

# Nueva metodología ante Internet como soporte

***Celso Almuíña Fernández***

Prof. Emérito Universidad de Valladolid

*Cuando no se tiene algo que decir, lo mejor es callar*  
(J. Saramago).

## **Nueva era de la comunicación**

Nos encontramos, a comienzos de este nuevo siglo (milenio) con una novedad muy importante con la irrupción de una nueva tecnología aplicada a la comunicación social: internet. Un hecho aún muy difícil de evaluar, pero sin duda revolucionario. Importante, incluso revolucionario, pero no único, puesto que *mutatis mutandi*, a lo largo de la evolución de la comunicación social han ido haciendo acto de presencia tecnologías, que en cada uno de esos momentos se consideró como «revolucionaria» e incluso el no va más: el fin de la historia. Así sucedió con la aparición de la imprenta, radio, televisión y otras técnicas «menores», pero complementarias y hasta necesarias de las anteriores. El asombro ante la aparición década nueva tecnología, en este y otros campos, lleva a pensar a su generación, que más allá no hay nada o el abismo. En este sentido, la historia parece repetirse; al menos desde la perspectiva del asombro generacional.

Nadie duda que la irrupción de internet en todas sus múltiples vertientes - incluso muchas insospechadas- ya supone una revolución cuantitativa y cualitativa en el campo de la comunicación social. Obviamente, ello conlleva nuevas formas de transmitir información. Ya lo estamos viendo con el periodismo digital y el falsamente denominado «periodismo horizontal» a través de las redes; las cuales, más que información, lo que realmente difunden son distintos tipos de propaganda en forma de bulos; o sea, las tradicionales «voces vagas» (rumores de plaza de pueblo). No obstante, desde una estricta metodología histórica (no ética o filosófica) todo este nuevo y confuso *totum revolutum* crea, sin duda, con efectos perversos; pero históricos, estados de opinión; aunque sean temporales la mayor parte de ellos, que se traduce en la conformación de opiniones públicas como factor histórico. Debemos prestarle atención. Analizarlo científicamente.



Las posiciones historiográficas van desde los que se fijan principalmente en la función determinante del medio de trasmisión y consideran, por lo tanto, que «el medio es el mensaje» (McLuhan) hasta, incluso, que el medio es el «masaje» (McLuhan jr.); o sea, el medio condiciona fuertemente (determinante) el contenido hasta convertirse en adormidera real (pasividad total del receptor); diríamos, empleado terminología clásica del XIX, en el opio de las masas (L. Feuerbach). Y desde un punto de vista interpretativo, considerar la opinión pública como el paradigma por excelencia desde el cual mejor se puede analizar (metodológicamente) e incluso descubrir las claves esenciales (interpretación) de una sociedad.

En el otro extremo metodológico estarían los que hacen caso omiso del soporte y únicamente se centran en analizar -en el mejor de los casos- el *contenido* de la unidad informativa (el qué), olvidándose de lo que realmente llega al receptor es el *mensaje*, el cual está compuesto -a partes variables, según medios y receptores- de contenidos más el especial «envoltorio» con que se presenta. Toda una técnica, cada vez más sofisticada, para tratar de conseguir una mayor penetración de las unidades comunicativas sobre los receptores, en donde el envoltorio es creciente: en nuestros días a base de jugar con emociones, sentimientos, frustraciones y un largo etcétera.

Ante esta nueva situación no se puede, no sirve, seguir utilizando de forma lineal la metodología -menos aún la trasnochada- que se venía aplicando a la prensa escrita en soporte papel o incluso a la prensa escrita cabalgando sobre soporte digital. Una nueva dimensión para la comunicación -no sólo cuantitativa sino especialmente cualitativa- nos abre la tecnología del bit (internet), aun con muy amplios horizontes inexplorados. El análisis de contenidos y/o mensajes desde esta nueva perspectiva requiere un tratamiento metodológico radicalmente distinto desde las mismas fuentes, contextos, contenidos, mensajes hasta la formación de opiniones; lo que a la postre realmente importa al historiador de la comunicación: la opinión pública como agente histórico (fuerza). Instrumentos al servicio de los más diversos poderes. Nuevos enfoques (hipótesis), nuevos contextos (marco histórico), nuevos universos (sociales), nuevas fuentes (reducción a cero de espacio y tiempo), nueva metodología (análisis), nuevas agendas y tratamientos específicos, y en la medida de lo posible aproximarnos a la medición

(evaluación) del impacto mediático y su plasmación en la formación de opiniones concretas. Todo un nuevo panorama metodológico ante nosotros. Reto cualitativo para esta joven disciplina -lo recuerdo muy bien- cuyas bases (pre) científicas no van más allá de los años '70 del siglo pasado (XIX)<sup>1130</sup>.

