos (Bessi y Ferrara, 2016). Esta tendencia, según Rúas y Capdevila (2017: 147a):

Se trata de acciones que ponen en peligro la integridad de los procesos electorales, ante la dificultad de determinar, en la mayoría de los casos, quién está detrás de este tipo de prácticas, que ya cuentan con una oferta de servicios y empresas destinados a tal fin.

Y continúan poniendo de manifiesto la existencia de:

Toda una mecánica de cuentas automatizadas, *bots*, *trolls* y hasta suplantación de identidades y perfiles en las redes sociales, con la intención de agregar emociones al *trending topic* de los sentimientos compartidos por un condado, estado o nación. (Rúas y Capdevila, 2017: 147b)

Uno de los objetivos de esta automatización del discurso político es la segregación del contenido en función del perfil del usuario, estrategia que resulta especialmente dañina para la participación ciudadana en el debate

público. Una personalización extrema del relato en la Red puede abrir la puerta a un discurso político contradictorio en función de la audiencia previamente seleccionada, lo que implicará la degradación paulatina del debate y la confrontación de perspectivas. La política dejará de ser la batalla de las ideas y la comunicación para convertirse en la guerra del *software*, como demuestran las acciones de propaganda y ciberactivismo documentadas en algunos de los procesos electorales y referéndums celebrados en 2016: la contratación masiva de productores de contenido *online* para favorecer a un determinado partido o candidato, la inundación de *hashtags* serios con contenido propagandístico para hacerlos inutilizables, la creación de sitios web, *fan pages* y perfiles falsos en redes sociales para construir una falsa ilusión de apoyo espontáneo a un candidato o partido, los ataques a los servicios y plataformas *online* de determinados actores políticos (un ejemplo fue el robo de correos electrónicos de Hillary Clinton un año antes de las elecciones presidenciales de 2016, material que presuntamente demostraba el uso de información clasificada desde servidores personales), la contratación masiva de publicidad en plataformas como Facebook y Google para hacer visibles determinados contenidos y dificultar el acceso a otros y la captación de datos de un amplio número de electores para el envío de propaganda personalizada.

A todo ello, habría que añadir las acciones de monetización generadas a partir de la creación de webs de apoyo a determinados candidatos cuyo objetivo es obtener beneficio económico. Las páginas macedonias pro-Trump son un ejemplo evidente de este tipo de procesos. La mayoría de estas acciones se basan en la fuerza del *big data* para alcanzar sus fines. En la era de la posverdad, quien maneja los datos posee el futuro y construye la verdad. Como señala Bartlett (2018: 101): «Conoce al nuevo jefe. Es el mismo que el antiguo. Pero ahora, armado de algoritmos y *big data*». Y precisamente desde la fortaleza del dato se abre una interesante ventana de oportunidad para luchar contra la posverdad desde el ámbito de la comunicación a partir del conjunto de herramientas y estrategias que ofrece el periodismo de datos, objeto de estudio del siguiente capítulo.

Referencias

Aparici, R. (Coord.) (2010). *La construcción de la realidad en los medios de comunicación*. Madrid: UNED.

- Aparici, R. y Barbas, A. (2010). Estereotipos, ideología y representación. En: Aparici, R. (Coord.) *La construcción de la realidad en los medios de comunicación*. Madrid: UNED, pp. 35-63.
- Bartlett, J. (2018). *The People vs. Tech. How the internet is killing democracy (and how we save it)*. Londres: Ebury Press.
- Bessi, A. y Ferrara, E. (2016). «Social Boots Distort the 2016 Presidential Election Online Discussion». *First Monday*, 21(12).
- Carey, K. (2017). *Fake News. How Propaganda Influenced the 2016 Election, A Historical Comparison to 1930's Germany*. Maryland: Marzenhale Publishing.
- Carlson, M. (2015). «The robotic reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority». *Digital journalism*, 3(3), 416-431.
- D'Ancona, M. (2017). *Post-Truth. The new war on truth and how to fight back*. Londres: Ebury Press.
- Diakopoulos, N. (2015). «Algorithmic accountability. Journalistic investigation of computational power structures». *Digital journalism*, 3(3), 398-415.
- Domenach, J.M. (2001). *The Political Propaganda*. Buenos Aires: Eudeba.
- Ellul, J. (1973). *Propaganda. The Formation of Men's Attitudes*. Nueva York: Vintage Books.
- Gabelas, J.A. y Aparici, R. (2017). «Youtubers en conexión. Otras claves narrativas, otras audiencias». En: Aparici, R. y García-Marín, D. (Coords.) *¡Sonríe, te están puntuando! Narrativa digital interactiva en la era de Black Mirror*. Barcelona: Gedisa, pp. 113-127.
- García-Marín, D. y Torrego, A. (2018). «La educación desde los márgenes. Cultura popular, influencers y booktubers». En: Aparici, R., Escaño, C. y García-Marín, D. (Coords.) *La otra educación. Pedagogía críticas para el siglo XXI*. Madrid: UNED.
- Graefe, A. (2016). *Guide to automated journalism*. Nueva York: Tow Center for Digital Journalism, Columbia University.
- Haraway, D. (1983). «A Cyborg Manifesto. Science, Technology and Socialist-Feminism in the Late Twentieth Century». Recuperado el 2 de

- agosto de 2018 de: https://warwick.ac.uk/fac/arts/english/currentstudents/undergraduate/modules/fictionnownarrativemediaandtheoryinthe21stcentury/manifestly_haraway_----_a_cyborg_manifesto_science_technology_and_socialist-feminism_in_the_...pdf.
- Houston, B. (2015). *Computer-assisted reporting: a practical guide*. Londres: Routledge.
- King, G., Pan, J. y Roberts, M.E. (2017). «How the Chinese Government Fabricates Social Media Posts for Strategic Distraction, not Engaged Argument». *American Political Science Review*, 111(3), 484-501.
- Kress, G. (2010). *Multimodality. A social semiotic approach to contemporary communication*. Londres y Nueva York: Routledge.
- Lindén, C.G. (2017). «Algorithms for journalism: The future of news work». *The journal of media innovations*, 4(1), 60-76.
- Marconi, F. y Siegman, A. (2017). *The future of augmented journalism. A guide for newsrooms in the age of smart machine*. Nueva York: AP Insights.
- Meyer, P. (1999). «The future of CAR: declare victory and get out». En: Poynter. *When nerds and world collide: Reflections on the development of computer assisted reporting*. Florida: The Poynter Institute for Media Studies, pp. 4-5.
- Montal, T. y Reich, Z. (2017). «I, robot. You, journalist. Who is the author?». *Digital journalism*, 5(7), 829-849.
- Parasie, S. y Dagiral, E. (2013). «Data-driven journalism and the public good: “Computer-assisted-reporters” and “programmer-journalists” in Chicago». *New media & society*, 15(6), 853-871.
- Quin, R. (2003). «Enfoques sobre el estudio de los medios de comunicación: la enseñanza de los temas de representación de estereotipos». En: Aparici, R. (Coord.). *Comunicación educativa en la sociedad de la información*. Madrid: UNED.
- Rúas, J. y Capdevila, A. (2017). «La comunicación política hoy: retos y amenazas». *Communication & Society* 30(3), 145-153.
- Vállez, M. y Codina, L. (2018). «Periodismo computacional: evolución, casos y herramientas». *El profesional de la información*, 27(4), 759-768.

8

El periodismo de datos como antídoto de la posverdad

Angel L. Rubio Moraga y Andrea Donofrio^[39]

El periodismo de datos es el futuro. Los periodistas tienen que saber manejar datos. Hace un tiempo uno descubría cosas hablando con gente en bares, y puede ser que esto siga sucediendo a veces. Pero ahora también se trata de analizar datos, equiparse con herramientas, y encontrar lo que es interesante. Tener todo en perspectiva, ayudando a la gente a ver cómo encajan las piezas y qué pasa en el país (Berners-Lee, 2010).

«El comentario es gratuito», escribió el editor de *The Guardian* Charles Prestwich Scott en 1921, «pero los hechos son sagrados». Noventa años después, publicar esos hechos sagrados se ha convertido en un nuevo tipo de periodismo en sí mismo: el periodismo de datos (Rogers, 2013).

Nada nuevo bajo el sol

Cuando el 5 de mayo de 1821 *The Manchester Guardian* publicaba en sus páginas una detallada lista de las escuelas de Manchester y Salford (To the Editor of The Manchester Guardian, 1821), las ciencias informáticas estaban a más de un siglo de experimentar el extraordinario crecimiento que acabaría por transformar todos y cada uno de los aspectos de la vida del ser humano.

Aquel artículo de 1821 causó verdadera sensación. En él, una fuente creíble, identificada como «NH», demostraba cómo las estimaciones oficiales, que calculaban que tan sólo 8000 niños recibían educación gratuita en ambas ciudades, estaban equivocadas. Los datos publicados por el diario británico

analizaban un modelo formativo que sería precursor del sistema educativo estatal a partir de 1880, cuando se estableció la enseñanza obligatoria en el Reino Unido, y demostraban que el número real de alumnos que se habían acogido a la enseñanza gratuita era de 24 867, cifra claramente superior al cálculo oficial.

Junto a los datos, el autor señalaba una de las razones que motivaron su análisis: «Si no conocemos la situación de la educación, las mejores opiniones que puedan formarse sobre la condición y el progreso futuro de la sociedad serán necesariamente incorrectas». En definitiva, para mejorar las cosas hay que conocer el estado de la sociedad. Hoy, en plena era de Internet y del *big data*, las herramientas para analizar los datos han cambiado pero la motivación para hacer uso de ellos sigue siendo la misma.

Unas décadas más tarde, en 1858, Florence Nightingale, enfermera, estadística y escritora británica, presentó ante una comisión del Parlamento británico un informe titulado *Mortalidad del ejército británico* (Nightingale, 1858), considerado el primer ejemplo de visualización de datos (Rogers, 2011). Tras los desastres de la guerra de Crimea, Nightingale se convirtió en una apasionada defensora de las mejoras en la salud del ejército británico y demostró, a través de innovadoras visualizaciones estadísticas, que la mayoría de muertes entre la tropa se debían a enfermedades prevenibles y no a muertes en combate.

Los dos ejemplos citados son tan sólo una muestra de cómo los datos han sido siempre utilizados para informar, contextualizar y elaborar reportajes o informes. Pero, a pesar de estos antecedentes remotos, hoy concurren en el periodismo de datos tres elementos fundamentales —el acceso a grandes volúmenes de datos, su tratamiento y su publicación— que lo diferencian de otras disciplinas que constituyen sus antecedentes, como el «periodismo de precisión» y el «Computer Assisted Reporting».

Uno de los primeros autores en hacer referencia a los cambios que las tecnologías estaban provocando en el trabajo periodístico fue Everette E. Dennis. En una conferencia impartida en 1971 en la Universidad de Oregón, Dennis definió como «periodismo de precisión» aquellos reportajes de difícil clasificación en los que se aplicaba el método científico, por contraposición con el enfoque literario del «New Journalism» popularizado por autores como Tom Wolfe y Jimmy Breslin (Meyer, 1991). En su alocución, Dennis citó como ejemplo de esta nueva modalidad periodística el estudio realizado por el profesor Philip Meyer sobre las causas de las revueltas de Detroit en 1967. Será precisamente Meyer el responsable de la

consolidación del término cuando en 1973 apareció la primera edición de su libro *Precision Journalism. A Reporter's Introduction to Social Science Methods*. En él definía el periodismo de precisión como la aplicación de los métodos científicos a la práctica periodística y, en particular, el uso de las matemáticas u otros métodos de las ciencias sociales para interpretar los datos (Meyer, 1973).

La progresiva incorporación de la informática en las redacciones hizo posible que la nueva metodología se extendiera rápidamente en la década de los ochenta y que aparecieran los primeros departamentos de sondeos de opinión e información socioestadística en los principales periódicos de Estados Unidos tales como el *USA Today*, *The Washington Post*, *Los Angeles Times* y *The New York Times*. El mundo hispano, sin embargo, aún tardaría unos años en descubrir las nuevas tendencias periodísticas. Lo haría, igualmente, de la mano de Meyer y de la traducción de su obra al castellano en 1993 por parte del profesor José Luis Dader, quien definió el periodismo de precisión como «la información periodística que aplica o analiza sistemáticamente métodos empíricos de investigación científica de carácter numérico o no numérico, sobre cualquier asunto de trascendencia social, con especial inclinación al campo de las ciencias sociales» (Meyer, 1993).

A medida que la tecnología iba evolucionando y aparecían herramientas que permitían rastrear y analizar bases de datos, comenzaban a surgir nuevas técnicas como Database Journalism, Computer-Assisted Journalism (CAJ) o Computer-Assisted Reporting (CAR), cuya principal diferencia respecto a lo ya existente consistía en la utilización de los ordenadores para examinar las bases de datos y descubrir nuevas asociaciones o correlaciones estadísticas en listados socio-administrativos y de cruce de datos informativos en todo tipo de documentos informatizados. Entendido así, el «Periodismo Asistido por Computadora» apenas se diferenciaría de lo que hoy se conoce como periodismo de datos. Sin embargo, hay un elemento fundamental que define a este último: la abundancia de información.

Cuando había escasez de información, la mayor parte de nuestros esfuerzos estaban dedicados a buscarla y reunirla. Ahora que la información es abundante, es más importante el procesamiento. [...] Al igual que la ciencia, el periodismo de datos da a conocer sus métodos y presenta sus descubrimientos de un modo que pueda ser verificado a través de su replicado. (Meyer, 2010)

Este periodismo de datos, cuyo elemento diferencial es la ingente cantidad de datos almacenados y disponibles en Internet que, a su vez, se convierte en el espacio donde buscar, seleccionar, procesar, analizar, comparar y finalmente publicar por parte del periodista, va irremediamente unido a las tecnologías y programas que hoy permiten desarrollar dicho proceso desde el principio al fin.

Los datos y la objetividad como esencia de la rutina periodística

El periodismo de datos se refiere al periodismo como ese lenguaje que cuenta historias de la realidad (Antón Bravo, 2013). Se utiliza mucho la expresión los «datos cuentan historias» que se expresan a través de visualizaciones y por ello se habla de narrativas visuales o visualización narrativa. Sin embargo, el periodismo de datos no sólo cuenta historias a través de artículos, visualizaciones o infografías, sino que también hace uso de esos datos para crear una historia, una visualización o elaborar una representación de los datos que proponga esa u otras historias, o incluso una combinación de ambas técnicas, dando lugar así a una aplicación informática propia (Antón Bravo, 2013).

Las tecnologías de la información y la comunicación nos han situado ante un nuevo escenario en el que el periodista puede acceder a una cantidad de datos muy superior a lo que la comprensión humana es capaz de discernir y ello, en un mundo donde el discurso periodístico valora la objetividad, es sin duda un valor que juega a favor de lo que se supone debe formar parte de la rutina periodística. Esa objetividad se convierte en un deseo, en una dirección para la conducta, y en una predisposición mental para protegerse de las presiones ambientales e inhibirse de los sesgos y simpatías personales (Greene, 2012). Se trata, como afirma González Pascual, de:

adquirir una forma para los actos prácticos con la que el discernimiento de la verdad se torne lo más evidente posible dentro de la finitud con la que el conocimiento del hombre accede a la realidad como totalidad (2017).

