

Profesionales y posverdad:

La responsabilidad
colectiva como arma contra
la falacia digitalizada

Professionals and Post-Truth:

Collective Responsibility
as a Weapon
against Digital Lies

David Caldevilla Domínguez
Universidad Complutense de Madrid
davidcaldevilla@ccinf.ucm.es

Enrique García García
Forum XXI
garcicomunicación@gmail.com

Caldevilla Domínguez, D. y García García, E. (2020)
Profesionales y posverdad: La responsabilidad colectiva
como arma contra la falacia digitalizada

aDResearch ESIC. Nº 21 Vol 21
Primer semestre, enero-junio 2020 · Págs. 70 a 83

<https://doi.org/10.7263/adresic-021-04>

RESUMEN

Clasificación JEL:**M38, K33****Palabras clave:**Posverdad,
TIC,
bulos,
media,
redes sociales,
noticias falsas

Tema principal: Posverdad, también conocida como mentira emotiva: término de nuevo cuño que describe la distorsión intencional de la realidad, pretendiendo con ello crear y orientar una tendencia de la opinión pública para influir en las posturas de la sociedad. Esta definición y la realidad que representa tiene una presencia e importancia creciente en la vida moderna: la elección de Donald Trump, el auge de los separatismos, el Brexit o la irrupción de la ultraderecha son fenómenos de plena actualidad, salpicados por el fantasma de la post-verdad.

Desarrollo lógico del tema: Basta consultar las redes sociales cada mañana para, por moda estadística, hallar un bulo en movimiento. Un bulo conocido por su autor e incuestionado por quienes lo comparten: noticia ilustrada iguala a realidad. Aunque el recurso a la mentira en política o por causas ideológicas está lejos de ser un invento reciente, la forma en que este fenómeno ha crecido y se ha descontrolado como elemento de influencia en la opinión pública es lo que ha propiciado su metamorfosis en el término «posverdad».

Punto de vista y aportaciones del autor: La interconectividad debería escudarnos de la manipulación por parte de propagandistas profesionales, nos ha hecho más vulnerables frente a las mentiras pueriles y sencillas... informaciones que serían fáciles de desmentir, pero que quedan protegidas de ello por la indolencia colectiva y el estilo de vida acelerado.

Repercusiones y conclusiones: Tras décadas de democracia consolidada y exitosa, la sociedad se encuentra por primera vez ante una amenaza que solo puede ser combatida eficazmente por parte del ciudadano de a pie. El esfuerzo propagandístico y educativo que sería preciso para resolverlo desde las instituciones llega al impensable escenario de la reeducación forzosa para la estandarización de criterios. Es preciso crear en el mayor número de personas la concienciación de la necesidad de autoformarse en la lectura crítica y la comprobación de datos, ante la creciente irrelevancia del periodista como mediador. O en su defecto, trabajar desde los grupos de comunicación para revertir la pérdida de credibilidad de estos.

ABSTRACT

Main theme: Post-truth, also known as emotive lie: a new term that describes the intentional distortion of reality, thus intending to create and guide a tendency of public opinion to influence the ideas of society. This definition and the reality it represents has a growing presence and importance in modern life: the election of Donald Trump, the rise of separatisms, Brexit or the irruption of the far right are first-line issues, tainted by the specter of post-truth.

Logical development of the matter: It is common to check the social networks every morning to find, in statistical fashion, a lie in motion. A hoax known by its author and unquestioned by those who share it: illustrated news equals reality. Although resorting to lies in politics or for ideological reasons is far from being a recent development, the way in which this phenomenon has grown and become uncontrolled as an element of influence in public opinion is what has led to its metamorphosis in the term «Post-truth».

Author's point of view and contributions: Interconnectivity should shield us from manipulation by professional propagandists, but it has made us more vulnerable to puerile and simple lies... information that would be easy to deny, but which are protected from it by collective laziness and accelerated lifestyle.

Implications and conclusions: After decades of consolidated and successful democracy, society faces, for the first time, a threat that can only be effectively fought by ordinary citizens. The propaganda and educational effort that would be needed to solve it from the institution's level reaches the unthinkable extreme of forced reeducation for the standardization of criteria. It is necessary, instead, to create in the greatest number of people, the awareness of the need for self-training in critical reading and data verification, given the growing irrelevance of the journalist as a mediator. Or if that fails, work is needed from the media to reverse their loss of credibility.

JEL Classification:**M38, K33****Key words:**Post-truth,
ICT
hoaxes,
media,
social networks,
Fake News

1. Tema principal

El fenómeno de la mentira y la desinformación ha sido una constante y paralela al esfuerzo de informar desde los tiempos de William Randolph Hearst y Charles Foster Kane, que son ejemplos famosos de explotación comercial de información adulterada y noticias manipuladas (D.R. Spencer, 2007, p.54) en un momento de explosión de la importancia de la prensa escrita. Pero ni fueron los primeros, ni serían los últimos en hacerlo. Por no mencionar el uso deliberado del engaño no ya como arma política sino de guerra, los errores sinceros o los sesgos personales/institucionales (libros de estilo) que, unidos a la disponibilidad generada de información digital, podrían parecer colectivamente responsables de una cultura escéptica con respecto a las motivaciones de los mass-media. El resultado más inmediatamente obvio de esta realidad (la desconfianza hacia las fuentes profesionales y la proliferación de información adulterada) en el pasado reciente ha sido la elección de Donald Trump y el éxito y posterior enquistamiento del Brexit. J.I. Niño, M. Barquero y E. García (2017, p.84) explican:

«La política de la post-verdad es una cultura política en la que el discurso que se ofrece al público se estructura fundamentalmente a base de apelar a las emociones, sin referencias a los detalles concretos de las políticas (Jeffery, 2016), y mediante la repetición de eslóganes o consignas que ignoran las refutaciones de hechos por parte de la oposición (Davis, 2010). Aunque se ha descrito como un problema contemporáneo, es posible que su tiempo de vida sea mayor, pero se haya visto potenciado por la propagación de las TIC».

El periodismo analógico y la prensa digital se encuentran carentes de guías para posicionarse ante este fenómeno, y contra los efectos perniciosos que tiene para la profesión y la confianza

social en la información. Las noticias falsas y los bulos pueden ser difundidos y aprovechados por parte de toda clase de movimientos de carácter político o incluso pseudocientífico para convencer al ciudadano de la escasa fiabilidad de lo que suele etiquetarse como «la información oficial» «medios de comunicación dominantes» (*Mainstream media*) o términos similares. Considerado «oficial» o «*Mainstream*» en este caso, no solo la información de los medios públicos, sino también la procedente de grandes grupos de titularidad privada y, en resumen, toda aquella que contradiga la visión adulterada de la realidad que se quiere defender en cada caso.

La creciente influencia de partidos políticos extremistas y de ideas perniciosas que se consideraban hasta hace unas décadas, marginales, evidencia la amenaza para la sociedad que emana de las nuevas tecnologías y el mal uso que la humanidad puede llegar a darle. Las TIC están extendidas de tal manera y son tan accesibles, que la cuestión no es «si» serán mal utilizadas sino «cómo» «cuanto» y «por parte de quién». Es, pues, capital que se haga entender cuanto antes a la población general que las fuentes de noticias digitales no son automáticamente más fiables que las procedentes de los *media*. Es decir: desconocer el sesgo no implica que no exista el sesgo. Que el sesgo sea desconocido no lo hace menos influyente en la opinión, en los términos sentados por J.M. Eberl, H.G. Boomgarden y Wagner, M. (2017, p.1).

2. Desarrollo lógico

Queremos determinar qué efecto producen sobre la sociedad y qué medidas pueden tomarse, en un contexto en el que el intermediario tradicionalmente asignado a la labor de responder por la veracidad de las informaciones —el periodista— está abandonando la escena protagonista, en favor de un nuevo responsable: el público. Que es

colectivo, anónimo y por ende inimputable por dicha responsabilidad, prestándose pues a abusos que muy difícilmente se habrían permitido a un medio tradicional. También determinaremos qué otros sectores de la economía y la sociedad pueden estar sufriendo los efectos de la proliferación de información falsa, y buscaremos asimismo propuestas de futuro para dichos sectores.

Pretendemos valernos de fuentes académicas, periodísticas y documentales, a fin de dar forma y contexto a diversos análisis editoriales, recabando e interpretando en el proceso antecedentes de carácter relevante para alcanzar la comprensión integral del fenómeno de la posverdad y la forma en la que está afectando a mundo de la comunicación, así como a otros sectores que se han visto afectados por las consecuencias del crecimiento de este fenómeno. Identificando las causas buscaremos en esas mismas fuentes guías para actuaciones sociales futuras.

Lo más objetivamente interesante al momento de estudiar el actual estado de la cuestión de la post-verdad, es conocer su procedencia e intención: Quién produce la noticia y porqué lo hace. Sin embargo la clave de la proliferación del fenómeno reside en el «cómo» y la respuesta a este tercer interrogante es muy clara: mediante las nuevas tecnologías. Pero hay más preguntas que derivan de todo esto: ¿Cómo poner freno a estas noticias manipuladas, si es que existe un modo? En primer lugar es importante tomar perspectiva y hacernos conscientes de que la invención de informaciones y su difusión -interesada o no- es una realidad que pre-data considerablemente a la era de Internet, y que solo la globalización informática ha llevado a convertir una molestia en un monstruo: En 1930, la campaña electoral del fascismo alemán cambió la forma de comunicar en política, mezclando un discurso fuertemente populista (la negativa a continuar respetando el tratado de Versalles) con

la grabación de discursos radiados y el transporte del candidato en aeroplano para realizar giras relámpago capaces de alcanzar a todo el país (C. Fisher, 2002, p.69.). Para el momento histórico, suponía una campaña dinámica y arrolladora, que daba a las nuevas tecnologías del momento un uso nunca visto, tanto por cantidad como por pura innovación. En el siglo XIX quedaba la tradición, importada de América, de hacer campaña en tren como medio de llegar a sus distritos y caladeros de votos (J.M. Lacroix, 2006, p.326). En el siglo siguiente, aprovechar el avión para incluso a donde las vías férreas no podían llegar, y la radio para llegar incluso más allá, fueron en Alemania, una novedad de aquellos comicios, y Alex Seaborne (2017) señala asimismo la importancia simbólica que se daba en aquel entonces a que el candidato bajara de los cielos.