Como se puede deducir de lo dicho -y no es ni mucho menos completo- queda mucha tarea por delante para jóvenes investigadores sobre esta «joven» materia (especialidad). Advertencia oportuna: no se deben afrontar los nuevos retos sin antes conocer la metodología ya adquirida y con no pocos esfuerzos. Picasso y Dalí, sin ir más lejos, fueron grandes dibujantes, dominaron con gran perfección lo figurativo, para luego poder dar el salto a un(os) nuevo(s) campos interpretativos.

Comenzando por las fuentes<sup>1131</sup>. Seguimos conservando periódicos (soporte papel) desde el siglo XVII hasta nuestros días. Sabemos dónde encontrarlos, parte de ellos, digitalizados, lo que nos permite su consulta desde nuestros mismos despachos de trabajo. Qué gran diferencia de cuando había que ir primero ir a la caza (búsqueda) de una pieza que teóricamente sabíamos que había existido, pero cuya materialidad ignorábamos. Por cierto, en general se han conservado algo más de lo que muchos responsables de entonces aseguraban, fuese por comodidad o desconocimiento. Luego que esos fondos, generalmente en bibliotecas (casi inexistencia entonces de hemerotecas propiamente dichas) estuviesen disponibles para poder ser consultadas. Dificultades de almacenaje por el volumen, de consulta incluso por las mismas dimensiones de los

---

<sup>1130</sup> Celso Almuíña, *La Prensa de Valladolid durante el siglo XIX*, Valladolid, Instituto Cultural Simancas, 1977, 2 vols.

<sup>1131</sup> La palabra «fuente» no se le cae de la boca actualmente a muchos informadores/opinadores. Sin embargo, recurren a toda una serie de juegos de palabras (humor), fuentes «bien informadas, exclusivas, solventes, acreditadas, contrastadas, etc.», sin que a la postre terminemos por saber de qué fuente realmente se ha bebido para comprobar garantía de la autenticidad, veracidad de la información. Salvo, obvio, cuando se trata realmente de ocultamiento por verdaderas razones profesionales. Lo real es que generalmente, en demasiados casos, las «acreditadas y exclusivas» fuentes son las redes sociales y/o Wikipedia. Más concreción y menos perifrasis. Claridad igual a fiabilidad.

tomos: ejemplo ilustrativo, el de la Hemeroteca Nacional (Magdalena, 6) con una inutilizada sala de consultas, por el diseño de las mesas, que impedían al encargado de sala controlar a los en casos desaprensivos lectores armados de hojas de afeitar (parece que no se habían descubierto las cámaras de vigilancia); el frágil papel que no aconsejaba y/o permitía la «revolucionaria» fotocopia. Me acuso. Soy culpable o al menos inconsciente. Es verdad que algún aspecto positivo había en el contacto directo con el periódico de antaño, desde encariñarse con el frágil y oloroso papel-prensa; especialmente para una más fácil avaloración de cada unidad informativa dentro de cada página: elementos de cada unidad (titulares, ilustraciones, contenidos) y espacialmente la dialéctica de cada unidad en relación con sus vecinas (dialéctica de tensión), número de páginas (espacio disponible para las redacciones, medible sea en cíceros o simples centímetros cuadrados) y la dialéctica establecida entre páginas y aun secciones, etc. Aspectos todos ellos, que desde luego el lector en su momento no era consciente (ausencia de conciencia crítica del receptor), hasta es posible que tampoco el confeccionador (maquetador); pero que la específica distribución de elementos sí influía cara a lo realmente importante: hacer asumible la información suministrada y sobre todo la formación de opiniones resultantes.

Nuevas fuentes –distintas- y en gran medida inaprensibles. La recomendación artesanal a los alumnos (futuros investigadores) es que se vayan haciendo su particular archivo con todo aquello que reciben a través de las redes (en casos hasta sería útil conservar los spams) cara a análisis de propaganda y/o publicidad. De momento, únicamente fecharlos y señalar el especial momento (clímax) en que se han recibido y su procedencia (amigos, listados, bots). Soy consciente, que esta es casi una muestra al azar. No es suficiente. Hay que poder disponer de amplias bases (fuentes) completas y plurales. ¿Cómo podremos acceder a ellas? El futuro nos lo dirá, eso sí con permiso (algoritmos) de las grandes plataformas. Mucho cuidado con filtros limitados y/o tergiversados. Sin fuentes (completas y creíbles) no se puede hacer historia. Se podrán contar historietas; pero no historia; relato lo más aproximado (científicamente) a las complejas peripecias del transcurrir de las sociedades.

Pasando al otro extremo del esquema comunicacional. Nos encontramos también con nuevos contextos sociales: sociedades

líquidas, flexibles, cambiantes, inconsistentes, inaprensibles, inmanejables y no sé cuántos adjetivos más para tratar de comprender o al menos de abordar panoramas sociales tan cambiantes. Ítem más, con pretensiones de comprensión universal. Lo cierto es que los clichés clásicos ya no sirven para comprender el presente y menos a medida que esos cambios se vayan acelerando. Atención, pues, a los contextos. Cada sociedad tiene aquellos medios de comunicación social que es capaz de asimilar, con permiso de las fuerzas externas e internas que los controlan. Medios que, cual árboles, enraízan en tierras (sociedades) concretas, con permiso de los respectivos forceps (imprescindibles conocer), que terminan por producir frutos (informaciones) y sombras (opiniones) que a su vez lentamente van acondicionando (moldeando) a sus respectivas bases sociales.