El mismo autor, citando a Gaye Tuchman (1978), afirma que la objetividad en la práctica de las empresas informativas no deja de ser una estrategia para que dicha labor quede protegida contra las críticas tanto externas como internas, con lo que se articula una legitimidad con el tamiz de equivalencia jurídica y aceptación cultural que proporcione una cobertura especial para el ejercicio

de sus tareas. El periodista, por lo tanto, debe basarse en el conocimiento objetivo para poder desentrañar las intenciones y deseos de los actores con los que interactúa, aunque estas se hayan ocultado (Antón Bravo, 2013). En esta pretensión adquiere su razón de ser el periodismo de datos, vinculado a la recopilación de los mismos y a su análisis estadístico y argumentativo para ilustrar una noticia y contextualizarla dentro del espacio sociohistórico en el que se desarrolla. Los datos pueden ser la fuente del periodismo de datos, o pueden ser la herramienta con la que se narra la historia o ambas cosas. Sin embargo, como cualquier fuente, el profesional de la información debe tratarlos con escepticismo, y, como sucede con cualquier herramienta, debe ser consciente de cómo puede modelar y limitar las historias que se crean con la misma.

Según Egawhary y O'Murchu (2012), el periodismo de datos es «la capacidad de analizar y examinar números, de manejar conjuntos de datos y de leerlos correctamente» de cara a «encontrar y apoyar las historias» en las que se basa el periodismo, es decir, amplía las posibilidades de construcción de noticias y de los materiales en las que éstas se basan.

Por su parte, Paul Bradshaw, autor de la *Pirámide invertida del periodismo de datos* (2011), considera que esta modalidad de periodismo se diferencia del resto por:

las nuevas posibilidades que se abren cuando se combina el tradicional olfato periodístico y la capacidad de contar una historia convincente, con la magnitud y el alcance de la información digital disponible. (Bradshaw, 2011)

Bradshaw define el periodismo de datos como un proceso invertido que da comienzo con la recopilación de los datos, continúa con su análisis y limpieza antes de pasar a la contextualización de los datos y su posterior combinación (comparación, fusión, mezcla y remezcla con otras fuentes de datos) para, por último, proceder a elaborar la narración periodística. En esta última fase, Bradshaw afirma que la forma más obvia de comunicar los datos es con narraciones visuales, visualizaciones, si bien caben otras formas de comunicarlos a través de infografías, diagramas o aplicaciones interactivas, textos explicativos que acompañan a la visualización o mediante el uso de las redes sociales o de aplicaciones móviles (2011). En definitiva, se trata de un proceso complejo que exige una alta especialización para el perfil profesional del periodista de datos.

La crisis de autoridad de los medios en el mundo de la posverdad

En algunos sectores, tanto mediáticos como culturales y políticos, el año 2016 supuso un punto de inflexión que ha obligado a modificar la visión del poder, del periodismo y de las relaciones periodismo-poder. Ese año dos acontecimientos conmocionaron a politólogos y sociólogos y, sobre todo, a los medios de comunicación: el referéndum de salida del Reino Unido de la Unión Europea y la elección de Donald Trump como presidente de Estados Unidos.

La comunicación hasta hoy dominante estaba pensada y definida para mercados masivos. Los medios de masas (prensa, radio y televisión) han sido —junto a la ciencia— una poderosa herramienta para la cultura occidental y su búsqueda de la verdad (Elías, 2015).

La verdad, o la búsqueda de la verdad, es algo fundamental para el liberalismo burgués porque permite tener información basada en datos extraídos mediante procesos lógicos con la que realizar elecciones en un entorno —el liberal— donde, supuestamente, el valor máximo es la libertad del individuo. (Elías, 2018)

Sin embargo, todo ha cambiado con la aparición de Internet. En el pasado, como sector, el periodismo se basaba en ser el único que operaba una tecnología para multiplicar y distribuir lo que había pasado de un día para otro. Esa era se acabó. La Sociedad Red, que se presentaba como el inicio de un mundo nuevo, ha resultado también el epígono de la Sociedad y del Mercado de Masas (Castells, 2006). Hoy las noticias fluyen al mismo tiempo que suceden, a través de múltiples fuentes, testigos presenciales y blogs, y lo que ha sucedido es filtrado a través de una vasta red de conexiones sociales, se jerarquiza, se comenta y, muy a menudo, se ignora.

El sistema de comunicación hegemónico, dominante y de referencia durante los últimos ciento cincuenta años ha dejado de funcionar y los medios convencionales dejan paso a modos y formatos nuevos, alternativos a lo convencional y/o en red, en los que la comunicación es controlada por algoritmos más cuantitativos que cualitativos y para los que la búsqueda de la verdad ya no es tan relevante porque importan más los seguidores o las entradas que el prestigio de la fuente o el profesional que firma (Elías, 2018). Este cambio de modelo, en palabras de González Pascual, «está centrifugando la racionalidad y el valor del principio de objetividad científica en favor de las

sensaciones, las emociones y los sentimientos, amplificando la devaluación de las nociones de verdad y legalidad jurídica» (2017).

Los medios de comunicación tradicionales han perdido su influencia a la hora de alimentar con narrativas hegemónicas a la opinión pública y, en su lugar, reaparecen condicionantes biológicos que hacen que el cerebro no busque necesariamente la verdad, sino tan sólo su bienestar (Schaarschmidt, 2017). Este instinto de supervivencia del cerebro nos lleva al concepto de «disonancia cognitiva», fenómeno que hace referencia a la tensión o desarmonía interna del sistema de ideas, creencias y emociones que percibe una persona bien por mantener al mismo tiempo dos pensamientos que están en conflicto o bien por un comportamiento que entra en conflicto con sus creencias. Ante una situación de disonancia cognitiva, el sujeto se esfuerza por generar ideas y creencias nuevas para reducir la tensión hasta conseguir que el conjunto de sus ideas y actitudes encajen entre sí, constituyendo una cierta coherencia interna (Festinger, 1957). A ello habría que sumar la reticencia de nuestros cerebros a aceptar la verdad, obligándonos en la mayoría de los casos a asentar nuestras decisiones y opiniones en el terreno de las convicciones y de las emociones. Incurrimos así en lo que Marina denomina «fracaso cognitivo»:

Los fracasos cognitivos provienen del empeño que tenemos muchas veces las personas de negar la realidad. Los prejuicios, la superstición, el dogmatismo, el fanatismo son formas de pensamiento que niegan la realidad, que evitan la aceptación de las evidencias que se nos presentan. (Marina, 2004)

Nuestro cerebro adopta ante la disonancia un mecanismo de defensa con el objetivo de salvaguardar nuestra estructura cognitiva. Por eso tendemos a escuchar únicamente lo que queremos y bloqueamos o convertimos en ruido todo aquello que contradice nuestras creencias (Rubio & Sapag, 2014). En ese sentido, ante los millones de narrativas en competición que pone a nuestro alcance Internet, el cerebro del sujeto recurre a esos instintos primarios de supervivencia que se ven reforzados por cajas de resonancia donde cada instinto busca su acomodo.

El periodismo, como la ciencia, tiene la misión de buscar la verdad y hacerla pública, de ahí que cause dolor y hasta rechazo social. Para entender la comunicación del siglo XXI es importante resaltar el hecho de que la opinión pública no busca

la verdad, sino aquello que confirme sus creencias previas.
(Elías, 2018)

En este escenario encuentra su razón de ser el fenómeno de las «noticias falsas» o *fake news*, que han trastocado el normal desarrollo de procesos electorales, la reputación de políticos, Estados y empresas, así como la credibilidad de los medios de comunicación, en muchas ocasiones cooperadores involuntarios y necesarios en la propagación de las noticias falsas (Ríos, 2017). La meta de este fenómeno no consiste únicamente en lograr una gran penetración o popularidad entre el público, sino que pretende también despojar a los medios dominantes de la posición de autoridad que han disfrutado, buscando que sus opiniones pierdan valor a la hora de construir la opinión pública e influir en las creencias mayoritarias que son compartidas por la sociedad (González Pascual, 2017).

En este contexto, no extraña que *post-truth* («posverdad») fuera elegida en 2016 palabra del año para el diccionario Oxford. Lo racional y lo lógico conviven con lo emocional, llegando la información a cuestionar los hechos demostrados o los datos. La aparición de «noticias falsas» y de «hechos alternativos» no sólo minan la credibilidad del periodismo, sino también provocan una banalización de la falsedad y una relativización de la verdad. Se enfrenta el hecho con la narración del mismo, y la versión se hace cada vez más subjetiva e interpretable, restando objetividad e imparcialidad.

El éxito de Trump, por ejemplo, dota de protagonismo a una serie de elementos como la progresiva simplificación del argumentario político, el recurso a medias verdades y la sustitución de los datos —considerados como «números fríos»— por apelaciones emocionales y creencias personales. Como demostró la campaña electoral del actual presidente de Estados Unidos y los medios afines al magnate, lo importante es transmitir una información con vehemencia y convicción con el fin de que resulte creíble.

Periodismo de datos por la credibilidad de los medios

El auge de las noticias falsas y la propagación de narrativas manipuladas, que han encontrado en las redes sociales un vehículo natural de asombrosa eficacia, suponen un extraordinario desafío para cualquier editor, plataforma de información e, incluso, para los Estados democráticos. Desde el punto de vista mediático, este fenómeno pone de manifiesto lo lejos que viven los medios tradicionales de Internet y cómo las estrategias llevadas a cabo por éstos no han hecho sino acrecentar su pérdida de credibilidad. Sin embargo, la

solución no debe ser nunca alejarse más de quienes desconfían de ellos, sino ser más transparentes y comunicar con un lenguaje más cercano.

La sociedad necesita la verdad del conocimiento para sobrevivir y el fenómeno de las «falsas noticias» ha vuelto a poner el foco en lo que significa hacer periodismo, que se resume en controlar a los poderosos de manera ética y rigurosa (Echevarría, 2017). Ante la proliferación de falsedades informativas, el profesional de la información debe orientar el combate hacia su legitimidad como educador y practicante de la verdad y del servicio público.

En esa función, el periodismo de datos es verdaderamente importante. Reunir, filtrar y visualizar lo que sucede más allá de lo que nos muestran nuestros ojos tiene creciente valor puesto que los datos pueden resultar enormemente importantes cuando se los ve desde el ángulo correcto. Mediante su uso, el profesional de la información pasa de centrarse en ser el primero en informar a ser el que nos dice lo que un proceso podría significar realmente.

Los datos representan para el ejercicio del periodismo una verdadera oportunidad. Con ellos es posible transformar algo abstracto en algo que todos pueden entender y con lo que pueden relacionarse. Pueden crear herramientas de cálculo personalizadas para ayudar a la gente a tomar decisiones, pueden analizar la dinámica de una situación compleja como disturbios o un debate político, mostrar falacias y ayudar a todos a encontrar posibles soluciones para problemas complejos.

Sin embargo, hay una barrera que impide a los periodistas usar el potencial que los datos ofrecen: la necesidad de capacitarse para trabajar con datos puesto que se necesitan periodistas experimentados, que tengan la energía como para analizar datos crudos a menudo confusos o aburridos y ver las historias ocultas allí (Lorenz, 2010).

El periodismo de datos emplea técnicas nuevas en la creación de información periodística que requiere de destrezas y conocimientos específicos para manejar con soltura bases de datos y ofrecer la información de forma comprensible para el público (Bradshaw, 2011) a través de nuevas narrativas que hacen uso de visualizaciones, mapas y aplicaciones.

Para Flores y Cebrián (2012), el periodista de datos debe poseer conocimientos en campos como la Estadística, Programación, Diseño, Sociología, Psicología y, por supuesto, el Periodismo.

Debe ser un profesional formado en documentación, periodismo o cualquier otra disciplina, que posea, además, un

aditivo de conocimiento necesario para la gestión de datos y clasificación de información, así como para la búsqueda, procesamiento, interpretaciones concluyentes, análisis de datos y capacidad para crear y publicar información con una narrativa propia que se desprende del propio género utilizado. (Flores Vivar & Cebrián Herreros, 2012)

Como Flores y Cebrián, son numerosos los autores (Fama, 2011; Crucianelli, 2012; Esteban, 2012) que destacan la necesidad de un entrenamiento específico por parte del profesional de la información en materias generalmente alejadas de las preferencias del periodista convencional, si bien la mayoría destacan la importancia de la formación periodística:

Además del olfato periodístico hacen falta conocimientos avanzados de programación y tratamientos de bases de datos. Este perfil puede solaparse o tener una fuerte colaboración con el especialista en narrativas, ya que en muchas ocasiones las visualizaciones y gráficos son las mejores maneras de contar historias basadas en el ya conocido como *big data*. (Esteban, 2012)

Sin duda, un perfil complejo y polifacético que empieza a labrarse un hueco en los planes formativos tanto de las instituciones de enseñanza superior como de los propios medios de comunicación. De hecho, tras unos inicios titubeantes, se multiplican el número de iniciativas en este ámbito y son ya muchos los medios que han apostado por esta disciplina para generar información. Cabeceras como *The Guardian*, *The New York Times*, *La Nación*, *The Washington Post*, *Los Angeles Times*, *O Estado de Sao Paulo* o *Zeit Online* cuentan con departamentos específicos de periodismo de datos en sus redacciones.

En España, sin embargo, los medios tradicionales no han apostado decididamente por esta disciplina de manera continuada, aunque han surgido varias iniciativas que marcarán el desarrollo del periodismo de datos en el futuro. Tal es el caso de los Laboratorios de Innovación de medios como Radio Televisión Española, *El Confidencial*, Grupo Vocento o el *Diario de Navarra* (González Alba, 2017). Estos laboratorios se configuran como unidades de experimentación estructuradas e implementadas en el seno de las propias empresas, desde las cuales el medio focaliza y prioriza su apuesta por la innovación y, entre ellas, el periodismo de datos es una de las prioridades.

Referencias bibliográficas

- Antón Bravo, A. (2013). «El periodismo de datos y la web semántica». *Cuadernos de Información y Comunicación*, 18, 99-116. doi:http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2013.v18.41718
- Berners-Lee, T. (2010). «El periodismo de datos es el futuro». En O. K. Foundation, *Data Journalism Handbook*. O'Reilly Media. Recuperado el 2 de mayo de 2018, de <http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/index.html>
- Bradshaw, P. (3 de Julio de 2011). «Six Ways of Communicating Data Journalism». *Online Journalism Blog*. Recuperado el 30 de marzo de 2018, de <https://onlinejournalismblog.com/2011/07/14/in-spanish-the-inverted-pyramid-of-data-journalism-part-2/>
- Bradshaw, P. (8 de Julio de 2011). «The inverted pyramid of data journalism». *Online Journalism Blog*. Recuperado el 30 de abril de 2018, de <https://onlinejournalismblog.com/2011/07/08/the-inverted-pyramid-of-data-journalism-in-spanish/>
- Castells, M. (2006). «Communication, Power and Counter-Power in the Network Society». *International Journal of Communication*(1), 1-20.
- Crucianelli, S. (2012). «Periodismo de datos: lo bueno, lo malo y lo feo». *La Nacion Data*. Recuperado el 30 de marzo de 2018, de <http://blogs.lanacion.com.ar/data/periodismo-con-bases-de-datos/periodismo-de-datos-lo-malo-lo-bueno-y-lo-feo/>
- Echevarría, B. (2017). «Más “fact-checking” contra la posverdad». *Cuadernos de Periodistas*, 9-16.
- Egawhary, E., & O'Murchu, C. (2012). *Data Journalism or Computer Assisted Reporting*. Londres: Centre for Investigative Journalism. Recuperado el 25 de abril de 2018, de <https://tcij.org/resources/handbooks/data-journalism>
- Elías, C. (2015). *El selfie de Galileo. Software, social político e intelectual del siglo XXI*. Barcelona: Península-Planeta.
- Elías, C. (2018). «Fakenews, poder y periodismo en la era de la posverdad y “hechos alternativos”». *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*(40).

