

# La posverdad y las redes sociales como desafíos del periodismo en la era digital\*

[Versión en castellano]

Post-truth and Social Networks as Challenges  
for Journalism in the Digital Era

Pós-verdade e mídia social como desafios  
para o jornalismo na era digital

Recibido el 12/07/2022. Aceptado el 29/08/2022

› Para citar este artículo:

González, J. I. y Cardona-Restrepo, P. (2023). La posverdad y las redes sociales como desafíos al periodismo en la era digital. *Ánfora*, 30(55), 332-359.

<https://doi.org/10.30854/anfv30.n55.2023.977>

Universidad Autónoma de Manizales. L-ISSN 0121-6538.

E-ISSN 2248-6941.

CC BY-NC-SA 4.0

Jorge Iván González Quintero\*\*

<https://orcid.org/0009-0009-7493-8716>

CvLAC: [https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod\\_rh=0002095644](https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0002095644)

Colombia

Porfirio Cardona-Restrepo\*\*\*

<https://orcid.org/0000-0001-5648-994X>

CvLAC: [https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod\\_rh=0000274372](https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0000274372)

Colombia

## Resumen

**Objetivo:** analizar si la posverdad en la era digital, y generalizada en otros ámbitos de la comunicación, es un fenómeno que está afectando la información que reciben las

\* Grupo de investigación en Estudios Políticos. Proyecto: Glotopolítica: poder y prácticas discursivas. Radicado en el CIDI: 766C-09/22-36. Declaración de intereses: los autores declaran que no se presentan conflictos de intereses. Disponibilidad de datos: todos los datos relevantes se encuentran en el artículo.

\*\* Magíster en Estudios Políticos por la Universidad Pontificia Bolivariana. Docente catedrático en la Institución Universitaria Americana (Uniamericana). [jorgonquin@gmail.com](mailto:jorgonquin@gmail.com)

\*\*\* Doctor en Filosofía por la Universidad Pontificia Bolivariana. Profesor titular de la Facultad de Ciencias Políticas, Universidad Pontificia Bolivariana. [porfirio.cardona@upb.edu.co](mailto:porfirio.cardona@upb.edu.co)

sociedades frente a temas fundamentales sobre los cuales tomar decisiones en sistemas democráticos; además de indagar si la intermediación de los medios de comunicación tradicionales —y el periodismo, en particular— ha servido para verificar y contrastar la información que se ha entregado al público en general. **Metodología:** investigación cualitativa, cuyo método es el analítico y las técnicas recolección de información utilizadas son: la revisión documental, el análisis morfológico y la matriz categorial. **Resultados:** las redes sociales han desactivado, en gran medida, la función mediadora de la prensa entre los emisores informativos y los receptores, lo que ha hecho difícil que el periodismo pueda contribuir a formar a la opinión pública en sociedades democráticas en tiempos de posverdad y de desinformación. **Conclusiones:** el periodismo sigue siendo una herramienta útil para hacer frente a la posverdad, la cual está poniendo en cuestión la calidad de la información recibida por la opinión pública, además de ayudar a evitar el resquebrajamiento de las bases de la participación política fundada anteriormente en presupuestos racionales y que han impactado en la construcción de las instituciones políticas, pero que ceden espacio a expresiones emotivas construidas desde las plataformas digitales.

**Palabras clave:** comunicación política; periodismo; emociones; redes sociales virtuales; democracia; posverdad.

## Abstract

**Objective:** To analyze whether post-truth in the digital era, which has become widespread across various areas of communication, is a phenomenon that affects the information societies receive regarding fundamental issues used to make decisions in democratic systems; additionally, to investigate whether the intermediation of traditional media, particularly journalism, has served to verify and contrast the information delivered to the general public. **Methodology:** This is a qualitative research study that uses analytical methods and data collection techniques such as documentary review, morphological analysis, and categorical matrix. **Results:** The widespread use of social media has largely replaced the mediating function of traditional journalism between information senders and receivers. This shift has made it increasingly challenging for journalism to contribute to shaping public opinion in democratic societies during times of post-truth and disinformation. **Conclusions:** Despite the challenges presented by post-truth in the digital era, journalism remains a crucial tool in maintaining the quality of information received by the public and preventing the erosion of rational assumptions that underpin political participation and institutions. As emotional expressions on digital platforms continue to grow, supporting and strengthening journalism as a vital component of

democratic societies is vital.

**Keywords:** political communication; journalism; emotions; virtual social networks; democracy; post-truth.

## Resumo

**Objetivo:** analisar se a pós-verdade na era digital, e generalizada em outras áreas da comunicação, é um fenômeno que está afetando as informações que as sociedades recebem sobre questões fundamentais para a tomada de decisões em sistemas democráticos; além de investigar se a intermediação da mídia tradicional - e do jornalismo em particular - serviu para verificar e contrastar as informações que foram entregues ao público em geral. **Metodologia:** pesquisa qualitativa, cujo método é analítico e as técnicas de coleta de dados utilizadas são: revisão documental, análise morfológica e matriz categórica. **Resultados:** as redes sociais desativaram, em grande parte, a função mediadora da imprensa entre emissores e recetores de informações, o que dificultou a contribuição do jornalismo para a formação da opinião pública nas sociedades democráticas em tempos de pós-verdade e desinformação. **Conclusões:** o jornalismo continua sendo uma ferramenta útil para lidar com a pós-verdade, que está questionando a qualidade das informações recebidas pelo público, além de ajudar a evitar o rompimento das bases da participação política, anteriormente baseadas em pressupostos racionais e que tiveram impacto na construção das instituições políticas, mas que agora estão dando lugar a expressões emotivas construídas a partir de plataformas digitais.

**Palavras-chave:** comunicação política; jornalismo; emoções; redes sociais virtuais; democracia; pós-verdade.

## Introducción

Hechos de trascendencia local, nacional o internacional cobran importancia a raíz del tráfico de información que se publica en las redes sociales. Desde unas elecciones, pasando por una pandemia como la de coronavirus, hasta el más reciente conflicto entre Ucrania y Rusia se convierten en tendencias en plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube; adicional al alto volumen de contenidos que se cruzan por chats como WhatsApp o Telegram.

En la guerra de Rusia y Ucrania, el Gobierno de Putin tomó la decisión de bloquear a Facebook; pero, del otro lado, la reconocida red social también decidió tomar medidas y verificar todos los contenidos provenientes de los medios respaldados por el Gobierno ruso (BBC, 2022). Las determinaciones de parte y parte corresponden a una preocupación que no es nueva: el control de la información; en especial, aquella que busca manipular a la opinión pública con contenidos que no obedecen a la verdad.

La decisión sobre las noticias en Facebook de la guerra de Rusia y Ucrania no ha sido la única. Si las elecciones de 2016 en Estados Unidos han sido consideradas como uno de los mayores ejemplos de posverdad, los comicios de 2020 —también con ataques a la verdad y mentiras cruzando el universo digital— tuvieron una barrera de contención. Los informativos de algunos de los principales medios de comunicación del país norteamericano cerraron sus micrófonos e, incluso, cortaron al aire discursos de Donald Trump o sus asesores tras las elecciones que perdió frente a su rival, el demócrata Joe Biden. La decisión, sin precedentes, tratándose de un presidente en ejercicio, además de una fuente informativa de primer nivel, se debió a que los medios de comunicación consideraron que el mandatario estaba diciendo mentiras.

No fue la única contención hecha por los medios durante el atípico año de 2020. La pandemia generó a lo largo del planeta noticias de teorías conspirativas sobre el origen de la enfermedad, falsos medicamentos y tratamientos sin ningún fundamento médico; al igual que gobernantes a lo largo del mundo entregando declaraciones que terminaron, en algunos casos, incrementando el número de contagios, como en Suecia, Brasil e, incluso, Estados Unidos. Las mentiras emanadas directamente de fuentes oficiales fueron denunciadas por algunos medios de comunicación, como el Huffington Post (2020) o la BBC (2020).

Las teorías conspirativas difundidas con el ánimo de desinformar encuentran en las redes un canal de fácil acceso. Un reciente informe de CCN expone cómo Rusia en diversos escenarios y por medio de fuentes oficiales —entre ellos, el propio presidente Putin— ha indicado que Ucrania necesita ser «desnazificada»; una frase que contrasta con una realidad diferente en un país con una amplia

población de ascendencia judía, incluido el propio presidente Volodymyr Zelensky (CNN, 2022).