Si examinamos con detalle aquel despliegue de medios electorales, vemos que incluía dos elementos que permitían transmitir el mensaje propio sin dar opción a réplica: el mitin político y el discurso (no entrevista) radiofónico. Mediante estos, el mensaje se entregaba íntegro y se hacía llegar a grandes masas con simultaneidad. Masas que no tenían a mano argumentos con los que contrastar lo que oían. Por si fuera poco, los oponentes políticos que podrían haber aportado dichos argumentos no empleaban de forma tan generalizada los mismos medios de propaganda, reduciendo hasta casi la nulidad, su capacidad de contraataque ideológico. Hitler podía lanzar el mensaje que mejor le acomodara e inventarse los datos para que encajasen en su discurso, porque la réplica que iba a recibir siempre iba a llegar tarde, mal y nunca: sería tardía y tendría menos impacto emocional que su propio mensaje sencillo.

De igual manera, un candidato inescrupuloso o sus partidarios de forma autónoma, tienen en

la manipulación y difusión digital de bulos o noticias e imágenes adulteradas un medio para hacer llegar su mensaje al público y dar publicidad a su opción, si es que no les importa el precio (social) a pagar.

Encontrar respuestas en cuanto al por qué estos bulos son difundidos es algo que requiere una aproximación multifacética: con los bulos de intención política, el móvil ideológico/propagandístico parece el más evidente: gente que considera que es legítimo mentir por sus ideas. De nuevo, nada que no haya existido previamente en la historia del pensamiento y la práctica política pre-posverdad. Cuando el móvil del bulero es de otra naturaleza, estamos ante un caso que, hipotéticamente, entraría dentro del campo de estudio de la psicología, por lo inútil e improductivo del bulo en cuestión. Por ejemplo: existen casos documentados desde tiempos remotos, como el de un supuesto avistamiento de un carbunco en Orán, por parte de una fuente supuestamente fiable (tropas españolas de Carlos V) en el año 1509, y que Gerónimo Feijoo tuvo que denunciar públicamente mediante una TIC de la época (la imprenta) en sus Cartas Eruditas (1742, carta XXXVI):

«Otra lección daría à V. mrd. Para precaver en adelante las sugerencias de especies fabulosas, si no temiesse, que su tímida modestia le ha de disuadir el uso de ella. Sin embargo, sirva, ò no sirva, me resuelvo à proponerla. El remedio precautorio es, sacar à la vergüenza à cualquiera, que por Chiste pretenda difundir a V. mrd. algún embuste, para que lo publique; con ello escarmentarán los demás, que adolecen de esta jocosidad maligna. Vg. luego que V. mrd. supo, que era falsa la noticia de el Carbunco de Orán, pudo nombrar en la Gazeta inmediata el sugeto, que se la havia comunicado, pues le conocía; con ello, así él como otros, se guardatían de sugerir a V. mrd. otras patrañas, por el

temor de verse descubiertos por Autores de ellas. Más quando el sugeto, que escribe la noticia, no es conocido, lo que se debe hazer es despreciarla. Nuestro Señor guarde a V. mrd. &c.»

Aquí es preciso realizar una aclaración: es evidente que, desde una definición purista, obviamente la imprenta no es una TIC. No en el sentido actual de la palabra. Se trata de una analogía por parte de los autores de este artículo, que hace referencia a las similitudes entre ambos momentos históricos: TIC significa «Tecnologías de la información y la comunicación» y no hace tanto era habitual referirse a ellas como «Nuevas tecnologías de la información y la comunicación» (N. Castañón Octavio y M.A. Aguilar Párraga 2017, p.3). En este caso, decir que la imprenta era una «TIC de la época» pretende ceñirse exclusivamente al hecho de que era, a) Nueva, b) una tecnología y c) que revolucionó la transmisión de información y las posibilidades para la comunicación de ideas. Hecho este inciso, y volviendo sobre los bulos: 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 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».

J. A. Zarzalejos (2017) señala por su parte al recurso permanente al victimismo, la mitomanía política y lo que denomina «gestión de maniobras conspiratorias» para manipular a la opinión pública. Enumera ejemplos históricos atinentes a las consecuencias de un caso temprano de lo que hoy llamaríamos, sin lugar a dudas, posverdad. La publicación de la infame «Los protocolos de los sabios de Sión». Una obra que ha fundamentado el antisemitismo de generaciones enteras de europeos y americanos, sin que los constantes desmentidos sobre su verdadera autoría hallan logrado marcar en el inconsciente colectivo el hecho de que es falso. Una falsificación de la policía secreta zarista la Ojrana (Figs, 2000) creada para justificar la represión contra los judíos rusos y desplazar el blanco de las iras populares de la figura del Zar (ya muy cuestionada durante el siglo XIX, con varios intentos de asesinato contra los monarcas, algunos de ellos tan brutales como exitosos) hacia una muy tópica cabeza de turco. El texto fue denunciado desde el año 1921 como un fraude, nada menos que por el Times de Nueva York, que señalaba cómo el texto había sido descaradamente plagiado de un panfleto histórico contra Napoleón III titulado *Diálogo en el Infierno entre Maquiavelo y Montesquieu* (1864) (C. Vidal, 2002). La primera denuncia igual que la primera han sido fácilmente ignoradas por quienes han querido creer los protocolos ciertos.