- Esteban, C. (2012). «Las nuevas profesiones del Periodismo». *Cuadernos Evoca*(7), 17-23.
- Fama, A. (2011). *Open Data e Data Journalism*. Roma: Narccisa.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
- Flores Vivar, J., & Cebrián Herreros, M. (2012). «El data journalism en la construcción de mashups para medios digitales». En F. Sabés Turno, & J. Verón, *El periodismo digital analizado desde la investigación procedente del ámbito académico* (págs. 264-275). Huesca: XIII Congreso de Periodismo Digital.
- González Alba, J. (2017). «Los labs de medios en España: la innovación desde el área de la organización periodística». *Cuadernos de Periodistas*(33), 49-63.
- González Pascual, A. (2017). «Problemáticas críticas del Periodismo contemporáneo. Objetividad, autoridad y efectos de las posverdad». *Revista Internacional de Pensamiento Político*, 12, 425-448.
- Greene, M. (2012). *La objetividad como rutina periodística*. Navarra: Eunsa.
- Lorenz, M. (2010). «Por qué debieran usar datos los periodistas». En O. K. Foundation, *Manual de Periodismo de Datos*. O'Reilly Media.
- Marina, J. (2004). *La inteligencia fracasada. Teoría y práctica de la estupidez*. Madrid: Anagrama.
- Meyer, P. (1973). *Precision Journalism: A Reporter's Introduction to Social Science Methods*. Bloomington: Indiana University Press.
- Meyer, P. (1991). *The New Precision Journalism*. Recuperado el 25 de marzo de 2018, de <http://www.unc.edu/~pmeyer/book/>
- Meyer, P. (1993). *Periodismo de precisión: nuevas fronteras para la investigación periodística*. (J. Dader, Trad.) Barcelona: Bosch.
- Meyer, P. (2010). «Why Is Data Journalism Important?» En O. K. Foundation, *Data Journalism Handbook*. O'Reilly Media. Recuperado el 2 de mayo de 2018, de http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/introduction_2.html
- Nightingale, F. (1858). *Mortality of the British army: at home and abroad, and during the Russian war, as compared with the mortality of the civil*

- population in England; illustrated by tables and diagrams.* Royal Commission appointed to enquire into the Regulations affecting the Sanitary State of the Army, Londres. Recuperado el 28 de marzo de 2018, de <https://archive.org/details/mortalityofbriti00lond>
- Ríos, C. (2017). «Redes sociales: el mejor aliado y el mayor enemigo del periodismo». *Cuadernos de Periodistas*, 85-91.
- Rogers, S. (28 de Julio de 2011). «Data journalism at the Guardian: what is it and how do we do it?» *The Guardian*. Recuperado el 30 de abril de 2018, de <https://www.theguardian.com/news/datablog/2011/jul/28/data-journalism>
- Rogers, S. (2013). *Facts are Sacred*. Norwich: Guardian Faber Publishing.
- Rubio, A., & Sapag, P. (2014). «Neuropolitics. Brain Knowledge as a Starting Point to New Ways of Doing Politics». En J. Alvarez Fernández, *Social Neurocommunication* (págs. 159-180). Porto: Media XXI Publishing.
- Schaarschmidt, T. (2017). «La era de la posverdad». *Mente y Cerebro*(87), 22-28.
- To the Editor of The Manchester Guardian. (5 de mayo de 1821). *The Manchester Guardian*. Recuperado el 2 de mayo de 2018, de <https://image.guardian.co.uk/sys-files/Guardian/documents/2011/09/25/ManchesterGuardianback.pdf>
- Tuchman, G. (1978). *Making News. A Study in the Construction of Reality*. Nueva York: Free Press.

Posverdad y comunicación política: infoxicación y *fact-checking*

María Luisa Cárdenas Rica y David Polo Serrano^[40]

La posverdad en la comunicación política

La posverdad emitida por los políticos consigue su propósito porque éstos han sabido adaptarse al lenguaje mediático. Los partidos requieren acceder a los ciudadanos y los medios de comunicación les sirven de amplificadores de sus discursos, de ahí que se afanen en reconocer cuáles son los valores de noticiabilidad con los que trabajan y cuál es el lenguaje exigido. Porque si algún suceso, propuesta o reivindicación política quedase fuera de la atención de la agenda mediática implicaría, en muchos casos, su inexistencia para un amplio número de ciudadanos y, por ende, su ostracismo social (Casero-Ripollés, 2012), ya que los contenidos difundidos en los medios contribuyen a construir la realidad o la verdad de los individuos y los colectivos.

De ahí que los partidos políticos trabajen en insertar sus discursos con el fin de ganar, además de visibilidad, credibilidad. Con este propósito cuidan sus presentaciones públicas y sus líderes se muestran próximos a los electores, objeto de todos sus movimientos, siempre tratando de ganar su confianza.

También con esta intención, los contenidos se orientan más a la emoción que a la lógica; se usan estrategias narrativas que apelan a los sentimientos, con el objeto de captar a la audiencia. Es por esto por lo que el discurso político ya no se rige por las reglas de la presentación de datos y las pruebas de verificación, sino que se construye atendiendo a las pautas del relato de ficción, «donde la exigencia de verdad ha sido sustituida por cierta coherencia interna que lo hace creíble, una vez situados en el plano de lo ficticio, la acción y la propia creación de los personajes. En esta labor de narrativización

juega un papel muy importante todo tipo de recursos retóricos» (Márquez, 2016).

En su constante discurso, los políticos no sólo trabajan con la verdad, en su proceso comunicativo también caben «engaños, obstrucción, falsos desmentidos y palmarias mentiras» (Thomson, 2001, p. 36). La posverdad se trata de una táctica que se ha generalizado y, lo que es peor, no tiene la menor relevancia. «La negación absoluta de los hechos, de los datos y de la evidencia, sin la menor precaución ni decencia, está a la orden del día en conferencias de prensa, comparencias públicas y discursos ante parlamentos o instituciones» (Gallego-Díaz, 2016). Y contra estas acciones, que cada vez se hacen más continuas, poco pueden hacer los medios.

La posverdad se ha disparado y el periodismo carece de las armas necesarias para hacerle frente, dispone de poco tiempo y escaso personal para la verificación de la información. Por otro lado, se encuentran los ciudadanos, indefensos y desilusionados, que han tomado como alternativa la indiferencia, y esto entorpece el diálogo, imprescindible en el sistema democrático.

La imposibilidad de verificar todo

Tras exponer los argumentos que definen la posverdad en el ámbito político, es preciso buscar sus problemas y avanzar en las soluciones que se están llevando a cabo.

Empezaremos con una pregunta: ¿podemos contrastar todo lo que entra por nuestros sentidos? A esta cuestión se enfrenta cualquier ciudadano cada día en multitud de ocasiones. En la «era pre-Internet» se les llamaba leyendas urbanas, mitos o sabiduría popular. Hoy día ya no es excusa la falta de datos ni la lentitud para acceder a ellos, por lo que en teoría es más fácil desmontar el argumento.

Seguidamente, para conocer la situación y abordarla con criterio, se han de tener en cuenta estos seis prismas:

1. **Internet como medio de creación y difusión de contenido.** La Red y la revolución acaecida a raíz de la explosión de «la burbuja de las punto com» (*El País*, 2010) hizo que se pasara de un sistema centralizado (o descentralizado en el mejor de los casos) a uno distribuido, donde, simulando el esquema de una red neuronal, se puede acceder a los recursos sin pasar por una única y exclusiva fuente, y es que los prosumidores son el centro de la creación de contenidos, o haciendo mención al número especial de la revista *Time*:

«Tú. Sí, tú. Tú controlas la Era de la Información. Bienvenido a tu mundo» (Grossman, 2006).

2. Esta herramienta en las manos de 4000 millones de personas (Galeano, 2017) facilita localizar los datos que interesan pero provoca una consecuencia inmediata: no disponer de tiempo (o intención) de profundizar en ellos, en quién los ha escrito, si el autor contrastó la información, bajo qué circunstancias se escribió, con qué intención se hizo, de dónde viene el hilo principal, etc.
3. **La infoxicación ciudadana.** Por tanto, se ha pasado de la dificultad para obtener información a ser desbordados por la ingente cantidad de datos que se crean, modifican e incluso eliminan (Archive.org, 2010). Este fenómeno, desde el punto de vista de la documentación, se divide entre el «silencio documental» y el «ruido documental» (Romá, 2014), lo que provoca en la actualidad una infoxicación ciudadana.
4. En el siguiente plano de análisis, y superada la fase de falta de datos, debemos decidir qué interesa de la información existente y aprender cómo filtrar los mensajes recibidos para encontrar la verdad. El problema subsiguiente llega de la fiabilidad de las fuentes, puesto que desde el extremo de la «telaraña mediática» (Reig, 2010) sólo se presenta una parte de la información, y tiene que ser el ciudadano el que observe, comparando fuentes y autores, evaluando el grado de veracidad en lo que se cuenta, teniendo presentes la firma personal, la fecha, el medio, el tono del mensaje, el enfoque...
5. Las noticias generadas tampoco solucionan el problema, ya que el mismo hecho de elaborar una noticia implica no elaborar otra; poner el foco en un punto hace que el resto permanezca invisible al no contar con este importante altavoz, lo que permite de momento una amplia difusión y conocimiento entre los ciudadanos (Europa Press, 2017a).
6. **El foco de los medios.** El medio de transmisión, las redes sociales, también es reseñable y disruptor respecto a los tradicionales. Y es que «los adolescentes de entre 14 y 15 años no leen periódicos, no saben cómo ni dónde informarse correctamente y conocen las noticias sólo a través de la televisión o las redes sociales», según conclusiones de la Unió de Periodistes Valencians (Europa Press, 2017b).
7. **La multitarea del profesional** que piensa, busca, contrasta y elabora los contenidos provoca en multitud de ocasiones que el documento resultante carezca de la solidez que aportan la medida y la especialización temática. Y no es cuestión de centrar la mirada en el periodista, sino en las funciones y «piezas» que elabora, unidas a la presión competencial y el antiguamente llamado «periodismo ciudadano» (Espiritusanto, 2014) que gracias a Internet ha seguido

expandiéndose con, en alguna ocasión, la connivencia de los medios (Fondevila, 2013).

8. Seguido a la multitarea, o quizás debido a ella, **la titularización** enfocada hacia el *clickbait* es el último intento de captar la atención en un «mercado» tan complejo donde el titular es, en muchos casos, el final del trayecto, o en el mejor de los casos, el foco de crecimiento de los comentarios de los usuarios en la noticia.
9. Como último factor y consecuencia de todo lo anterior, aparece **el tiempo**; y nos referimos al tiempo que el ciudadano tiene disponible para captar la mayor información en el menor tiempo posible, dado que los focos son tantos y tan efímeros que no existe tiempo material para analizar uno sin dejar de atender al resto.

Ante estos problemas, ¿qué soluciones tangibles existen?, ¿se puede aprovechar la tecnología para luchar contra la posverdad? La principal respuesta pasa por contrastar los datos por parte de organizaciones supranacionales, colectivos de prensa u organismos encargados de velar por la veracidad de los hechos. En un segundo lugar, y gracias a la democratización tecnológica y a los usuarios en red que la dominan, la denuncia colaborativa se puede hacer fuerte con el uso de herramientas de contraste como Turnitin (servicio de prevención de plagio) que contrastan un texto con la documentación indexada en Internet (Educación 3.0, 2018), o los comparadores de imágenes. En definitiva, tecnología que puede ser utilizada como ayuda para el chequeo de noticias (Bermejo, 2018).

Fact-checking

Las noticias falsas han llevado a buscar a los responsables de la producción y circulación de estas mentiras informativas, de ahí que el *fact-checking*, o la verificación de datos y hechos en la esfera pública, también haya surgido como nueva tendencia en la profesión periodística (Echevarría, 2017).

Según el Duke Reporter's Lab, el número de inspectores de datos en todo el mundo se ha triplicado en los últimos cuatro años, aumentando de 44 a 149, desde que comenzaran estos proyectos en 2014, lo que representa un aumento del 239 % (Stencel y Griffin, 2018).

Google y Facebook, tras las críticas recibidas, también han tomado medidas para luchar contra la difusión de estos contenidos. Trabajaron para identificar cuentas falsas, analizando su actividad. Facebook, uno de los financiadores de Reporter's Lab, publicó, además, una guía que instruía a los usuarios para identificar las noticias falsas; en ella se les aconsejaba ser

escépticos con los titulares muy llamativos, que mirasen bien la URL de las páginas web, investigasen la fuente, se fijasen en si se usa un formato inusual, comprobasen la evidencias mencionadas, comparasen el artículo y su información con otros artículos y, finalmente, fuesen críticos y sólo compartiesen las noticias fiables (Europa Press, 2017). El propio fundador de Facebook, Mark Zuckeberg (2016), ha insistido en un comentario en su perfil en que identificar la «verdad» es complicado. Si bien algunos engaños se pueden desacreditar por completo, una mayor cantidad de contenido, incluso de fuentes convencionales, a menudo tiene la idea básica correcta, pero algunos detalles están equivocados o se han omitido. Un volumen aún mayor de historias expresan una opinión con la que muchos estarán en desacuerdo y señalarán que es incorrecta, incluso cuando es real. «Estoy seguro de que podemos encontrar maneras para que nuestra comunidad nos diga qué contenido es más significativo, pero creo que debemos ser extremadamente cautelosos para convertirnos en árbitros de la verdad», expresa Zuckeberg.

J. Thompson insiste en que «las organizaciones mediáticas y sus profesionales deberían ser particularmente cuidadosos en la comprobación de la exactitud de la información y la fiabilidad de las fuentes» (2001, p. 371). Habría que añadir la necesidad de ser especialmente cuidadosos con los datos ofrecidos por los políticos.

También la Plataforma en Defensa de la Libertad de Información publicó «Contra la posverdad: 10 fórmulas para hacer frente a las noticias falsas» (2017). En ella se define lo que se considera una noticia falsa para proteger legítimas formas de expresión, la transparencia referente a los contenidos, la penalización de noticias falsas y que las técnicas de verificación deben ser transparentes y cumplir los estándares internacionales.

En Estados Unidos se puso en marcha el proyecto PolitiFact.com, lanzado en 2007, por el *Tampa Bay Times*, en el que los periodistas y editores del *Times* y los medios de comunicación afiliados comprueban las declaraciones de los miembros del Congreso, la Casa Blanca y grupos de interés. Publican las declaraciones originales y sus evaluadores, en el sitio web PolitiFact.com, les asignan a cada una la calificación «Truth-O-Meter».

En España *El Confidencial* y *La Sexta* se han sumado a los medios citados. Este último canal, a través del programa de actualidad informativa *El Objetivo*, dirigido por Ana Pastor, desde el 19 de junio de 2017 cuenta con el primer equipo de periodistas españoles que han sido reconocidos como signatarios de la International Fact-Checking Network IFCN (2016), al cumplir el código de principios definidos por esta organización. Su objetivo

principal es promover la excelencia en la verificación de los hechos. Esta entidad estima que la confirmación de hechos no partidista y transparente es un poderoso instrumento del periodismo, porque aportar informaciones no contrastadas o tendenciosas puede «aumentar la desconfianza en los medios y los expertos, al tiempo que contamina la comprensión pública» (IFCN, 2016).

