


ISSN electrónico: 2172-9077
DOI: <https://doi.org/10.14201/fjc.28294>

FAKE NEWS Y POSVERDAD: RELACIÓN CON LAS REDES SOCIALES Y FIABILIDAD DE CONTENIDOS

Fake News and Post-Truth: Relationship with Social Networks and Reliability of Content

Dra. Almudena BARRIENTOS-BÁEZ
Universidad Complutense de Madrid. Profesora ayudante doctor, España
E-mail: alambarri@ucm.es
 <https://orcid.org/0000-0001-9913-3353>

Dr. David CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ
Universidad Complutense de Madrid. Profesor titular, España
E-mail: davidcaldevilla@ccinf.ucm.es
 <https://orcid.org/0000-0002-9850-1350>

Dra. Lyudmyla YEZERSKA
Universidad de Piura, Profesora titular, Perú
E-mail: lyudmyla.yezerska@udep.edu.pe
 <https://orcid.org/0000-0003-1874-1950>

Fecha de recepción del artículo: 01/02/2022
Fecha de aceptación definitiva: 17/03/2022

RESUMEN

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) que se han establecido en la sociedad han provocado que los fenómenos sociales se extiendan por el globo a una velocidad calificable solamente como infecciosa. Ello limita todavía más el tiempo con el que la sociedad cuenta para entenderlos, juzgarlos y –llegado el caso– atajarlos con medidas nacidas de la ciencia social. Este artículo tiene el objetivo de ayudar a crear la masa crítica de estudios necesaria, mediante una revisión de la literatura y análisis de estudios de caso, que permitan crear una comprensión básica de los mecanismos que hacen funcionar la posverdad, la forma en que funcionan, los factores que posibilitan su éxito y, con toda la ayuda necesaria, las medidas que hipotéticamente puedan tomarse desde la sociedad civil, el mundo académico y el poder político para impedir que grupos que han sido marginados de la vida democrática por sus valores ajenos a la convivencia continúen colándose por las rendijas del sistema de información digital para imponer su agenda y sus prejuicios al conjunto de la sociedad. En el contexto de la red, interactúan simultáneamente personas de todas las naciones, creando un limbo legal en el que el órgano que detecta una infracción no tenga jurisdicción sobre el responsable.

Palabras clave: comunicación; noticias falsas; posverdad; redes sociales; TIC.

ABSTRACT

The ICTs and the interconnectivity that they have brought to society have caused social phenomena to spread across the globe at a rate that can only be described as viral. This further limits the time available to society for their understanding, to ponder them and, if necessary, stop them with measures born from the field of social science studies. This article has the objective of helping create a necessary critical mass of studies, through a review of the literature, to allow the formation of a basic understanding of the mechanisms that make the post-truth work, the way they work, the factors that make its success possible and, with all the necessary help, the measures that can hypothetically be adopted from civil society, the academic world and political powers to prevent groups that have been marginalized from democratic life for having values opposed to coexistence, from slipping through the cracks of the digital information system and imposing their agenda and prejudices to society as a whole. In the context of the net, people from all nations interact simultaneously, creating a legal limbo in which the institution that detects an infraction has no jurisdiction over those responsible for it.

Keywords: communication; fake news; post-truth; social networks; ICT.

1. Introducción

La posverdad se fundamenta sobre tres pilares: ideas falsas, creencias y convicciones sin un suficiente respaldo documental. La argumentación racional ya no es la fuente de la verdad, sustituida por el atractivo subjetivo del contenido publicado, y por el componente de sensacionalismo que quiera imprimírsele.

La palabra «posverdad» traducida del término anglosajón *post-truth*, se ha tornado en los últimos tiempos en uno de los términos más populares como recurso explicativo a los hechos de la actualidad y a las motivaciones de las personas. Habiéndose convertido en razón y cabeza de turco para interpretar los cambios políticos y la transformación de las mentalidades.

Ciertamente se trata de un fenómeno que nos provee de medios para buscar sentido apriorístico a hechos de otro modo difíciles de clasificar, como la victoria de Donald Trump en las elecciones de EEUU, el colapso de los medios frente a la primacía de las redes sociales, el surgimiento del llamado «consumismo tonto» o la evolución del «culto a la celebridad». Incluso hay autores que afirman que, debido a la posverdad, la posmodernidad digital ha de reinventarse como garante de la verdad y que el periodismo reconstructivo (que se centra en qué y cómo pasó) va a ser, si no lo es ya, el nuevo género dominante (Ruiz-Rico, 2020).

El concepto de la «posverdad» ya se encuentra definido más o menos en torno a la idea de que son las circunstancias en las que los hechos objetivos tienen menor influencia en la formación de la opinión pública que en apelar a las emociones y las creencias personales (Hernández Rodríguez, 2020) y no sólo en ámbitos políticos, pese a ser los más visibles, sino que incluso han sido estudiados en ambientes tan inesperados como la salud (Marín-Casanova, 2020; Sued Palmeiro y Cebral Lureda, 2020; Rando Cueto *et al.*, 2021). Cabe preguntarse si el nombre mismo no implica hacerle el juego a la posverdad, pues la lógica solo admite una verdad y su contrario: lo que no es verdad es falsedad. ¿Estamos sugiriendo que en la posverdad se debería encontrar algún tipo o cantidad de verdad? Como Aristóteles, hemos estado sosteniendo durante toda nuestra historia que la verdad iguala a «la conformidad de los pensamientos con la realidad». Por lo tanto, se podría dar un mejor uso al término para definir la verdad que ha sido descubierta en un momento reciente. Las consideraciones semánticas importan

poco si el término simplemente se va asociando más y más como sinónimo de «falsedad» o «datos manipulados» quedando el espacio de debate en qué información es y cuál no es calificable de posverdad. Ésta es en realidad una semblanza de la verdad, de la que se sirven, y no de forma particularmente novedosa, diversos tipos de ‘vendedores’, bajo la égida de que alcanzar sus propios objetivos comerciales o políticos (no los objetivos en sí, sino alcanzarlos) justifica todos los medios. Entroncamos aquí, pero sin poder entrar profusamente, en lo que Gutiérrez-Martínez (2020) considera como objetivos de análisis en su artículo sobre la seducción publicitaria y que son tenidos por elementos propios de la publicidad (estrategias seductoras a partir del proceso creativo) ya que la posverdad supera lo que de embaucador poseen los clásicos discursos publicitarios, sea cual fuere la naturaleza de su discurso, marcada por su vehículo mediático.