J. Hernández Rubio (2019, .34) ve con pesimismo, y explica muy claramente la forma en la que esta realidad de la tendencia humana a la calumnia se entremezcla con las TIC para crear el fenómeno de la posverdad:

«Y es que, dada la fragmentación de puntos de vista en la difusión informativa, la postmodernidad se presta a la rápida validez de rumores e infundios. La historia nos enseña que, desde que se inició la posibilidad de expandir noticias a través del desarrollo de los medios, la repetición de eslóganes e ideas no verdaderas que se remachan ha sido una constante, en connivencia con ciertos poderes políticos o grupos de presión (a ello hay que sumar la utilización, a veces inconsciente, de unos mecanismos virtuales carentes de un razonamiento objetivado y reflexivo). Por tanto, en la post-verdad, el carácter deontológico que debe residir en cualquier medio, incluso en los electrónicos, para salvaguardar la realidad de los hechos, desaparece a favor de una selección de noticias falsas (fake news), imágenes o titulares que obedecen a una distorsión interesada para defender u ocultar ciertos objetivos».

3. Punto de vista y aportaciones del autor

Una de las caras más reconocibles de la era de la posverdad, y que contribuyó a perfilar lo que entendemos como tal es Steve Bannon, ideólogo de campaña de Donald Trump y ex-director del portal Breitbart News, conocido por responder ideológicamente a la derecha alternativa o «Alt-Right» de EEUU. Bannon es el artífice de la política de ruptura con las convenciones de la política occidental, y responsable de la estrategia de choque ideológico y crispación que ha se cree ha posibilitado (junto a otros factores) el vuelco electoral que ha llevado a Trump al despacho oval. Alandete (2016, p.3) citado por J. Hernández Rubio (2019, .34) habla así de la relación entre la campaña de Trump y la posverdad:

En la era de las plataformas sociales, se compete con impostores que disfrazan las mentiras de ri-

gor, buscando publicidad, dinero o influencia. Hay quien las difunde para sacar rentabilidad política como el propio Trump, que en 2012 cuando ya tenía puesta su mirada en la Casa Blanca incorporó a sus discursos y dio pábulo al bulo de que el presidente Obama no había nacido en EE.UU, sino en Kenia. En Facebook, cuando una mentira se comparte cientos de miles de veces y se cuela en el ciclo informativo, se crea una burbuja. Usuarios que siguen a Trump o que se declaran republicanos pueden ver en sus muros solo informaciones falsas y no otras reales, como las maniobras del presidente para no pagar impuestos o sus muchas declaraciones machistas o racistas...

La posverdad tiene efectos y subproductos más allá del entorno de la política. Por ejemplo en los ámbitos publicitario y empresarial (C. Lema Devesa, 2018). Grupos empresariales, como los vinculados a sectores sensibles como el financiero o el eléctrico deben replantear la forma en la que diseñan su comunicación para cambiar de un enfoque orientado a la transmisión de información, a otro que, sin descuidar ese aspecto, cuente con un potencial fuerte para el desmentido de información falsa: adquiera esta la forma de un bulo, un rumor, una manipulación, o lo que una portavoz del propio Trump llamó una vez «Hechos alternativos» (A. Mars, 2017). La intermediación del periodista, a causa del deterioro de la situación económica y de los códigos deontológicos, ha desaparecido como salvaguarda contra estos peligros. Tal como dijo Katharine Viner (The Guardian, 12 de julio de 2016) las consecuencias de la transición analógico-digital no son solo de carácter tecnológico (Fombona, et al, 2011, p.14) sino también de carácter cualitativo en cuanto a lo humano, y en lo referente a ética del trabajo que se desempeña a consecuencia de dicho cambio. Ello ha dejado el campo abierto a la proliferación de un antiguo vicio informativo, y lo ha conver-

tido en norma y en un monstruo incontrolable: la ausencia de comprobación de las fuentes y las informaciones, y la redacción interesada o adulterada de estas. Volviendo a J. 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».

Es imperativo para el futuro del periodismo encontrar una corrección a este vicio, pues la elaboración de la información ha caído en manos de lo que antes era considerado el público de la información, y que ahora se ve convertido en su autor, como arroja el trabajo de Caldevilla (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, esta información llega ahora con más facilidad que nunca a sectores de la población que no están *mínimamente* formados para su interpretación, prestándose a ser manipulados mediante ella (Agudo-Prado, M.; Pascual-Sevillano, M. y Fombona, J. 2012, p.198). D. Caldevilla (2010, p.55) lo expresa así:

«Un Blogger puede publicar un artículo y de forma inmediata, éste ser leído en cientos de puntos del mundo simultáneamente. Unos segundos después, puede haber sido comentado por varios usuarios, y a su vez, algún internauta ha podido considerar valioso su contenido por lo que lo ha enlazado a una de las páginas resortes que hacen que ese mismo artículo sea leído, con mayor accesibilidad, por muchas más personas».

