

Sobre la postverdad

The post-truth

© Publicación de conformidad con su autora. Esta cesión patrimonial comprende el derecho del Anuario ININCO para comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla y reproducirla en soportes analógicos o digitales en la oportunidad que así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar los intereses y derechos morales que le corresponden como autor de la obra antes señalada. Prohibida su reproducción total o parcial sin la autorización del autor. Ley de Derecho de Autor. Gaceta oficial N°4638 extraordinario. 1o octubre de 1993. Las imágenes utilizadas son estrictamente para uso académico y corresponden al archivo del Anuario ININCOUCV.

Rosario Gayol
(Venezuela)

Comunicadora Social, especialista en Gerencia de Redes y *Magister Scientiarum* en Ciencias Administrativas. Maestrante de Maestría en Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela.

rgayol@gmail.com

Sobre la postverdad *

María del Rosario Gayol

Maestría en comunicación social- Universidad Central de Venezuela

Resumen:

El presente texto es una primera aproximación al término posverdad. Se aborda la etimología de la palabra en base al aporte realizado originalmente por el Diccionario Oxford y, posteriormente por el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (RAE). Se mencionan los antecedentes de la posverdad y algunas posibles causas que llevaron al surgimiento del término en el marco de la era post industrial. La vinculación de la posverdad con el ámbito de la política y especialmente con el desarrollo de una política muy al estilo del *show business* que procura más entretenimiento que información, forma parte del contenido. De igual manera, se alude a la injerencia de la posverdad en el ecosistema informativo actual signado por la globalización y la difusión de las denominadas noticias falsas (*fake news*). Este fenómeno ha sido impulsado en buena medida por el auge de los nuevos medios de comunicación virtual y las redes sociales. En este último sentido, se exponen los riesgos que implica la distribución de información a través de sistemas altamente personalizados que se rigen por algoritmos matemáticos. Finalmente, se mencionan algunas de las últimas iniciativas llevadas a cabo por empresas del sector tecnológico y periodístico, para intentar neutralizar la desinformación.

Palabras claves: Postverdad, Fake News, Comunicación política.

Abstract:

The present article is a first approximation to the term post-truth. The etymology of the word is addressed based on the contribution originally made by the Oxford Dictionary and, later, by the Dictionary of the Royal Academy of the Spanish Language (RAE). The antecedents of post-truth are mentioned and some possible causes that led to the emergence of the term in the framework of the post-industrial era. The connection of post-truth with the scope of politics and especially with the development of a policy much in the style of show business that seeks more entertainment than information is part of the content. Similarly, the interference of post-truth in the current information ecosystem marked by globalization and the spread of so-called fake news is alluded to. This phenomenon has been driven largely by the rise of new virtual media and social networks. In this last sense, the risks involved in the distribution of information through highly personalized systems governed by mathematical algorithms are exposed. Finally, some of the latest initiatives carried out by companies in the technology and journalism sector are mentioned, in an attempt to neutralize misinformation.

Keywords: PostTruth, Fake News, Political communication.

* Este artículo es una versión ampliada del artículo "La postverdad: arma política en el mundo de las redes" publicado en la revista *Cambio Universitario*, Volumen 2, Nro. 4, abril 2017. La publicación en el Anuario ININCO se realiza a solicitud del editor.

Sobre la postverdad

Rosario Gayol

Maestría en comunicación social- Universidad Central de Venezuela

Introducción

A finales de 2016, el Diccionario Oxford dio a conocer la “palabra del año” en base al número de búsqueda en línea realizadas por usuarios. La postverdad (post-truth) resultó ser la elegida. Desde entonces, el término ha estado en la palestra pública. En la versión online de la citada obra de referencia, la postverdad se define como las “circunstancias en las que los hechos objetivos son menos influyentes en la opinión pública que las emociones y las creencias personales” (Oxford Dictionary, 2019: s/n).

El contexto que animo a indagar sobre el significado del término –según el mismo Diccionario Oxford, tuvo que ver con los dos hechos políticos concretos: en el primer lugar la campaña por la elección presidencial de Estados Unidos en la que resultó vencedor Donald Trump, la cual comenzó oficialmente en junio de 2015; en el segundo término, el referéndum británico –mejor conocido como Brexit-, que se llevó a cabo el 23 de junio de 2016 donde se decidió la salida del Reino Unido de Union Europea. El hilo que ato ambos eventos, fue la difusión intencionada de informaciones falsas (fake news) para ganar los votos que decidieran ambas contiendas:

En un artículo titulado “El arte de la mentira”, publicado por The Economist en aquel entonces, se afirmó: “Trump es el máximo exponente de la política “postverdad”, algo que se fundamenta en afirmaciones que “parecen ciertas” pero no tienen ninguna base de realidad” (The Economist, 2016; parr.1). Sobre el Brexit, el mismo medio critica la difusión del falso argumento en torno a que permanecer en la Union Europea significaba para Gran Bretaña costos extraordinarios. En concreto, se mencionó la cifra de 350 millones de libras por semana, el equivalente a US\$ 468 millones.

La post-verdad y su etimología

En la actualidad estamos atrapados en una serie de batallas confusas entre fuerzas opuestas: entre lo verdadero y lo falso; entre los hechos y los rumores; entre la bondad y la crueldad; entre lo poco y lo mucho; entre lo conectado y lo alienado; entre la plataforma abierta de la web y la forma en que sus arquitectos la imaginaron y los recintos cerrados de Facebook y otras redes sociales; entre un público informado y una mafia equivocada.

Katharina Viner

La palabra post-truth apareció por primera vez en un artículo de la revista *The Nation* (1992), a cargo de Steve Tesich, dramaturgo y novelista serbio-estadounidense. En una posterior reseña escrita por Richard Kreitner en el mismo medio, se reprodujo una aseveración hecha por Tesich en relación al

comportamiento de los norteamericanos durante la Primera Guerra del Golfo: “nosotros, como pueblo libre, hemos decidido libremente que queremos vivir en una especie de mundo de la postverdad, es decir, un mundo en el que la verdad ya no es importante ni relevante” (Kreitner, 2016: Parr.4).