El control de los medios de comunicación surge, no casualmente, al mismo tiempo que la imprenta<sup>1132</sup>; Innovación técnica que, teóricamente, permite la multiplicación de copias de forma ilimitada. Primera socialización de la comunicación. Todo tipo de autoridades, no sólo las gubernamentales y/o eclesiásticas, sino muchas otras (militares, lobbies diversos, etc.) se han afanado a lo largo de la historia en el control de los medios de comunicación. En principio de forma grosera, pero a medida que la opinión debe ser tenida más en cuenta, la vigilancia se vuelve más sofisticada (sibilina), menos visibles para los sujetos receptores. Las redes sociales hoy por hoy están totalmente descontroladas. ¿Es bueno o malo? Como el dios Jano es bifronte. Un control excesivo nos retrotraería al pesado (censura previa), en el otro extremo, carta libre (ningún tipo de control) lleva a un libertinaje (liberticidio) autodestructivo. La libertad conlleva en todo estado de derecho el asumir la parte que corresponda de responsabilidad. En caso de discrepancias, los jueces deben tener la última palabra. Hasta el presente la no asunción de responsabilidades (barra libre) está conduciendo a que gran parte de las redes sociales se vuelvan inservibles cuando no contraproducentes. En no pocos casos, en desahogos de bajos instintos, que nada aportan de positivo a la sociedad. Desprestigio del canal. La

---

<sup>1132</sup> Celso Almuiña, *La Prensa de Valladolid durante el siglo XIX*, *op. cit.*, Tomo I, p. 165 y ss.

fiabilidad, no lo olvidemos, es básico (imprescindible) en cualquier sistema comunicacional que se precie de tal.

Fuentes, contextos, controles, incidencia social (opinión inducida), pero nos hemos saltado (momentáneamente) los contenidos. Parte clave, siempre; pero posiblemente mucho más en estos tiempos y medios (redes sociales); me refiero a la utilización perversa (manipulación) de estos nuevos instrumentos, a través de los cuales nos resulta muy difícil, cuando no imposible, diferenciar Información, propaganda, publicidad y múltiples formas (escritas y/o visuales) de descalificaciones (insultos), desahogos, afirmaciones gratuitas, frivolidades y un largo etcétera; aunque todo ello, rechazable e incluso detestable, sí terminan por crear opiniones, poderosas influencias en muchos casos y momentos. Deberíamos calificarlos como rumores (a comienzos del XIX, «voces vagas»), bulos, propaganda, etcétera. Sin embargo, no deberíamos en puridad traducir por «noticias falsas» la expresión *fakenews*. Una auténtica «noticia» no podría ser calificada de falsa, puede que sea errónea, equivocada, incompleta<sup>1133</sup>. Por su parte, los denominados «hechos diferenciales» es lisa y llanamente falsear los datos (mentir) y/o, incluso casi peor, cuando se tienen en cuenta únicamente parte de ellos. La utilización de medias verdades es la forma más eficaz de manipulación. Eso que se viene denominado -aunque sea académicamente correcto- «posverdad»; cuando realmente estamos

---

<sup>1133</sup> Cada vez es más frecuente, y con dimensiones realmente preocupantes, el que no pocos medios (no digamos ya redes) y/o sobre todo «opinantes» que ya no trabajan -no les importan realmente- a partir de «noticias» contrastadas; sino de los bulos, simples hipótesis (hipótesis convertidas en tesis dogmáticas), anécdotas elevadas a categoría, la parte por el todo y no menos surrealista tratar de convertir a supuestos contradictores en auténticos enanos mentales, para así «derrotarles» más fácilmente, dejarles en evidencia de forma rotunda; lógicamente de acuerdo con sus cortas entendederas y/o atribuibles graciosamente a los receptores. Lo grave es que tienen en la mayoría de los casos (nefasta) una gran incidencia en determinados sectores sociales, mezcla de ignorancia y/o fieles parroquianos ya previamente «convencidos», que no buscan la verdad (información) sino reafirmación de su creencia previa. Sobre estos universos la *fake news* y los *hechos diferenciales* son tomados como dogmas de fe y se retransmiten con una velocidad vertiginosa. Preocupante.

ante postverdad; o sea, «después de la verdad» (mentira). No en «pos» (búsqueda) de la verdad.

Puesto que no podemos aquí abarcar toda la complejidad de factores que intervienen en todo proceso comunicativo, vamos a centrar este análisis en los contenidos (en el qué). Otro aspecto, complementario - imprescindible- es el cómo se transmite (ropaje); es decir, el análisis de los mensajes, el envoltorio de los contenidos que se quieren transmitir; tan importantes o más en muchos casos que los mismos contenidos.