2. Objetivos

Se determina la necesidad de analizar la relación entre los fenómenos de la «infoxicación» y la comunicación en redes sociales, la realidad actual del contexto de posverdad y su interacción mutua relacionada con la fiabilidad de contenidos, similar al trabajo de Gil-Torres *et al.* (2020). Los conceptos éticos y deontológicos sobre el nuevo modo de comunicación electrónica, en la que la verdad y los hechos parecen haber perdido toda su importancia surgen en comunicaciones de carácter político y académico –cuando el último ha intentado racionalizar las acciones del primero. La teoría establecida sobre la posverdad nos servirá de apoyo adicional y valioso para entender completamente el fenómeno, cada vez más imbricado en el trasfondo de la comunicación ya que nuestro objetivo es mostrar los pilares que sustentan este tipo de discursos, el modo en que se difunden y estudiar la posibilidad y alcance de posibles contramedidas que actúen de contrapeso a su efecto negativo en la sociedad.

3. Método

Nos serviremos del proceso inductivo-deductivo como medio de análisis para este tipo de mensaje dirigido al público. La metodología heurística (de análisis de fuentes) se combinará con estudios de caso centrados en la comunicación en redes con el entorno de la política. La realidad dual de la posverdad se pone bajo el foco desde el punto de vista de su contenido (analítica textual) dentro las vertientes éticas y deontológicas como fenómeno de comunicación social y como vehículo de mensajes dotados de profundidad y magnitud. Los fundamentos que justifican esta investigación se basan en la trascendencia y novedad del tema, pues existe un interés por este fenómeno, su conversión en objeto de estudio académico y como necesidad de comprensión de importantes reglas de juego en un entorno enfocado a la toma de decisiones. Se trata de una temática entroncada en la didáctica mediática y la enseñanza en su análisis. Se ha recopilado y revisado literatura pertinente y actual con el fin de crear un estado de la cuestión fundamentado, con pilares epistemológicos que conduzcan a la extracción de conclusiones que aporten al conjunto de la Academia y de la sociedad. Son conclusiones racionales, susceptibles de valor académico y generadoras de subsiguientes oportunidades de investigación y desarrollo teórico. Se ha recurrido a descriptores de búsqueda de Ciencias Sociales habiéndose aplicado a búsquedas en repositorios de artículos científicos, monografías, revistas y webs pertinentes al

caso de estudio, descartándose las fuentes de carácter no académico, o que no estén respaldadas por editores confiables o por una relación profesional formal con alguno de los descriptores relevantes.

4. Desarrollo

Citando a Godin (2012) sobre el uso de la mentira en *marketing*; el público tiene por definición una cosmovisión propia antes de percibir el mensaje publicitario por primera vez. Un *marketing* basado en habilidades cognitivas no busca modificar éstas, sino coincidir con ellas, sean cuales sean las del espectador, haciendo encajar el producto en ellas. Además, Godin señala que la gente tiene tendencia a fijarse solo en la parte nueva de un mensaje. El consumidor prestará más atención si cree que hay algo nuevo en el producto que se le ofrece, aunque realmente no sea así. Se busca de este modo que el consumidor tome la decisión de forma más emocional y menos racional de lo que lo haría normalmente. La gente compra productos porque satisfacen necesidades: desde religiones a refrescos pasando por candidatos políticos. Pero además de satisfacer necesidades deben aportar un estímulo emocional al cliente. Y este estímulo, para que llame nuestra atención, ha de ser nuevo.

Prosigue Godin apuntando a un aforismo relevante: las primeras impresiones son las más importantes: el consumidor se forma «una» opinión en cuestión de segundos, y contamos con un lapso de atención limitado para narrar nuestro mensaje. Esa primera impresión será clave, y no puede tener un matiz confuso o difícil de creer, porque ahuyentaría al espectador: no existirá la posibilidad de causar una segunda primera impresión.

Las mejores historias logran convencer al espectador de que son coherentes (es la razón por la que no es buena idea despreciar las críticas de falta de coherencia, por ejemplo, a la hora de continuar grandes franquicias de ficción: el público nuevo siente menos interés, y el viejo, al que se desprecia su lealtad) claras y que suscitan emociones. Según Barrientos-Báez *et al.* (2019), es conveniente potenciar el control de las emociones revelando y escenificando conductas múltiples que se presentan en los procesos de enseñanza-aprendizaje. Esto es importante señalarlo porque los consumidores actúan tras una fachada de racionalidad, prudencia y contención, pero en realidad son muy emocionales en sus reacciones y confían sin pruebas en historias que les cuentan, más a menudo de lo que les gusta reconocer. Sin embargo, a pesar de este hecho, debe existir una realidad de fondo, una estructura sobre la que construir algo sostenible.

El problema radica en la zona gris del discernimiento humano: algo que solo sea aparentemente verdadero no es igual a que sea una falsedad. En 1992, el publicista Steve Tesich declaró en *The Nation* que la noticia sobre el histórico escándalo Irán-Contras¹ y la primera guerra en El Golfo Pérsico molestaron menos al público estadounidense que las relativas al famoso escándalo *Watergate* de la administración Nixon.