En el primer quinquenio del 2000, se publicaron los primeros libros que trataban el tema de la posverdad. Ralph Keyes (2004) fue uno de los autores que indagó sobre el término en su obra titulada *La era de la post verdad: Deshonestidad y Decepción en la Vida Contemporánea*. Keyes asoció la inclinación a mentir con la declinación ética y al respecto escribió: “Nuestro sentido de lo que es correcto y no lo es está en remisión. La conciencia se considera fuera de moda”. (Keyes, 2004:13-14). Ese mismo año, el historiador Eric Alterman (2004) también salió al ruedo editorial con un libro titulado *Cuando los presidentes mienten: la presidencia Posverdad*.

La posverdad ganó simultáneamente pantalla en los Estados Unidos de Norteamérica a través del programa televisivo de Stephen Colbert (2006), conocido mediante norteamericano, quien utilizó varias veces un término semejante: “truthiness” (veracidad). Según Erick Alterman, el significado de esa expresión se refería a “la creencia o la afirmación de que una afirmación particular es verdadera en función de la intuición o las percepciones de algunas personas o individuos, sin tener en cuenta la evidencia, la lógica, el examen intelectual o los hechos” (En Nye, Joseph. Pág. 86).

En el mundo de habla hispana, la posverdad apareció por primera vez en el libro “El prisionero de las 21.30”, escrito por Luis Verdú (2003). En esta obra, las vivencias protagonizadas por el personaje principal, Odiseo Forclui, quien es un productor de televisión, se aprovecharon para realizar una dura crítica a los medios de comunicación social.

En concordancia con lo anterior, la Real Academia Española (RAE), admitió tener referencias sobre el uso del término desde 2004. Sin embargo, fue en el 2017 cuando lo incorporó en la actualización de la vigésima tercera edición de su diccionario. La posverdad quedó definida, así como: “distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales” (RAE, 2017). Darío Villanueva, presidente de la RAE, aclaró que la palabra posverdad en español es un sustantivo y se escribe sin “t” y sin guión de por medio como sucede con la versión anglosajona que es además un adjetivo (Villanueva, D., 2017: Párr.7).

Antecedentes históricos

El origen del término posverdad desde el punto de vista histórico, pareciera estar vinculado con el postmodernismo. Gabriella Bianco, filósofa, explica que “El posmodernismo es “post” porque niega la existencia de principios últimos, y no cree en una verdad científica, filosófica o religiosa”. Sobre el actual contexto de la posverdad, la académica lo asume como una oportunidad. En ese sentido recomienda “aprender a leer los signos de los tiempos, como “el libro del mundo” – cuya lectura necesita más verdad, más ciencia, más humanismo–, para construir el mañana con inteligencia, honestidad y humanidad”. Decir la verdad –en su opinión– puede revelarse hoy como algo “muy revolucionario” (Bianco, 2017: s/n. Párr. 2 y 59).

En opinión de Antonio Caño, director del diario *El País* (España), la posverdad “se corresponde con el nacimiento de una era en la que la verdad, como todo, es relativo y todo depende del cristal ideológico con el que se mire y el propósito que se busque con su difusión”. En opinión del directivo, “la posverdad es peor que la mentira, en el sentido de que la mentira puede llegar a descubrirse, pero la posverdad es

incuestionable en la medida en que no necesita ser corroborada con hechos” (Caño, 2017: s/n. Párr.5).

Para José María Agüero Lorente, la postverdad viene siendo una nueva versión “...de la corriente que recorre toda la historia del conocimiento que niega de una forma u otra al ser humano la posibilidad de su acceso a la verdad, con todas las consecuencias que ello conlleva; porque si se entiende que no hay forma humana de aproximarse verosímelmente a la realidad, entonces abrimos la puerta a las pseudoverdades de toda laya” (Agüero, 2019: 4).

Antonio González, especialista en filosofía y teología y recurrente redactor de la revista *Periferia*, vincula la posverdad con el mundo globalizado donde prosperan las pseudo-noticias (fake-news) y las redes sociales. “En lugar de ideologías vinculadas al mito del estado nacional, la posverdad parece pertenecer a un mundo nuevo, en el que se habrían superado los límites nacionales gracias a la extensión masiva de la Internet”. Para González el prefijo post, más que un sentido cronológico, podría asociarse con el acto de “postear” contenido (*to post*) en las redes sociales. (2018: 214). Esta acepción –a su entender– supone nuevas formas de manipulación: “El que la verdad sea una verdad “posteadas” según requisitos personales muestra también la conversión de la verdad en “mi-verdad”, en una verdad adaptada a las circunstancias, anhelos, presupuestos y necesidades de quien la recibe” (2018: 215).

El caso de Cambridge Analytica es un buen ejemplo de las consecuencias que puede tener la personalización de los mensajes, especialmente durante una campaña política. Al respecto vale la pena recordar que tras el triunfo electoral de Trump, Facebook fue acusada de fomentar esta práctica. Tres meses antes de las elecciones, Mark Zuckerberg decidió despedir a un grupo de 18 editores, que se encargaban de seleccionar noticias y descartar las falsificaciones. Según el *Pew Research Center*, el 60% de los norteamericanos empleó esta red para informarse de la campaña presidencial. En circunstancias como las descritas, Antonio González advierte que “...el sujeto ya no es el organizador del mundo, sino más bien aquel que está sujeto, aquel que es dominado por las corrientes imparable del fluir virtual” (González, 2018).