Sí dejar sentado de entrada que la desinformación no se produce únicamente con la llegada de las *fakenews*; aunque éstas se están manifestando como tremendamente peligrosas. Noticias falsas, disfrazadas bajo ropajes diversos, se han dado a lo largo de toda la historia de la comunicación social, con picos especiales en épocas de inseguridades (crisis)<sup>1134</sup>. El planteamiento que sugiero -como hipótesis- es que efectivamente debemos estar muy atentos a los propaladores de tales embaucamientos; pero no sólo de las *fakenews* (bulos); sino también de muchos otros tipos de embelesamientos (manipulaciones). Los medios - del tipo que sean- no son más (ni menos) que instrumentos conformadores de opiniones públicas. El peligro real está en las consecuencias, en los efectos que son capaces de producir en las opiniones públicas. Es ahí, ya en el terreno de la *postverdad* (Alicia en el país de las mentiras) en dónde debemos observar detenidamente y sacar conclusiones. Una de las consecuencias posiblemente más grave, moviéndonos ya dentro del campo de la postverdad, sea la desjerarquización de la información y de la ciencia en general. Parece que todas las opiniones son iguales (de inválidas) y por lo tanto merece el mismo respeto científico las teorías de Einstein que las del iletrado «*influencer*» viral (marcador de tendencias). Imposibilidad de intercomunicación o diálogo de besugos. Muerte del progreso intelectual y cultural. Una sociedad descreída (sin asideras) y desinformada es una sociedad fácilmente manipulable; máxime si se generaliza un descreimiento total hacia cualquier medio de comunicación. Todos son iguales. Efecto

---

<sup>1134</sup> Celso Almuíña, «Manipula que algo queda», *in*: Celso Almuíña et alii (dirs.), *Sensacionalismo y amarillismo en la Historia de la Comunicación*, Madrid, Editorial Fragua, 2016.



perverso de la mentira que termina por devorar a la noticia verdadera. Cuando no se puede distinguir entre veritas/*fakenews* el ciudadano se vuelve escéptico y termina por concluir que toda información –digan quién la diga- tiene el mismo valor; pérdida del principio de autoridad científica y profesional. Es el nuevo *homo* atrapado dentro de las redes del bit: escéptico, desconfiados, descreídos y para sentirse algo de seguridad termina por refugiarse en su particular cueva insonorizada. Inmejorables para ser abordado y abducido por el demagogo de turno cabalgando sobre el penúltimo populismo.

### **Ante las *Fakenews*.**

Cada año el diccionario Oxford destaca de entre millones de vocablos el que puede ser considerado como «palabra del año»<sup>1135</sup>. En 2017, el galardón se lo ha llevado *fakenews*, en castellano habría que traducir más que por noticias falsas por bulos. En todo caso, su uso - según expertos- ha aumentado en un 365%. Mientras que en 2016 la premiada fue *posverdad*, *post-truth*, definida como la «actitud de resistencia emocional ante hechos y pruebas objetivas», un vocablo que guarda cierta relación con la de 2017 y la completa<sup>1136</sup>.

---

<sup>1135</sup> En 2016, el diccionario Oxford escogió «posverdad» como la «palabra del año», si bien la expresión resulta sintomática de una «era» antes que de un año: una era de comunicación virtual ilimitada, donde la política prospera rechazando los hechos y el sentido común. La «posverdad» atraviesa nuevas líneas de división: las divisiones políticas parecen centrarse menos en cuestiones ideológicas y más en una batalla entre hechos y mentiras. Nayef Al-Rodhan, «La política de la posverdad, el quinto estado y la securización [sic] de noticias falsas», in: *OpenMind*, Centro de Políticas de Seguridad de Ginebra, 2017.

<sup>1136</sup> «Creo que no se le ha prestado toda la atención que merece al término que vienen de incorporar los Diccionarios Oxford, juzgándolo «la palabra del año». Me refirió a *posverdad*. Según parece, lo usó por primera vez el dramaturgo Steve Tesich en 1992, en las páginas de *The Nation*, y fue flotado en 2004 por el sociólogo Ralph Keyes en su libro *The Post-Truth Era. Dishonesty and Deception in Contemporary Life* (*La era de la posverdad. La deshonestidad y el engaño en la vida contemporánea*). Poco después, el periodista Eric Alterman lo aplicó a la política y bautizó la de George W. Bush como «la presidencia de la posverdad» por el modo mendaz en que manipuló a sus fines los atentados contra las Torres Gemelas. Y ahora la expresión resurge gracias a otro político republicano. Así, en septiembre del año

Desde que la misma Real Academia Española de la Lengua (RAE) ha comenzado a identificar como equivalentes *pos* y/o *post* es normal que los comunicólogos y hasta los periodistas usen la preposición indistintamente y con el mismo significado. Hilando fino para el tema que nos ocupa; sin embargo, no es lo mismo *pos* - como locución adverbial- «*en pos de*», por ejemplo: Vamos en pos de ella (de la verdad informativa), que *post* (literalmente en latín) «después de» la verdad; o sea la mentira, el amarillismo de siempre<sup>1137</sup>.