1. 1986-87: la administración Reagan vendió armas a Irán a cambio de ayuda en la crisis de rehenes que estaba teniendo lugar en Beirut, para luego saltarse el veto del Congreso a las ayudas a la Contra Nicaragüense transfiriéndoles los beneficios de dicha venta. Hay mucha controversia, porque el oficial del ejército Oliver North asumió toda la culpa, librando al presidente Reagan. Más tarde se destruyeron importantes pruebas y North terminó como escritor de éxito y presentador en la conservadora FOX News.

Los efectos no se hicieron esperar: hoy en día se ha revelado un público para el cual la verdad es solo «mí» verdad o «nuestra» verdad. La verdad entendida desde un punto de vista de un individuo o grupo sin intervención de los hechos, los argumentos, juicios y opiniones de otras personas en la formación del argumento. En «mi» verdad o «nuestra» verdad, es importante la convicción emocional, el discurso público, los contactos interpersonales cotidianos y el valor de la objetividad. Este extremo se muestra de crucial importancia; tal es así que autores como Saavedra-Llamas y Rodríguez-Fernández (2018) analizan detalladamente qué es y cuáles son los límites y potencialidades de la audiencia social como altavoz de mensajes.

Acorde a Keyes (2004), mentimos más que nuestros antepasados y, además, somos más vulnerables a creer las mentiras que escuchamos. Esta es una fuente de crédito y rédito electoral para candidatos como Donald Trump. El que fuera presidente de los Estados Unidos durante la campaña electoral se hizo célebre por hacer declaraciones falsas públicamente de forma reiterada. Por lo visto, en lo que a cierto número de sufragistas respectaba, estas enunciaciones carecían de ninguna relevancia reseñable. Trump, al parecer, practicaba en un espacio más grande y a una escala mayor lo que los habitantes contemporáneos de EEUU (y probablemente la mayor parte del mundo) conocen perfectamente en su vida cotidiana.

Así, una de las figuras más reconocibles de la era de la posverdad, y que ha contribuido a dar cara a lo que entendemos como tal, es Steve Bannon, ideólogo de la campaña de Donald Trump y ex-director del portal *Breitbart News*, conocido por responder ideológicamente a la derecha alternativa o *Alt-Right* de EEUU. La administración Trump prescindió de los servicios de otra media docena de portavoces en rápida sucesión. Bannon en particular actúa como una suerte de activista político ultraconservador, siendo el artífice de la política de ruptura con las convenciones de la política occidental, además de autor de la estrategia de choque ideológico y crispación que se cree ha constituido parte de las causas del vuelco electoral que llevó a Trump al despacho oval. La posverdad tiene efectos y subproductos más allá del entorno de la política.

En los ámbitos publicitario y empresarial (Lema, 2018) Grupos como los vinculados a sectores sensibles, de tipo financiero o el eléctrico, deben replantear la forma en la que abordan el diseño de su comunicación para mutar un enfoque orientado a la transmisión en otro que, sin descuidar ésta, cuente con herramientas suficientes para el desmentido de informaciones falsas de temática mutable (Hernández-Cruz, 2021): tengan éstas la forma de un bulo, un rumor, una manipulación, o lo que un portavoz del propio Trump llamó una vez «Hechos alternativos» (Mars, 2017). La intermediación del periodista se ha deteriorado al mismo ritmo que la situación económica, sectorial y de los códigos deontológicos, habiéndose debilitado su figura como salvaguarda contra estos peligros. Tal como dijo Viner (2016) éstas son las consecuencias de la transición analógico-digital, y no son solo limitadas al ámbito tecnológico sino también en el cuantitativamente humano, y así como en lo tocante a la ética del trabajo que se desarrolla en función de dicho cambio. En este entorno, un antiguo mal informativo ha echado raíces, tornándose en realidad normalizada y en un monstruo imposible de controlar: la falta de comprobación –siquiera superficial– de fuentes e informaciones, o la redacción sesgada de éstas mediante cualquier medio. Siguiendo a Zarzalejos (2017): «La tecnología, con el arrasamiento de la intermediación periodística, ha desmoralizado el relato periodístico y ha difuminado los atributos que le aseguraban un rol social de control y relato de la verdad».

Para el futuro del periodismo –entendido como profesión y como servicio social– es prioritario encontrar contramedidas, pues la elaboración de la información ha caído en manos de su propio público, ahora doblando como autor. Según Caldevilla-Domínguez (2008): «La Red permite ahora convertir el medio en una plataforma de comunicación en la que el oyente no sólo tenga la oportunidad de consumir diferentes contenidos, sino también de participar en su producción». Además, el flujo de esta información es ahora más fluido que nunca hacia sectores de la población que no están mínimamente formados o predisuestos a interpretarla, Fernández de Bordóns y Niño González (2021) lo expresan así:

Las redes sociales están copando terreno en la comunicación social, antes ocupado por otros medios tradicionales. Así, Twitter o YouTube se han convertido en una fuente de información que compite con la televisión, la prensa y la radio. WhatsApp se ha convertido en un canal de comunicación virtual entre grupos de amigos, en sustitución de la cerveza en un bar o el contacto telefónico entre dos personas, y Facebook e Instagram han surgido como un canal de encuentro y socialización compitiendo con las relaciones sociales en persona. Esto ocurre con más intensidad en situaciones de confinamiento, como las que se han producido por la covid-19 (Fernández de Bordóns y Niño González, 2021, p. 50).