Las causas detrás de la posverdad

Según *The Economist* (2016), la posverdad hizo acto de presencia gracias a la pérdida de confianza en las instituciones tradicionales. Estos entes son los responsables de sostener la verdad social, tales como el sistema educativo, los expertos, los científicos, el sistema jurídico y los medios de comunicación social, entre otros.

Gianni Vattimo, filósofo graduado en la Universidad de Turín y autor del libro *Adiós a la verdad* considera que “el mundo posmoderno entró en crisis porque ya no hay una autoridad central”. Sobre Europa, refiere que su pensamiento avanzó vinculado al progreso, la historia, etc. Porque estuvo vigente el eurocentrismo, sin embargo, esa realidad cambió. “Terminó la época del universalismo general del pensamiento europeo. Y eso es lo que Nietzsche describe como el nihilismo, la muerte de Dios, etcétera. Ya no se puede hablar de la verdad, sino de las verdades” (Vattimo, 2011).

Pablo Bockzkowsky, autor del libro *Digitalizar las noticias*, también alude a una “profunda crisis en la autoridad del conocimiento” y refiere que la falta de autoridad es un déficit que también afecta otros estamentos. “Instituciones sociales como los medios, la medicina, la ciencia y la educación tenían la capacidad de moderar de manera eficaz la noción propuesta por Robert Park de que “un hecho es solamente un hecho en algún universo del discurso”, y así crear un terreno común entre

segmentos diversos de la población". Tal capacidad, a la luz de lo que acontece hoy en día, parece haber desaparecido (Bockzkowsky, 2016: s/n. Párr.17).

Sobre el manejo de la verdad en el mundo de la comunicación, Vattimo, asevera que cada vez se hace más evidente a todos que "los medios mienten" y que "todo deviene juego de interpretaciones no desinteresadas y no por necesidad falsas, sino como tal orientadas según diferentes proyectos, expectativas y elecciones de valor". En su intento de destronar el mito de la verdad objetiva, el autor advierte que "la verdad como absoluta, correspondencia objetiva, entendida como última instancia y valor de base, es un peligro más que un valor. Conduce a la república de los filósofos, los expertos y los técnicos, y, al límite, al estado ético que pretende poder decidir cuál es el verdadero bien de los ciudadanos, incluso contra su opinión y sus preferencias". Allí donde la política busca la verdad no puede haber democracia –enfatisa– (Vattimo, 2009:9). Cuando plantea la desaparición de la verdad, el filósofo se refiere a la misma como reflejo "objetivo" de un "dato" que, para ser descrito de forma adecuada, debe fijarse como estable, como "dado" (Vattimo, 2011:6).

El desvanecimiento de la verdad contundente sobre la cual se soportaban convicciones, no es un tema exclusivo del periodismo, sino que abarca incluso la ciencia. Esta situación la aborda Daniel Innerarity, catedrático de filosofía política y social en la Universidad del País Vasco en su libro *La democracia del conocimiento*.

Vivimos en un mundo en el que opiniones, juicios, valoraciones, informaciones y divulgaciones periodísticas, determinaciones de hechos, prescripciones políticas y jurídicas forman un concierto más o menos caótico de rumores; ninguno de ellos tiene garantizada una evidencia que pueda considerarse indiscutible de tal modo que haga ilegítima la crítica y la sospecha o anule por principio la legitimidad de otras voces (Innerarity, 2003: 318).

Jennifer Kavanagh y Michael D. Rich, investigadores de Rand, una corporación que se dedica al estudio de tendencias informativas, consideran que la "decadencia de la verdad" (Truth Decay) es el resultado de cuatro tendencias interrelacionadas: un creciente desacuerdo en torno a los hechos y las interpretaciones analíticas de los hechos y la data; el desvanecimiento del límite entre opinión y hecho; un incremento en el volumen relativo y la influencia que resulta de la opinión y experiencia personal sobre los hechos y, finalmente, una baja en la confianza generada por fuentes de información anteriormente respetadas (Kavanagh, J. y Rich, M, 2018. s/n. Párr.1).

Katharine Viner, editora de The Guardian lo describe bien cuando reseña:

Veinticinco años después de que apareciera en línea la primera web, está claro que estamos viviendo un periodo de transformación vertiginosa. Durante los 500 años posteriores a Gutenberg, la forma dominante de información fue la página impresa: el conocimiento se transmitía básicamente en un formato fijo, que animaba a los lectores a creer en verdades estables y asentadas. Ahora estamos atrapados en una serie de confusas batallas entre fuerzas opuestas: entre la verdad y la falsedad, el hecho y el rumor, la amabilidad y la crueldad; entre los pocos y los muchos; entre los conectados y los alienados; entre la plataforma abierta de la web como sus arquitectos la concibieron y los jardines cerrados de Facebook y otras redes sociales; entre el público informado y la muchedumbre equivocada. (Viner, 2016: Párr. 16).

Claudio Moreno, comulga con Viner al señalar que “hay mucho de *Black Mirror*¹ en la era de la postverdad. No solo coinciden las tramas argumentales, también el tono general. Existe una desesperanza social que favorece la profusión de relatos distópicos, una excesiva exposición a la tecnología que banaliza la verdad” (Moreno, 2016).

El ecosistema de la desinformación

Si la posverdad fue la palabra del año para el Diccionario Oxford en el 2016, el término “*fake news*” se hizo acreedor del mismo honor en el 2017, según el diccionario Collins. En esta última obra de referencia, se afirma que los orígenes de la expresión tienen que ver con una jerga (*slang*) hablada entre criminales para “ocultar sus actividades de las orejas indiscretas”. Surgió como un verbo y hacía referencia a la producción de una versión falsificada de algo, probablemente dinero o documentos (Collins, 2017. S/n. Párr. 2).