En abril de 2022, ante un auditorio en la Universidad de Stanford, en pleno Silicon Valley, California —la meca del desarrollo digital—, el expresidente de Estados Unidos Barak Obama señalaba a las redes sociales de haber amplificado «los peores instintos de la humanidad». La aseveración de Obama no deja de llamar la atención, tratándose del primer presidente estadounidense que apeló a las redes sociales para poder llegar a la Casa Blanca en 2009. En su discurso ante la comunidad académica explicó que «Una de las mayores causas del debilitamiento de las democracias es el profundo cambio en nuestras maneras de comunicarnos e informarnos» (France24, 2022, párr. 2), a la vez que exigió controles a las grandes plataformas tecnológicas.

Desde 2016 ‘posverdad’ fue acuñada por la Universidad de Oxford como la palabra del año, que puede ser resumida así:

En esta definición, subrayan que el prefijo ‘pos’ pretende indicar no tanto la idea de que hemos ‘dejado atrás’ la verdad en un sentido temporal (como sucede en ‘posguerra’ sino en el sentido de que la verdad ha sido eclipsada: que es irrelevante. (McIntyre, 2018, p. 34).

En otras palabras, *la verdad*, no importa. La Universidad de Oxford no fue la única entidad que entendió la importancia y alcances de la posverdad. El término ingresó en 2017 al Diccionario de la Lengua Española (*DLE*) con la siguiente definición: «Distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales» (RAE y ASALE, 2017, voz ‘posverdad’).

Otros teóricos que se han acercado al análisis de la posverdad prefieren denominarla simplemente como *mentiras*. Tal es el caso de Levitin (2016), quien va más allá al decir que la «[...] era de la posverdad es una era de irracionalidad deliberada, que se opone a todos los grandes avances de la humanidad» (p. 12).

Y aunque cabe reconocer el potencial democratizador de la información en internet y la posibilidad de ser un contenedor del conocimiento humano, la eficacia de las redes sociales y los motores de búsqueda para, no solo generar comunidades, sino grandes mercados de publicidad están introduciendo elementos que, en lugar de contribuir a formar opinión pública, la están distorsionando. Lo anterior, naturalmente, con los consiguientes efectos que ello tiene en la vida cotidiana de las personas y en aspectos fundamentales, como lo son las decisiones políticas que a diario toman las sociedades. Los mismos arquitectos, que guían las emociones en las redes sociales, han creado algoritmos que refuerzan en los usuarios sus

creencias, predilecciones y gustos con el objetivo de segmentar públicos, algo que Pariser (2011) ha definido como «el filtro burbuja».

Existen características en las redes que, si bien pueden ser consideradas positivas por muchos de sus usuarios, exacerbaban las emociones; sean de alegría, odio o rabia. Las emociones, como lo ha señalado Elster (2007), tienen un poder en la formación de las creencias, sobre las cuales se basan los comportamientos.

El eje de la vocería social —que en otro momento tenían los medios de comunicación tradicionales: televisión, radio y prensa— gravita ahora alrededor de los millones de cuentas que han sido creadas en redes sociales por personas, grupos políticos y empresas que ahora comunican directamente sus contenidos.

La información como bien público (Restrepo, 2018) es un elemento clave en la formación de la opinión pública. En ese sentido, la radio, la televisión y la prensa han contribuido a entregar los insumos necesarios para que los individuos tengan los elementos necesarios para tomar decisiones.

La relevancia de los medios de comunicación tradicionales y del periodismo en la formación de la opinión pública es un asunto que ha sido estudiado y observado; en especial, desde que alcanzaron elevadas audiencias, sumado al fortalecimiento de espacios informativos que consolidaron su poder de influencia social (Castells, 2009).

En este artículo se tuvo como objetivo general analizar el papel de los medios de comunicación —y, en especial, del periodismo— en la mediación informativa entre emisores de redes sociales y receptores. El periodismo, apelando a códigos éticos (Cortina, 2021) y herramientas que han elaborado y puliendo desde sus inicios, puede contribuir a develar la posverdad en gran parte de los contenidos y a mejorar el debate público, impulsando conceptos como la ‘democracia deliberativa’ (Habermas, 2008) en la construcción de las instituciones políticas y su legitimidad, a pesar del declive de la acción comunicativa anunciada por Han (2022) en su texto *Infocracia*.

En esta investigación se buscó en los objetivos específicos, tal como se puede evidenciar en los resultados, señalar, en primer lugar, que las redes sociales intensifican la publicación de contenidos enmarcados dentro del concepto de ‘posverdad’. En segundo lugar, destacar que las emociones y la estética presentes en las herramientas diseñadas para las plataformas digitales están reconfigurando la forma como se emiten —y, también, *se reciben*— esos mensajes. En tercer lugar, analizar la forma en que las redes sociales han contribuido a un declive de la función mediadora de los medios de comunicación y la prensa para, posteriormente, pasar a establecer la forma en que la prensa ha sido clave en la formación de la opinión pública; asunto explicado desde de teorías como la *Agenda Setting* o las observaciones de Habermas (2001, 2008) y Sartori (1998). Y en último lugar, recuperar el papel del periodismo en la edición y curaduría de contenidos en un

momento en el que, precisamente, la posverdad amenaza con alterar la veracidad de las noticias y la información que consumen los ciudadanos en sistemas políticos democráticos.

## Metodología

La investigación fue cualitativa; y el método, analítico. Lo anterior, ya que este permitió analizar por partes y deducir premisas básicas en torno al estudio del fenómeno de la posverdad y las redes sociales digitales que desafían al periodismo en la última década. Sus formas de análisis se dieron a partir de categorías contextuales y triangulación de información. Las técnicas de recolección fueron la revisión documental, el análisis morfológico y la matriz categorial.

Se utilizó el análisis morfológico, ya que como técnica combinatoria permite descomponer una pregunta problemática (para el caso: *¿cómo el periodismo puede contribuir a formar la opinión pública en sociedades democráticas en tiempos de posverdad?* en parámetros esenciales: el periodismo a la luz de categorías como ‘posverdad’, ‘redes sociales digitales’, ‘emoción’, ‘estética’, ‘medios de comunicación tradicionales’, ‘opinión pública’ y ‘democracia’). En dicho análisis se construyó una matriz categorial que permitió multiplicar las relaciones entre las partes mencionadas (pregunta problemática [a] y parámetros esenciales [i y ii]). Los pasos que se siguieron fueron:

1. *Especificación de un objetivo general.* Analizar si la posverdad en la era digital y generalizada en otros ámbitos de la comunicación es un fenómeno que está afectando la información que reciben las sociedades frente a temas fundamentales sobre los cuales tomar decisiones en sistemas democráticos, y si la intermediación de los medios de información tradicionales —y el periodismo, en particular— ha servido para verificar y contrastar la información que se ha entregado al público en general.
2. Identificación de todos los parámetros esenciales que caracterizan el análisis:
  - a) Periodismo.
  - i) Categorías revisadas: ‘posverdad’, ‘redes sociales’, ‘emoción’, ‘estética’, ‘medios de comunicación tradicionales’, ‘opinión pública’ y ‘democracia’.
  - ii) Edición de contenidos para información objetiva.
3. Construcción de la matriz de análisis *versus* los parámetros esenciales. En la matriz se documentaron los parámetros esenciales y las categorías

de análisis destacando las teorizaciones, concepciones, definiciones y las fuentes de información como las bases de datos multidisciplinares y especializadas, sistemas de indexación y resumen (SIR), medios periodísticos, entre otros. Ello, a partir de la organización de la información en la matriz.

Así, pues, se presentan a continuación los resultados obtenidos de dicha investigación.

## Resultados

En este apartado se responde a la pregunta guía de la investigación «¿Cómo el periodismo puede contribuir a formar a la opinión pública en sociedades democráticas en tiempos de posverdad?», contrastada con cada uno de los objetivos específicos expuestos en la introducción. En este sentido, se despliegan cada uno de los parámetros esenciales y categorías documentadas en la matriz categorial descritas en la metodología.