Este imperativo de adaptación ha empezado a materializarse en iniciativas como el Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación (ICIJ, por sus iniciales en inglés): grupo de inves-

tigación que, entre otras cosas, destapó el escándalo de los Papeles de Panamá; también a través de páginas web que ofrecen a los internautas comprobar las noticias que surgen o que les envían (algunas nacidas únicamente con este fin y otras más especializadas aún, solo para contrarrestar los «hechos alternativos» de la administración Trump; BBC, 2017) mientras que otras se orientan a redes sociales, donde el problema de la aceptación acrítica y parcial de hechos falsos es más predominante, como en Twitter, donde la cuenta @Malditobulo lleva ya varios años dedicada a desmentir falsedades y foto-montajes, habiendo ampliado recientemente su actividad al combate contra información científica falsa o sesgada, con su cuenta hermana «@Malditaciencia». Coincidiendo con la toma de control de la generación «Millennial» se produce un progresivo fenómeno de descrédito de los medios de comunicación o mass-media a favor de las redes sociales, donde completos desconocidos ganan importancia ante el público frente a periodistas fiscalizables. ¿Cómo es esto posible? porque para ellos es mucho más sencillo «dar la razón a su público» (P. Muñoz Sanhuesa y M.D. Montero Sánchez, 2017, p.97):

«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 en 2016, 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».

B. Echevarria (2017, p.10) añade:

«En las semanas que siguieron a la elección de Donald Trump, descubrimos cómo otro tipo de

mentiras se habían filtrado entre determinadas audiencias sin que los medios las detectáramos. El papa Francisco apoyaba a Trump frente a Hillary. La candidata calificó de panda de perdedores a los seguidores de Bernie Sanders durante una charla con ejecutivos de Goldman Sachs. O, rizando el rizo, Clinton era parte de un entramado sexual con componentes de pedofilia que tenía como centro una pizzería de Washington DC. Todo falso. Y todos titulares que acabaron siendo más compartidos que las exclusivas del Times o del Post, según un estudio de BuzzFeed. Mientras los medios poníamos nuestra maquinaria a contrastar cada frase de los candidatos, otra maquinaria más ligera, barata y nacida en y para Facebook se convertía en la dieta fundamental para la burbuja conservadora antisistema. A ese entramado nadie le hizo fact-checking, no hasta que ya era demasiado tarde».

A.White (2017) cree que esta pérdida de influencia es una derivación de la estrategia comercial de las empresas tecnológicas, y apunta a una relevante faceta del entorno de la comunicación actual: la posibilidad de que los trabajadores de una empresa tomen iniciativas por iniciativa propia, al margen de la empresa, más allá de las ya conocidas movilizaciones laborales:

«The row underscores growing concern over how internet giants like Google and Facebook have grown rich by using technology to impoverish traditional publishing and news media. Critics say they have become powerful by exploiting news through use of stealth technology, but they have little if any understanding or regard for the public purpose of journalism.

This may explain why in the aftermath of the US presidential election the issue of fake news on the internet created a firestorm in media circles. For months before Donald Trump's election critics

accused Facebook of allowing false and hoax news stories to spread freely across their news feeds.

It even led to an internal rebellion. A group of Facebook staff, according to The Guardian, created an unofficial task force to question the role of the company amid a larger, national debate over the rise of fake and misleading news articles on a platform».

Volvemos nuevamente a los múltiples ámbitos en los que la posverdad se manifiesta: lejos de ser tan solo un fenómeno de carácter político, para el que solo el ámbito comercial cuenta con una regulación explícita (J.L. Lerma Galán, 2018, p.96). Pero de la misma manera en que siempre ha habido control y adulteración de la información que se transmitía entre reyes, países y/o partidos, lo mismo ha pasado entre los proveedores y los clientes, minoristas y mayoristas, y entre médicos y pacientes. Asistimos socialmente impotentes y desesperados como profesionales al ataque de las teorías conspirativas contra «la medicina tradicional» «la ciencia convencional» «la corrección política» y mil epítetos más que disfrazan de línea de investigación alternativa y respetable, prácticas cuyo objeto último es enriquecer u otorgar poder y credibilidad a individuos sin escrúpulos a costa de la gente (W. Davies, 2016). Por ejemplo, la ya citada cuenta de Twitter «Maldita Ciencia» ha desmentido el enésimo bulo sobre los efectos negativos de las vacunas en el desarrollo de los bebés (2018): un tópico que lleva en circulación casi tanto tiempo como las campañas de vacunación masiva, bajo distintas iteraciones. Como el de que la composición de estas inyecciones causan retraso del desarrollo intelectual, o –en el summun de lo absurdo– que forman parte de una intrincada conspiración para controlar las mentes de la población y hacerla apática a los abusos del poder. I.Fernández Bayo, O. Menéndez y J. Fuertes (2019, p.30) señalan

respecto al bulo en general, dirigiéndose al investigador y al periodista como sujetos a un deber de constituirse en fuentes fidedignas:

«Los bulos sin fundamento circulan con profusión por las redes, así que no contribuyas a la difusión de spam, noticias falsas o publicidad. Antes de reenviar piensa si es aceptable la información y si tienes dudas es mejor contrastar antes. La rapidez es importante, pero la veracidad mucho más. Si puedes, intenta difundir los argumentos y datos que rebaten esos bulos para frenar su difusión».