Si nos atuviésemos a la literalidad original; o sea, si fuésemos más puristas que la docta Academia de la Lengua (RAE) diferenciaríamos con claridad *pos* del *post*: Ir en pos, en búsqueda de la verdad; lo que debe hacer todo buen periodista; mientras *post*, después de, detrás de la verdad; es decir, después de...vine la mentira, las manipulaciones de toda la vida, la falta de rigor. No habría demasiado problema en su caso en escribir *pos* o *post* si de lo que realmente se tratase fuese el ir siempre y en todas partes en búsqueda de la veracidad informativa; como establece, nada menos que como derecho fundamental, nuestra Constitución (1978)<sup>1138</sup> y no en aras del

---

pasado, *The Economist* le dedicó su artículo de tapa a Donald Trump, titulándolo «*Art of the Lie. Post-Truth Politics in the Age of Social Media*» (El arte de la mentira. La política de la posverdad en la era de los medios sociales). José Nun, «La posverdad marca el fin de una época», *La Nación*, 27-II-2017.

1137 Si bien el término «posverdad» existe desde hace más de dos décadas, 2016 fue un momento apropiado para que su popularidad aumentara considerablemente. El diccionario Oxford define «posverdad» como algo que «está relacionado con o denota circunstancias en las que los hechos objetivos son menos influyentes a la hora de conformar la opinión pública que las apelaciones a la emoción y a las creencias personales». *The Economist* ha dedicado varios artículos a la política de la posverdad, que define como la «confianza en afirmaciones que “parecen verdaderas” pero que de hecho carecen de base. A menudo, dichas afirmaciones no se verifican y tienen escasas repercusiones para los responsables; incluso cuando quedan expuestas como mentiras claras, apenas deslegitimizan a quien las perpetró». Nayef Al-Rodhan, «La política de la posverdad, el quinto estado y la segurización [sic] de noticias falsas», *op. cit.*

1138«Se reconocen y protegen los derechos: a) A expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción; (...) d) A comunicar o

sensacionalismo y/o amarillismo al ofrecer bulos (*fakenews*) y/o «hechos diferenciales» (no aceptar la realidad) como dogmas de irrefutable veracidad y fiabilidad. En lenguaje tradicional: dar gato por liebre. Según los más apocalípticos, en la próxima década la mayor parte (entre el 80/90 %) de lo que va a circular por red serán *fakenews*. La desinformación conduce a una sociedad descreída (pasota). Y no sin razón, puesto que incluso se llega a utilizar la mentira como arma rentable de destrucción de los hechos verdaderos calificándolos de *fakenews*. Podríamos decir que los pájaros se han vuelto contra las escopetas. El resultado de la inmersión en la galaxia trumpiana<sup>1139</sup> no es sólo no estar correctamente informado (desinformado); sino que además, por parte de la ciudadanía más suspicaz -a modo de vacuna- termina por no creerse ningún tipo de información, se aleja de los *mass media* como si de la peste se tratase. Ciudadano desinformado y descreído, campo abonado para todo tipo de demagogias. El pretendido escudo protector desemboca en un relativismo realmente preocupante. Campo abonado para las más fantásticas (falsas) noticias y/o creaciones calenturientas. Llegado es el reino de los manipuladores. Nada es verdad, todo es opinable y todas las opiniones tienen el mismo valor para el nuevo *homo on line*. Lo mismo puede predicarse de los conocimientos históricos, sociológicos,

---

recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión». (Constitución, 1978. Art. 20. 1).

Celso Almuíña, «La información veraz como un derecho constitucional», *Temas para el Debate. Pluralismo informativo y sociedad democrática*, Madrid, Iniciativas Editoriales Sistema, S. A, n.º. 114 (mayo de 2004).

<sup>1139</sup> *Fake news* empezó a sonar con más frecuencia después de que Donald Trump fuera elegido presidente de EE. UU, pues la utilizó en más de una ocasión durante su campaña electoral para poner en duda la veracidad de las informaciones de algunos medios. El mismo magnate reconoce que su uso se ha potenciado después de su llegada al gobierno: «No he inventado el término porque creo que otras personas lo han usado a lo largo de los años, pero nunca lo había notado. Lo que sí he hecho es darle visibilidad, porque lamentablemente nuestro país está plagado de ellas y es una pena», dijo durante una entrevista en la CNN.

Lo que primero surgió como un concepto político, acabó extrapolándose a otros ámbitos. Sin ir más lejos, en Catalunya la búsqueda de esta palabra se disparó en Google después de tener lugar el referéndum del 1 de octubre para destacar los posibles bulos que corrían por las redes.

económicos y hasta de las más duras ciencias físico-naturales. Igual valor tiene las teorías científicas de Darwin que las de ignorantes (dogmáticos) creacionistas.