Este imperativo de adaptación ha empezado a materializarse en iniciativas concretas, como el Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación (ICIJ, por sus iniciales en inglés): grupo de investigación tras la exclusiva del escándalo de los Papeles de Panamá; también mediante páginas web que ofrecen a los internautas la posibilidad de comprobar las noticias de actualidad –algunas nacidas únicamente con este fin y otras más especializadas aún, sólo para contrarrestar los «hechos alternativos» de la Administración Trump– (BBC, 2017) mientras que otras se orientan a redes sociales, donde el problema de la difusión acrítica y parcial de noticias falsas es más común, como en Twitter, donde la cuenta por el nombre de «@Malditobulo» (Maldita.es) lleva ya varios años dedicados a desmentir falsedades y foto-montajes maliciosos, habiendo ampliado recientemente su actividad a la desinformación científica con su cuenta hermana «@Malditaciencia». El advenimiento de la generación «millennial» coincide con un progresivo descrédito de los medios de masas tradicionales en favor de las redes sociales, donde fuentes anónimas no comprobables ganan peso ante el público frente a periodistas fiscalizables. Esto es posible porque para éstos es mucho más sencillo «dar la razón a su público».

El fenómeno de la posverdad cambió la forma en la que se hace política en el mundo. En 2016 hubo dos procesos, el referéndum del Brexit y la candidatura presidencial de Donald Trump, que supieron sacar dividendos de la realidad contradictoria que se vivía en ese momento. Por un lado, algunas instituciones habían ido decayendo en credibilidad y, por otro, las redes sociales convertidas en un medio creíble para acceder a la información (Muñoz y Montero, 2017, p. 79).

El rastro que dejamos en la red está compuesto por la información de las páginas que visitamos, las noticias en cuyos enlaces pinchamos, aquellas que compartimos, las que agradecemos con comentarios, etc. Este rastro permite por los medios técnicos –y en función de las posibilidades legales de cada estado, detectar aquellos asuntos en los

que las inclinaciones del público coinciden con productos comerciales o propuestas políticas, haciéndolas llegar segmentadamente a públicos reducidos de alto impacto. Naturalmente, una empresa que emplee este tipo de *marketing* no va a mostrar al cliente la totalidad de su catálogo, pero por las mismas, un partido tampoco enviará mediante este procedimiento la totalidad de su programa. Los programas son cada vez más largos, poniéndose en práctica la captación de votos mediante medias verdades: al usuario le es mostrada una parte de un programa político, que puede apelar a sus deseos, pero no se le muestra el resto del contenido. Las identidades políticas no responden a bloques homogéneos de manera absoluta: una misma persona puede tener convicciones en diferentes ámbitos que respondan a postulados políticos globales distintos y a veces hasta opuestos. Esto puede deberse a la tendencia fomentada por las redes sociales de asociarnos a mensajes, círculos y personas que coinciden con las ideas propias. Acorde a un estudio de Bail *et al.* (2018), 1600 estadounidenses fueron sometidos durante un mes a tuits de candidatos opuestos a su elección habitual de voto. A la conclusión de dicho estudio, la reacción de ambas partes a la exposición había sido la de reafirmarse y/o acrecentar sus creencias en sus respectivos colores políticos.

Las redes sociales tienen una conocida lógica autorreferencial. Es decir: las comunidades dentro de ellas se construyen con aquellas personas con las que se tiene mayor afinidad, con opiniones similares y que sirven de cámara de resonancia a nuestras propias ideas, como algo que encaja en un molde. Esto refuerza la creencia de que nos movemos por burbujas de iguales. Las relaciones entre grupos de pensamiento significativamente distintos resultan extrañas para muchos, y es una situación que debería normalizarse para ser capaces de adaptarnos a los nuevos tiempos. Tiempos de segmentación de públicos, pero también de colaboración y creación de sinergias entre los mismos. Esto es lo que, según el estudio del BIFI de la Universidad de Zaragoza (Borge *et al.*, 2011), ocurrió durante el 15M: varias comunidades similares, pero en absoluto iguales se conectaron a una misma idea y obraron en consecuencia. Este, no obstante, sigue siendo un hecho poco común, contribuyendo –no nos engañemos– a fragmentar la sociedad y eliminar la necesidad de escuchar al diferente.

Lo que resulta inquietante del experimento de Bail *et al.* (2018) es que da a entender que promover la dinámica contraria no soluciona el problema. Las cámaras de resonancia que nos fabricamos nosotros mismos incluso desde antes de la existencia de las TIC (cámaras de eco o *Cass Sunstein*) nos encierran para que sólo recibamos información que coincide con nuestros prejuicios: del mismo modo en que antes la gente compraba solo periódicos con cuyas editoriales coincidían o escuchaban sólo emisoras afines a sus ideas, pero ahora en un entorno mucho más expuesto a información falsa y exagerada. Según Arroyo Almaraz *et al.* (2021) en tiempos de pandemia, los medios de comunicación sirven como conector entre la realidad y la población, aportando información precisa y confiable, pero no siempre es así. Por su parte Martínez Rod (2021) afirma que, la comunicación se está presentando construida a partir de imágenes donde prevalece el poder político en la toma de control. Afortunadamente, los bulos y las *fake news* se vuelven, en este entorno, casi imposibles de identificar, mucho menos de refutar gracias a los nuevos formatos (Mainer-Blanco y Martínez-Fresneda, 2019).