Pero mientras esas y otras teorías similares se mantienen vivas en recónditos en mentes y repositorios recónditos de Internet, análogamente a bacilos de desinformación, cadenas de televisión en las que la sociedad confía para que le muestre material veraz y/o riguroso, dan pábulo al género pseudo-documental. No falsos documentales (un género de ficción legítimo) sino cintas con pretensión de veracidad y rigurosidad, pero una supina incompreensión de lo que ello implicaría, cuya falta de objetividad y trabajo serio es su seña de identidad más notable. Amén de una poco cuidada estructura de guion, haciendo afirmaciones que se contradicen abierta e inmediatamente con lo que muestra la pantalla, como observó R. Black (2012) respecto a la serie de documentales «Ancient Aliens» en su publicación del Instituto Smithsonian:

«Ancient Aliens is some of the most noxious sludge in television's bottomless chum bucket. Actual experts are brought in to deliver sound bites that are twisted and taken out of context while fanatics are given free reign [sic]. Fiction is presented as fact, and real scientific research is so grossly misrepresented that I can only conclude that the program is actively lying to viewers. To present the show as a documentary, on a non-fiction network, is a loathsome move by the History Channel spinoff».

Siguiendo a R. Black (2012), estos espectáculos manipulan los datos y emplean sospechosas cantidades de tiempo en lanzar ataques contra lo que denominan «Mainstream science» (Ciencia convencional, como hemos dicho antes: medios de masas, corrección política, ciencia convencional...) amparándose en, y abusando de la libertad de opinión, que ellos creen que les autoriza a ignorar las pruebas o la carencia de estas, interpretándolas de forma distinta según convenga a sus postulados. Este tipo de producciones no parecen un menoscabo para la instrucción pública, hasta que nos percatamos de que su constante encaje en canales especializados y en todos los horarios ha de deberse tanto a un bajo coste de adquisición, como a una buena respuesta por parte del público («Ancient Aliens» ha llegado a terminar nada menos que 8 temporadas) ni hasta que pensamos en el origen americano del documental, y en cómo en esas latitudes crecen y prosperan el Alt+right, o movimientos vinculados a ellos pero que ganan apoyo de forma muy visible, como el creciente conflicto creacionista-evolucionista en el sistema educativo americano, o el más increíble aún movimiento terraplanista (Flat Earth Society, 2018). En individuos adultos y formados (el director de la FES fue ingeniero) estas obcecaciones y deseo de aceptación de sus ideas solo pueden ser explicados –si descartamos las explicaciones que implican mala fe– a causa de una personalidad sugestionable, tal como la describen H. González Ordi y J.J. Miguel-Tobal (1999, p.57):

«Los fenómenos de sugestión y sugestionabilidad son probablemente unos de los aspectos del comportamiento humano que más han llamado la atención desde la antigüedad, hasta el punto que algunos autores han llegado a postular que es una de las características más dominantes del ser humano, refiriéndose a nuestra especie como

el «animal sugestionable» (Sidis, 1898). [...] A través de los datos obtenidos con el I.S. podemos decir que los individuos altamente sugestionables se caracterizan por ser personas con una marcada tendencia a dejarse llevar por la imaginación y fantasear acerca de las cosas que les ocurren o podrían ocurrirles, por tener una buena capacidad para focalizar su atención y abstraerse con sus propios pensamientos o sensaciones, por implicarse emocionalmente en sus experiencias cotidianas y dejar que los demás influyan en sus actitudes, pensamientos y estado de ánimo.»

4. Repercusiones y conclusiones:

La mentira ha sido siempre una herramienta política. No en vano, Platón dijo «Si alguien hay que pueda tener el privilegio de mentir, a los gobernantes del Estado debe corresponder dicho privilegio.» En un sentido más democrático, ha sido entendida socialmente como parte de la libertad de expresión, debate, pensamiento y del derecho a la mejor defensa judicial posible. La consecuencia más directa acaba siendo la pérdida de credibilidad de los políticos, los partidos y los medios de comunicación que toman parte por unos u otros. Casos recientes, importantes y sobre todo flagrantes en los que la verdad ha sido retorcida en exceso en pro de un objetivo ideológico (caso de las Armas de Destrucción masiva de Irak, con la administración Bush) empeoran significativamente la tendencia, siendo en buena parte responsables de la actual situación. Cuando a la mezcla se añade la interconectividad global actual, y el acceso directo a la información que nos han traído las TTIICC, el resultado es un creciente número de personas buscando en internet no el contraste de la información, sino medios que les re-afirmen en sus prejuicios vitales. La manipulación informativa ya no es monopolio de grupos de presión, comunicación o de los famosos lobbys:

ahora la producen errores bienintencionados de ciudadanos amateur, así como de militantes de base de toda causa imaginable, cuya eficacia comunicativa personal e individual solo depende de su grado de actividad y compromiso con su labor, y no de la rigurosidad.