Parece como que, si nos hubiésemos olvidado que la dignidad, la credibilidad es para el periodista y la empresa editora (marca) *conditio sine qua non*. Se tarda mucho en ganarla y sólo un resbalón para perderla, decía Miguel Delibes<sup>1140</sup>. Sin embargo, en la red esta tradicional regla de oro parece haber pasado a mejor (peor) vida; puesto que no se trata de buscar calidad (verificación informativa) sino de cantidad de consumidores (seguidores). Y lo más preocupante es que incluso cuando se comprueba la falsedad de una noticia falsa (*fakenews*) al emisor, en caso de conocerse, apenas le afecta. Los ejemplos se multiplican (*urbe et orbi*) desde Regan<sup>1141</sup> a Trump.

El paradigma comunicativo de la *postverdad* tiene un denominador común (invariante): No tratar de convencer (razonar) con la aportación de hechos y pruebas contrastables; sino apelar a las emociones. Arrastrar. Y esta forma de comunicar (no periodismo) a través de noticias falsas y teorías conspiranoicas, que una gran parte de los enganchados a las redes sociales reciben como agua de mayo, se pueden convertir en cuestión de minutos en virales y de alcance universal. Realidades alternativas en no pocos casos buscadas en función de intereses espurios; o sea, propaganda descarnada e irresponsable. El peligro que esto encierra tanto a nivel personal, grupal como social (democracia) es preocupante. Su mejor aliado es el

---

<sup>1140</sup> «Un saludo para los nuevos periodistas licenciados de esta Universidad [Valladolid] que tiene una tradición en dignidad en el campo informativo. Sed consecuentes con ella. La dignidad en periodismo puede daros más prestigio que la pluma. Y es una virtud inseparable de este quehacer. Que la vida os de oportunidad de éxito. Esto es lo que os desea vuestro padrino, que no tiene energías para hablaros un poco más largo». Miguel Delibes, *Discurso a la primera promoción de Periodistas de la Universidad de Valladolid* (2008).

<sup>1141</sup> En 1986, Ronald Reagan admitió públicamente en televisión que había intercambiado armas por rehenes con Irán, tras haber insistido durante meses en que no lo había hecho. Se justificó: «Mi corazón y mis mejores intenciones siguen diciéndome que es verdad, pero los hechos y las pruebas me indican que no es así».

anonimato del emisor (irresponsabilidad), rapidez de circulación (retuiteadores) y desconocimiento o desprecio de la fuente de procedencia para poder contrastarla<sup>1142</sup>. La utilización de la *posverdad* y *hechos diferenciales* se han extendido de tal modo -esperemos no se conviertan en norma- que no sólo los políticos<sup>1143</sup>, que parece que ya se ha aceptado como algo natural<sup>1144</sup>; sino también (parte) público y hasta (algunos) intelectuales lo ven como algo natural o incontestable. No obstante, al menos teóricamente, la tradicional diferencia entre veritas/opinión es clara.

El problema de base es que tanto filosófica como metodológicamente nos hallamos inmersos en una etapa profundamente anti-ilustrada. En la permanente dialéctica entre objetividad/subjetividad en nuestros días -era neo romántica (revival)- la subjetividad se ha impuesto claramente. Estamos inmersos en un relativismo epistemológico consistente en atribuir la misma validez a las distintas (opuestas) visiones del mundo; partiendo del sofisma de que las interpretaciones cada persona las obtiene de su particular contexto y circunstancias en las que se halla inmersa y, por lo tanto, responde a esa veracidad particular. Obviamente, desde este planteamiento, toda comunicación interpersonal resultaría imposible.

---

<sup>1142</sup> Ralph Keyes, *The post-truth era: dishonesty and deception in contemporary life*, Nueva York, St. Martin's Press, 2004.

<sup>1143</sup> El tema común que se extiende a lo largo de la historia del término es que la posverdad es definida por las mentiras que propagan los políticos de forma rutinaria, con escasas o nulas consecuencias en lo que respecta a su legitimidad y reputación. Pero hay una serie de consecuencias inevitables para el futuro de la democracia y el futuro de la humanidad: un futuro en el que los hechos científicos son repudiados solo puede resultar inseguro. Veritas, o la verdad, y los hechos resultan cruciales para la humanidad y son indispensables para tomar decisiones de manera efectiva y, en último término, para el progreso humano. Por otro lado, las políticas basadas en hechos también resultan importantes en un sentido existencial y son indispensables para nuestra propia supervivencia (el caso del debate sobre el cambio climático constituye un ejemplo de primer orden).

<sup>1144</sup> Ya el mismo (político, como alcalde de Madrid) Tierno Galván aceptase públicamente como algo natural (consabido) que los políticos y sus programas especialmente en épocas electorales mintiesen a o al menos exagerasen notablemente; de ahí que él se conformaba con que se llegase a cumplir la mitad de lo prometido.