El código de principios fue lanzado primero (15/11/2016) y, posteriormente, el IFCN introdujo el proceso de solicitud y verificación (17/1/2017). Los signatarios verificados son evaluados por expertos en periodismo independiente, atendiendo a la base del cumplimiento de los principios de aplicación. El código de principios ha sido elaborado tras consultar a inspectores de datos de todo el mundo, dando lugar a los siguientes compromisos (IFCN, 2016):

1. No partidismo y equidad. Los medios deben revisar las reclamaciones utilizando el mismo estándar para cada verificación de hechos. Tampoco abogar ni tomar posiciones políticas sobre los problemas que verifican.
2. Transparencia de fuentes. Trabajan para que los lectores puedan verificar sus hallazgos ellos mismos. Proporciona todas las fuentes en las que contrastar los hechos.
3. Transparencia de la financiación y la organización. Detallan los antecedentes de todas las figuras clave de la organización y explican su estructura organizacional y estado legal.
4. Transparencia de metodología que utilizan para seleccionar, investigar, escribir, editar, publicar y el derecho de los controles de datos.
5. Correcciones abiertas y honestas, buscando formas de asegurar que los lectores vean la versión correcta.

Desde las instituciones públicas también se han tomado medidas. En España, el Consejo de Ministros aprobó la «Nueva Estrategia de Seguridad Nacional» (Real decreto 1008/2017) con el fin de seguir protegiendo la libertad, los derechos y el bienestar de los ciudadanos. El Gobierno observa en el desarrollo tecnológico nuevas amenazas, «la utilización del ciberespacio como medio para la realización de actividades ilícitas, acciones de desinformación, propaganda o financiación terrorista y actividades de crimen organizado, entre otras, impacta en la Seguridad Nacional, amplificando la complejidad y la incertidumbre, y también pone en riesgo la propia privacidad de los ciudadanos» (BOE, 2017, p. 125985). Por esta razón es imprescindible contar con una tecnología que incorpore aspectos de seguridad desde su concepción, además de paliar las vulnerabilidades existentes y asegurar

sistemas protegidos, bien configurados y gestionados. Entre las medidas que se proponen se encuentran «la regulación, los controles de calidad, la formación o el desarrollo seguro» (BOE, 2017, p. 125991). El Real Decreto citado surge semanas después de que se difundiera en distintos medios informativos que la propaganda rusa había beneficiado al independentismo catalán. El propio Javier Nart, eurodiputado de Ciudadanos y del grupo parlamentario de ALDE, registró una pregunta dirigida a la Comisión Europea en la que exponía sus preocupaciones con «las numerosas informaciones que señalan la interferencia de la propaganda rusa en las redes sociales para apoyar al separatismo catalán». Además, expresa que «esta campaña se suma a las injerencias rusas en el referéndum del Brexit, las elecciones presidenciales de EEUU y en las elecciones francesas y alemanas». Por lo que reclama a la Comisión que implemente medidas para evitar estas actuaciones en la política española, y que las amplíe a escala de la Unión Europea (Tercero, 2017). Sin embargo, en las acciones de desinformación no se incluye la posverdad contenida en las declaraciones de los políticos españoles. Contra esta mentira no se contempla tomar medidas. Por su parte, el presidente Emmanuel Macron anunció, en enero de 2018, que Francia tendrá una ley contra las noticias falsas.

En la búsqueda de soluciones institucionales hay que ser cautelosos, como expresa Goleman (2015, p. 326), «cualquier intento de regular el mundo político y social trata de controlar el flujo de la información en el seno de la sociedad. La sociedad suele administrar la información perturbadora del mismo modo en que lo hace la mente individual. La democracia permite que la información fluya libremente, por ello es absolutamente necesario que la Constitución garantice el derecho a la libertad de expresión».

La opinión pública frente a la posverdad

El tema es aún más preocupante cuando los estudios revelan que los ciudadanos no reaccionan a la posverdad, los votantes no reúnen datos, no sacan conclusiones ni eligen después al partido que más se acerca a esas conclusiones. Su proceder viene de la tribu, dependen del grupo al que pertenecen: primero eligen tribu, después adoptan los principios de esta y finalmente eligen aquellos datos que apoyan esas posiciones (*The Economist*, 2016). Esta idea coincide con la *Teoría de los dos pasos* de Paul Lazarsfeld y Elihu Katz, desarrollada durante la Segunda Guerra Mundial, como parte de

un proyecto gubernamental de Estados Unidos para medir la influencia de los medios sobre la actitud de los votantes estadounidenses.

Lo cierto es que para los ciudadanos la verdad ha dejado de ser algo relevante, y admiten el engaño como parte natural de la política, y lo aceptan sin problema. «La falta de interés por los aspectos racionales y objetivos del discurso ha generado desconfianza, indiferencia y apatía en la población. Desprovisto el discurso político de todo apoyo argumentativo y desarraigado de lo real, no es nada extraño que la intención de voto se vea determinada por motivaciones irracionales» (Márquez, 2016).

Noam Chomsky (2018) lo justifica expresando que el neoliberalismo y la concentración aguda de riqueza en manos privadas han venido acompañados de una pérdida del poder de la población general, y por ello «la gente se percibe menos representada y lleva una vida precaria con trabajos cada vez peores. El resultado es una mezcla de enfado, miedo y escapismo. Ya no se confía ni en los mismos hechos. Hay quien le llama populismo, pero en realidad es descrédito de las instituciones». Y de este modo surgen las *fake news*. «La desilusión con las estructuras institucionales ha conducido a un punto donde la gente ya no cree en los hechos. Si no confías en nadie, por qué tienes que confiar en los hechos. Si nadie hace nada por mí, por qué he de creer en nadie.» Hasta Orwell estaría asombrado, afirma. «Vivimos la ficción de que el mercado es maravilloso porque nos dicen que está compuesto por consumidores informados que adoptan decisiones racionales. Pero basta con poner la televisión y ver los anuncios.»

Últimamente han surgido numerosos experimentos de *fact-checking* o verificación de las afirmaciones de los políticos, como se ha expresado con anterioridad. En la campaña de 2012, Barack Obama dijo falsedades en el 25 % de sus afirmaciones, según Politifact. Su rival, Mitt Romney, llegó al 40 %. Donald Trump ha alcanzado el 70 %, según una encuesta de YouGov (2016), pero eso no le ha importado a los votantes republicanos. La mayoría reconoce que si un medio da noticias sobre una falsedad de su líder, «prefieren creerle a él antes que a la noticia» (Salas, 2016). En un estudio sobre las noticias recogidas en la sección «Pruebas de verificación» de *El Objetivo* sólo el 8 % de las frases investigadas que habían sido expresadas por distintos representantes de partidos políticos españoles eran verdad, el resto eran «falsa» (58 %), «engañosa» (20 %) y «verdad a medias» (14 %) (Cárdenas y Polo, 2018).

Lo más preocupante de todo es que la posverdad triunfa y habría que cuestionarse por qué lo consigue, para poder hacerle frente. Son muchos los

condicionantes que participan en la respuesta a esta pregunta. De forma genérica acudiremos a Mlodinow (2013, p. 40), quien explica que el conocimiento sobre nosotros es más complejo y sutil de lo que podemos averiguar mediante cálculos simples de nuestra mente consciente o racional. «Percibimos, recordamos nuestra experiencia, juzgamos y actuamos, y siempre nos vemos influidos por factores de los cuales no nos percatamos.» Y es que indica que nuestro cerebro procesa información a través de dos niveles paralelos, uno consciente y otro inconsciente, y resalta que nuestra mente inconsciente es activa, resuelta e independiente; además, desempeña un papel crucial porque modela la manera en que nuestra mente consciente experimenta y responde al mundo que nos rodea.

Continuando con la búsqueda del éxito de la posverdad recurriremos a las respuestas de Carlos Elías (2018), quien argumenta que «el cerebro (debido a su evolución biológica) no busca necesariamente la verdad sino su bienestar; es decir, el placer y la ausencia de dolor». De forma más específica recoge distintos mecanismos que favorecen los procesos de posverdad:

1. «Sesgo de confirmación» o «recolección selectiva de evidencias». Los humanos tendemos a seleccionar la información de manera que satisfaga nuestras propias expectativas y, sobre todo, que refuerce nuestra opinión previa (Zollo et al., 2015). Y ello es así, expresa Elías, porque cuando eso sucede el cerebro segrega una sustancia química, la dopamina, que es un neurotransmisor que también aparece en momentos de placer.
2. La «paradoja del conspiranoico», según la cual «aquellos que dicen estar más atentos a la “manipulación” perpetrada por los medios tienden a interaccionar más a menudo con fuentes de información intencionalmente falsas y, por tanto, son a su vez más proclives a ser manipulados» (Quattrociocchi, 2016).
3. El «sesgo partidista», que puede definirse como una desviación cognitiva a favor del propio partido o grupo de referencia al que pertenecemos (Nyhan et al., 2010). Los sesgos cognitivos nos empujan a analizar más duramente los errores del grupo rival y a justificar los del nuestro, para no tener que poner en entredicho nuestro esquema de valores, explica Dan Ariely (2016), investigador de la Universidad de Duke y uno de los mayores expertos en los condicionantes psicológicos de las mentiras. Sin embargo, en nuestra tribu consentimos cierto nivel de mentiras e incluso nos dejamos contagiar; pero al atribuir la mentira a la tribu rival, la falta de honestidad se

convierte en un acto deleznable con el que no queremos que se nos relacione.

4. El «razonamiento motivado», que hace referencia a la nueva información que recibimos, minimizando las emociones negativas y magnificando las positivas (pura supervivencia biológica).
5. El «efecto contraproducente» recoge que el hecho de intentar refutar las creencias erróneas de una persona mediante hechos y datos puede provocar el efecto contrario: defenderá su opinión con mayor vehemencia, expresa Elías citando a Van der Linden. Añade que ello ha quedado demostrado en la campaña de *The Washington Post* para desenmascarar con hechos y datos las mentiras de Trump, consiguiendo disparar la adhesión entre sus partidarios.

Y lo peor es que el que hace uso de la posverdad se termina acostumbrando a ella. En un experimento sobre cómo el cerebro se adapta a nuestras mentiras se mostraba cómo la reacción de la amígdala, muy sensible ante el comportamiento deshonesto, iba reduciéndose con la repetición de esa conducta. El cerebro es flexible por definición y si se repite una acción termina acostumbrándose a cualquier novedad, por incómoda que resulte (Garrett, 2016).

Pese a todo lo dicho, todavía quedan esperanzas para hacerle frente. Kahne y Bowyer (2017) investigaron a jóvenes enfrentados a noticias de dudosa veracidad, quienes caían en sus propios sesgos cognitivos y creían o no tales informaciones atendiendo a su ideología. Y cuanto más sabían de política, más se dejaban engañar. Sin embargo, había un factor que les ayudaba a evitar las noticias falsas: tener conocimientos sobre periodismo, sobre cómo se construye una noticia veraz. Esto les permitía distinguir información de calidad y artículos que sólo pretenden desinformar. La alfabetización mediática les permitía ser críticos y «escrutar un argumento incluso cuando ese argumento se alinea con sus preferencias partidistas».

En esta idea de combatir la posverdad a través de la formación, un grupo de científicos de la Universidad de Cambridge (Reino Unido) y miembros de la organización holandesa DROG han puesto en marcha un juego *online* en el que se simula el trabajo de un aspirante a magnate de los medios de comunicación, en un intento de formar a los usuarios en la lucha contra las técnicas que se utilizan a la hora de difundir información falsa y posverdad. La propuesta sigue los pasos de un proyecto piloto desarrollado en un instituto en Holanda, con el que se corroboró que este tipo de aplicaciones «benefician a todas las personas que están expuestas a la desinformación, ya sea voluntariamente o no» (*La Vanguardia*, 2018). Los usuarios de este juego

pueden experimentar de primera mano cómo algunos medios utilizan técnicas como la apelación a las emociones o la suplantación de identidad para ganar seguidores.

También Chomsky (2018) defiende que hay esperanza. «Aún hay movimientos populares, gente dispuesta a luchar... Las oportunidades están ahí, la cuestión es si somos capaces de aprovecharlas.» Aunque asusta que buena parte de la población sea consciente de que la posverdad está engañando y confundiendo sólo a los demás porque ellos sí son capaces de reconocer esas noticias falsas. Ellos no se muestran engañados (Barthel et al, 2016).

Bibliografía

- Aparici, R. y García Matilla, A. (2016). «¿Qué ha ocurrido con la educación en comunicación en los últimos 35 años? Pensar el futuro». *Espacios en blanco*, v.26, n.1. Recuperado de: <https://goo.gl/XAMs2s>
- Archive.org (2018). Internet archive: wayback machine. Archive.org. Recuperado de: <http://archive.org/web>
- Barthel, M., Mitchell, A. y Holcomb, J. (15 de diciembre 2016). «Many Americans Believe Fake News Is Sowing Confusion». Pew Research Center. Recuperado de: <http://cort.as/-3cnu>
- Bermejo, J.M. (31 de enero 2018). «Herramientas contra la posverdad». *Estudio de comunicación*. Recuperado de: <http://cort.as/-3iuc>
- Cárdenas, M^a L. y Polo, D. (2018). «Las pruebas de verificación contra la posverdad de los políticos españoles. El caso de El Objetivo (La Sexta)». *III Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento*.
- Chomsky, N. (10 de marzo 2018). «La gente ya no cree en los hechos». *El País*. Babelia. Recuperado de: <http://cort.as/-2kwE>
- Carreira, S. (28 de diciembre 2017). «Villanueva defiende la filosofía como armadura contra la posverdad». *La Voz de Galicia*. Recuperado de: <http://cort.as/-3cnj>
- Casero-Ripollés, Andreu (2012). «El periodismo político en España: algunas características definitorias». E. Casero-Ripollés (Ed), «Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones». La Laguna: *Cuadernos Artesanos de Latina*, 33. Recuperado de: <https://goo.gl/VBb6Fo>

- Echevarría, B. (7 de enero 2017). «Potenciar la verificación sistemática de datos. Más “fact-checking” contra la posverdad». *Cuadernos de Periodistas*, 33. Recuperado de: <http://cort.as/-3coH>
- Educación 3.0 (19 de enero 2018). «25 herramientas para identificar el plagio de trabajos en el aula». *Educación 3.0*. Recuperado de: <http://cort.as/-3iuR>
- Elías, C. (21 de marzo 2018). «Fakenews, poder y periodismo en la era de la posverdad y “hechos alternativos”». *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, n.º 40. Recuperado de: <http://cort.as/-3coQ>
- El Objetivo. (2018). La Sexta TV. Recuperado de: <https://goo.gl/Myxn2jsh>
- El País (10 de marzo 2010). «El día que la burbuja “puntocom” pinchó». *El País*. Recuperado de: <http://cort.as/-3cpC>
- Espiritusanto, Óscar y Gonzalo Rodríguez, Paula (2014). «Periodismo ciudadano: evolución positiva de la comunicación». *Comunicar*, cuaderno 31. Recuperado de: <http://cort.as/-3iuw>
- Europa Press (22 de septiembre 2017). «Facebook introduce una herramienta para enseñar a identificar las noticias falsas». Madrid: *Europa Press*. Recuperado de: <https://goo.gl/JFmovq>
- Europa Press (26 de abril 2017). «España escala cinco puestos en libertad de prensa y se sitúa por encima de Francia e Italia». *Europa Press*. Recuperado de: <http://cort.as/-3cpK>
- Europa Press (27 de marzo 2017). «Los adolescentes no leen periódicos y sólo conocen las noticias por la tv o redes sociales, según expertos». *Europa Press*. Recuperado de: <http://cort.as/-3cpW>
- Fondevila Gascón, J.F. (2013). «Periodismo ciudadano y cloud journalism: un flujo necesario en la sociedad de la banda ancha». *Comunicación y hombre*, 9. Recuperado de: <http://cort.as/-3iux>
- Galeano, S. (1 de febrero 2018). «El número de usuarios de Internet en el mundo supera el 50 % de la población: 4000 millones (2018)». *Marketing 4 Ecommerce*. Recuperado de: <https://goo.gl/ZQkBWh>
- Goleman, D. (2015). *El punto ciego*. Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial.
- Grijelmo, A. (30 de junio 2017). «La posverdad da el salto al Diccionario». *El País*. Recuperado de: <http://cort.as/-3coV>