### Posverdad y redes sociales

Fenómenos sociales y electorales como los resultados del Brexit —que condujeron a la salida de Gran Bretaña de la Unión Europea— y la elección de Donald Trump como presidente de Estados Unidos llevaron a preguntarse sobre el exceso de información que rodeó ambos procesos y que, en muchos casos, contribuyó a desinformar al electorado, debido a que se trataba de contenidos manipulados o que no eran verificables (Moya, 2018). Este apartado aborda la forma en que las redes sociales digitales han sido usadas para desinformar, aprovechándose de herramientas que esas mismas plataformas han desarrollado para «fidelizar» a sus públicos y lograr que estén conectados la mayor parte del tiempo posible (economía de la atención) como una forma para obtener dinero a través de la publicidad (Pariser, 2011).

En 2016 las reflexiones acerca de lo que estaba ocurriendo con la calidad de la información que se transmitía a través de plataformas digitales —y en especial, por medio de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram o servicios de mensajería instantánea como WhatsApp— hicieron saltar a la palestra internacional la palabra ‘posverdad’. De ahí en adelante el término se transformó en un objeto de estudio, análisis y teorización, debido a las implicaciones respecto a la verificación de la información (Pariser, 2011; McIntyre, 2015; Ibáñez, ed., 2017; Harding,

2017; D'Ancona, 2017; Amorós, 2018; Alandete, 2019; Illades, 2018; O'Connor & Weatherall, 2019). En este sentido, era un término que requería clarificación conceptual, al lado de algunos como '*disinformation*', '*misinformation*', '*fake news*' y 'hechos alternativos' (Tandoc *et al.*, 2017; Valero y Oliveira, 2018; Rodríguez, 2019; Estrada-Cuzcano *et al.*, 2020). La posverdad se volvió un escenario de discusión permanente y una estrategia política para manipular la opinión pública; un símbolo de los nuevos efectos de la comunicación inmediateista, publicitaria, propagandística y poco veraz, ahora con el auspicio de las redes sociales digitales.

El fenómeno de la posverdad conlleva a hablar de las falsas noticias o, simplemente, mentiras. Cuatro casos pueden servir para ilustrar la situación en el mundo digital: primero, la creación por parte de los arquetipos de las redes sociales de algoritmos para fines comerciales en los que segmentan a los usuarios a partir de burbujas informativas (Pariser, 2011); segundo, la existencia de empresas de noticias o personas que buscan generar *clics* solo para obtener beneficios económicos; tercero, la creación de noticias para falsear la realidad con propósitos determinados: ganar unas elecciones, incendiar a una sociedad, crear caos, difamar, sembrar dudas frente a un Gobierno, entre otros; y por último, el fenómeno más recurrente, la información emitida directamente de fuentes oficiales de algunos políticos a través de sus cuentas de redes sociales (Moya, 2018).

En los cuatro casos, más allá del ánimo de ganar dinero producto de los *clics* obtenidos, los contenidos publicados en las redes están cambiando en realidad la percepción social de las personas frente a las decisiones que tienen que tomar dentro de una democracia o en el ámbito de lo público (Crilley y Gillespie, 2018; Mosco, 2018); es decir, influyen en la opinión pública.

Para autores como Habermas (2001) el concepto de 'opinión pública' está ligado estrechamente a la idea de la esfera pública, como aquel espacio en el cual la movilidad de conceptos, argumentos e ideas puede cobrar forma y ser usado para el Estado y la política. Para Habermas (2001) la razón es el elemento hegemónico del debate en una sociedad y la opinión pública debe darse entre personas ilustradas y con suficientes argumentos, como camino a la verdad, para poder convencer a la parte contraria. Cabría preguntarse si el mundo objetivo —que se puede fundamentar y argumentar en el escenario de la opinión pública por medio del reconocimiento que los sujetos pueden hacer de él con base en la acción y lenguaje predicado por Habermas (2001)— no está siendo trastocado con el prisma de las redes sociales y las emociones que allí circulan. Conceptos clave como '*isegoría*' y '*parresía*' en la *polis* griega para el ordenamiento de lo político, hoy se resquebrajan en una sociedad líquida (Bauman, 2015).

El primer ataque a la verdad —y, tal vez, uno de los más mortíferos y menos perceptible para un usuario de las redes sociales— viene de los propios algoritmos y herramientas diseñados por los arquitectos de redes sociales virtuales. Desde ya

hace algún tiempo expertos han señalado cómo los desarrolladores de software que trabajan para redes sociales o motores de búsqueda esencialmente persiguen como objetivo que el usuario esté el mayor tiempo conectado a la pantalla de un computador o un celular.

En 2020 el documental de Netflix: *El dilema de las redes sociales*, la profesora emérita de *Harvard Business School*, Shoshana Zuboff planteó la cuestión de la siguiente manera:

Es un mercado que se dedica exclusivamente a futuros humanos. Así como hay mercados que comercializan futuros de carne de cerdo o de petróleo. Ahora tenemos mercados que negocian futuros humanos a escala, y esos mercados produjeron los miles de millones de dólares que han convertido a las empresas de Internet en las más ricas en la historia de la humanidad. (Orlowski, 2020, mm. 15:48-16:22).

En el mismo documental de Tristan Harris, un exdiseñador que trabajaba para Google, exponía la burbuja informativa con un ejemplo que demostraría hasta dónde son capaces de llevar las redes sociales la segmentación informativa o publicitaria:

Si quiero manipular una elección, puedo ir a un grupo de teoría conspirativa de Facebook, y puedo encontrar a 100 personas que creen que la Tierra es totalmente plana y creen que la llegada a la Luna es una farsa, y puedo decirle a Facebook: dame mil usuarios que sean así. (Orlowski, 2020, mm. 01:08:36-01:08:42).

Las redes sociales han sabido explotar sesgos cognitivos, ideológicos y políticos de las propias comunidades que ellas mismas han creado. Sacar ventaja de los sesgos cognitivos es una realidad que es conocida y aprovechada por quienes solo están interesados en exasperar las creencias o las ideologías ya arraigadas en el pensamiento de ciertos grupos sociales. *Ante el sesgo cognitivo es difícil contraponer evidencia*; las creencias, el aprendizaje, lo que digan las redes sociales y el contenido que se quiera recibir van a pesar más que la fuerza de los argumentos, la realidad y los hechos. La posverdad es explotada hábilmente desde los sesgos cognitivos; es, incluso, generadora de polarización social (Thompson, 2017).

Las mentiras que proliferan en redes sociales comenzaron a ocultarse con un formato común para todas las sociedades: el de las noticias. Con titulares «creíbles», una redacción capaz de engañar a un ávido lector, descripción de hechos en modo, tiempo, lugar, entrevistas y hasta fotografías o videos las *fake news* se volvieron comunes en el mundo digital. Así mismo sucede en las sociedades que empezaron a recibir un sinnúmero de contenidos que poco le deben a la verdad,

pero que, además, eran difíciles de verificar. Por ejemplo, en abril de 2019 The Washington Post llegó a contabilizarle 10.000 mentiras al mandatario Donald Trump en 800 días de presidencia. Muchas de ellas fueron multiplicadas desde las redes sociales y vendidas con la etiqueta de ‘noticia’.

El hecho de que los políticos e ideólogos hayan encontrado en las redes sociales la posibilidad de hablar sin filtros es otra forma en que la posverdad ha logrado minar la conversación cotidiana. La guerra ideológica emprendida por Putin contra Ucrania es un ejemplo de ello. De igual manera, el caso de Estados Unidos el fenómeno Trump no solo ocurrió en dicha nación norteamericana. Según Kakutani (2019), esa situación se ha extendido a múltiples países.

Camufladas en el anonimato, las noticias falsas navegan en la red a una mayor velocidad que las verdaderas. Ahí radica una de sus ventajas: para que tengan mayor éxito en materia de «viralización digital» necesitan ser escandalosas, apelar al miedo, a la ira o a las «emociones más primitivas» (Kakutani, 2019). La posibilidad de que las noticias falsas se transmitan más rápido ha sido señalada en estudios del «MIT Initiative on the Digital Economy», los cuales han demostrado como ese tipo de informaciones tienen un 70% más de probabilidades de ser compartidas y aceptadas por quien las lee (Arrojo, 2020).