Diana Owen, profesora de Ciencias Políticas de la Universidad Georgetown, afirmó en su libro *La era de la perplejidad*, que el concepto de noticias falsas había evolucionado. De ser una parodia o sátira de las noticias que aparecía en programas como *Saturday Night Live*, la expresión pasó a relacionarse con “historias ficticias” gracias a la campaña electoral presidencial de EEUU en 2016 (Owen, 2018:119).

La asociación con la sátira o parodia, según Claire Wardle, especialista en nuevos medios, persiste, aunque comparte protagonismo con otras seis maneras de desinformar. Estasson: “el contenido engañoso (que se suele utilizar para incriminar a alguien); contenido fabricado (contenido nuevo que es predominantemente falso, diseñado para engañar y perjudicar); contenido impostor (se suplantando fuentes genuinas); conexión falsa (cuando los titulares, imágenes o leyendas no confirman el contenido); contexto falso (cuando el contenido genuino se difunde con información de contexto falsa) y contenido manipulado”, entendido como información o imágenes genuinas que se manipulan para engañar (Wardle, 2017: s/n. Párr. 5).

Ángel Gómez de Agreda, docente de la Universidad de Barcelona (OBS Business School) plantea hablar de falsas noticias en vez de noticias falsas ya que “una fake news no es necesariamente una mentira. Pero ciertamente tampoco es una noticia” (Agreda, 2019: Párr. 1). La falta de veracidad tiene que ver con este tema pues según Ágreda “los criterios de calidad y de reputación tradicionales, asociados a una imagen de marca corporativa o personal, a la calidad contrastada de un medio o de un informador, han dejado de funcionar”. Ciertamente, hoy son los robots y los algoritmos los que replican y posicionan la información sin filtro alguno. La revisión editorial que era sinónimo de responsabilidad sobre lo que se publicaba pareciera haber quedado para la historia (Agreda, 2019: Párr. 4).

En opinión de Owen, las falsas noticias proliferan rápidamente debido a “las creencias preexistentes de la gente sobre los líderes políticos, los partidarios, las organizaciones y los medios de noticias convencionales” (Owen, 2018:119). Es tal el incremento en la difusión de noticias falsas que en una encuesta que realizó Statista, para conocer si las noticias falsas eran un gran problema en los Estados Unidos (2017), la mayoría de los encuestados respondió afirmativamente. De hecho, entre los más

¹ *Black Mirror* es una serie de televisión de origen británico. Su trama argumental se basa en cómo la tecnología afecta la vida cotidiana. La serie plantea problemas relacionados a sentirse vigilados, el uso indiscriminado de la tecnología con un fin violento y explora la relación hombre-tecnología.

jóvenes (18 y 29 años de edad) la aprobación sumó 80%; le siguieron con 75% de aprobación, las personas cuyo rango de edad osciló entre 30 y 49 años de edad, mientras que, en el segmento de más de 65 años, la aprobación fue de 65%.

En otro estudio de la misma plataforma que buscaba ahondar en la regularidad de las noticias falsas dentro de EEUU (marzo 2018), 52% de los encuestados consideró que las páginas web de los medios reseñaban noticias falsas de forma regular mientras que 34% opinó que lo hacían ocasionalmente (Statista²). En resumen, 86% de los encuestados daban por hecho la publicación de noticias falsas por medios de comunicación online en ese país.

Las observaciones en torno a lo que difunden los medios de comunicación, no son exclusivas de países del primer mundo. En un estudio realizado por la BBC en –el cual formó parte de una serie titulada Más allá de las *Fake News*–, se encontró que entre las condiciones previas que facilitan la diseminación de las noticias falsas están: el escepticismo en torno a las razones que tienen los medios para publicar informaciones, el escaso conocimiento que tiene la población de lo que realmente es una noticia y el aumento en el flujo de información digital (Chakrabarti, 2018).

Esta investigación cualitativa resultó muy interesante, pues se trató de un abordaje semi-etnográfico (con entrevistas en profundidad y observación participante) que se concentró en analizar los mensajes emitidos por Twitter y Facebook entre miembros de comunidades. El énfasis se colocó en los “amplificadores” y los “*influencers*” que ayudaron a diseminar la información. La escogencia de India obedeció al inusitado aumento en la cobertura de noticias falsas que se dio en ese país, a raíz del escándalo provocado por Cambridge Analytica³. Según reseña la BBC, dicho incremento estuvo en el orden del 200% entre enero de 2015 y septiembre de 2018, al sumar 47 mil 543 nuevos artículos. Los medios escritos en inglés fueron los primeros que reprodujeron las noticias falsas y posteriormente lo hicieron los medios locales con informaciones vinculadas a casos de violencia registrados en comunidades rurales.

Sobre el sincronizado bombardeo de información, Wardle advierte que cuando los mensajes se emiten de forma coordinada y constante, tienden a engañar más fácilmente al cerebro que, agotado ante la sobre exposición de información, confía más en tantear. “Cuando vemos múltiples mensajes sobre el mismo tema, nuestro cerebro lo usa como un atajo a la credibilidad. Debe ser cierto, decimos, he visto esa misma afirmación varias veces hoy” (Wardle, 2017: Párr. 11).

Comunicación trastocada en propaganda

² Statista es un portal de estadísticas oficiales en inglés, español, alemán y francés. La web es de origen alemán. Cf: <https://es.statista.com/>.

³ Cambridge Analytica es una consultora británica que provee de estrategias comunicacionales a empresas y organizaciones políticas, basándose en el análisis de datos a gran escala y apoyándose en las nuevas tecnologías. En marzo de 2018 se publicaron gran cantidad de informes donde se señalaba la manipulación de los datos de 50 millones de usuarios de la red social Facebook, con el fin de influir a través de mensajes personalizados en la elección de Donald Trump como presidente de Estados Unidos durante su campaña política en 2015.