Sin negar que los diversos contextos y formaciones personales tienen un indudable peso en la conformación de las cosmovisiones de cada cual y, por ende, de las opiniones, pueden ser/son plurales y hasta encontradas; sin embargo, lo que no se puede aceptar es que todas tengan la misma validez y peso en función de los diversos sujetos emisores tan distintos en cualificación (conocimientos), información y preparación. Además, es significativo que los defensores de la *posverdad* repudian los conocimientos científicos, conocimientos académicos y/o profesionales como garantía de veritas y, por lo tanto, superiores. Corolario: si todo puede interpretarse *ad hoc* y poco importa el sujeto emisor el resultado efectivamente nada puede considerarse como cierto (*veritas*)<sup>1145</sup>. Relativismo absoluto propio de épocas de decadencia.

Las consecuencias de tales postulados son realmente terribles en muchos planos desde el intelectual al etnográfico. Si no aceptamos que la razón es columna vertebradora del *homo sapiens* y, por lo tanto, la existencia de una única raza humana; aunque con distintos estadios de evolución, se abre la puerta a todo tipo de dislates desde ideológicos, políticos y un largo etcétera. Desde este paradigma de la *posverdad* los hechos, las pruebas, los datos contrastados, la utilización de fuentes solventes etcétera se distorsionan groseramente o se rechazan de plano como de ningún o relativo valor. Los dos extremos de la ignorancia absoluta (incapacidad para aprender) frente al «sólo sé que no sé nada». Luz, aunque tintineante, frente a oscuridad opresora. Libertad de pensamiento y pluralidad. Duda permanente - base para el avance científico- sobre cada paso conseguido; pero decir

---

<sup>1145</sup> «La diferencia esencial entre la vía de la verdad y la vía de la opinión reside en que, mientras en la primera la razón se ve obligada ante cualquier pareja de contrarios a aceptar uno y rechazar el otro; en la segunda, los sentidos hacen compatible la existencia de los contrarios, y la aceptación de uno no implica la aceptación del otro». Plano racional: pares contrarios: el ser/no ser; lo uno/múltiple; inmutable/cambiante; eterno/percedero. Plano de los sentidos: meros contrarios en el sentido de opuestos relativos: húmedo/seco; frío/caliente; pesado/ligero; claro/oscurito. G.S. Kirk y J.E. Raven, *Los filósofos presocráticos. Historia crítica con selección de textos*. Madrid, Editorial Gredos, 2014 (original: Cambridge, 1957).

que vale tanto la opinión del porquero como la de Agamenón es a todas luces un dislate. Lo pueden decir millones virales que la tierra es plana; sin que por ello el planeta deje de seguir girando.

Menospreciar los conocimientos es la prueba más evidente del grado de primitivismo (ignorancia), posiblemente lo sea más del emisor que del receptor. Sin embargo, no se trata únicamente de ignorancia, mucho más extendida, incluso entre capas que al menos oficialmente debían desprender algún destello lumínico, de lo que solemos y nos gustaría aceptar: Acriticismo muy peligroso. Por el contrario, en el momento que rascamos un poco esa *posverdad* impostada encontramos explicaciones (justificaciones) de lo más disparatadas cuando no obedientes fieles a intereses espurios. Entre ellos, nos topamos con componentes de carácter estratégico (Trump/Corea Norte, USA/ Rusia/UE), nacionalistas del tipo Cataluña/España y tantos otros (resurgentes) en la vieja Europa, de tipo ideológico (neoliberalismo/socialismo), político (lobbies/bien común), empresarial (consumidores/ciudadanos) y/o personales del tipo de ignorantes prepotentes al frente de importantes centros de decisión.

Lo que tal vez deberíamos aclarar -y es obvio- aunque no sirva de mucho a efectos prácticos, es que este extraño *paradigma de la postverdad y hechos diferenciales* no es ciertamente periodismo; sino propaganda espuria más o menos disfrazada. El periodismo se basa en convertir hechos relevantes socialmente en noticias, después de comprobarlos, contextualizarlos, estructurarlos, jerarquizarlos, presentados profesionalmente y bajo una «marca» de garantía (empresa-redacción) que los avalen. Mientras que la mayor parte de lo que circula por la red no es en sentido estricto periodismo, por mucho que se le bautice de «horizontal»; aunque, eso sí, en el caso de que estén fehacientemente contrastadas las fuentes, puede ser un instrumento útil para que, una vez pasada por la túrmix de la redacción, esa información pueda convertirse realmente en noticia.