En un estudio de las consultoras en ciberseguridad, Kaspersky (2022) reveló que cerca de un 70% de los latinoamericanos es incapaz de distinguir una noticia falsa de una verdadera; cifra que, trasladada al consumo que hacen las sociedades de información política, podría ser problemática para la formación de la opinión en aquellos asuntos públicos que tienen que ver con el manejo del Estado.

## **Emoción y estética: el lenguaje de las redes sociales**

El lenguaje altamente emotivo privilegiado en Twitter, Facebook o Instagram permite que una noticia falsa se multiplique de inmediato. Las plataformas buscan ser lugares donde las emociones tengan cabida para lograr mayores tiempos de conexión. En este acápite se establecerá que las redes sociales han convertido la esfera pública en algo emocional que, del mismo modo, contribuye a la posverdad.

La emoción ha sido la materia prima con la cual se construyeron los medios masivos, en especial, la televisión. La imagen representada en la fotografía y, posteriormente, en el video proyectado en millones de pantallas permitió que las emociones ligadas a montajes estéticos —desde el más básico, hasta la producción más elaborada— cautivara y cultivara un público que Sartori (1998) denomina «*homo videns*». Jugar con las emociones para lograr una sociedad de masas homogenizada, abierta a la recepción de propuestas ideologizantes (propagandísticas) y publicitarias (consumo) ha estado en la mira de los teóricos desde mediados

del siglo XX. Ello, cuando la instrumentalización de la conducta fue otro de los efectos positivistas derivados de estudios como la psicología conductista; incluso, en la actualidad aprendida por los arquitectos de las redes sociales.

La base teórica de la escuela de Frankfurt reposará en una crítica a la sociedad de masas expresada en textos como la *Dialéctica de la ilustración*, en la que Adorno y Horkheimer (1998) plantean esencialmente aquel proyecto racional emprendido en Occidente que condujo a la alienación y al dominio del hombre para usarlo con intereses definidos. De este análisis no escaparían los medios de comunicación. Dentro del esquema de masificación, alienación y uniformación de la sociedad, el papel de la prensa, la radio o el cine es clave, de acuerdo con los pensadores de la escuela de Frankfurt.

Entre 1920 y 1930 predominaron estudios de comunicación basados en su poder casi ilimitado de influir en las emociones y, por ende, en la conducta humana. Dichas teorías fueron estudiadas de manera especial por publicistas. Tal vez, un ejemplo claro de ello es lo logrado por los nazis en ese campo: «Quien controle los medios –decían– controlará la sociedad, y como ejemplo puede citarse el sistema de propaganda instalado por Goebbels» (Capellán, 2008, p. 215).

Aunque las emociones eran parte fundamental de la conducta humana, hubo una sujeción de su estudio a de la razón. Solo hasta los años 80's del siglo pasado hubo un renovado interés en revisar qué papel cumplían estas en la toma de decisiones; en especial, de las políticas (Arias, 2016). El rescate teórico de las emociones en la política vendrá de la mano de la teoría de Nussbaum (2014) en la segunda década del siglo XXI, pero ya desde mediados de los años 90 se venía discutiendo sobre la necesidad de un «giro afectivo» (*Affective Turn*) como reacción a la preeminencia del discurso sobre del cuerpo y las emociones, debido a la influencia del psicoanálisis y del postestructuralismo. Shusterman (2002) a principios del siglo XXI desde una postura neopragmática destacará el cuidado y mejoramiento del cuerpo para tomar las mejores decisiones en lo público. Así mismo, otros trabajos en la perspectiva filosófica aparecieron en 2009 con el nombre *El Manual de Filosofía de la Emoción de Oxford* (Goldie, ed., 2009).

En Silicon Valley, la tierra donde se generaron varios de los sitios web más importantes del mundo, el uso de técnicas de psicología para entender el comportamiento humano con aplicación en la tecnología es una regla. Cabría entender que, según un estudio de Pfizer relacionado en su página web en abril de 2016, las redes sociales ya han modificado nuestro cerebro al provocar «[...] cambios en los neurotransmisores como la oxitocina, la adrenalina, la dopamina, la serotonina, la testosterona y el cortisol» (Pfizer Noticias, 2016). Así mismo, Castells (2009) en *Comunicación y poder* describió cómo las emociones se forman a partir de estímulos que producen emociones negativas o positivas en el cerebro

de una persona. Dichas emociones pueden inducir a comportamientos y conductas e influir en la toma de decisiones.

Con los «*like*», emoticones, filtros y otra cantidad de herramientas, a veces imperceptibles, las redes sociales han transformado la vida cotidiana de las personas en un «*show*», casi semejante al de una producción de televisión, donde hay actores, discursos, aplausos, efectos visuales y, por supuesto, publicidad.

Según Elster (2007) «Las emociones se acompañan de tendencias o impulsos a la ejecución de acciones específicas» (p. 166) y más adelante ahonda sobre el tipo de emociones: «Las emociones de la ira, la culpa, el desprecio y la vergüenza tienen íntimas relaciones con las normas morales y sociales. Los transgresores de normas pueden sufrir culpa o vergüenza, mientras que quienes observan la transgresión sienten ira o desprecio» (p. 172).

Las emociones son evaluativas y permiten hacer consideraciones frente a un estímulo determinado. Instagram tiene funciones como agregar un comentario o dar «Me gusta», al igual que Facebook incluye en su menú la posibilidad de enojarse, entristecerse, divertirse o asombrarse. Lo interesante es que las redes no dejan nada al azar y la opción de calificar alguna publicación implica un llamado a la acción. En las 10 causas previstas por Elster (2007) de algún tipo de comportamiento despertado por la evaluación que se expresa con las emociones se pueden hallar coincidencias con los «emoticones», dispuestos por casi todas las redes sociales para interactuar; entre ellos: el odio, la ira, el agrado y la admiración.

Además de las emociones, la televisión y, ahora, las redes sociales encontraron un campo abonado en las estéticas sociales introducidas por el capitalismo. Así lo advierte Maldonado (2016) al retomar a Lipovetsky y Serroy, quienes denuncian «[...] un ‘capitalismo artista’ que se caracteriza por un consumo cada vez más abundante de experiencias estéticas» (p. 27); de allí que el mundo de la política, incluidos todos sus componentes, tengan que avanzar en la creación de los *performances* y *storytelling* que se adapten de una mejor manera a lo que los espectadores hoy necesitan.

La polarización que se vive y se siente entre bandos opuestos desde lo ideológico se intensifica gracias al uso de las redes sociales. Ahora la idea es que quien hable más fuerte y de una forma más llana o exhiba posturas estético-emocionales gana el combate en lo digital: la pasión está dejando víctimas. Lo principal es una opinión pública cada vez más desorientada y desinformada, y la constitución de las instituciones son el producto ello. En la construcción de las emociones el lenguaje es clave, ya que permite edificar una realidad social en tanto es producto de participar en una comunidad lingüística (Santamaría, 2016).

El concepto de una comunidad donde el lenguaje se basa en reglas, son las competencias lingüísticas y la institucionalización de la práctica las que fijan el comienzo de las instituciones sociales. «Los hechos institucionales existen solo

dentro de reglas constitutivas» (Searle, 1997, p. 46). Es precisamente en ese espacio —el de los hechos de institucionales— donde las emociones se evidencian cada vez más, empujadas ahora en el escenario público por las redes sociales. Se está modificando, entonces, el papel de los políticos y de la propia ciudadanía frente a su participación en la democracia (Cardona-Restrepo y Arango, 2020).

La instrumentalización de las emociones contribuye a quebrantar la discusión de la opinión pública y a ubicar al sujeto en un plano en el que puede confundir hechos razonables con emociones y subjetividades que no necesariamente puedan ser verificables; es decir, circunscritas en el marco de la posverdad. Dicho de otro modo, en el plano ideológico, esa situación «[...] es la receta para la dominación política» (McIntyre, 2018, p. 41).

## **De los medios de comunicación tradicionales a la internet y las redes sociales virtuales**

Se ha señalado en varias oportunidades en este escrito el retorno de la prensa a una función mediadora, en la búsqueda de una propuesta normativa que le haga contrapeso a la posverdad. Ya desde el siglo XX, los medios de comunicación y el periodismo eran señalados de tener una marcada influencia en la formación de la opinión pública.