- Grossman, L. (25 de diciembre 2006). «You – Yes, You – Are TIME’s Person of the Year». *Revista Time*. Recuperado de: <http://cort.as/-3iuz>
- IFCN. (2016). «International Fact-Checking Network’s code of principles (2016)». *Poynter*. Recuperado de: <https://goo.gl/ANPZpF>
- Kahne, J. y Bowyer, B. (1 de febrero 2017). «Educating for Democracy in a Partisan Age. Confronting the Challenges of Motivated Reasoning and Misinformation». *American Educational Research Journal*.
- Keyes, R. (2004). *The Post-truth Era: Dishonesty And Deception In Contemporary Life*. St. Nueva York: Martin’s Press.
- La Nación (25 de julio de 2017). «Qué significa y de dónde viene el término “posverdad”». *La Nación*. Recuperado de: <http://cort.as/-3coY>
- La Vanguardia (20 de febrero 2018). «Un juego online, alternativa educativa para luchar contra las noticias falsas». *La Vanguardia*. Recuperado de: <https://bit.ly/2Jp7zMG>
- Márquez Guerrero, M. (11 de diciembre 2016). «El trasfondo cínico de la “posverdad”». *Público*. Recuperado de: <https://goo.gl/NVXJgR>
- Mlodinow, L. (2013). *Subliminal. Cómo tu inconsciente gobierna tu comportamiento*. Barcelona: Planeta.
- Neil Garrett, Stephanie C Lazzaro, Dan Ariely & Tali Sharot, «The brain adapts to dishonesty». *Nature Neuroscience*, volume 19, pp. 1727-1732 (2016). Recuperado de: <https://www.nature.com/articles/nn.4426>
- Nyhan, B. y Reifler, J. (2010). «When correction fails: The persistence of political misperceptions». *Political Behaviour*, vol 32: 303-330. Recuperado de: <https://goo.gl/96AQC7>
- Quattrociocchi, W, (2016). «La era de la desinformación». *Investigación y ciencia*. Octubre. Recuperado de: <http://cort.as/-3coc>
- RAE (2017). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de: <http://www.rae.es>
- Reig, R. (2010). *La telaraña mediática. Cómo conocerla, cómo comprenderla*. Zamora: Comunicación social, ediciones y publicaciones.
- Romá Ferri, M.T. (2014). «Los sistemas de recuperación de la información (SRI) de las bases de datos documentales y la calidad de los resultados obtenidos». *Universidad de Alicante*. Recuperado de: [Página 129](http://cort.as/-3iv-</p>
</div>
<div data-bbox=)

- Salas, J. (17 de dic. 2016). «La posverdad está en tu cerebro». *El País*. Recuperado de: <http://cort.as/-3cog>
- Stencel, M. y Griffin R. (22 de febrero de 2018). «La comprobación de los hechos se triplica a lo largo de cuatro años». *Duke Reporters'LAB*. Recuperado de: <https://reporterslab.org/>
- Tercero, D. (10 de nov. 2017). «Cs pregunta a la Comisión Europea por “la propaganda rusa” en internet que beneficia al independentismo catalán». *ABC*. Recuperado de: <https://goo.gl/wP1jCG>
- The Economist (10 de sept. 2016). «Politicians have always lied. Does it matter if they leave the truth behind entirely?» *The Economist*. Recuperado de: <https://goo.gl/GP11s7>
- Thompson, J.B. (2001). *El escándalo político: Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- VVAA (2017). Nueva Estrategia de Seguridad Nacional (*Real Decreto 1008/2017, de 1 de diciembre, BOE, jueves 21 de diciembre 2017*).
- YouGov (24-28 de noviembre 2016). «Presidential Media Coverage». *YouGov*. Recuperado de: <http://cort.as/-3com>
- Zollo, F. et al. (2015). «Emotional Dynamics in the age of misinformation». *PloS ONE* 10, n.º 9. Recuperado de: <http://cort.as/-3cp5>

El futuro del periodismo en tiempos de posverdad

Ángel L. Rubio Moraga y José Luis Dader^[41]

Tras las primeras aportaciones realizadas por autores como Everette E. Dennis (1971) o Philip Meyer (1973), el periodismo de precisión, entendido como la aplicación de los métodos científicos a la práctica periodística y, en particular, el uso de las matemáticas u otros métodos de las ciencias sociales para interpretar los datos, fue abriéndose hueco en las redacciones de los principales periódicos de Estados Unidos desde mediados de la década de los setenta. En el ámbito hispano, sin embargo, los métodos periodísticos, ya aplicados por Meyer a finales de los sesenta, aún tardarían en llegar y lo harían precisamente de la mano del propio Meyer y de la traducción de su obra al castellano en 1993 por parte del profesor José Luis Dader, quien definió el periodismo de precisión como la información periodística que aplica o analiza sistemáticamente métodos empíricos de investigación científica de carácter numérico o no numérico, sobre cualquier asunto de trascendencia social, con especial inclinación al campo de las ciencias sociales.

José Luis Dader es en la actualidad catedrático del Área de Periodismo, destacando entre sus líneas de trabajo la Comunicación Política, el Profesionalismo Periodístico y el Periodismo de Precisión y de Datos y desarrolla su actividad docente e investigadora en el Departamento de Periodismo y Comunicación Global de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

Aunque entre sus especializaciones más recientes destaca la utilización de Internet en la comunicación política, Dader es, sin duda, uno de los más claros referentes del periodismo de investigación en el panorama hispano. Con él hemos tenido la oportunidad de dialogar, entre otras muchas cuestiones, sobre el panorama actual de los medios de comunicación, la crisis de credibilidad del periodismo y el fenómeno de las *fake news* o el papel de

las facultades de comunicación en la formación de profesionales que apuesten por un periodismo de calidad.

ÁNGEL LUIS RUBIO (A.L.R.): Como referente del periodismo de precisión y de datos, un primer punto obligado de la conversación ha de versar precisamente sobre la definición del periodismo de datos y qué aporta al periodismo actual.

JOSÉ LUIS DADER (J.L.D.): La función que para el periodismo tiene lo que, originariamente, se denominó periodismo de precisión, es precisamente aportar mucho más rigor en la verificación de datos, lo cual tiene una especial importancia cuando en el periodismo empiezan a proliferar los comentarios y las fuentes no confirmadas o contrastadas. Frente a eso se encuentra el periodismo de datos, como un proceso de búsqueda y contrastación de datos procedentes de fuentes válidas, en la medida de lo posible fuentes oficiales, que permitan elaborar informaciones objetivas con grandes conjuntos de datos.

De hecho, esto me recuerda algo que le oí en su día decir a Philip Meyer, en relación con la función que empezó a cumplir este periodismo de precisión o de datos en los años setenta. Meyer decía que con la guerra de Vietnam habían empezado a surgir en Estados Unidos enfrentamientos ideológicos entre los periodistas o, más bien, enfrentamientos por la subjetividad del periodista, de manera que había profesionales que combatían la verdad oficial de las declaraciones oficiales de los distintos organismos y aportaban otro tipo de interpretaciones o reportajes más críticos de la realidad. El problema que se encontraban estos periodistas que, digamos, querían salirse de las versiones oficiales que aportaba el Gobierno de Estados Unidos, el Pentágono, etc., era que se les descalificaba simplemente afirmando: «Bueno, son izquierdistas o son liberales, o son subjetivos». Frente a eso, los que hacían periodismo de datos, podían demostrar que no era una cuestión de opiniones, que no era una cuestión de puntos de vista subjetivos, sino que era una cuestión de datos verificados, datos contrastados, y que los datos eran inapelables en la medida que el método de obtención de los datos lo fuera. Por tanto, todo lo que pudiera servir para establecer procedimientos sistemáticos y rigurosos de recopilación de datos y verificación de los mismos, era una manera de contribuir a superar esa falta de credibilidad por el puro sesgo ideológico u opinativo.

Creo que esto se parece un poco a lo que está pasando ahora mismo, ya que estamos en una época donde al final cada periodista, cada medio de comunicación, cada fuente, puede divulgar cualquier tipo de información y

podemos desconfiar mucho de lo que se nos dice porque, en muchas ocasiones, esos datos no están suficientemente comprobados. Frente a ello, este periodismo en ese sentido es un periodismo muy minucioso, muy de tener que, primero, acudir a un corpus de datos que esté suficientemente bien delimitado, establecer unas técnicas de contraste o de análisis de estos datos y establecer unas conclusiones sobre lo que aportan. Luego, las opiniones y los comentarios serán un elemento posterior, pero no formarán parte del núcleo del análisis.

Podríamos poner infinidad de ejemplos, casos que han llamado mucho la atención internacionalmente, como los papeles de Panamá o los papeles de los paraísos fiscales. Lo que han demostrado estos casos es precisamente que no importa cuál sea la ideología de los periodistas que están haciendo el estudio, no importa ni siquiera cómo ha sido la manera de obtener estos documentos. Lo importante es que, una vez que aparecen los documentos y se verifica su autenticidad, esos documentos contienen una enorme cantidad de datos que se pueden estructurar de una determinada manera, se puede obtener una radiografía de esos datos y, a partir de ahí, ya se podrá discutir si son evidencias de corrupción o no lo son, y si son o no criticables las acciones de los protagonistas de esos datos. Pero toda esta segunda parte solamente es posible si tenemos antes establecido este corpus y se han realizado de forma clara las distintas comprobaciones.

A.L.R.: En el periodismo de hoy en día, cuando se habla de la diferencia entre lo que es la verdad y la mentira, y que realmente en ocasiones es difícil de delimitar, quizás el problema es que la verdad y la mentira están impregnadas de ideología. Es decir, no es que se mienta o se diga la verdad, sino que al final el periodista reconduce la información hacia un determinado bando ideológico. En este sentido, y aunque los datos sean objetivos y el periodismo de datos tienda, de hecho, a describir y a publicar el método aplicado, también es posible manipular los datos.

J.L.D.: Por supuesto que se pueden manipular, incluso un periodista puede tener la intención de mirar en un conjunto de datos y no en otro, con lo cual obviamente la intencionalidad nunca va a desaparecer. Pero lo que sí se puede demostrar es que, si por la razón que sea y por la tendenciosidad ideológica que sea, un periodista ha establecido un *corpus* de datos y esos datos son analizados con una metodología transparente, que todo el mundo puede verificar, entonces tendremos que llegar necesariamente a las mismas conclusiones sobre esos datos.

Lo importante en el periodismo de datos no son los resultados de los análisis, sino el método y la transparencia del método con el que se analiza, porque allí es donde está la clave. Por eso mismo, una cuestión también muy importante que a veces se pasa de largo en las prácticas contemporáneas, en las prácticas actuales de bastantes periodistas llamados de datos, es que a veces estos profesionales han progresado muchísimo en cuanto a las herramientas y el *software* de análisis y hacen unas visualizaciones maravillosas, pero les falta una cierta formación en métodos de análisis básico, como, por ejemplo, conocimientos de estadística. Con eso, lo que puede ocurrir es que un periodista analizando unos datos que son reales, los reúne de una manera que puede ser correcta y obtiene una visualización que puede ser muy exacta, pero puede incurrir en una mala interpretación de esos datos como consecuencia de su falta de conocimientos estadísticos.

Podemos poner un ejemplo muy sencillo: si como consecuencia de una comparación de datos, tenemos que un grupo A representa el 40 % y un grupo B representa el 38 % y de ahí el periodista deduce que es muy grave que un grupo sea el 40 y el otro el 38, probablemente este periodista está pasando por alto las cuestiones de las significaciones estadísticas de una diferencia de dos puntos, que según con qué tipo de datos se esté trabajando esa diferencia de dos puntos puede ser significativa y en otros casos pueden no tener ninguna significación. Por tanto, es verdad el viejo dicho de que «hay tres tipos de mentiras: mentiras, grandes mentiras y estadísticas». Efectivamente, si las estadísticas que se obtienen de unos datos no son interpretadas con el rigor metodológico propio de la propia ciencia estadística, los periodistas que hagan periodismo de datos pueden estar sirviendo más a la confusión que a la clarificación.

A.L.R.: ¿No crees entonces que hoy, hablando de la metodología del periodista que trabaja con datos, más importante incluso que el tema de la verdad, la mentira o la ideología, la palabra clave debería ser la transparencia?

J.L.D.: Sí, la transparencia y el método. Las dos cosas van unidas. Es decir, yo diría que lo más importante para el periodismo de datos es la elección del método, la actitud y la aplicación rigurosa de este método. De ahí que, de nuevo, me parece de más valor el periodismo inicial de datos, que Philip Meyer llamó periodismo de precisión, que lo que aquí ahora se hace y se llama periodismo de datos.

Philip Meyer no identificaba este tipo de periodismo con la acumulación de números sin más, sino que lo identificaba con la aplicación de los métodos

de la investigación de las ciencias sociales, donde incluso caben métodos cualitativos y no necesariamente sólo cuantitativos. Lo importante allí era si el periodista que toma un conjunto de números está analizando esos números con el mismo rigor con el que los analizaría un científico social que, sin necesidad de tener una formación estadística de gran nivel, sabe cuándo una diferencia porcentual de dos-tres puntos tiene importancia o es irrelevante y qué diferencia hay entonces entre un comportamiento sistemático y un comportamiento casual o errático. Este tipo de cosas son mucho más importantes que lo bonita que sea la tabla o la visualización que se haya podido publicar con esos datos.

A.L.R.: Quizá el problema resida en que al periodismo actual le preocupa más el impacto, es decir la visualización. En un estricto trabajo académico, en el que la metodología tiene mucha importancia, debemos explicar cómo hemos llegado a una serie de resultados y a unas conclusiones. Sin embargo, eso en el periodismo pierde fuerza. Es decir, probablemente no sea tan impactante, el público, el lector habitual de ese tipo de medios, no lo ve como algo determinante, aunque en realidad lo que le está ofreciendo el periodista es su *modus operandi*, el proceso de trabajo y de elaboración de esta información.

J.L.D.: Efectivamente, pero por eso en los mejores trabajos de periodismo de precisión que se hacían en los años ochenta o noventa era habitual que, al lado de las tablas de datos, apareciera una ficha técnica que explicara el procedimiento de trabajo de análisis que se había seguido. Sería algo así como la etiqueta de calidad de un trabajo. Es verdad que, seguramente, mucha gente no la entendería y pasaría de largo, pero es igual que las etiquetas que se ponen en los productos envasados. Muchos no las leen, pero el hecho de que un producto envasado lleve su etiqueta con su composición y otros datos relevantes, nos da a toda la sociedad la garantía de que no es un fraude lo que hay allí dentro y podemos saber y consultar en un determinado momento a un experto para que nos diga cuál es la importancia de los elementos que están dentro del envase. En el periodismo sería igual. Además, hoy en día en el periodismo digital es más fácil porque no existe el problema del espacio que existía en el periodismo de papel. Debemos seguir reivindicando que los trabajos de periodismo de datos incluyan una pequeña ficha técnica que nos explique con transparencia el método que ha seguido el periodista o el equipo de periodistas.