Para Sunstein, «en una democracia que funciona bien, las personas no viven en cámaras de resonancia o capullos de información». Muñoz (2017) cita a Grossi (2007) sobre el concepto de Campo Demoscópico, proponiendo que la opinión pública es un proceso que se desarrolla en un espacio social –en este caso la escena pública– poblada

por una variedad de autores, organizaciones (arquetípicamente los media) y sistemas cognitivos –escalas de valores, prejuicios, opiniones, etc. (Grossi 2007, p. 92): este es el medio ambiente en el que se mueve y desarrolla la opinión pública. Sin embargo, Muñoz señala que, en la era de la posverdad uno de los elementos de dicho Campo Demoscópico, estaría fallando. Es decir, los medios de comunicación están perdiendo su capacidad de influir en la opinión pública, al menos de la misma manera y a la misma escala que antes. Éste se erigía antes como piedra de toque en el desarrollo de la opinión pública, ya fuera con mayor influencia de la prensa, la radio o la televisión. En la actualidad todos ellos, conocidos colectivamente como Medios de comunicación de masas (Caldevilla-Domínguez, 2007), son vistos como parte de un sistema más grande destinado a mantener controlado al público, haciendo que informativos, textos de prensa, y editoriales periodísticas no influyan como antes en la ciudadanía. Quizá, como afirma Barraca-Mairal (2021), necesitamos de la reflexión.

Del trabajo de Grossi se desprende que este medio ambiente de la opinión se ha vuelto más mutable a causa de cambios producidos por globalización digital y las TIC, con un aumento en el flujo y tráfico de opiniones a través de las pantallas digitales, habiendo hecho igualmente que lo que antes se consideraba «la» opinión pública se haya fragmentado y multiplicado en varias, todas las cuales están convencidas de ser esa opinión única que existía antes (Grossi, 2007). Es en este medio ambiente en el que nace la posverdad, ayudada por o ayudando al hecho de que las opiniones sean cada vez más heterogéneas, enraizadas en las múltiples plataformas de información y editorial que dan lugar a microsferas y partiendo de éstas, a diversas opiniones públicas cuya existencia y continuidad es directamente atribuible a las TIC, como las redes sociales y su comprobada capacidad para potenciar la polarización política. Aquí, los agentes de la posverdad aprovechan esta situación de división para difundir su mensaje en estos micro ecosistemas de ciudadanía polarizada, alimentándose de su falta de fe en las instituciones, nutriéndose de información de las redes sociales, y apelando a argumentos emocionales, llenos de prejuicios y falsedades con el objetivo último de influir en sus opiniones.

En resumen, la posverdad supone cambiar la forma en la que la opinión pública se conforma, sobre la base de que medios de comunicación tradicionales (Barrientos-Báez *et al.*, 2018) no cumplen adecuadamente su función de ayudar a las audiencias a generar su opinión; por lo que su principal medio de difusión son las TIC, en particular las redes sociales, para promover su agenda mediante noticias falsas, rumores, bulos y desinformación apoyada en partes de verdad o verosimilitud (Cabezuelo-Lorenzo y Manfredi, 2019). Estas son las herramientas de la posverdad que apelan a los sistemas cognitivos (valores y emociones) con los de una ciudadanía incrementalmente dividida que se está acostumbrando a formar su opinión y que igualmente termina conformando la o las opiniones públicas. Según García-Marín y Salvat Martinrey (2021, p. 201) las *junk news* son informaciones que, sin ser necesariamente falsas, tienen como objetivo perseguir una agenda ideológica o política determinada.

5. Resultados

Las noticias falsas no son un fenómeno nuevo, pero sí lo es su enorme difusión: antes de Internet hemos tenido las falsedades inventadas por los Medios, aquellas utilizadas como arma política y las que han sido reproducidas consciente o

inconscientemente por dichos Medios. Por ejemplo, en 2011, Muñoz aseguraba que, sitios como TheRightScoop.com, Infowars y TheGatewayPundit.com ya publicaban noticias manifiestamente falsas que eran compartidas en redes sociales.

Muñiz y Lozano (2019) hablan directamente de *fake history* mientras Boczkowski (2016) aborda el problema en los siguientes términos:

Las noticias falsas han existido durante tanto tiempo como las verdaderas. Pero un elemento diferenciador del momento contemporáneo es la existencia de una infraestructura de información con una escala, un alcance y una horizontalidad en los flujos informativos sin precedentes en la historia. Facebook, por ejemplo, llega cada día a más de mil millones de usuarios. Esta infraestructura hace posible que la gente sea creadora de contenido junto con instituciones de medios establecidas, y no simple consumidora. Esto, a su vez, ha permitido oír voces antes silenciadas, no solo en sus lugares de origen sino también en todo el mundo. Le hemos dado crédito a estos cambios como contribuyentes en la ruptura de regímenes autoritarios, como en el caso de la primavera árabe. Pero estos mismos cambios son los que han hecho posible que una noticia falsa sobre el Papa Francisco respaldando la candidatura a Donald Trump fuera compartida miles de veces (Boczkowski, 2016, p. 108).

Sin embargo, las TIC han abierto una gran esclusa para la difusión de noticias falsas: las célebres *fake news* que Hofseth (2017) define como «noticias que se inventan o distorsionan intencionalmente» permitiéndoles difundirse sin control e incluso crear modelos de negocio basados en ellos. En este escenario se extiendan sin regulación ni control las noticias, volviendo la hiperconectividad del mundo contra sí mismas, y ocultándose dentro de un flujo permanente de informaciones desde plataformas muy variadas, con una ingente diversidad de medios de comunicación y de un creciente acceso a fuentes (Armentia, 2016). Fue en 2016 cuando el proceso se aceleró descontroladamente, cuando los medios de comunicación digitales se convirtieron en el principal medio de difusión de noticias falsas. Ese año aumentó la creación de webs satíricas o directamente destinadas a difundir ese tipo de noticias, coincidiendo con las elecciones en EEUU: por ejemplo, en Canadá, John Egan, dueño del portal satírico *The Burrard Street Journal*, escribió noticias falsas y parodias que, sin embargo, fueron compartidas como verdaderas (Higgins *et al.*, 2016); y varios portales de Internet localizados en Macedonia publicaron información manipulada sobre los comicios (Silverman, 2016). La razón primigenia habría estado en el lucrativo negocio detrás de estas publicaciones, que generaban ganancias por las visitas, «me gusta» en redes sociales y el retuiteo y redifusión por las redes, en un fenómeno más parecido al popularmente conocido como *Clickbait* (cebo para *clicks*); una práctica consistente en, a sabiendas, provocar expectativas falsas con títulos de enlaces para hacer que el público abra dichos enlaces y genere visitas. Otro factor explicativo de la gran difusión que tuvieron estas noticias era que parecían verdaderas: eran tratadas como tales e incluían elementos y alusiones verosímiles. Este hecho engañó a las audiencias, lo que, en un ámbito periodístico normal, habría supuesto una violación deontológica o incluso penal.