Hume (2011), por su parte, afirmaba que el peso de los gobernantes se apoyaba en la opinión que de ellos tuviera el pueblo, idea que demostraría cómo el término ‘opinión pública’ está ligada al concepto político en el desarrollo del pensamiento liberal. Los medios de comunicación —y dentro de ellos, el ejercicio periodístico— permitirían no solo servir de tribuna para la opinión pública, sino también dotarla la información, su principal insumo. En sistemas democráticos ha habido coincidencia frente a la existencia de una prensa libre, con regulación, pero independiente (Muñoz *et al.*, 1992).

El poder de los medios de comunicación —en particular, del periodismo— se escenifica y pone de manifiesto cuando la publicación de una noticia termina en la caída de un ministro o un jefe de gobierno; o bien, cuando una denuncia permite que el Estado establezca inversiones en comunidades con difícil acceso a servicios básicos de saneamiento, por ejemplo.

La incidencia de los medios de comunicación y el papel de la prensa en la formación de la opinión pública ha sido ampliamente analizada. En Estados Unidos hubo una serie de teorías que comenzaron a surgir entre 1920 y 1940 acerca de su impacto directo o efectos ilimitados en las decisiones población. Luego vinieron las teorías de efectos limitados desde 1940 y 1960. Posteriormente, la de usos y gratificaciones en los años 60. Y, para cerrar, con la *agenda setting* propuesta en

1972 por Maxwell McCombs y Donald Shaw (1972). El planteamiento de dicho análisis se concentra en devolver a los medios un poder casi ilimitado. Según sus expositores, los denominados *mass media* son los generadores y creadores de la opinión pública a través de su agenda informativa.

El papel de los medios, como ahora el de las redes sociales, no ha estado exento de críticas. En la vertiente opuesta al análisis estadístico y empírico norteamericano se encuentra el expuesto por Habermas (2008), quien insiste en la existencia de una opinión desdibujada por aspectos como el culto a la imagen, la cual se catapulta gracias a la publicidad.

Más allá de Habermas, un análisis relevante al papel de los medios —especialmente, de la información que entrega la televisión— es el explicado por Sartori (1998) en su *Homo Videns, la sociedad teledirigida*. Allí hace un análisis acerca de cómo la televisión es un instrumento con el que se reciben noticias e informaciones de diversos tipos, los cuales inducen a la opinión. Sartori desarrolla en su obra un análisis frente a cómo el *homo sapiens* se ha transformado en un *homo videns* ante la contundencia de la imagen y la facilidad con que puede ser digerida por los televidentes. Concluiré, pues, que la televisión y la información que se recibe de ella puede condicionar la política, los procesos electorales y las decisiones gubernamentales a través de la creación de un gobierno que se basará en la opinión.

En este sentido, para Sartori (1998) la opinión pública debe estar nutrida de la información y, por ende, las publicaciones de los medios de comunicación hacen posible que existan puntos de vista, noticias y hechos que contribuyan en su formación. Los periódicos y la radio reforzarán la propuesta de una opinión pública, la cual se desarrolla, en palabras de Sartori (1998), «en cascadas». Lo anterior, dado que permite que surjan líderes de opinión capaces de guiar al resto de personas; especialmente, a quienes están en los últimos escalones en la recepción del mensaje. Ahora la televisión acabaría con la armonía de ese proceso.

Sartori (1998) destaca el carácter masivo de la televisión y la facilidad con la cual puede ser absorbido el mensaje que entrega refuerza el concepto vacío de «[...] la democracia como gobierno de opinión» (p. 72). Al respecto explica: «[...] porque la televisión se exhibe como portavoz de una opinión pública que en realidad es el *eco de regreso* de la propia voz» (p. 72). La frivolidad de algunos temas ha contribuido al declive de la prensa, pero el más fuerte golpe fue la aparición de internet y el auge de las redes sociales virtuales. Estas obligaron a los medios tradicionales a cambiar la forma en que producían muchos de sus contenidos, al tiempo que les quitaron parte del oxígeno que les daba la publicidad, la cual, en gran medida, se trasladó al mundo digital. Así, del *homo videns* se pasa al *homo digitalis* (Cendoya, 2018).

La comunicación digital cambió dinámicas en la mediación de la prensa y los propios medios tradicionales. Con la aparición de las redes sociales se puede observar una reelaboración de algunos paradigmas de la comunicación; en especial, el de la verticalidad en el proceso de emisor, canal y receptor. La producción de contenidos afincada en los medios de comunicación ha pasado a ser hecha por las fuentes o emisores informativos, quienes directamente pueden hablar con los receptores. Esa posibilidad se equiparó, prácticamente, al mismo nivel la emisión de noticias, con la emisión de cualquier otro tipo de producción hecha por cualquier usuario de redes sociales (González, 2019).

En 2004 Tim O'Reilly, uno de los mayores gurú informáticos en EEUU, acuñó el concepto de una «Web 2.0» para indicar que el avance de internet había llegado a una etapa en la que la producción de los mismos usuarios digitales estaba aportando la información y los datos que en la actualidad conforman la red. Ese paso vino acompañado de herramientas en dispositivos celulares como la cámara, la facultad de edición de contenidos e imágenes y contar con aplicaciones como las redes sociales, las cuales permitían publicar casi cualquier cosa en la web.

El nuevo papel de la ciudadanía en el consumo y producción informativa da origen al concepto de 'prosumidor', referido a personas que, de un rol pasivo, pasan a ser protagonistas en el proceso comunicativo. McLuhan (1996) y Toffler (1981) habían ya avizorado que las nuevas tecnologías cambiarían la forma de consumir y procesar información en el mundo, relegando la función de los medios de comunicación tradicionales que no tienen el alcance de generar la cantidad de información y contenidos que se producen en internet.

La producción masiva de contenidos ahora no necesariamente emanados de medios tradicionales, sino de una amplia red de prosumidores informativos en un ambiente digital, ha fragmentado las audiencias y reconfigurado un nuevo escenario para la *agenda setting*. La figura de usuarios publicando contenidos para la agenda agrega un nuevo actor, quien además tiene un papel activo en el proceso de la comunicación, retroalimentando a los propios medios de comunicación sobre aquellas noticias y temas que se vuelven tendencia. Es decir, de un lado, los medios aún inciden en qué pensar, pero, de otro lado, los propios medios toman las tendencias virales en redes sociales como insumo para su agenda informativa.

La prensa aún es capital en la generación de la información que se consume a diario. Su función moderadora se queda corta ante los millones de personas que usan sus redes sociales para informar y opinar. Según el informe *Digital in 2022*, elaborado por la agencia We Are Social (2022), en 2021 se reportaron 4.620 millones de usuarios en las redes sociales. Facebook sigue siendo la preferida en el mundo, con 2.910 millones de usuarios; seguida de YouTube, con 2.562 millones; WhatsApp, con 2.000 millones; Instagram, con 1.468 millones de usuarios; TikTok, con 1.000; y Twitter, con 436 millones.

Las cifras expuestas evidencian la fuerza que tienen las redes como superautopistas conductoras de información; de allí la importancia de analizar epistemológicamente la calidad de los contenidos que están llevando a sus millones de receptores y cómo están influenciando las acciones humanas. Cobra relevancia el auge del Big Data y su relación con la psicología para efectos de las decisiones de las personas; particularmente, en el ámbito electoral (Wooley y Howard, 2019; Yeung, 2018).

Según Elster (1996), las acciones dependen de dos requisitos de optimalidad: los deseos y las creencias; y estas últimas, cimentadas en pruebas resultantes del tiempo invertido en la recopilación e inversión que una persona haga en recaudar información. En la línea discursiva de Elster se encuentra Habermas (2001) y sus pretensiones de validez en los actos del habla, que tienen como condiciones básicas que para que haya un consenso y una racionalidad comunicativa es necesario que el discurso sea claro, que obedezca a criterios verificables y con una adecuada exposición de motivos y argumentos para poder establecer una relación racional y de confianza.