A.L.R.: Y ahora que se está hablando tanto de la crisis del periodismo por la falta de credibilidad o por el exceso de ideología, este fenómeno de

la posverdad y de las *fake news* podría ser casi como una bendición para el periodismo. Si hay una institución que pueda realmente contribuir a luchar contra esa posverdad y esas mentiras, sin duda alguna son los que están formados en ese tipo de métodos y, en especial, los que tienen la capacidad de llegar a la opinión pública, es decir, los periodistas. No sé si es así o es que soy demasiado optimista.

J.L.D.: El problema que yo veo con el tema de las *fake news* es que a veces no interfieren tanto con el periodismo de datos o, al revés, el periodismo de datos no interfiere tanto con las *fake news*, porque normalmente una noticia falsa se refiere a un dato aislado. En cambio, el periodismo de datos no trabaja un dato aislado. El periodismo de datos lo que hace es acumular todo un gran corpus de datos para intentar establecer cuál es la tendencia de esos datos o cuál es su estructura. Cuando, de repente, sale una fuente afirmando que el ministro x tiene x dinero en un paraíso fiscal, por sí solo no siempre va a poder ser comprobado y verificado por un equipo de periodismo de datos. Este equipo no va a trabajar con la búsqueda de un dato aislado, lo hará con una base de datos que tenga relevancia, del tipo que sea, por ejemplo, dinero en paraísos fiscales, y va a analizar un conjunto de datos, no un caso aislado.

El problema es que, si surge una *fake news* aislada, es difícil que en ese mismo momento haya un equipo de periodismo de datos trabajando exactamente sobre esas fuentes y que pueda desmentir la noticia falsa que se ha publicado.

A.L.R.: Pero, por ejemplo, uno de los bulos más recurrentes en las redes sociales cada vez que se habla de las ayudas del Estado, presupuestos, etc., es cuando se hace referencia a que tal o cual cantidad ha ido a parar a una serie de organizaciones de carácter polémico o con una fuerte vinculación ideológica. En esos casos sí que se puede aplicar el periodismo de datos.

J.L.D.: Sí, en este sentido totalmente de acuerdo. Es más, antes de que se pusiera de moda el término *fake news*, en el periodismo de precisión y de datos se utilizaba mucho otro término que era el de «leyendas urbanas». Y se decía que el periodismo de datos era muy bueno para desmentir leyendas urbanas. Cuando, por ejemplo, empieza a circular la idea de que todas las bebidas refrescantes contienen exceso de azúcar, eso, que puede ser una leyenda urbana, se puede someter a una verificación sistemática desde el periodismo de datos. Se puede tomar toda una serie de ejemplos o de envases

de distintas marcas y se pueden llevar a un laboratorio para su posterior comprobación.

Este tipo de periodismo de datos lo han practicado mucho tiempo ciertas publicaciones que pasaban un poco desapercibidas porque no eran los periódicos diarios. Eran las revistas de consumidores. En ellas se hacían infinidad de este tipo de comprobaciones y se podían calificar, literalmente, de periodismo de datos.

El concepto de leyenda urbana siempre ha sido muy útil para el periodismo de datos, porque a partir de muchas leyendas urbanas se han realizado grandes trabajos periodísticos. Y no necesariamente sólo en el terreno del periodismo con datos numéricos, sino también con aplicación de métodos cualitativos. Por ejemplo, una leyenda urbana típica es la que dice que los nativos de cualquier país son reacios a alquilar casas o pisos a gentes extranjeras. Bueno, eso se puede someter a comprobación, organizando un equipo de periodistas y colaboradores que se dedican a visitar a personas pertenecientes a otros países y acudir a distintas agencias inmobiliarias para solicitar un piso. Entonces se podrá comprobar en qué porcentaje de casos se produce la confirmación de la leyenda urbana antes comentada. Como ése hay muchos ejemplos en los que, desde este punto de vista, sí que el periodismo de datos puede hacer una gran contribución.

A.L.R.: El periodismo de datos no es algo nuevo, como bien nos has contado, pero es ahora cuando parece que este tipo de periodismo puede ser una salida válida para la crisis de credibilidad de la profesión y, sobre todo, es una clara demostración de que el periodismo puede tener gran calidad recurriendo a métodos científicos. A pesar de ello, las acciones de medios que han apostado por hacer periodismo de datos como *The Washington Post* o *The New York Times*, sobre todo en un contexto concreto como ha sido el de la campaña electoral a la presidencia de Estados Unidos, parece que han tenido efectos contrarios a los esperados. Es decir, durante la campaña electoral es de todos conocidos la enorme cantidad de mentiras lanzadas por Donald Trump y su equipo. Algunos medios evidentemente posicionados en su contra hicieron un esfuerzo considerable, día tras día, de demostrar la veracidad o la falsedad de esas afirmaciones, el *fact-checking*. Sin embargo, el resultado ha sido no la pérdida de credibilidad, pero sí la pérdida de lectores. Muchos de ellos han dejado de creer en estos medios por considerarlos claramente posicionados en contra de un candidato y por querer dar lecciones constantemente a sus lectores.

J.L.D.: Claro, aunque el periodismo de datos y el periodismo de comprobación de datos, el *fact-checking*, son dos cosas distintas. Este último coincide con el periodismo de datos únicamente en la cuestión de que hay obsesión por confirmar datos. Hasta ahí estamos de acuerdo. El *fact-checking* está mucho más cerca del periodismo convencional, porque lo que intenta es comprobar un dato aislado, comprobar la exactitud del mismo y esto, de alguna manera, forma parte del repertorio de cualquier periodista de toda la vida, puesto que debe comprobar sus datos antes de contar algo. Sin embargo, el periodismo de datos es la actitud de tomar grandes conjuntos de datos para determinar cuál es la estructura de los mismos y las tendencias que en ellos se aprecian. Por lo cual no es simplemente ver si era verdad o no una determinada afirmación de un político.

Dicho eso, el problema de que, ya sea con el *fact-checking*, ya sea con el periodismo de datos, cuando se están comprobando unas cosas, el público pueda reaccionar en contra y pueda pensar que los periodistas tienen la intención de perjudicar a determinados sectores es algo parecido a lo que ha ocurrido siempre con el periodismo de investigación. Éste también se enfrenta a la misma cuestión que determina por qué tienen ustedes tan mala idea de querer averiguar la corrupción del partido A y no hacen lo mismo por el partido B.

Ese problema se corrige en la medida en que el periodismo de datos se aplique con una mentalidad abierta y transversal, en el sentido de analizar tanto un caso que afecta de forma negativa a las instituciones de un sector ideológico como a las de otro. Sin embargo, en el periodismo de investigación no ha sucedido eso. Cuando se ha hecho en algunos medios periodismo de investigación, se ha practicado sistemáticamente para demostrar los errores de una parte del arco ideológico y nada respecto a otra y eso ha restado credibilidad a ese periodismo, con independencia de que sus trabajos fueran correctos y estuvieran bien realizados. Por el contrario, cuando en algunos países han practicado periodismo de investigación en todas direcciones y han desvelado tanto un escándalo que afectaba a un sector como a otro, entonces ese periodismo sí que adquiere credibilidad ante la sociedad, porque la sociedad se da cuenta de que el periodista no está al servicio de ninguna causa particular, sino que está haciendo esa labor de perro guardián que se supone que debe hacer de manera indiscriminada.

A.L.R.: Y, en el caso español, ¿puede ser por esa cuestión ideológica que sea tan difícil encontrar un medio que esté dispuesto a investigar en todas direcciones o puede ser una cuestión económica? Porque ese tipo de

periodismo evidentemente no es barato. El caso es que, en los medios españoles, salvo algunas honrosas excepciones de medios digitales, no hay realmente periodismo de datos. ¿Cuál crees que es la razón?

J.L.D.: No se está haciendo periodismo de datos porque, primero, el buen periodismo de datos requiere una formación técnica por parte de los periodistas que es más laboriosa y que muchos periodistas no tienen. En segundo lugar, para hacerlo correctamente a veces los periodistas tienen que trabajar en equipo y tienen que buscar también asesores que les ayuden en la parte técnica que ellos no alcanzan por sí solos.

En ocasiones, además, esa investigación requiere más tiempo, pero estamos viendo un periodismo en el que se han reducido las plantillas, donde al periodista se le exige que sea un periodista total, que haga de todo. En ese periodismo, el hueco para que un par de periodistas estén durante al menos quince días siguiendo un solo asunto reduce muchísimo las posibilidades. Por lo tanto, yo diría que es más un problema de la debilidad de la industria periodística, lo que entra en contradicción con lo llamativo y de moda que se ha puesto la etiqueta «periodismo de datos». Tenemos una gran atracción hacia la etiqueta y hay muchos medios que, de pronto, quieren demostrar y quieren presumir que ellos tienen a alguien dedicado al periodismo de datos, pero luego va a chocar con la lógica interna del propio medio, que va a decir «esto me lo tienes que dar en 24 o 48 horas». Así se podrán hacer mini-proyectos de periodismo de datos y no macroproyectos.

En ese sentido me temo que la Edad Dorada del periodismo de datos ya ha pasado porque se produjo en una época en la que, sin tantas herramientas tecnológicas, sin embargo, sí que había mucho más respaldo organizativo y financiero para hacerlo. Eran investigaciones que se hacían, por ejemplo, en periódicos estadounidenses en los que se podían dedicar seis meses o un año a investigar un determinado tema y donde el coste de la investigación a lo mejor significaba 500 000 dólares o más. Había empresas periodísticas que sí estaban dispuestas a dedicar a dos especialistas durante 6 meses para al final acabar publicando una serie de 4-5 entregas en las que el número de datos analizados procedían de varias decenas de miles de expedientes. Ahora mismo me temo que no hay tantos medios dispuestos a hacerlo.

Bajo mi punto de vista, se practica un sucedáneo del periodismo de datos. El periodismo de datos que ahora mismo sale con cierta fluidez en medios españoles, por ejemplo, es un periodismo que se basa en tomar un anuario oficial de datos fáciles de leer y traducirlo a una visualización. La visualización lo hace muy atractivo. Pero eso no ha supuesto una

investigación de gran envergadura que haya requerido mucho tiempo de trabajo. Estas visualizaciones rápidas son las que ahora mismo están saliendo en los medios y se venden como periodismo de datos, pero se deben a circunstancias como que, a veces, algunos periodistas han aprendido el manejo de ciertas herramientas y cierto *software* e incurren en lo que yo llamaría una especie de demostración del «virtuosismo de la técnica». Algo así como «tengo una aplicación que me permite geolocalizar datos dispersos y quiero una tabla de datos con la que pueda demostrar rápidamente lo bonito que es el mapa que soy capaz de hacer». El problema no está en lo bonito que es el mapa, el problema está de dónde saco estos datos.

A.L.R.: Entonces, comparando el momento actual del periodismo con la Edad de Oro del periodismo de investigación y de precisión, podríamos decir que han mejorado las herramientas, hay más diversidad de *software* y hay muchísimos más datos que analizar, pero, lamentablemente, ha empeorado el método de trabajo del profesional de la información.

J.L.D.: Sí, por eso todo esto es una especie de claroscuro. Hay cosas positivas y negativas. En lo positivo, por ejemplo, está una novedad que antes no existía que son los trabajos internacionales de consorcios de periodistas. Eso sí que es una novedad que está permitiendo, como ha ocurrido con los papeles de Panamá y los de los paraísos fiscales, que grupos de periodistas que están absolutamente dispersos, que están trabajando en distintos medios de todo el mundo, puedan colaborar y puedan hacer un trabajo en equipo que antes ni el medio de mayor envergadura era capaz de afrontar. En ese sentido sí que se han producido algunos macroproyectos espectaculares, pero si nos vamos luego al periodismo de datos local, o sea de cada país, ahí es donde yo veo mayor debilidad.

A.L.R.: Hay algunos autores y profesionales de los medios que afirman que el periodismo de datos no es el futuro, sino el presente del periodismo. En cambio, me decías que ya han pasado los mejores tiempos del periodismo de datos. Parecen etiquetas que pasan de moda y al final lo que nos queda por enseñar y aplicar en el periodismo es lo de siempre, los géneros, la redacción, los valores, aquello que hace que podamos hablar de periodismo de calidad. Parece que nunca vamos a saber hacia dónde va el periodismo, pero sí de qué se compone.

J.L.D.: La calidad del periodismo sabemos de qué se compone. Se compone de herramientas o de elementos que son clásicos. El problema es que este periodismo de calidad que implica verificación rigurosa, documentación amplia, análisis con mayor capacidad intelectual, etc., eso,

ahora mismo, por la debilidad de la industria periodística, está en claro declive. Yo imparto una asignatura en un máster que trata de estas cosas y allí lo que más o menos intentamos apuntar es que el futuro del periodismo está en el incremento del profesionalismo periodístico. Y ese profesionalismo periodístico implica mucho más énfasis en los procedimientos más rigurosos y de mayor profundidad. Lo que ocurre es que eso únicamente está presente en ciertos medios de élite y no va a estar en la producción masiva de noticias que la mayor parte de la gente acaba consumiendo. Es decir, me temo que vamos hacia una mayor distancia entre ciertas élites de gran calidad periodística, cuyo producto será consumido por grupos pequeños de la sociedad, probablemente incluso pagando bastante dinero por ello. Será un producto caro y relativamente bien pagado. Pero también habrá una producción de noticias o pseudo-noticias con mucho de entretenimiento y mucho de espectáculo que tendrán una producción barata y que será consumida por la mayor parte de la población. Ése es el verdadero problema.

¿Cómo conseguimos recuperar empresas de periodismo de calidad que no tengan que estar restringidas a unas élites, que tengan la capacidad de pagar bien por ello? Ahí se están dando vueltas a cosas, como el periodismo sin ánimo de lucro, que no dejan de ser un reconocimiento al hecho de que el producto periodístico profesional es caro y entonces hay que pagarlo. Se puede pagar por la vía de la suscripción a un medio porque el lector se fía de ese medio y así, pagando más dinero, se está garantizando la pervivencia de unos profesionales que trabajan con rigor y profesionalidad. Esto, en España, prácticamente no ha cuajado. *Eldiario.es* tiene algo en esta línea, pero me da la sensación de que no con suficiente entidad. Sin embargo, otros medios como *Mediapart*, en Francia, son un éxito absoluto. Es un medio fundado en 2008 que, con aproximadamente 400 000 suscriptores, está ganando dinero y publicando grandes exclusivas, precisamente de periodismo de investigación, que atacan tanto a sectores de la derecha como de la izquierda. Y en esto han demostrado que trabajan con una mirada no sectaria acerca de la realidad. Hay mucha gente que está dispuesta a pagar para que esos profesionales tengan unos salarios dignos y el medio se mantenga. Este tipo de fórmulas son las que al final se consolidarán. El problema es que son muy pocas. En Estados Unidos, por ejemplo, está *Propublica* que es otra cosa parecida, aunque empezó mucho antes que *Mediapart*.

A.L.R.: ¿*Civio* iría en la línea de estos medios?

J.L.D.: *Civio*, en realidad, no es exactamente un proyecto periodístico. Hace periodismo, pero en teoría es otra cosa. Es un movimiento ciudadano,

que, entre otras cosas, recopila y analiza datos, pero no es tan fácil de identificar directamente como una empresa periodística.

A.L.R.: Ya desde un punto de vista más académico, ¿cuál es el papel que deben adoptar los centros formativos, particularmente las facultades de comunicación, en la formación de los periodistas que han de protagonizar los retos y transformaciones que se avecinan en el mundo de la comunicación?