Es, pues, la apariencia de verdad, o verosimilitud lo que hace apriorísticamente peligrosas a las noticias falsas actuales. Pero también, y de forma muy importante, les da fuerza el hecho de que apelan a sistemas cognitivos: a sistemas de valores y factores identitarios. En 2016 el público estadounidense permitió la manipulación o

dejó de lado los hechos y una proporción significativa del electorado eligió creer en estas fabricaciones antes que, en fuentes verificables, simplemente porque las noticias casaban con sus creencias, sentimientos y prejuicios. De ello se aprovecharon quienes, por diversos motivos, promovieron estas noticias falsas, como también algunos políticos que se sirven de la posverdad para alcanzar sus objetivos. Sin embargo, ya hemos visto que apelar a los valores y creencias tiene un efecto adverso relacionado con el hecho de que la exposición a información falaz las refuerza. Lakoff, apunta a que «cuando los hechos no encajan con nuestros marcos, los marcos se mantienen y los hechos se ignoran» (2004, p. 110). Es decir, el éxito de una noticia falsa ante su público supuesto viene cuando ésta encaja con los valores de dicho grupo, con independencia de la veracidad del contenido, mientras parezca verdadero y apele a la identidad y sentimientos de la ciudadanía será una información aceptada. Adicionalmente, Davies (2016) teoriza que, en el momento presente, nos encontremos navegando por un periodo de transición: desde una sociedad «de hechos» a una «de datos» porque no es posible que los primeros produzcan una visión de la realidad que satisfaga a todos y, por ello, existen grupos que buscan en los medios de comunicación analógicos y digitales una visión que coincida con los prejuicios y valores propios.

Para estos grupos –presumiblemente no minoritarios- la credibilidad de la información para el público será directamente proporcional a cuánto coincida con los valores de su público. Para muestra, el estudio de YouGov posterior a las elecciones presidenciales de EEUU, sobre la relación del candidato Trump con los vilipendiados Medios. Ante la pregunta «¿Si un medio de comunicación nacional informó que Donald Trump dijo algo que no era cierto, estaría usted más inclinado a creer a...?»: Del total de encuestados, un 19% respondió que creería a Trump, un 21% al medio de comunicación y el 45% restante respondió que «dependiendo de la historia». Cuando la consulta se hizo entre partidarios del partido republicano, un 45% optó por Trump, un 5% creyó al medio de comunicación y un 44% «dependiendo de la historia» Consecuentemente, entre los demócratas un 4% contestaron que creerían a Trump, un 44% al medio de comunicación y un 34% «dependiendo de la historia» (*Presidential Media Coverage*, 2016). Así pues, los seguidores de Trump prefieren continuar creyéndole, pues coincide con sus valores, antes que dar ningún crédito a las noticias de los «media»; para muchos, su propia valoración emocional tiene más importancia (como sugiere la respuesta «dependiendo de la historia»), que el carácter comprobable y penalmente responsable del medio de comunicación. Es decir: ese «dependiendo de la historia» implica que depende de si el hecho coincide y está en sintonía con su escala de valores y sus juicios preconcebidos.

6. Conclusiones y Discusión

Para el correcto servicio de los Medios, un aspecto fundamental (un *must* en terminología *millennial*, y requisito, en idioma español) es la fiabilidad del contenido; la comisión conmina al reportero a observar siempre su responsabilidad social siendo «cuidadoso y competente» escogiendo las fuentes y meditando lo publicado antes que arriesgarse con informaciones precipitadas o bulos. Es por las recomendaciones de esa comisión por lo que los medios han tendido a exhibir y explicar sus líneas editoriales de forma más o menos explícita. Todas estas recomendaciones están lejos de

tenerse en cuenta en la era de la posverdad, en especial en lo relativo a la difusión por redes sociales, que han incrementado la cantidad de información disponible, con un daño proporcional en lo relativo a la calidad de ésta.

La administración de las redes sociales, como puede verse en los casos de Facebook y Twitter, puede adquirir parte de ese compromiso, esa labor que previamente era privativa de los editores de prensa respecto al control de contenidos. En lo tocante, por ejemplo, a los discursos de odio, estas medidas pueden ser implementadas, con las noticias falsas suponiendo un mayor desafío, pues dada la estrategia de medias verdades, titulares engañosos y verosimilitud aparente, su identificación temprana puede depender de factores moralmente cuestionables: tales como prejuicios establecidos sobre portales que han compartido noticias falsas en el pasado, ciertos tipos de contenido, expresiones del lenguaje... y todo ello sin haber encontrado aún un medio de atajar el problema del sesgo personal del redactor en los medios convencionales.