La teoría política también acepta el disenso en la línea del reconocimiento del otro y sus diferencias como una característica de pluralidad dentro de sistemas democráticos. La inclusión de razones y argumentos contrarios enriquece el debate y contribuye a la formación de la opinión pública. La importancia de la verdad informativa, tanto en la construcción de creencias como en los criterios verificables, son condiciones y retos que se ha planteado el periodismo de sus inicios.

De la comunicación vertical de los medios de comunicación masivos gran parte del mundo ha pasado a una comunicación horizontal, donde todos construyen la información y la opinión que se consume. En apariencia hay democratización, pero no necesariamente ocurre así, como lo confirma Arias (2016): «Más que una conversación, por tanto, tendríamos ruido: todos hablamos a la vez, pero nadie escucha a los demás» (p. 175).

La desactivación de la función mediadora de la prensa en el proceso comunicativo está contribuyendo a la posverdad y a una opinión pública con menos posibilidades de contar con una información veraz para tomar decisiones en contextos democráticos. Las redes sociales cambiaron la verticalidad en la entrega de la información e introdujeron una conversación digital horizontal con reproducción o reenvío de información entre sus participantes. Las plataformas digitales han logrado debilitar el modelo económico de los medios tradicionales sustentado en la publicidad, a la par que se convirtieron en canales informativos, usurpando el papel de la prensa.

## El periodismo como editor de contenidos en la era de la posverdad

A partir de los estudios de la comunicación emprendidos en la primera mitad del siglo XX, el periodismo es observado en el cumplimiento de parámetros como el de la objetividad y la verdad, base de los primeros códigos deontológicos de la profesión. El registro de los hechos tal como ocurrieron, y la perspectiva de que pudieran ser contrastados y publicados en el marco de la objetividad «[...] se convierte en el garante de la ética profesional de los periodistas» (Arrojo, 2020, p. 137).

En la práctica del periodismo y su búsqueda de la verdad se señala el uso de herramientas como la fotografía y el video, que permitieron a la prensa mostrar imágenes que sirvieron de complemento a la noticia que se registraba. Hitos en la historia de la humanidad como el alunizaje del Apolo XI en 1969, la guerra del Vietnam —la primera en ser transmitida por la televisión— (Briggs y Burke, 2002) o, posteriormente, la guerra del Golfo en 1991 o el ataque a Estados Unidos el 11 de septiembre del 2001 por parte de Al Qaeda afianzaron a los medios en la transmisión de la realidad y de los hechos.

La realización de un informe de un reportero de un medio respetable y con estándares periodísticos —aunque inmerso en el campo social y con la ayuda de algunas herramientas científicas y estadísticas— puede ofrecer garantías para que quien quiera acercarse a una noticia tenga la certeza de que la información es verificada. En este sentido, Restrepo (2016) establece que «[...] para los periodistas, la palabra *verdad* significa fidelidad a los hechos sobre los que se informa» (p. 56). Es una verdad cambiante, de acuerdo con los hechos y evidencias a los cuales está expuesta la noticia que cubre un reportero.

La verdad continúa siendo la principal demanda al periodismo. Hay quienes, como Sánchez (2018), proponen que en la base de una noticia debe estar la verdad, que no es otra cosa que la enunciación de que un hecho realmente ocurrió. Los ejemplos son abundantes: que un terremoto haya tenido lugar, que un presidente haya sido electo, que una selección de fútbol haya marcado determinado número de goles, etc.

La BBC en sus directrices editoriales plantea al respecto que para llegar a la verdad es necesario que sus periodistas le apuesten a:

- La exactitud y precisión en la obtención del material con fuentes de primera mano siempre que sea posible.
- La comprobación y contraste de los hechos.
- La confirmación de la autenticidad de una prueba documental y del material digital.

- La comprobación de atribuciones y aseveraciones hechas por los colaboradores y participantes. (BBC, 2007, p. 23).

Otros manuales de estilo de más medios periodísticos no distan de las directrices planteadas por la BBC, tomándolas como guía de trabajo para sus reporteros.

El trabajo periodístico no radica solo en contar la verdad de las noticias. Precisamente, los hechos publicados a diario en los medios de comunicación tienen otras aristas, las cuales pueden ser conocidas gracias a la labor realizada por los reporteros. No tener en cuenta solamente el relato de un hecho determinado, sino también buscar sus orígenes, antecedentes, consecuencias y protagonistas permite que la opinión pública tenga un panorama completo. Es usual que, una vez producida una noticia, haya un seguimiento de esta, lo cual aporta luces significativas para esclarecer todos los aspectos que la opinión pública necesita para mejorar su argumentación.

El periodista, en un proceso similar al científico, debe estar dispuesto a que la noticia que desee cubrir esté bajo el escrutinio de editores y, en último caso, del director del medio de comunicación. Para un reportero el proceso para la búsqueda de una noticia y su posterior emisión comienza, en muchos casos, en un consejo de redacción donde los hechos sobre los que se pretende informar deben ser puestos a prueba ante editores, directores o, incluso, otros periodistas. En esa primera etapa muchas propuestas informativas son desechadas por no tener el peso, la validez, la posibilidad de confirmación, carecer de importancia o por ser una información que ya ha sido publicada por otros medios con anterioridad (Ruiz, 2019).

En esta fase también se plantea la posibilidad de recabar información, además de entrevistas, que permitan verificar los acontecimientos. Aquí son claves aquellos documentos que sirvan de respaldo a los contenidos, material de archivo, declaraciones, imágenes, etc. El contexto informativo es un añadido que, en muchas ocasiones, las publicaciones digitales no brindan con la suficiente extensión o rigor (Restrepo y Botello, 2018).

Los medios de comunicación que trabajan por un periodismo que responde a la verdad construyen su reputación precisamente sobre la constatación y posibilidad de verificación de los hechos que presenta. Esos medios son conscientes de que la publicación de noticias que no responden a la realidad o «le faltan a la verdad» menoscaban su prestigio y, por ende, afectan sus audiencias. Para que un medio informativo se someta al escrutinio de sus públicos el anonimato que entraña las falsas noticias producidas por algunos «pseudomedios» no es el camino correcto.

La crisis económica de los medios de comunicación también ha impactado en sus salas de redacción. Con muchas de ellas disminuidas, las posibilidades

de producir más y mejor información han significado una disminución de sus audiencias. Con bajos salarios, posibilidades nulas de investigar y largas jornadas de trabajo una gran parte de periodistas han migrado a otro tipo actividades relacionadas con la comunicación. La calidad de contenidos en muchos medios ha ido en declive debido a la falta de recursos suficientes para emprender investigaciones de gran aliento o reclutar reporteros con años de experiencia. La problemática fue identificada por la Unión Europea, la cual en 2015 inicia las primeras acciones contra las denominadas «*fake news*», en cuyo centro de la estrategia está el periodismo (European Commission, 2018).

Los propios medios informativos han ido añadiendo herramientas puestas al servicio de sus públicos y dedicadas a probar la veracidad de los contenidos publicados en redes sociales como sitios [www.chequeado.com](http://www.chequeado.com) o *Politifact* en Estados Unidos. A la par con los medios informativos y con el objeto de combatir la desinformación aparecen programas para la enseñanza, la práctica y la investigación del periodismo (Ireton y Posetti, 2020).

El periodismo de calidad, planteado por Thompson (2017), no es otra cosa que una labor al servicio de la verdad en beneficio de la democracia. Esto acontece, precisamente, en momentos en que la globalización, el terrorismo, la indignación ante la corrupción política y económica, las falsas noticias, así como la ira y emocionalidad digital atentan contra los principios democráticos. Es por ello que el periodismo puede hacer un aporte valioso para una sociedad en búsqueda de argumentos sólidos que le permitan tomar las mejores decisiones. Una democracia deliberativa, un debate público con información veraz y una prensa libre serán capaces de promover una argumentación deliberativa en sus sociedades con la convicción de denunciar la posverdad donde esta se encuentre.