J.L.D.: Las facultades de Comunicación pueden aportar bastante, porque tienen que ser capaces de poner mucho más en evidencia qué es y de qué se nutre el profesionalismo periodístico. Lamentablemente en nuestras facultades todavía se dicen cosas como que «el periodismo es un oficio y no una profesión». Esto es tirar piedras contra nuestro propio tejado. Porque no es un problema de tomar una frase u otra, una etiqueta u otra. ¿Qué significa ser una profesión a diferencia de lo que significa ser un oficio? Hay que tener esto muy claro y, a partir de ahí, decir en qué consiste el fortalecimiento del profesionalismo en nuestro campo. Hay que formar mentalidades más profesionales en el periodismo ya que eso sería un instrumento para que, cuando esos jóvenes lleguen a las empresas, tengan mayor capacidad intelectual para reclamar el respeto al profesionalismo y no simplemente la aceptación de cualquier tipo de situación.

Luego las empresas podrán decir aquello de «olvídate de todo lo que aprendiste en la facultad; aquí las cosas se hacen de esta manera y si no, te quedas sin trabajo». Pero siempre será más difícil de doblegar aquella gente que llegue con una formación clara sobre qué es ser un profesional del periodismo que aquellos otros que lo hagan con la idea de que en el fondo el periodismo es lo que hace cualquiera que se dice periodista. Con una mentalidad así serán mucho más dúctiles y mucho más fáciles de manejar.

A.L.R.: Con los cambios que se están produciendo en muchos planes de estudios sobre Comunicación podemos correr el riesgo de convertirnos en academias que enseñan técnicas y herramientas periodísticas y olvidarnos de la esencia del periodismo.

J.L.D.: El problema reside en los contenidos que somos capaces de desarrollar y luego, por supuesto, está claro que hay técnicas nuevas y que hay que formar a las nuevas generaciones en esas nuevas técnicas para que sean capaces de sacar, de expresar, lo mejor de los nuevos entornos. Los planes de estudios de Comunicación tienen asignaturas con denominaciones aparentemente anodinas, pero en las que lo verdaderamente importante son los contenidos que tengan. Las etiquetas pueden ser las mismas, aburridas o

atractivas, pero esas etiquetas pueden ser cajones vacíos o pueden ser cajones con una potencia intelectual enorme. Todo depende de qué contenidos se estén desarrollando dentro. Y eso, cuando hacemos un plan de estudios, no lo sabemos.

La sociedad de la mentira

David García-Marín y Roberto Aparici

La mentira ahora se asienta en un mundo completamente diferente al de los años noventa, cuando Derrida pronunció las teorías que mencionábamos en el capítulo inicial. ¿Qué ha pasado desde entonces con la manipulación? ¿Cómo han evolucionado las formas de engañar? A lo largo del libro, hemos observado cómo se han multiplicado las posibilidades de acceso a los medios de comunicación si comparamos el ecosistema mediático actual con el de finales del siglo xx. Entonces, nos encontrábamos en una época de pocos medios muy poderosos, los *mass media*. A todas esas especies *predigitales* se les han sumado los nuevos medios florecidos al calor de la Web 2.0. De este modo, han proliferado nuevas formas de difundir información y, con ellas, las posibilidades de circulación de la falsedad. La posverdad, en su configuración actual, utiliza una serie de técnicas novedosas que se suman a las tradicionalmente empleadas para la manipulación. La posverdad de nuestros días no es igual a la manipulación clásica: utiliza resortes y mecanismos de la manipulación de siempre, pero ha constituido nuevas prácticas ancladas en el mundo digital. Hoy, cualquier político, cualquier empresa o grupo de presión pueden configurarse como medios de comunicación en sí mismos y dirigir sus mensajes a los públicos sin ningún intermediario o a través de formas mediáticas que, de forma no visible, sirven los intereses de estos focos de poder político-económicos a través de las redes sociales o mediante el lanzamiento de medios digitales extremadamente partisanos que se configuran *de facto* como órganos de comunicación y propaganda de la ideología de los poderes que invisiblemente los financian. Como hemos observado a lo largo de todo el libro, estas y otras estrategias de manipulación se sitúan más allá de los medios clásicos y tradicionales. Pero, al igual que estos últimos, las nuevas formas de manipulación, la posverdad, contribuye a

la generación de mentiras hegemónicas. Si volvemos a la conferencia de Derrida en Buenos Aires en 1995, observamos que:

Dentro de una sola cultura, allí donde reinaría unánimemente un concepto estable de mentira, puede cambiar la experiencia social, la interpretación y la puesta en práctica del mentir. Puede dar lugar a otra historicidad, a una historicidad interna de la mentira. Suponiendo que en nuestra tradición llamada occidental (judía, griega, romana, cristiana, islámica) dispongamos de un concepto unificado, estabilizado, y por consiguiente confiable de mentira, no basta con reconocerle una historicidad intrínsecamente teórica, a saber, aquello que lo distinguiría de otros conceptos en otras historias y en otras culturas; también habría que examinar la hipótesis de una historicidad práctica, social, política y técnica que la habría transformado, y marcado por rupturas dentro de nuestra propia tradición. (Derrida, 1995a)

Para desenmascarar la programación manipulativa y descodificar esas falsas verdades hegemónicas que encontramos en la sociedad de hoy, como sujetos críticos y responsables, debemos hacernos numerosas preguntas. Por ejemplo, en España, si analizamos el conflicto catalán, debemos cuestionarnos sobre cuál es la dimensión de las mentiras establecidas y las manipulaciones legitimadas de los dos bandos en el conflicto y cuál es la construcción de la realidad en el doble eje independentismo/españolismo. ¿Cuáles son las verdades y cuáles las mentiras de ambos lados? Se ha comprobado que alrededor de los hechos acaecidos en Cataluña con motivo del referéndum de independencia del 1 de octubre de 2017 se fusionaron imágenes reales con imágenes falsas. Ésta es una práctica muy habitual en un mundo como el de hoy que no coloca significativas barreras para la manipulación de imágenes digitales. El resultado es que el usuario de redes, el espectador de televisión, no toma conciencia del engaño, desconoce que le están mintiendo. Existe una tendencia a creer en la verosimilitud de lo audiovisual por mostrarse como una testificación, una demostración de que algo de verdad está sucediendo. «Yo lo he visto», afirma el engañado ciudadano cuando lo que realmente ha visto no es sino algo construido, elaborado artificialmente, un relato creado *ad hoc* para servir los intereses ideológicos de un sector u otro. Una mentira. Mentiras constantes y homogéneas. De dimensión política, social y económica. La clave que plantea Derrida es que debemos buscar las historias

de esas mentiras y cómo se construyen tales manipulaciones que originan las noticias falsas.

En la generación de esta falsedad, el miedo es una de las herramientas fundamentales. El miedo al diferente y «la expulsión de lo distinto» (Han, 2017) están presentes en muchos de los relatos de posverdad que tenemos en la actualidad, en diferentes contextos, distintos países y situaciones diversas. El recurso al miedo como factor emocional clave en la generación de posverdad se observa en el Brexit, en Donald Trump, en el político ultraconservador brasileño Jair Bolsonaro, en la Italia de Salvini y en numerosos partidos políticos europeos.

El miedo es especialmente efectivo en las redes, donde se combina con la familiaridad. Una relación de proximidad entre sujeto y origen de la información le otorga verosimilitud a los relatos. Cuando una información falsa compartida en las redes sociales procede de alguien que nos resulta cercano, su credibilidad aumenta de forma exponencial. En este contexto, entendemos la familiaridad como la proximidad que mantienen sujeto y fuente de información no necesariamente desde el punto de vista del parentesco, sino también desde su conexión ideológica o desde la pertenencia a un mismo grupo de afinidad. Que la fuente de una información falsa tenga algún tipo de conexión o relación de similitud con nosotros, o si pertenece a nuestro mismo grupo, hace que sintamos una relación de identificación con ella. A la vez, sentirnos identificados con la fuente de la información es también un poderoso motor de verosimilitud y de legitimación de la mentira. Es por ello que las grandes marcas comerciales recurren a personajes populares que generan una alta relación aspiracional e identificación con el gran público, a fin de vender sus productos y servicios.

Aunque en ocasiones se utilizan como sinónimos, posverdad y *fake news* no son conceptos equivalentes. Cuando hablamos de posverdad, aludimos al marco general de pensamiento que posibilita la circulación de las noticias falsas. La posverdad es la estructura de pensamiento que hace que, por ejemplo, un grupo de personas tenga una visión negativa de la inmigración, sobre todo de aquella procedente del África negra o de los países del Magreb. Los marcos son estructuras mentales que sirven para explicar el mundo y que «conforman las metas que nos proponemos, los planes que hacemos, nuestra manera de actuar y aquello que cuenta como el resultado bueno o malo de nuestras acciones» (Lakoff, 2007). Cuando esos marcos de pensamiento han sido instalados en determinados grupos poblacionales, es mucho más sencillo hacer circular *fake news* que encajan con ese clima de opinión: noticias éstas

que, siguiendo el ejemplo anterior, vinculan cualquier mal de la sociedad a la presencia de personas de esas partes del mundo en los países occidentales. La posverdad es el marco de manipulación en el que una sociedad se mueve, es la construcción cognitiva de una serie de creencias y estereotipos que son substanciados y concretizados por las *fake news* que le ponen relato a ese pensamiento previo. Para que el cocinado de la noticia falsa sea efectivo, debe existir el caldo de cultivo previo en forma de posverdad. Adviértase que la conexión entre posverdad y *fake news* se puede producir también en el sentido inverso: en ocasiones, la elaboración de los marcos de pensamiento tiene su punto de partida en una serie de informaciones falsas que facilitan que los sujetos construyan una idea equivocada de la realidad. Aunque son dimensiones claramente diferenciadas, posverdad y *fake news* se retroalimentan mutuamente.

Señalábamos anteriormente que una de las cuestiones esenciales de la aproximación de Derrida al concepto de mentira es que ésta no sólo refleja el mundo de forma parcial, sino que lo hace de manera interesada, siempre sujeta a una agenda determinada. Y obviamente, son los intereses de los poderosos aquellos a los que la manipulación sirve. Las élites religiosas crearon los textos sagrados para fijar los dogmas bajo los que controlar a la población. La imprenta de Gutenberg contribuyó a fijar una cultura de las élites que se diferenciaba de los conocimientos propios del saber popular, considerado de rango inferior. Más tarde, los medios de masas construyeron modelos del mundo para estandarizar a una población que debía regirse por los mismos parámetros en un contexto de fabricación industrial masiva y homogénea. El uso de la narrativa está vinculado al ejercicio del poder. Controlar el relato equivale a construir una realidad del mundo vinculada a los intereses de los poderosos (Aparici y García-Marín, 2017). Sin embargo, las narrativas dominantes, las pertenecientes a los poderes, no sólo pretenden ofrecer una visión particular de la realidad, y no sólo buscan establecer explicaciones únicas del mundo, sino que también son capaces de construirlo. Son los relatos performativos, que Derrida (1995b) en su conferencia los denominó «violencias realizativas»:

[...] quiero subrayar, ante todo, la *realizatividad* puesta en práctica en los *objetos* mismos de estas declaraciones: la legitimidad de un Estado supuestamente soberano, la fijación de una frontera, la identificación o el reconocimiento de una responsabilidad son actos realizativos. Cuando los actos realizativos tienen éxito, producen una verdad cuya fuerza se

impone a veces para siempre: la fijación de una frontera, la instauración de un Estado son siempre violencias realizativas que, si las condiciones de la comunidad internacional lo permiten, crean el derecho, de manera durable o no, allí donde no lo había o había cesado, donde no era lo suficientemente fuerte. Al crear el derecho, esta violencia realizativa —que no es ni legal ni ilegal— crea lo que luego se tendrá por una verdad de derecho, verdad pública dominante y jurídicamente incuestionable.

No veremos ningún ejemplo más claro de la performatividad de ciertas mentiras que en las encuestas de intención de voto y en cómo se utilizan con el propósito de promover el apoyo a determinados partidos a partir de la llamada al voto al «caballo ganador» o haciendo llamamientos al «voto útil». Estas falsas encuestas recurren a procesos que están muy anclados en la psicología social y que estudian cómo determinados votantes indecisos tienden a apoyar a aquellos partidos que, dentro de su marco ideológico, perciben como favoritos para obtener la victoria. También estos procesos funcionan a la inversa: en determinadas circunstancias, las encuestas cocinan al alza los resultados de intención de voto de partidos que generan cierto miedo en determinados sectores de la población para movilizar el voto a favor de sus rivales. En el caso del llamamiento al voto al «caballo ganador», se produce una profecía autocumplida. Si existe la posverdad, ¿por qué no habría de existir la *preverdad*? Lo que empieza siendo una realidad artificialmente construida (el apoyo a un determinado partido hinchado por el cocinado de una encuesta) se convierte en verdad cuando ese partido termina ganando las elecciones aupado por ese halo de partido victorioso que preveían tales sondeos.

Estas *preverdades* también se establecen de forma algorítmica a través de los *rankings* de puntuación en los medios y plataformas digitales. Cuando un diario digital elabora un *ranking* de las noticias más leídas por sus lectores, no sólo está midiendo una situación (el número de lecturas de cada noticia), sino que está facilitando que las informaciones mejor situadas en el *ranking* tengan más lecturas al darles una impronta de mayor importancia y presentarlas en la parte más visible del *ranking*. Cuando Google coloca una página como la primera en su resultado de búsquedas, no sólo está haciendo una clasificación de sitios online, sino que determina a la vez que unas páginas sean más visitadas que otras, que unas páginas terminen siendo más importantes y significativas que otras. O lo que es lo mismo: está fabricando una realidad.

Como ha quedado patente a lo largo de todo el libro, la política es un lugar privilegiado para la mentira. Hannah Arendt (1972: 289-290), en su obra *Truth and Politics*, lo pone de manifiesto con las siguientes palabras:

Las mentiras siempre han sido consideradas como herramientas necesarias y legítimas, no sólo del oficio del político o del demagogo, sino también del oficio del hombre de Estado. ¿Por qué esto es así? ¿Y qué significado tiene, por una parte, en cuanto a la naturaleza y la dignidad del ámbito político, y por otra en lo que se refiere a la naturaleza y la dignidad de la verdad y de la buena fe?

Derrida (1995c) retoma estas teorías de Arendt señalando que:

Así empieza *Truth and Politics*, cuya primera versión inglesa de 1967 fue un artículo aparecido en una revista, el *New Yorker*, en respuesta a una polémica periodística posterior a la publicación de *Eichmann en Jerusalem*. Todos saben que Hannah Arendt, a su manera, se atribuyó la misión de periodista en el proceso Eichmann. Luego, denunció muchas mentiras y falsificaciones, de las cuales la prensa, en particular, era culpable a su respecto. En la primera nota de *Truth and Politics*, Arendt recuerda ese contexto. Así, destaca el efecto de los medios y lo hace en un gran periódico, el *New Yorker*. Enfatizó de inmediato la dimensión mediática, los lugares de publicación y los títulos de los periódicos neoyorquinos e internacionales, por razones que, según espero, no dejarán de aclararse. Es en la *New York Review of Book* de la época (pues ese periódico también tiene una historia y Hannah Arendt escribía a menudo allí) donde algunos años más tarde, en 1971, publicó *Lying in Politics: Reflection on the Pentagon Papers (Mentiras en la política: reflexiones sobre los Papeles del Pentágono)*.