La distorsión de la verdad en la arena política no es algo nuevo. Al contrario, ha sido un comportamiento reiterado a lo largo de la historia. Darío Villanueva, presidente de la RAE así lo recuerda cuando menciona que: “En el fundamento de la propaganda hitleriana estaba la continua manipulación negativa de la realidad, utilizando pulsiones elementales” (Villanueva, 2017: s/n. Párr.5).

Félix Ortega, catedrático de Sociología de la Universidad Complutense de Madrid, en una entrevista concedida a Francisco Rouco, enumera cuatro factores que, a su entender, explican el surgimiento de la posverdad: “la transformación de la comunicación política en propaganda, la apatía del periodismo actual, la puesta en escena de los políticos hacia el espectáculo y la fragmentación de la ciudadanía” (Rouco, 2016: s/n. Párr. 1).

Para Ortega, la propaganda sigue protagonizando la comunicación política de hoy. “Se usa mucho la mentira, especialmente para estimular lo más irracional, que son los estereotipos y los prejuicios. La comunicación política genera un clima donde el ciudadano tiene cada vez menos información” (En Rouco, 2016. Párr. 2). Al parecer del catedrático, los medios de hoy están muy dañados debido a los problemas económicos que enfrentan, los ataques políticos y el denominado “periodismo cívico” que, a su parecer, es de sinuosa autoría. La congruencia de estos factores, según Ortega, ha traído como consecuencia que “el periodismo se ha desdibujado y depende cada vez más de lo que aparece en las redes sociales, donde la propaganda política llega sin filtros” (Ortega en Rouco, 2016. S/n. Párr. 2).

En la misma línea anterior, Darío Villanueva, asevera que: “En la posverdad influye mucho algo que quizás podríamos llamar demagogia: el que tiene el poder satisface las expectativas emocionales de su público dejando a un lado la verdad de las cosas, la realidad tal y como es. Lo individual y lo colectivo en cierto modo se ven alterados por una globalidad comunicativa, que es una característica de nuestra época” (Villanueva, 2017: s/n. Párr. 3).

Diego Ezequiel Litvinoff, sociólogo docente de la Universidad de Buenos Aires (UBA) coincide en la vinculación que tiene la verdad con el poder. Por ello afirma que: “Siendo el ámbito de los medios de comunicación un espacio privilegiado en el que la verdad tiene su flujo, se comprende que la relación entre éstos y el poder sea intrínseca, pudiendo ser allí tanto consagrado como horadado” (Litvinoff, 2017: s/n. Párr. 2).

Nereida Carrillo, autora del libro *Periodismo volátil*, señala que, en la escena de la comunicación política de los últimos años, se ha venido ejerciendo una actividad de información un tanto “etérea”. “Se trata de un periodismo que se escapa tanto en la esencia de los contenidos como en la forma. Se escabulle porque ya no explica sólo hechos, cuestiones relevantes para entender el mundo, para servir de base a la Historia en mayúsculas. Ahora, atiende también –o sobre todo–, a anécdotas, pseudo hechos no contrastados, hiper realidades, rumores, ficciones y otras historietas” (Carrillo, 2013: 2).

La política convertida en espectáculo

Las últimas elecciones presidenciales celebradas en EEUU dejaron en evidencia que un buen marketing político vence a la experiencia. El catedrático Daniel Innerarity, en una entrevista concedida a Josep Massot, periodista del diario *La Vanguardia*, explicó: “En las primarias de Estados Unidos se da gran valor el no tener experiencia política. Creo que nos equivocamos. Ese antagonismo entre lo antiguo

y nuevo a favor de lo nuevo como elemento dominante implica la irrupción de la lógica de la moda en el mundo de la política”. (Massot, 2015: s/n. Párr.11).

Al escudriñar en las causas del casi impredecible triunfo de Trump, Innerarity alega un cambio en la forma de hacer política. “Tenemos un escenario de gran volatilidad. Hemos pasado del cuerpo electoral al mercado político, con todas las reglas o ausencia de ellas, todos los riesgos y toda la imprevisibilidad del mercado. Ya no se dan las circunstancias de estabilidad del mundo que hacían posible la tradicional política de partidos” (Massot, 2015: s/n. Párr.3).

La forma de ejercer el periodismo, muy dado al escándalo tipo Trump, recibe el nombre de “*politainment*”. Algunos especialistas encuentran antecedentes de esta tendencia en los anuncios de TV que se difundían en los años cincuenta sobre el candidato republicano y posterior presidente de EEUU, Dwight Eisenhower. Sin embargo, no es sino hasta entrados los 80’s cuando se consolida el “*politainment*” mediante la elección de Ronald Reagan. Antonio Caño, director del diario *El País*, también reconoce la tendencia cuando señala que “el *entretperiodismo*” –que antes abordaba los temas del corazón– “ha saltado a la política” y en la actualidad “es el que domina en la televisión” (Caño, 2018). Al respecto, Diana Owen, coincide en que “la sustitución del periodismo de investigación serio por la cobertura de escándalos ha debilitado el papel de controlador de la prensa” (Owen, 2018: 124).

Para que los comunicadores superen los obstáculos que hoy amenazan el ejercicio de la profesión, Jay Rosen, reconocido crítico de medios y profesor de la Universidad de Nueva York, propone vertebrar mejor la misión periodística, cubriendo temas que sean de interés real para la audiencia: cuestiones de género, política fiscal, aislacionismo, etc. Estos objetivos, además de ser públicos y accesibles, deberían –según el especialista– mantenerse actualizados y revisarse con frecuencia.

Los tiranos algoritmos

Si bien los periodistas tienen mucha responsabilidad en la difusión de posverdades, no se puede negar que están imbuidos en un sistema en red que les resulta ineludible y un contexto signado en buena medida por un entorno empresarial multimedia. Consciente de esa nueva realidad, Katherine Viner, directora de *The Guardian*, en un artículo titulado “Cómo la tecnología interrumpió lo verdadero” (“*How technology disrupted the truth*”), detalló que el nuevo modelo de negocio que tienen los medios y las plataformas tecnológicas que distribuyen contenidos, ha contribuido a diseminar posverdades. En ello ha tenido que ver “la tiranía del algoritmo, que personaliza los contenidos que se muestran a cada usuario de acuerdo con sus preferencias personales” (Viner, 2016).