## Conclusiones

La participación de forma horizontal en las redes sociales virtuales ha creado una nueva ágora en la cual la información ya no es expuesta como noticia —es decir, basada en hechos reales—. Son contenidos pseudoinformativos y opiniones producidas, en muchos casos, por fuentes anónimas u oficiales que, simplemente, son mentiras y no tienen posibilidad de ser verificadas. Ese hecho se ha convertido en un desafío para la deliberación pública, la cual permanentemente está recibiendo información errónea, falsa o que refuerza ideas preconcebidas. Dicha situación influye en las decisiones que la ciudadanía debe tomar frente a cuestiones trascendentales, tales como: la salud en pandemia, la elección de un presidente

como Donald Trump, la salida del Reino Unido de la Unión Europea, la guerra entre Rusia y Ucrania, para solo citar algunos ejemplos.

La prensa y el posterior surgimiento del periodismo basado en códigos éticos, donde la verdad y la objetividad eran sus principales pilares, ha permitido a sus audiencias por medio de los grandes medios de comunicación buscar una aproximación a la realidad contando las noticias sobre hechos y acontecimientos que realmente hubiesen tenido lugar. El ejercicio periodístico ha ejercido control a los demás poderes públicos, sin usurparlos, con de la denuncia de sus desvíos o excesos, descubriendo mentiras y poniendo de relieve sus incumplimientos sociales.

A pesar de esto, los medios han recibido críticas por su apego a la espectacularización de la noticia, su enfoque a entregar contenidos como un producto más de la industria cultural o su adhesión partidista e ideológica que, incluso, en algunos casos han contribuido al declive de su credibilidad. La migración de la publicidad hacia internet dejó a los medios en dificultades económicas y al periodismo afectado ante una disminución en sus salas de redacción.

La posverdad informativa ya ha empezado a preocupar a las democracias. En la Unión Europea se está abogando por rescatar a los medios de comunicación y sus franjas informativas como una alternativa para combatir las denominadas «*fake news*» (European Commission, 2018). De la misma forma, los propios medios han descubierto que volver a modelos de producción de noticias con calidad pueden ser tan aceptados que, inclusive, ya han empezado a cobrar por sus contenidos con buen éxito.

La salud de una democracia se debe, en gran medida, a la información de calidad disponible en la esfera pública para que la ciudadanía pueda tomar las mejores decisiones. La hipercomunicación ha permitido la democratización de la información; del mismo modo, el salto de la mentira y la manipulación a escala global. En otras ocasiones la información oportuna con medios adecuados permitió que el pueblo tomará decisiones que cambiaron el rumbo de la historia. En tiempos convulsos, el periodismo practicado con rigor y buscando la verdad puede corregir las inconsistencias informativas que ha permitido el internet. Además, puede ser una herramienta que aporte los contenidos de calidad que la opinión pública necesita para construir sociedades donde las decisiones no sean objeto de la manipulación y la mentira, sino de la verdad.

El reto está en saber si las empresas periodísticas afectadas por la crisis publicitaria estarán a la altura de una tarea de tales proporciones, o si, por el contrario, como ya se anticipa, habrá pequeñas revoluciones producidas desde las propias redes digitales de periodistas que se ganarán un espacio gracias a una búsqueda permanente de la verdad y a develar los excesos del poder.

La misión del periodismo desde ya se anticipa como una labor titánica. El combate por producir contenidos de calidad obedecerá también a la dimensión e importancia que la sociedad le dé a la verdad como aquella fuente que las democracias necesitan para alejar los fantasmas del populismo, la corrupción, sentimentalización e irracionalidad que, hoy más que nunca, se han apoderado del escenario político.

Finalmente, se requiere avanzar en una formación crítica frente los contenidos noticiosos, al igual que tener la capacidad de el autocontrol de la ciudadanía para abstenerse de leer y reproducir noticias falsas que eleven los ánimos en el ámbito público y aumente la polarización en las preferencias electorales. Así mismo, es necesario obrar de acuerdo con la ética en el manejo de la información, en tanto implica una honestidad intelectual procurar el periodismo de verificación como rescate de periodismo tradicional, avanzar en acuerdos multilaterales para que las noticias falsas no generen renta, al igual que denunciar permanentemente a las redes que la promueven. Así mismo, es importante practicar el *fact checking*, en donde se realicen alianzas con empresas, medios de comunicación, el Estado y la academia con el propósito de superar el escepticismo y combatir la desinformación (Badillo, 2019), los cuales afectan la construcción colectiva de las instituciones democráticas e impactan directamente en su legitimidad y credibilidad, que allanan el camino a la polarización y el miedo en donde todo proyecto colectivo se esfuma.

## Referencias

- Alandete, D. (2019). *Fake news: la nueva arma de destrucción masiva: cómo se utilizan las noticias falsas y los hechos alternativos para desestabilizar la democracia*. Ediciones Deusto.
- Amorós, M. (2018). *Fake News. La verdad de las noticias falsas*. Plataforma Editorial.
- Arias, M. (2016). *La democracia sentimental. Política y emociones en el siglo XXI*. Página Indómita.
- Arrojo, M. J. (2020). Las Ciencias de la Comunicación desde el realismo científico: El problema de la complejidad y las noticias falsas (fake news) en ArtefaCTos. *Revista de estudios de la ciencia y la tecnología*, 9(1), 131-158. <https://doi.org/10.14201/art202091131158>

- Badillo, Á. (2019, 14 de mayo). *La sociedad de la desinformación: propaganda, «fake news» y la nueva geopolítica de la información*. Real Instituto Elcano. <https://www.realinstitutoelcano.org/wp-content/uploads/2021/10/dt8-2019-badillo-sociedad-de-desinformacion-propaganda-fake-news-y-nueva-geopolitica-de-informacion.pdf>
- Bauman, Z. (2015). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.
- British Broadcasting Corporation (BBC). (2007). *Directrices editoriales. Valores y Criterios de la BBC*. British Broadcasting Corporation. <https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2018/09/BBC-DIRECTRICES-EDITORIALES.pdf>
- British Broadcasting Corporation (BBC). (2020, 10 de septiembre). *Donald Trump: 3 frases sobre el coronavirus que le dijo al periodista Bob Woodward (y qué afirmó luego en público)*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-54109318>.
- British Broadcasting Corporation (BBC). (2022, 05 de marzo). *Rusia y Ucrania: Moscú bloquea Facebook y aprueba castigar con hasta 15 años de cárcel las "noticias falsas" sobre su ejército*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-60627619>
- Briggs, A. y Burke, P. (2002). *De Gutenberg a internet: una historia social de los medios de comunicación*. Editorial Taurus.
- Capellán, G. (2008). *Opinión pública: historia y presente*. Trotta.
- Cardona-Restrepo, P. y Arango, A. (2020). Las emociones como prácticas discursivas en la democracia. Análisis a partir de las redes sociales virtuales. En M. Alcántara. P. Cardona-Restrepo. *Los dilemas de la representación democrática* (pp. 147 – 180). Tirant Lo Blanch- UPB.
- Castells, M. (2009) *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Cendoya, R. (2018). *Revolución. Del Homo sapiens al Homo digitalis*. Sekotia S. L.
- Cable News Network (CNN). (2022, 11 de marzo). *La desinformación de Rusia está menoscabando los esfuerzos de la diplomacia para poner fin a la guerra en Ucrania*. <https://cnnespanol.cnn.com/2022/03/11/ofensiva-desinformacion-rusia-diplomacia-ucrania-trax/>

- Cortina, A. (2021). *Ética cosmopolita. Una apuesta por la cordura en tiempos de pandemia*. Paidós.
- Crilley, R. & Gillespie, M. (2018). What to do about social media? Politics, populism and journalism. *Journalism*, 20(1), 173-176. <https://doi.org/10.1177/1464884918807344>
- D'Ancona, M. (2017). *Post-Truth: The New War on Truth and How to Fight Back*. Ebury Publishing.
- Elster, J. (1996). *Tuercas y tornillos: una introducción a los conceptos básicos de las ciencias sociales*. Gedisa.
- Elster, J. (2007) *La explicación del comportamiento social: Más tuercas y tornillos para las ciencias sociales*. Gedisa.
- Estrada-Cuzcano, A, Alfaro-Mendives, K. y Saavedra-Vásquez, V. (2020). *Disinformation and Misinformation, Posverdad y Fake News: precisiones conceptuales, diferencias, similitudes y yuxtaposiciones. Información, cultura y sociedad: revista del Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas*, 42, 93-106. <https://www.redalyc.org/journal/2630/263062301010/html/>
- European Commission. (2018). *Annual activity reports 2018*. [https://ec.europa.eu/info/publications/annual-activity-reports-2018\\_en](https://ec.europa.eu/info/publications/annual-activity-reports-2018_en)
- France 24. (2022, 22 de mayo). *Obama pide regular las redes sociales*. <https://www.france24.com/es/minuto-a-minuto/20220422-obama-pide-regular-las-redes-sociales>
- Goldie, P. (Ed.). *The Oxford Handbook of Philosophy of Emotion*. Oxford University Press.
- González, M. (2019). Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información. *Ambitos. Revista Internacional de Comunicación*, 45, 29-52. [https://institucional.us.es/revistas/Ambitos/45/Mon/Fake\\_News-\\_desinformacion\\_en\\_la\\_era\\_de\\_la\\_sociedad\\_de\\_la\\_informacion\\_.pdf](https://institucional.us.es/revistas/Ambitos/45/Mon/Fake_News-_desinformacion_en_la_era_de_la_sociedad_de_la_informacion_.pdf)
- Habermas, J. (2001). *Teoría de la acción comunicativa: Racionalidad de la acción y racionalización social*. Santillana.