Los Papeles del Pentágono fueron una serie de documentos secretos financiados por McNamara sobre la política estadounidense en Vietnam desde la Segunda Guerra Mundial hasta 1968. En su trabajo de investigación sobre este caso, Arendt muestra cómo se produjo la manipulación y el engaño a los ciudadanos por parte de los dirigentes estadounidenses:

La famosa grieta de credibilidad con la que nos habíamos familiarizado durante seis largos años se ensanchó repentinamente como un abismo. Arenas movedizas de declaraciones mentirosas de todo tipo, engaños tanto como autoengaños, estaban listas para tragarse a cualquier lector deseoso de poner a prueba ese material que, desgraciadamente, deberá reconocerse como la infraestructura de casi una década de política exterior e interior de Estados Unidos. (Arendt, 1972: 324-325)

Esos episodios nos hablan de cómo se fabrica la realidad. Usted, lector, que se encuentra en España, Argentina, México, Ecuador, Colombia, allá donde se encuentre, reconstruya emocionalmente cómo le contaron la historia y cómo fue la historia, cómo fuimos partícipes del engaño porque no sabíamos que estábamos siendo manipulados. ¿Qué artilugios usaron en ese momento? Podemos tener conciencia ahora de lo que pasó entonces; pero en estos momentos, no somos conscientes de lo que están haciendo con nosotros porque se suman diferentes elementos, se añaden un sinfín de capas que hacen invisible y eficaz la mentira. La posverdad evoca algo aún más escalofriante: la mentira goza de más atractivo, tiene más gancho que la verdad. Se ha comprobado que las falsas noticias tienen mayor número de seguidores que los hechos verídicos, que las noticias despojadas de emoción y manipulación y que la información transparente. La verdad no es espectacular, mientras que la mentira se puede construir con dosis de tensión argumentativa mediante la combinación de diferentes elementos. Cuando asistimos a las diferentes prácticas informativas, ya sean telediarios, documentales, prensa escrita, etc., la construcción de la realidad es la de un relato que está lleno de suspense, diseñado a través del uso de narrativas que tienen una tensión y una dimensión dramáticas. Son relatos contruidos para engancharnos porque, si no lo hacen, los abandonamos y centramos nuestro consumo en otros productos mediáticos que nos resultan más atractivos.

Analizar la posverdad es examinar dos caras de un mismo proceso. Por un lado, hay una intención en la construcción del mentir por parte de los medios, políticos, empresarios, *lobbies* y grupos financieros. Pero por otro, hay una responsabilidad que yace en nosotros mismos porque demandamos la mentira para emocionarnos, puesto que la verdad no emociona. Estamos continuamente legitimando la mentira. ¿Qué sucede con las audiencias cuando un medio intenta ser verosímil y ajustarse a ciertas normas de veracidad? Tienden a caer estrepitosamente en picado. En la persecución de la

audiencia, y por tanto del dinero, algunos medios combinan la intencionalidad política y el objetivo de no dejar escapar a ni un solo miembro de su público.

Debemos tomar conciencia y descubrir qué dosis de posverdad está presente en nuestro día a día. Derrida y Arendt así lo afirmaban hace décadas. Ahora, las falsas noticias se crean también desde otro lado, desde el mundo digital, y utilizando otros métodos más sofisticados e invisibles. Existe una continuidad a lo largo del tiempo, pero en el fondo y más allá de la tecnología empleada en cada etapa histórica, detrás de nuestra sociedad hay una filosofía y una sociología del mentir. ¿Somos una sociedad para la mentira y la fábula? La realidad nos dice que el mentir funciona, el mentir da resultado, y ése es uno de los mayores peligros para nuestras democracias.

Referencias

- Aparici, R. y García-Marín, D. (2017). «Arqueología de la narrativa digital interactiva y la nueva comunicación» En: Aparici, R. y García-Marín, D. *¡Sonríe, te están puntuando! Narrativa digital interactiva en la era de Black Mirror*. Barcelona: Gedisa.
- Arendt, H. (1972). «Lying in Politics. Reflections on the Pentagon Papers». Recuperado el 25 de septiembre de 2018 de: <https://www.nybooks.com/articles/1971/11/18/lying-in-politics-reflections-on-the-pentagon-pape/>
- Arendt, H. (1972). *Truth and Politics*. París: Idées Gallimard.
- Derrida, J. (1995). «Historia de la mentira, prolegómenos». Recuperado el 25 de septiembre de 2018 de: http://www.ddooss.org/articulos/textos/Derrida.htm#_edn4
- Han, B.C. (2017). *La expulsión de los distinto*. Barcelona: Herder Editorial.
- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante*. Madrid: Editorial Complutense.



ROBERTO Matías APARICI Marino (España, 2013). Dr. en Ciencias de la Educación (UNED). Lic. en Ciencias de la Educación (UBA-Argentina). Es director del Máster de Comunicación y Educación en la Red y profesor de la UNED. Dirige el Máster de Periodismo Transmedia en un proyecto con la Agencia EFE. Sus líneas de investigación se centran en educomunicación, cultura digital y transalfabetizaciones.



David García-Marin (España). Investigador en formación-doctorando en Sociología (rama medios de comunicación) en el programa de Cambio Social en Sociedades Contemporáneas por la UNED. Licenciado en Periodismo (Universidad Complutense Madrid), Máster de Radio (Universidad San Jorge de Zaragoza) y Máster de Comunicación y Educación en la Red (UNED). Profesor del Máster de Comunicación y Educación en la Red y del Máster de Periodismo Transmedia UNED-Efe. Últimos libros publicados (en coautoría junto a Roberto Aparici): *Comunicar y educar en el mundo que viene* y *¡Sonríe, te están puntuando! Narrativa digital interactiva en la era de Black Mirror*. Miembro del Grupo de Investigación de Análisis de pedagogías digitales: *Comunicación, Redes Sociales y Nuevas Narrativas*. Forma parte de la Red de Excelencia en Educación Mediática EDUMED. Líneas de investigación: nuevos medios, narrativa digital interactiva, periodismo transmedia y cultura digital.

Notas

[1] Director del Máster de Comunicación y Educación en la Red y profesor de la UNED. Investigador en educomunicación, educación digital interactiva, nuevas narrativas, cultura de la participación y transalfabetizaciones. <<

[2] Periodista, investigador y docente en la UNED especializado en narrativa digital interactiva, nuevos medios y cultura digital. <<

[3] Disponible en: <https://www.nytimes.com/2004/10/17/magazine/faith-certainty-and-the-presidency-of-george-w-bush.html> <<

[4] Traducción al castellano de la introducción del libro *Democracy 2.0: media, political literacy, and critical engagement* (Brill Sense, 2018), editado por Michael Hoechsmann, Paul R. Carr y Gina Thésée. Se han obtenido los derechos de publicación del texto para esta obra. La traducción ha sido realizada por David García-Marín. <<

[5] Profesor de la Universidad de Lakehead, Ontario, Canadá. Experto en nuevas alfabetizaciones digitales, educación mediática, estudios culturales y de juventud. <<

[6] Profesor en el Departamento de Educación de la Universidad de Quebec, Canadá. <<

[7] Profesora en el Departamento de Didáctica de la Universidad de Quebec, Canadá. <<

[8] Doctor en Comunicación (FPyCS-UNLP), licenciado en Comunicación Social (UNQ), director de la Licenciatura en Comunicación Social de la UNQ, y director del Proyecto de Investigación «Nuevas Pantallas». <<

[9] Se popularizó el concepto de noticias falsas con su vocablo en inglés *fake news* y por lo tanto es el que tomaremos como referencia en el presente capítulo. <<

[10] En 2016, un estudio realizado en 26 países afirmaba que «la mitad de los usuarios de Internet se informa por redes sociales virtuales» Disponible en: <http://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-mitad-usuarios-internet-informa-traves-redes-sociales-20160615151837.html> (Consultado el 12 de agosto de 2018). <<

En enero de 2018, en Argentina se contaba con 34,79 millones de usuarios de Internet, esto representa un 78 % de penetración. En tanto las redes sociales virtuales eran 34 millones de usuarios, lo que representa el 76 % de la población. En cuanto la telefonía móvil, 29,30 millones de usuarios únicos que representan el 66 % de la población. Datos provenientes de <https://yiminshum.com/digital-social-media-argentina-2018/> (Consultado el 12 de agosto de 2018).

[11] «La nueva herramienta de Facebook que va contra las *fake news*». En El Financiero, 07/04/2017. Disponible en: <http://www.elfinanciero.com.mx/tech/la-nueva-herramienta-de-facebook-que-va-contra-las-fake-news.html> (Consultado el 12 de agosto de 2018). <<

[12] Argentina optó en 2009 por la norma de Televisión Digital ISDB-T (brasileño-japonesa) poniendo por delante una decisión geopolítica a la meramente tecnológica, ya que la mayoría de los países sudamericanos se plegarían a Brasil en la adopción de una norma que permite el intercambio de contenidos. <<

[13] «Fiscal pidió medidas de prueba para saber si Máximo Kirchner tiene cuentas en el exterior». Diario *Clarín*, 09/04/2015. Disponible en: https://www.clarin.com/politica/fiscal-medidas-maximo-kirchner-externor_0_r1EA-2tvQx.html (Consultado el 12 de agosto de 2018). <<

[14] «La cuenta que nunca existió». *Página 12*, 12/03/2018. Disponible en: <https://www.pagina12.com.ar/100993-la-cuenta-que-nunca-existio> (Consultado el 12 de agosto de 2018). <<

[15] «Desmienten una nota de *Clarín* en la que le adjudicaban una cuenta millonaria en EEUU a Máximo». *Política Argentina*, 12/03/2018. Disponible en: <http://www.politicargentina.com/notas/201803/24924-desmienten-una-nota-de-clarin-en-la-que-le-adjudicaban-una-cuenta-millonaria-en-estados-unidos-a-maximo-kirchner.html> (Consultado el 12 de agosto de 2018). <<

[16] «Se cayó la operación contra Máximo Kirchner por supuestas cuentas en EEUU», *Diario Registrado*, 12/03/2018. Disponible en: https://www.diarioregistrado.com/politica/se-cayo-la-operacion-montada-por-los-medios-contra-maximo-kirchner-por-supuestas-cuentas-en-eeuu_a5aa69c5fa4d76178ffbfd2a3 (Consultado el 12 de agosto de 2018). <<

[17] «EE.UU. negó que existan cuentas de Máximo y Garré en un banco de Delaware». *Diario Clarín*, 14/03/2018. Disponible en: https://www.clarin.com/politica/ee-uu-nego-existan-cuentas-maximo-garre-banco-delaware_0_Sy39X6BKG.html (Consultado el 12 de agosto de 2018). <<

[18] «Vergonzosa rectificación de *Clarín* por las cuentas truchas de Máximo y Garré». *Diario Registrado*, 20/05/2015. Disponible en: https://www.diarioregistrado.com/politica/vergonzosa-rectificacion-de-clarin-por-las-cuentas-truchas-de-maximo-y-garre_a56316acf42bd9ca81b19567e «Tibia rectificación de *Clarín* tras la desmentida de las cuentas truchas de Máximo». En *Orsai*, 20/05/2015. Disponible en: <http://www.enorsai.com.ar/politica/15597-tibia-rectificacion-de-clarin-tras-la-desmentida-de-las-cuentas-truchas-de-maximo.html> y «Otro papelón de *Clarín* y Santoro». *Debate Mendoza*, 14/03/2018. Disponible en: <http://www.debatemendoza.com.ar/papelon-clarin-santoro/> (Consultado el 12 de agosto de 2018). <<

[19] Profesor de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad de Zaragoza. Coordinador durante siete años de la colección «Comunicación y Medios». <<

[20] Profesora titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Zaragoza. <<

[21] Chamanismo. Disponible en <https://es.wikipedia.org/wiki/Chamanismo>.
Consulta: marzo 2018. <<

[22] Artículo *The Guardian* «Cómo la tecnología interrumpe la verdad» 12 de julio de 2016. https://www.theguardian.com/media/2016/jul/12/how-technology-disrupted-the-truth#_blank. Consulta: marzo 2018. <<

[23] «Por qué la teoría de la posverdad es mentira». (2018) Javier Benegas. Disponible en <https://disidentia.com/por-que-la-teoria-de-la-posverdad-es-mentira/>. Consulta: marzo 2018. <<

[24] «Influencer Marketing Benchmarks» para 2017 y más allá. Recuperado en <https://www.rhythmonline.com/blog/2017/02/16/influencer-marketing-benchmarks#dR8ZmzSgQ7KxKrEu.99>. Consulta: abril 2018. <<

[25] Informe Acumen 2017. Disponible en <http://defymedia.com/acumen/acumen-report-constant-content/>. Consulta: marzo 2018. <<

[26] Plataforma de *marketing*. Disponible en <https://slack.com/intl/es/customer-stories/experticity>. Consulta: marzo 2017.
<<

[27] «La difusión de noticias verdaderas y falsas en línea». Revista Science, marzo de 2018, vol. 359, núm. 6380, pp. 1146-1151. DOI: 10.1126/science.aap9559. Disponible en <http://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146>. Consulta: marzo 2018. <<

[28] Proyecto Sirena describe cómo una agencia demuestra lo fácil que resulta fabricar un fraude con los *influencers*. Disponible en <http://www.muieresaseguir.com/empresas/noticia/1112693048515/proyecto-sirena-asi-se-crea-influencer-falsa.1.html>. Consulta: marzo 2018. <<

[29] Andrea Pérez Ruiz es periodista en prácticas en el diario *El Mundo* y voluntaria en la ONG Solidarios para el Desarrollo. <<

[30] Manuel Aguilar Gutiérrez es licenciado en Periodismo por la Universidad Complutense y licenciado en Documentación por la UOC. Técnico en Archivo y Documentación en TVE y colaborador del grupo de investigación Teledetodos. <<

[31] Oratoria. En *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=R8qgr7H> <<

[32] Máiquez, M. (1 de abril de 2014). «Propaganda sin rubor: la prensa durante la Primera Guerra Mundial». *20 minutos*. Recuperado de <https://www.20minutos.es/noticia/2101331/0/primera-guerra-mundial/prensa/propaganda/> <<

[33] Isla Molina, L. (2002). «Desarrollo de la Comunicación política». *Razón y Palabra* (27). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n27/lisla.html#11> <<

[³⁴] *Triumph des Willens* (1935). Película dirigida por Leni Riefenstahl. Alemania, Reichsparteitag-Film. [enlace online: <https://vimeo.com/172263438>] <<

[35] Hitler, A. (1925). *Mein Kampf*. Recuperado de <http://www.greatwar.nl/books/meinkampf/meinkampf.pdf> <<

[36] Permanent Campaign. En *Taegan Goddard's Political Dictionary*.
Recuperado de <http://politicaldictionary.com/words/permanent-campaign/> <<

[37] Campaña permanente. (2017). En *Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política*. Recuperado de http://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php/Campa%C3%B1a_permanente Lilleker.2C_Darren._.282007.29_1-0 <<

[38] Taxonomía basada en la infografía titulada «Beyond Fake News», realizada por la Asociación Europea por los Intereses de los Espectadores (EAVI), una organización registrada en Bruselas que trabaja por la educación mediática de la ciudadanía. La infografía está disponible en: <https://eavi.eu/beyond-fake-news-10-types-misleading-info/> <<

[39] Profesores del Departamento de Periodismo y Comunicación Global de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. <<

[40] Ambos autores son profesores en el Centro Universitario San Isidoro, adscrito a la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla. <<

[41] Catedrático del Área de Periodismo. Desarrolla su actividad docente e investigadora en el Departamento de Periodismo y Comunicación Global de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. <<