Se trata de grupos acostumbrados a hacer proselitismo digital -porque nunca han contado con el tipo de cobertura mediática que necesitaban: una controlada por ellos- que pescan en el río revuelto del flujo de público que huye los mass media y la información oficial, desembocando en la red, captando conversos entre los más susceptibles, como hacen las sectas. Y sensibilizando a los menos susceptibles hasta unos puntos muy alejados de lo que habrían sido capaces hace veinte años. Hoy han sido capaces de saltar a esos medios tradicionales con los que existe mutuo desprecio, e incluso al ámbito político. Pero también intentan que se abra la veda en la academia, que al menos parece estar reaccionando con campañas para frenar el crecimiento de la fe en la homeopatía y las «terapias alternativas». De la misma manera, los periodistas se ven abocados a salvar su profesión y a hacerlo sin la ayuda solidaria de sus empresas, que los cubren solidariamente en las causas judiciales pero no quieren o no pueden poner freno a la precarización que en buena medida ha dejado la puerta abierta para los oportunistas. Desde el sector público, la precarización es algo atacable con garantía de resultados más o menos rápidos, tomando medidas directas, como la sempiterna reclamación de una subvención al papel-prensa. Agrupados de nuevo en corporaciones enteramen-

te integradas por periodistas, los profesionales dispuestos a sacrificarse están en disposición de emplear las mismas armas de la posverdad contra ella: las redes sociales, el deseo de «likes» y «clicks» y la duda permanente sobre la información. En el ocaso del periodismo, los profesionales que quedan están aprendiendo de nuevo a comprobar la información y a desmentir a los mentirosos. Desde la sociedad y los individuos, se pueden llevar a cabo medidas formativas destinadas a concienciar a los ciudadanos de la necesidad de desarrollar urgentemente una conciencia crítica de la realidad. Una verdad que puede llevar años comprender y aplicar a una persona y que, por tanto, bien merecería ser introducida en los programas de filosofía o ciudadanía en los institutos. La tendencia histórica de la humanidad a recurrir al bulo, mezclada con la marcada dificultad del individuo para aceptar hechos contrarios a su concepción del mundo y –al contrario- su rápida y acrítica aceptación de los hechos que si concuerdan con dicha cosmovisión, se conjuran en este caso para crear ciudadanos menos que ideales expuestos a medios de comunicación «libres» con el potencial de hacerlos peores. Nos encontramos ante el que podría ser el equivalente de las democracias a esos «hombres nuevos» que los totalitarismos del siglo XX dijeron buscar para que encajasen en sus distopías genetistas y materialistas: las democracias necesitan construir cuanto antes los medios que permitan aspirar no a un hombre, sino a un «ciudadano nuevo» que entienda y asuma con seriedad su papel responsable como miembro de la sociedad.