La situación anterior se conoce como “caja de resonancia” o “cámara de eco” y se genera por las “burbujas de filtros” que fabrican los algoritmos previamente programados. Eli Pariser, cofundador de UpWeorthy y creadora del término, aseveró que esas burbujas obstaculizan la difusión de información veraz y de diversas fuentes, ya que reducen las posibilidades de que los individuos se expongan a informaciones que contradicen su visión del mundo. En resumen, las “burbujas de filtros” terminan reforzando las creencias pre-existentes de los individuos.

De las máquinas propagadoras de significados que, según Lakoff (2007) creaban e imponían a las audiencias los marcos mentales que permitían interpretar la actualidad informativa, hemos pasado en la actualidad a los algoritmos. Danah Boyd, investigadora principal de Microsoft Research, en un artículo titulado “La Guerra de la Información ha comenzado” (*The Information War Has Begun*),

detalló que “los intentos anteriores de influir en la opinión pública dependían de tecnologías de transmisión de uno a muchos”. Sin embargo, ahora, “las redes sociales permiten que ‘átomos’ de propaganda se envíen directamente a usuarios que, más probablemente, acepten y difundan un mensaje particular” (Párr. 4). Una vez que se publica un artículo, imagen, video o meme engañoso o fabricado, quien lo vea en sus redes probablemente tenderá a difundirlo. “Esos átomos – señala Boyd– suben vertiginosamente a través del ecosistema de información a gran velocidad, impulsados por redes de par a par”. A partir de allí, están las condiciones para que se reproduzca la posverdad. Para decirlo de una forma más concreta, existe una infraestructura tecnológica que favorece la difusión de noticias no corroboradas.

Cathy O’Neil, matemática graduada en Harvard y postdoctora del Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT por sus siglas en inglés), ha advertido sobre la alarmante injerencia que están teniendo tales programaciones en las redes sociales. En su libro *Armas matemáticas de destrucción* (2016), señala que:

Las decisiones que afectan a nuestras vidas no están hechas por humanos, sino por modelos matemáticos. En teoría, esto debería conducir a una mayor equidad: todos son juzgados de acuerdo con las mismas reglas, sin sesgo. Pero en realidad, ocurre exactamente lo contrario. Los modelos que se utilizan en la actualidad son opacos, no regulados e incontestables, incluso cuando están equivocados.

El riesgo que implica el uso de algoritmos para la selección de contenidos se agrava al pensar en la libertad de acción que pueden asumir con el desarrollo de la inteligencia artificial y la posibilidad incluso de que tomen sus propias decisiones (*machine learning*). En este sentido, llama la atención la posición que ha asumido María Sefiradi, vice presidenta de Wikimedia Foundation, quien, según la periodista Tiscar Lara, le solicitó a Wikipedia no operar con algoritmos de recomendación: “...que no nos confine en burbujas y que se mantenga neutral en las búsquedas para que sean los usuarios y usuarias quienes exploren libremente lo que quieran consultar” (Lara, 2018: s/n. Párr.8).

¿Cómo limitar la difusión de noticias falsas?

En virtud de las acusaciones sobre difusión de noticias falsas por Internet, una de las medidas asumidas ha sido la posibilidad de establecer algún tipo de control sobre la red. Sin embargo, esta opción no pareciera contar con la anuencia de la mayoría de los cibernautas. Una encuesta (*poll*) realizada para la BBC entre enero y abril de 2017 y en la que participaron 16 mil adultos de 18 países, arrojó que el 78% de los usuarios de Internet estaba preocupado acerca de lo que era real y falso en la gran red, mientras que el 45% de los encuestados consideró que estaba fuertemente preocupado.

Como dato curioso, los brasileros resultaron ser los más preocupados (92%), seguidos por otros habitantes de economías emergentes: Indonesia (90%), Nigeria (88%) y Kenia (85%). El interés del resto de los países osciló entre 75 y 85% y el de Alemania fue 47%. De igual manera, la preocupación demostrada por los encuestados no supuso interés en que algún gobierno se ocupara de limitar los derechos en la red. De hecho, la negativa aumentó de 51% que ostentaba en el 2010 a 58% en el 2017.

Del total de la muestra, 82% afirmó que el acceso a Internet debe ser un derecho fundamental de la gente, frente al 79% que opinó lo mismo en el 2010.

Otra iniciativa que ha cobrado impulso es el chequeo de informaciones, mejor conocido como *fact-checking*. Esta actividad, como señala Laura Zommer, fundadora de Chequeado.org, consiste en comprobar lo que otros afirman y publican. Según The Duke Reporters' Lab, hoy en día existen más de 120 organizaciones alrededor del mundo que se ejercitan en el *fact-checking*. Lo que las motiva básicamente, es comprobar si lo que dicen los líderes, sean políticos, empresarios, sindicalistas, formadores de opinión, economistas, consultores, etc. es verdad o mentira.

Existe también la Red Internacional del FactChecking (IFCN, por sus siglas en inglés), creada por Bill Adair, fundador de Politifact y que dirige Alexios Mantzarlis, cofundador de Pagella Política.

Jennifer Preston, vice presidenta de prensa de la John S. y James L. Knight Foundation, percibe con optimismo la situación: "Tenemos la tremenda oportunidad de utilizar este desafiante momento para reconstruir la verdad. Los periodistas y el periodismo necesitan hacer un mejor trabajo escuchando a nuestras comunidades, para enganchar más profundamente con la gente y ponerla en consonancia con el proceso de elaboración de noticias, es decir, para involucrarla en nuestros reportajes".