- Habermas, J. (2008). *Facticidad y validez*. Trotta.
- Han, B.-C. (2022). *Infocracia. La digitalización y la crisis de la democracia*. Taurus.
- Harding, L. (2017). *Conspiración*. Debate.
- Horkheimer, M. y Adorno T. (1998). *Dialéctica de la Ilustración*. Trotta.
- Huffington Post. (2020, 02 de octubre). *Todas las mentiras y burradas que ha dicho Trump sobre el coronavirus*. [https://www.huffingtonpost.es/entry/todas-las-mentiras-y-burradas-que-ha-dicho-trump-sobre-el-coronavirus\\_es\\_5f76b878c5b6dd94f1e86c95.html](https://www.huffingtonpost.es/entry/todas-las-mentiras-y-burradas-que-ha-dicho-trump-sobre-el-coronavirus_es_5f76b878c5b6dd94f1e86c95.html)
- Hume, D. (2011). *Ensayos morales, políticos y literarios*. Trotta.
- Ibáñez, J. (Ed.). (2017). *En la era de la posverdad. 14 ensayos*. Calambur.
- Illades, E. (2018). *Fake News: La nueva realidad*. Penguin Random House Grupo Editorial.
- Ireton, C., Posetti, J., (2020). *Periodismo, “noticias falsas” y desinformación: manual de educación y capacitación en periodismo*. Unesco. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373349>
- Jericó, P. (2019, 10 de junio). *La mente nos engaña (y no nos damos cuenta). El País*. [https://elpais.com/elpais/2019/06/09/laboratorio\\_de\\_felicidad/1560115637\\_718361.html](https://elpais.com/elpais/2019/06/09/laboratorio_de_felicidad/1560115637_718361.html)
- Kakutani, M. (2019). *La muerte de la verdad: Notas sobre la falsedad en la era Trump*. Galaxia Gutemberg.
- Kaspersky. (2022). *70% de los latinoamericanos desconoce cómo detectar una fake news*. <https://latam.kaspersky.com/blog/70-de-los-latinoamericanos-desconoce-como-detectar-una-fake-news/17015/>
- Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2012). *Los elementos del periodismo* (trad. A. Diéguez). Aguilar.
- Levitin, D. J. (2016). *La mentira como arma*. Alianza.

- Manfredi, J. L. y Ufarte, M. J. (2020). Inteligencia artificial y periodismo: una herramienta contra la desinformación. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 124, 49-72. <https://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.49>
- Maldonado, M. (2016). *La democracia sentimental. Política y emociones en el siglo XXI*. Página Indómita.
- McCombs, M.; Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- McIntyre, L. (2019). *The Scientific Attitude: Defending Science from Denial, Fraud, and Pseudoscience*. The MIT Press.
- McIntyre, L. (2015). *Respecting Truth Willful Ignorance in the Internet Age*. Routledge.
- McIntyre, L. (2018). *Posverdad*. Ediciones Cátedra.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Paidós.
- Mosco, V. (2018). Social media versus journalism and democracy. *Journalism*, 20(1), 181-184. <https://doi://doi.org/10.1177/1464884918807611>
- Moya, E. (2018). *Redes Sociales y Posverdad en el devenir de los Estados. Cuadernos de Estrategia*, 197, 107-158. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6518647>
- Muñoz, A., Monzón, C., Rospir, J. I. y Dader, J. L. (1992). *Opinión pública y comunicación política*. Eudema.
- Nussbaum, M. (2014). *Emociones Políticas. ¿Por qué el amor es importante para la justicia?* Paidós.
- O'Connor, C. & Weatherall, J. (2019). *The Misinformation Age: How False Beliefs Spread*. Yale University Press.
- Orlowski, J. (Dir.) (2020). *El dilema de las redes sociales* [documental]. Netflix. <https://www.netflix.com/co/title/81254224>

- Pariser, E. (2011). *El filtro burbuja: cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*. Taurus.
- Pfizer Noticias. (2016, 19 de abril). *Las redes sociales ya han modificado nuestro cerebro*. [https://www.pfizer.es/noticia/redes\\_sociales\\_ya\\_han\\_modificado\\_nuestro\\_cerebro.html](https://www.pfizer.es/noticia/redes_sociales_ya_han_modificado_nuestro_cerebro.html)
- Real Academia Española (RAE) y Asociación de Academias de la Lengua (ASALE). (2017). Posverdad. En *Diccionario de la lengua española*. 23.ª ed. (versión 23.5 en línea). <https://dle.rae.es/posverdad>
- Restrepo, J. D. (2016). *El zumbido y el moscardón*. Tragaluz Editores.
- Restrepo, J. D. y Botello, L. M. (2018). *Ética periodística en la era digital*. ICFJ.
- Restrepo, J. D. (2018). *La constelación ética*. Tragaluz Editores.
- Rodríguez, C. (2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Comunicación*, 40, 65-74. <https://doi.org/10.18566/comunica.n40.a05>
- Ruiz, Y. (2019). *En el filo de la navaja*. Penguin Random House.
- Sánchez, M. A. (2018). *Renacimiento del periodismo: nuevas tecnologías al servicio de su esencia*. ECOE Ediciones.
- Sánchez, M. A. y Cobo, C. (2020). Periodismo vs desinformación: la función social del periodista profesional en la era de las *fake news* y la posverdad. *Revista Sintaxis*, 1(4), 1-18. <https://doi.org/10.36105/stx.2020n4.01>
- Santamaría, F. (2016). Wittgenstein y la acción: posibles desarrollos de la práctica social y política. En P. Cardona-Restrepo, F. Santamaría y A. Arbeláez. (Eds.), *El filósofo y lo político: autores contemporáneos* (pp. 29- 43). Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.
- Sartori, G. (1998). *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Taurus.
- Searle, J. (1997). *La construcción de la realidad social*. Paidós.

- Shusterman, R. (2002). *Estética pragmatista: viviendo la belleza repensando el arte*. Idea Books.
- Tandoc, E., Lim, Z. W. & Ling, R. (2017). Defining “Fake News” A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Thompson, M. (2017). *Sin Palabras: ¿qué ha pasado con el lenguaje de la política?* Penguin Random House Grupo Editorial.
- Toffler, A. (1981). *La tercera ola*. Edivisión.
- Valcárcel, R.L., Carrascal, S., Pintado, A. y Nicolás, M. J. (2020). *La Unión Europea ante la desinformación y las fake news. el fact checking como un recurso de detección, prevención y análisis*. Mc GrawHill.
- Valero, P. P. y Oliveira, L. (2018). Fake news: Una revisión sistemática de la literatura. *Observatorio (OBS\*)*, 12(5), 1-25. <https://doi.org/10.15847/obsOBS12520181374>
- We Are Social. (26 de enero de 2022). *Digital Report 2022: el informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile*. <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>
- Wooley, S., y Howard, P., (2019). *Computational propaganda: political parties, politicians, and political manipulation on social media*. Oxford University Press.
- Yeung, K. (2018). Algorithmic regulation: a critical interrogation. *Regulation & Governance*, 12(4), 505-523. <https://doi.org/10.1111/rego.12158>