Bibliografía

- Agudo-Prado, M.; Pascual-Sevillano, M. y Fombona, J. (2012) «The use of digital tools among the elderly» *Revista Comunicar* 20 (39), 193-201.
- Alandete, D. (27 de noviembre de 2016). Cómo combatir la posverdad. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2016/11/25/actualidad/1480100158_950698.html
- BBC (2017) «Hechos alternativos»: la primera guerra de Donald Trump como presidente es contra los medios de comunicación. Portal BBC.com. Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-38718106>. Consultado el 12/05/2018.
- Black, R. (2012) The Idiocy, Fabrications and Lies of Ancient Aliens. Web del Instituto Smithsonian. Disponible en: <https://www.smithsonianmag.com/science-nature/the-idiocy-fabrications-and-lies-of-ancient-aliens-86294030/>. Consultado el 07/11/2019.
- Boczkowski, P. (2016) Las noticias falsas y el futuro del periodismo la postverdad. *Revista Anfibia*. Disponible en: <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/la-postverdad/>
- Caldevilla, D. (2008) El nuevo modelo de comunicación a partir de las redes sociales y las TT.II.CC. *Revista de Comunicación de la SEECI*. Nº 16. Julio. Páginas: 115-145. DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2008.16.115-145>
- Caldevilla, D. (2010) Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, vol. 33, 45-68.
- Castañón Octavio, N.; Aguilar Párraga, M. A. (2017) Análisis comparativo de las políticas públicas en tecnología educativa. *Revista de Comunicación Vivat Academia*. Nº 140, 1-15. DOI: <http://doi.org/10.15178/va.2017.140.1-15>
- Davis, R. (2010). Post-truth politics. Recuperado de: <http://grist.org/article/2010-03-30-post-truth-politics/>
- Davies, W. (2016) The Age of Post-Truth Politics. *The New York Times*. Disponible en: https://www.nytimes.com/2016/08/24/opinion/campaign-stops/the-age-of-posttruth-politics.html?_r=0. Consultado el 10/05/2018.
- Eberl, J.M., Boomgaarden, H.G. y Wagner, M. (2017). One Bias Fits All? Three Types of Media Bias and Their Effects on Party Preferences. *Communication Research*, 44 (8). 1125-1148.
- Echevarria, B. (2017). Más 'fact-checking' contra la posverdad. *Cuadernos de Periodistas*, Asociación de la Prensa de Madrid. Recuperado de <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/mas-fact-checking-la-posverdad> [Consultado: 10-11-2019].
- Fernández Bayo, I., Menéndez, O. y Fuertes, J. (2019). La Comunidad Científica ante las Redes Sociales. Guía de Actuación para Divulgar Ciencia a través de ellas. *Unidad de Cultura Científica (UCC)* de la OTRI-UCM. Disponible en: <https://www.ucm.es/data/cont/docs/1334-2019-03-27-Gu%C3%ADa%20de%20actuaci%C3%B3n%20def%202019%20WEB.pdf>
- Hernández Rubio, J. (2019). Internet y Posmodernidad: un soporte de comunicación tan necesario como irreverente en la actualidad. *Necesidades pedagógicas. Vivat Academia. Revista de Comunicación*. Nº 146, 21-41.
- FES (2016). Sitio Web de la Sociedad Tierra Plana (Flat Earth Society). Disponible en <https://theflatearthsociety.org/home/>.
- Figes, O. (2000). *La revolución rusa (1891-1924). La tragedia de un pueblo*. Edhasa, Barcelona.
- Fisher, C. (2002). *The Rise of the Nazis (El ascenso de los Nazis, 2nd ed)*. Manchester University Press. Manchester.
- Fombona, J.; Pascual, M.; Iribarren, J. y Pando, P. (2011). Transparent Institutions. *The Journal of Systemics, cybernetics and informatics* 9 (2) 13-16.
- González Ordi, H. y Miguel-Tobal, J.J. (1999). Características de la sugestionabilidad y su relación con otras variables psicológicas. *Revista Anales de psicología*, vol.15, nº1, 57-75. Disponible en: <http://revistas.um.es/analesps/article/viewFile/31081/30241>.
- Jeffery, T. (26de junio d2016). Britain Needs More Democracy After the EU Referendum, Not Less. *The Huffington Post*. Recuperado de: www.huffingtonpost.co.uk/tomjeffery/britain-needs-more-democr_b_10699898.html
- Lacroix, J.M. (2006) *Histoire des États-Unis*, Presses Universitaires de France, Paris.
- Lema Devesa, C. (2018) Tendencias actuales del derecho de la publicidad: la problemática autorregulación publicitaria en España. *Methaodos. Revista de ciencias sociales*, 6 (1): 7-15 DOI: <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.225>
- Lerma Galán, J.L. (2018) La protección constitucional del consumidor frente a la publicidad engañosa. *Methaodos. Revista de ciencias sociales*, 6 (1): 94-107 DOI: <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.209>

- Seaborne, A. (2017) *Proyecto Nazi*. Midnight Oil Pictures, Londres.
- Maldita Ciencia (2018, 7 de junio) No, no hay evidencias de que las vacunas causen autismo. *Maldito bulo*. Disponible en: <https://maldita.es/malditaciencia/no-las-vacunas-no-causan-autismo/>
- Mars, A. (2017) La casa blanca defiende que hay «hechos alternativos» para analizar la realidad. *El País*, 23 de enero de 2017. https://elpais.com/internacional/2017/01/22/estados-unidos/1485111258_732145.html
- Muñoz Sanhueza, P. y Montero Sánchez, M.D. (2017) Medios de comunicación y posverdad: Análisis de las noticias falsas en elecciones presidenciales de EE. UU. de 2016. *Departamento de Medios, Comunicación y Cultura Universidad Autónoma de Barcelona, Trabajo Fin de Máster en Medios, Comunicación y Cultura*. Recuperado de: https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2017/hdl_2072_293813/TFM_Priscilla_Munoz.pdf [Consultado: 10-11-2019].
- Niño González, J.I., Barquero Cabrero, M. y García García, E. (2017) Opinión pública e infoxicación en las redes: los fundamentos de la post-verdad. *Revista de Comunicación Vi-*
- vat Academia*. junio-septiembre, nº 139, 83-94 <https://doi.org/10.15178/va.2017.139.83-94>
- Spencer, D.R. (2007) *The Yellow Journalism*. Northwestern UP. Seattle.
- Vidal, C. (2002) Las fuentes de inspiración de los Protocolos. Portal *conoce.com*. Disponible en: <http://www.conoce.com/doc.php?doc=1656>. Consultado el 10/05/2018
- Viner, K. (2016) «¿Qué es la verdad? Reflexiones sobre el estado del periodismo actual». *The Guardian*, 12 de julio de 2016. Disponible en: <https://www.theguardian.com/media/2016/jul/12/how-technology-disrupted-the-truth>. [Consultado: 10-11-2019].
- White, A. (2017) Four Things to Learn from the Facebook Fiasco. *Ethical Journalism Network*. Recuperado de: <https://ethicaljournalismnetwork.org/four-things-to-learn-from-the-facebook-fiasco/>. [Consultado: 10-11-2019].
- Zarzalejos, J. A. (2017) Comunicación, periodismo y «fact checking». *Revista UNO*, nº 27, p.11. Disponible en: https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27.pdf