Para salvaguardar la verdad, también han aparecido fórmulas periodísticas colaborativas como *The Truth Project*; que aglutina a más de 40 redacciones entre las que se destacan *The Guardian*, *The Huffington Post*, *BuzzFeed* y *Univisión Noticias*. Este proyecto está liderado por la plataforma independiente Propublica y se dedica a descubrir la criminalización de inmigrantes en EEUU.

La autorregulación de las redes sociales se ha sumado a los emprendimientos para ponerle coto a las noticias falsas. En este sentido, luego de la campaña electoral de EEUU, concretamente el 11 de enero de 2017, Facebook anunció el lanzamiento del *Facebook Journalism Project*. ¿El objetivo? establecer vínculos más fuertes con los medios. El programa incluye formación a periodistas que les permitan aprovechar las posibilidades que ofrece esa importante red social. Prevé, además, obstaculizar el acceso a la red de promotores de noticias falsas. El portal de *Google* también cuenta con un proyecto similar llamado *Digital News Initiative* (DNI), que desarrolla de forma conjunta con otras agencias de noticias como FEW, DPA, Reuters, entre otros.

AGREDA, Ángel Gómez

2019 "Falsas noticias, no noticias falsas". *The Conversation*. Recuperado en: <http://theconversation.com/falsas-noticias-no-noticias-falsas-108661>.

AGUERO, José M.

2019 "Postverdad: nada Nuevo bajo el sol". *Educere*. La revista venezolana de educación. Universidad de los Andes. Venezuela. [Archivo en línea] Recuperado en: file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/art%C3%ADculo_redalyc_35657597018.pdf.

ALTERMAN, Eric

2004 *Cuando los presidentes mienten: Una historia de la Decepción Oficial y sus Consecuencias*. The Penguin Group. New York.

BOCKZKOWSKY, Pablo

2016 "Posverdad: las Noticias falsas y el futuro del periodismo". Sección Opinión. Diario *El Mostrador*. Chile. Recuperado en: <https://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2016/12/19/posverdad-las-noticias-falsas-y-el-futuro-del-periodismo/>.

BIANCO, Gabriella

2017 *Desde el pos-modernismo a la pos-verdad*. [Artículo en línea]. Recuperado en: <http://gmiradasmultiples.blogspot.com/2017/06/desde-el-pos-modernismo-la-pos-verdad.html>

BOYD, Danah

2017 "La Guerra de la información ha comenzado". Zephoría Organization. [Documento en línea]. Recuperado en: <http://www.zephoría.org/thoughts/archives/2017/01/27/the-information-war-has-begun.html>.

CARRILLO, Nereida

2013 *El Periodismo volátil*. Editorial UOC. Barcelona.

CAÑO, Antonio

2017 "La democracia requiere hechos". *El País*, sección Tribuna. [Artículo en línea]. Recuperado en: https://elpais.com/elpais/2017/06/23/opinion/1498227187_423650.html.

2018 "El periodismo debe combatir el sectarismo y formar lectores críticos". [Artículo en línea]. Recuperado en: https://elpais.com/politica/2018/01/17/actualidad/1516202470_276788.html.

COLBERT, Stephen

2006 Stephen Colbert on "Truthiness". [Archivo de video]. Recuperado en: <https://www.c-span.org/video/?c4293026/stephen-colbert-truthiness>.

2005 "Qué significa y de donde viene el término 'posverdad'". Diario *La Nación*.

Argentina. Recuperado en: <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/historia-del-termino-posverdad-desde-la-guerra-del-golfo-hasta-donald-trump-nid2046231>.

COLLINS DICTIONARY

2017 Fake news. Etymology Corner. Recuperado en: <https://www.collinsdictionary.com/word-lovers-blog/new/etymology-corner-collins-word-of-the-year-2017,400,HCb.html>

CHAKRABARTI, Santanu

2018 *Duty, Identity, Credibility. Fake news and the ordinary citizen in India*. BBC. [Archivo en línea]. Recuperado en: <https://downloads.bbc.co.uk/mediacentre/duty-identity-credibility.pdf>.

GONZÁLEZ, Antonio. 2018

"Postverdad y post-verdad". *Periferia*, Vol. 5, No. 5. [Documento en línea]. Recuperado en: http://www.revistaperiferia.org/uploads/2/5/0/8/25082791/perife%CC%80riacpg2018_agonzalez_posverdad_y_post-verdad.pdf

GRAYLING, Anthony.

2017 *Qué es la “posverdad” el concepto que puso de moda el “estilo Trump” en Estados Unidos*. [Artículo en línea]. Entrevista concedida a la BBC. Recuperado en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-38594515>.

GLOBESCAN

2017 “Fake Internet Content a High Concern, but Appetite for Regulation Weakens”. [Artículo en línea]. Recuperado en: <https://globescan.com/fake-internet-content-a-high-concern-but-appetite-for-regulation-weakens-global-survey/>

INNERARITY, Daniel

2003 “Políticas de la naturaleza en la sociedad del conocimiento”. *Revista de Estudios Políticos*, N° 122: 317-329. Recuperado en: <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-PolíticasDeLaNaturalezaEnLaSociedadDelConocimiento-767059.pdf>

INNERARITY, Daniel

2015. “Han caducado todas las formas en las que cristalizó el Estado Nacional”. Entrevista realizada por Joseph Massot. Diario *La Vanguardia*. Recuperado en: <https://www.lavanguardia.com/libros/20150909/54436393262/daniel-innerarity-han-caducado-todas-formas-estado-nacional.html>

KAVANAGH, Jennifer y RICH, Michael D.

2018 *La Decadencia de la verdad: una exploración inicial sobre el papel decreciente de los hechos y Análisis de la vida pública americana*. Recuperado en: <https://www.rand.org/research/projects/truth-decay.html>.