El hecho de que la polarización pueda acentuarse por causa de la exposición a información ajena a la propia opinión es, a partes iguales, inquietante y poco determinante: el experimento de Bail *et al.* (2018) es de un gran interés, pero no deja de ser un estudio basado en una campaña de propaganda muy «blanda» y poco extendida en el tiempo. El propio Bail pide tener las conclusiones del estudio presentes, pero no considerarlas determinantes, y abre con todo ello un capítulo interesante de la propaganda y las RRPP. Capítulo que plantea preguntas sobre la cantidad, agresividad y cantidad de tiempo de exposición que puede ser necesaria para efectivamente influir en la(s) opinión(es) pública(s). Abre la puerta a que estudios determinantes puedan llevarse a cabo con la herramienta facilitadora que es el poder de las TIC, en las líneas de los estudios de López del Castillo Wilderbeek (2021).

A éstas no podemos atribuirles toda la responsabilidad por la polarización ideológica de nuestro tiempo: ya que dicha polarización no ha dependido de ellas en el pasado para apoderarse de las sociedades. Desde luego podemos determinar, eso sí, que contrariamente a lo que esperábamos, no han ayudado a impedirla y simplemente se han convertido en otro medio para canalizarla hacia sus públicos. Es sobre estos sobre los que habrá que actuar en definitiva desde el sector público y privado, con esfuerzos de formación para las nuevas generaciones que les prevengan de los riesgos de la red y no solo les forme en aspectos técnicos, como se desprende de Aladro Vico (2020). En una sociedad que, efectivamente ha liberalizado la información, la formación de espíritu crítico es de una relevancia todavía mayor. A todo esto, hemos de añadir que la cultura de la elección se ha trasladado al mundo de las ideas, y lo ha hecho de mal modo: las personas creen cosas «porque eligen creerlas» lo cual puede ser inofensivo cuando elegimos creer en la bondad inherente del ser humano o en la convivencia pacífica, pero no tanto cuando se «escoge» creer en teorías raciales segregativas o determinados cursos de acción políticos. La abundancia de información facilita pensar en las opciones existentes como esencialmente iguales, al tiempo que nos ciega ante el hecho de que parte de dicha información puede ser falsa, haberse redactado maliciosamente, o buscar abiertamente engañarnos.

Debe hacerse consciente al público de que sus datos son mercancías compradas por quienes tienen propósitos más aviesos que el mercadeo: la imposición de una agenda. Y tal vez Bail nos esté señalando inadvertidamente una avenida de actuación por explorar.

7. Bibliografía

- Aladro Vico, E. (2020). Comunicación sostenible y sociedad 2.0: particularidades en una relación de tres décadas. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 53, 37-51. <https://doi.org/10.15198/seeci.2020.53.37-51>
- Armentia, I. (02 de diciembre de 2016). *La última pataleta cipotuda de las élites se llama posverdad*. El Diario.es. http://www.eldiario.es/norte/almargen/ultima-pataletaelites-llama-posverdad_6_586601360.html
- Arroyo Almaraz, I., Hernández de Miguel, P. y Liberal Ormaechea, S. (2021). Importancia de la portada del New Yorker para interpretar la crisis del Covid19. *Visual Review. Revista Internacional de Cultura Visual*, 8(2), 109-130. <https://doi.org/10.37467/gka-revvisual.v8.2891>
- Bail, C. A., Argyle, L. P., Brown, T. W., Bumpus, J. P., Chen, H., Fallin Hunzaker, M. B., Lee, J., Mann, M., Merhout, F. y Volfovsky, A. (2018). Exposure to opposing views on social media can increase political polarization. *PNAS*, 115(37). <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6140520/>
- Barraca Mairal, J. (2021). Humanismo digital y uso prudente de las TICs en lo interpersonal. *Human Review. Revista Internacional de Humanidades*, 10(1), 87-97. <https://doi.org/10.37467/gkarevhuman.v10.3111>
- Barrientos-Báez, A., Barquero Cabrero, M. y García García, E. (2018). Posverdad y comunicación 2.0: el reto periodístico de una era sin periodistas. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 23(1), 43-52. [http://doi.org/10.35742/rcci.2018.23\(1\).43-52](http://doi.org/10.35742/rcci.2018.23(1).43-52)
- Barrientos-Báez, A., Barquero-Cabrero, M. y Rodríguez-Terceño, J. (2019). Educación emocional como contenido transversal para una nueva política educativa: el caso del Grado de Turismo. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 24(4), 147-165. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/utopia/article/view/29796>
- BBC (23 de enero 2017). Hechos alternativos: la primera guerra de Donald Trump como presidente es contra los medios de comunicación. *PortalBBC.com*. <http://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-38718106>
- Boczkowski, P. (2016). Las noticias falsas y el futuro del periodismo la posverdad. *Revista Anfibia*. <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/la-postverdad/>
- Borge-Holthoefér, J., Rivero, A., García, I., Cauché, E., Ferrer, A., Ferrer, D., Francos, D., Iñiguez, D., Pérez, M. P. Ruíz, G., Sanz, F., Serrano, F., Viñas, C., Tarancón, A. y Moreno, Y. (2011). Structural and Dynamical Patterns on Online Social Networks: The Spanish May 15th Movement as a Case Study. *Plos One*, 6(8). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0023883>
- Cabezuelo Lorenzo, F. y Manfredi, J. (2019). Posverdad, fake-news y agenda política en el discurso de Trump en Twitter. *Historia y Comunicación Social*, 24(2), 471-483. <https://doi.org/10.5209/hics.66291>
- Caldevilla-Domínguez, D. (2007). *Relaciones públicas y cultura*. Vision Net.
- Caldevilla-Domínguez, D. (2008). El nuevo modelo de comunicación a partir de las redes sociales y las TIC. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 16, 115-145. <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2008.16.115-145>
- Davies, W. (24 de agosto de 2016). The Age of Post-Truth Politics. *The New York Times*. <https://nyti.ms/3tcwcf>
- Fernández de Bordóns, B. y Niño González, J. I. (2021). Análisis del consumidor en redes sociales y su percepción de las marcas. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 21-54. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e628>
- García-Marín, D. y Salvat Martinrey, G. (2021). Investigación sobre desinformación en España: Análisis de tendencias temáticas a partir de una revisión sistematizada de la literatura. *Fonseca, Journal of Communication*, 23, 199-225. <https://doi.org/10.14201/fjc202123199225>
- Gil-Torres, A., Martín-Quevedo, J., Gómez-García, S. y San José-De la Rosa, C. (2020). El coronavirus en el ecosistema de los dispositivos móviles: creadores, discursos y recepción. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 329-358. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1480>