KEYES, Ralph

2004 “La era de la posverdad: Deshonestidad y Decepción en la Vida Contemporánea”. St. Martin’s press. New York.

KREITNER, Richard

2016 “Posverdad y sus consecuencias: Que es lo que un viejo ensayo de hace 25 años nos dice acerca de aquel momento”. *The Nation*. Recuperado en: <https://www.thenation.com/article/post-truth-and-its-consequences-what-a-25-year-old-essay-tells-us-about-the-current-moment/>.

LITVINOFF, Diego E.

2017 “Preverdad”. *Página 12*, sección La Ventana. [Artículo en línea]. Recuperado en: <https://www.pagina12.com.ar/20234-preverdad>

MASSOT, Joseph.

2015 “Han caducado todas las formas en las que cristalizó el Estado Nacional”. *La Vanguardia*. [Entrevista en línea]. Recuperado en: <https://www.lavanguardia.com/libros/20150909/54436393262/daniel-innerarity-han-caducado-todas-formas-estado-nacional.html>

MORENO, Claudio

2016 *Donald Trump, “Black mirror” y la “era de la posverdad”*. [Mensaje en un blog]. Recuperado en: <http://negratinta.com/donald-trump-black-mirror-y-la-era-de-la-posverdad/>

NYE, Joseph S.

2013 *Presidential Leadership and the Creation of the American Era*. Princeton University Press. New Jersey.

2016 “La mentira y el liderazgo”. *El país*, sección Opinión. En relación a lo dicho por Eric Alterman. [Artículo en línea]. Recuperado en: https://elpais.com/elpais/2016/07/08/opinion/1467972658_345039.html.

O'NEIL, Cathy (2016). *Armas de destrucción matemática*. El Times de Nueva York Mejor vendido.

Oxford Dictionary

Recuperado en: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016> y <https://www.lexico.com/en/definition/post-truth>

OWEN, Diana

2018 *El papel de los nuevos medios en la política. La era de la Perplejidad: Repensar el mundo que conocíamos*. Madrid, BBVA, OpenMind, Penguin Random House Grupo Editorial.

ROUCO, Francisco

2016 "La posverdad se hace viral". *BEZ*. [Entrevista en línea]. Recuperado en: www.bez.es/306816162/posverdad-viral.html.

PAVÓN, Héctor

2011 "La construcción de la verdad". *El Clarín*. [Entrevista en línea]. Recuperado en: https://www.clarin.com/rn/ideas/filosofia/Gianni_Vattimo_en_Buenos_Aires_0_B12XCcxp7e.html

STATISTA

2017 "Opinión compartida de Adultos quienes creen que las Noticias falsas son el mayor problema en los Estados Unidos en el 2017". [Documento en línea]. Recuperado en: <https://www.statista.com/statistics/657061/fake-news-confusion-level-by-age/>

2018 "Frecuencia percibida de páginas web de Noticias online que reportan falsas historias en los Estados Unidos Marzo 2018". Recuperado en: <https://www.statista.com/statistics/649234/fake-news-exposure-usa/>

TESICH, Steve.

2016 "Posverdad y sus consecuencias". *The Nation*. [Artículo en línea]. Recuperado en: <https://www.thenation.com/article/post-truth-and-its-consequences-what-a-25-year-old-essay-tells-us-about-the-current-moment/>.

TORRES, Marta y PEREZ, Adrián

2018 "Fake news: Cifras y soluciones de un fenómeno global". [Artículo en línea]. Recuperado en: https://www.bbva.com/es/fake-news-cifras-soluciones-fenomeno-global/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=dialia1705&utm_term=

THE ECONOMIST

2016 "The post-truth world. Yes, I'd lie to you". [Artículo en línea]. Recuperado en: <https://www.economist.com/briefing/2016/09/10/yes-id-lie-to-you>

2016 "El arte de la mentira" [Artículo en línea]. Recuperado en:

<https://www.economist.com/leaders/2016/09/10/art-of-the-lie?fsrc=scn/tw/te/pe/ed/artofthelie>.

VATTIMO, Gianni.

2013 *El pensamiento débil*. [Mensaje en un blog]. Recuperado en: <http://blogs.hoy.es/masalladelanoticia/2013/05/20/el-pensamiento-debil-de-gianni-vattimo/>.

2009 *Adiós a la verdad*. Editorial Gedisa. Roma.

VILLANUEVA, Darío.

2017 Presentación de la actualización en línea del DRAE. [Archivo de video]. Recuperado en: https://www.youtube.com/watch?time_continue=11&v=5nrXquyDcSw.

VILLANUEVA, Darío

2017 *La voz de Galicia*. [Artículo en línea]. Recuperado en:

https://www.lavozdegalicia.es/noticia/cultura/2017/12/27/proceso-catalan-estado-llevo-manipulacion-tendente-posverdad/0003_201712G27P35991.htm.

VINER, Katharine.

2016 "How technology disrupted the truth". *The Guardian*. [Artículo en línea].

Recuperado en: <https://www.theguardian.com/media/2016/jul/12/how-technology-disrupted-the-truth>

2016a. "Cómo la tecnología altera la verdad". *Ahora semanal Blog*. Edición No. 46.

[Mensaje en un blog]. Recuperado en: <https://www.ahorasemanal.es/como-la-tecnologia-altera-la-verdad>

WARDLE, Claire

2017 "Noticias Falsas. Es complicado". *Firsdraft*. [Artículo en línea]. Recuperado en:

<https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>.

ZOMMER, Laura.

2014 "El boom del fact checking en América Latina. Aprendizajes y desafíos del caso de

Chequeado". *Fundación Konrad Adenauer*. [Artículo en línea]. Recuperado en: https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=c6a21701-5f10-84ea-397d-dbc75f1a69fe&groupId=252038