- Godin, S. (2012). *All Marketers are liars*. Portfolio Penguin.
- Grossi, G. (2007). *La opinión pública. Teoría del campo demoscópico*. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Gutiérrez-Martínez, B. (2020). La seducción publicitaria en Mad Men. *Fonseca, Journal of Communication*, 20, 181-200. <https://doi.org/10.14201/fjc202020181200>
- Hernández Rodríguez, C. E. (2020). La imbricación y disolución de la masa en el público, sus consecuencias: la inestabilidad política de los sistemas liberales. *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, 151, 47-68. <http://doi.org/10.15178/va.2020.151.47-68>
- Hernández-Cruz, N. (2021). Mapping the thematic evolution in Communication over the first two decades from the 21st century: A longitudinal approach. *Iberoamerican Journal of Science Measurement and Communication*, 1(3), 1-10. <https://doi.org/10.47909/ijsmc.88>
- Higgins, A., MCintire, M. y Dance, G. (30 de noviembre de 2016). ¿Quién mueve las noticias falsas que circularon durante la elección en Estados Unidos? *The New York Times*. <https://nyti.ms/3Ieltym>
- Hofseth, A. (2017). *Fake news, propaganda, and influence operations – A guide to journalism in a new and more chaotic media environment*. Reuters Institute. <https://bit.ly/3qa6sHD>
- Keyes, R. (2004). *The Post-truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. St. Martin's Press.
- Lakoff, G. (2004). *No pienses en un elefante*. Editorial Complutense.
- Lema-Devesa, C. (2018). Tendencias actuales del derecho de la publicidad: la problemática autorregulación publicitaria en España. Methados. *Revista de Ciencias Sociales*, 6(1), 7-15 <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.225>
- López del Castillo Wilderbeek, F. L. (2021). El seguimiento sobre las fake news en medios institucionales durante el coronavirus en España. *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, 154, 1-12. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1253>
- Mainer Blanco, B. y Martínez-Fresneda Osorio, H. (2019). Posverdad y desinformación en la era de los nuevos formatos. *Historia y Comunicación Social*, 24(2), 547-559. <https://doi.org/10.5209/hics.66299>
- Marín-Casanova, J. A. (2020). Consecuencias de una crisis sanitaria. Botiquín de ideas para comprender el coronavirus y su tecno-pandemia informacional. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(2), 63-80. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).63-80](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).63-80)
- Mars, A. (23 de enero de 2017). La casa blanca defiende que hay «hechos alternativos» para analizar la realidad. *El País*. <https://bit.ly/34JzS7W>
- Martínez Rod, P. (2021). Covid Photo Diaries: Activismo en la comunicación visual de la pandemia del Covid-19. *Visual Review. Revista Internacional de Cultura Visual*, 8(2), 179-190. <https://doi.org/10.37467/gkarevisual.v8.2934>
- Muñiz-Velázquez, J. A. y Lozano-Delmar, J. (2019). La falsa primera vuelta al mundo. El caso de la supuesta circunnavegación china de 1421 desde el paradigma de la posverdad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 950-968. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1366>
- Muñoz-Sanhuesa, P. y Romero-Sánchez, M. D. (2017). *Medios de comunicación y posverdad: Análisis de las noticias falsas en elecciones presidenciales de EEUU de 2016*. (Trabajo de Fin de Máster). Departamento de Medios, Comunicación y Cultura, Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona.
- Presidential Media Coverage. (28 de noviembre de 2016). *YouGov*. <https://bit.ly/3MVGec8>
- Rando Cueto, D., de las Heras Pedrosa, C. y Paniagua Rojano, F. J. (2021). Influencia de las redes sociales en el trabajo de profesionales de la información especializados en salud. Caso de los Colegios Oficiales de Médicos de España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 113-133. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1491>
- Ruiz Rico, E. (2020). El periodismo reconstructivo como género periodístico en la era de la posmodernidad digital. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 25(1), 39-48. [http://doi.org/10.35742/rcci.2020.25\(1\).39-48](http://doi.org/10.35742/rcci.2020.25(1).39-48)

- Saavedra-Llamas, M. y Rodríguez-Fernández, L. (2018). Las cadenas de televisión españolas frente al debate del 13-J: estrategias de programación y audiencia social. *Fonseca, journal of communication*, 17, 125-136. <https://doi.org/10.14201/fjc201817125136>
- Silverman, C. (17 de noviembre de 2016). *This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News on Facebook*. *Buzzfeed*. <https://bzfd.it/3w4n3Au>
- Sued Palmeiro, G. E. y Cebral Loureda, M. (2020). Voces autorizadas en Twitter durante la pandemia de covid-19: actores, léxico y sentimientos como marco interpretativo para usuarios ordinarios. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(2), 549-568. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).549-568](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).549-568)
- Tesich, S. (6 de enero de 1992). A Government of Lies. *The Nation*. <https://bit.ly/3KN6mO1>
- Viner, K. (12 de Julio de 2016). How technology disrupted the truth. *The Guardian*. <https://bit.ly/3Ig6G6m>
- Zarzalejos, J. A. (2017). Comunicación, periodismo y «fact checking». *Revista UNO*, 27, 11-13. https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27.pdf