## Nuevos medios, mensajes readaptados.

McLuhan, allá por los años sesenta<sup>1146</sup>, madrugador visionario de la sociedad de la información, acuña el término de «aldea global», que en estos comienzos del siglo XXI es ya una realidad constatable, y que con la irrupción de internet (revolución mediática) hemos entrado de la noche a la mañana en una nueva etapa de la evolución humana: *La Era del Bit*. La Galaxia Gutenberg e incluso la Constelación Marconi ya se han quedado obsoletas; aunque utilizables para determinados segmentos de la ciencia y la comunicación. Estamos ya dentro de la Nebulosa Bit, gracias a las nuevas tecnologías<sup>1147</sup>, que posibilitan y exigen nuevos contenidos (*qué*) y nuevas formas de presentar los mensajes (*cómo*).

Es una constante en la historia de la comunicación que en el momento que aparece una nueva tecnología los mismos contenidos (la selección de hechos para convertirlos en noticias) y desde luego la forma de presentarlos (empaquetarlos) tiene que adaptarse al universo mental de los nuevos receptores, que se incorporan gracias precisamente a los nuevos medios de comunicación. Esto ocurre, incluso, dentro de la misma Galaxia Gutenberg. Así el paso de la imprenta artesanal a la producción industrial (rotativas) da lugar y exige un nuevo tipo de periodismo: prensa de masas. La Constelación Marconi (medio caliente y de alcance popular) obliga a dar un giro copernicano a los temas a tratar (problemas sociales candentes) y cómo presentarlos mediante la modulación de voz/silencios, etc. No digamos con la irrupción de la televisión. Ya no se trata de algo que nos cuenten mediante la escritura o la voz, es lo que vemos, que estamos viendo; nada más y nada menos. ¡Cómo sí a través de las imágenes no se pudiese manipular groseramente! No importa, «lo

---

<sup>1146</sup> H. M. McLuhan, *Understanding media. The Extensions of Man*. Gringko Press, 1964.

<sup>1147</sup> McLuhan denomina como «servomecanismos» y que yo prefiero definir como algo consustancial con el «homo faber»; o sea, el hombre como constructor de nuevas técnicas -comenzando por el mismo lenguaje- algo innato y esencial al *homo sapiens*, base de su evolución; lo cual –entendiendo- no es tanto «determinismo tecnológico» como capacidad del ser humano para hacer frente a retos nuevos que se le van presentado a lo largo de los siglos.



visto» a través de la televisión para las nuevas y deslumbradas masas incorporadas al espectáculo televisivo es la *veritas* absoluta<sup>1148</sup>. De ahí su afirmación de que «somos lo que vemos».

Mucho se ha debatido acerca de que «el medio es el mensaje». Y efectivamente, por mucho que se haya repetido y convertido hasta en «marca de la casa», no está con claridad definido su alcance. El medio, y más concretamente la televisión (el gigante tímido), por ende, los contenidos realmente no importarían tanto, porque el instrumento tecnológico con su capacidad de embelesamiento pasivo (espectacularización de la información y entretenimiento)<sup>1149</sup>, ciertamente como todo nuevo medio demanda nuevos contenidos; pero éstos casi se vuelven irrelevantes ante la presentación del mismo mensaje. El medio habría abducido al contenido. El triunfo absoluto de la presentación sobre el contenido; puesto que la fascinación del medio se convierte en protagonista: Lo he «visto» en televisión (dogma). El estar (salir) sustituye al ser (contenido). De ahí que efectivamente, se pueda aplicar perfectamente que «el medio es el masaje»<sup>1150</sup>. Pero antes de eso, posiblemente exagerado y máxime a medida que el receptor va pudiendo leer críticamente las imágenes, lo cierto que cada medio de comunicación- idea que vengo repitiendo- exige unos contenidos nuevos de acuerdo con las preferencias sociales de la mayoría de los nuevos receptores -a medida que nos acercamos a la base de la pirámide social-, a la vez que un acomodamiento específico en el «estilo»; es decir, en la forma de presentación (manufactura) de los mensajes.

Todo ello, para reafirmar que, con la aparición de la imprenta, nuevo y revolucionario instrumento tecnológico que

---

<sup>1148</sup> En cuanto a la «*veritas*» es curioso y significativo, para el tema que estamos tratando, que McLuhan escogiese como epitafio: «*Veritas liberabit nos*». (La verdad os hará libres), que predicaba Jesús de Nazaret, y que luego Carlos Marx reinterpreta como: Nada más revolucionario que la verdad. Sea cuál sea la interpretación de la «verdad», para los respectivos creyentes; lo cierto es que los creadores de la *fake news* parten conscientemente del engaño con fines espurios.

<sup>1149</sup> Véase «La espectacularización de la noticia», *in: Actas del Congreso de la AHC*, Oporto, 2017.

<sup>1150</sup> H.M. McLuhan y Quentin Fiore, *The Medium is el the Massage*, Random House, 1967 y 2000.

permite la aparición de nuevos medios de comunicación (libros, folletos, catecismos, relaciones o periódicos); los cuales tendrán que irse acomodando en contenidos y forma de presentar los mensajes de acuerdo con la incorporación de nuevos receptores. Ley inexorable de la comunicación social: Nuevos medios, nuevas formas de comunicación. Internet (redes sociales) necesidad de adaptación de contenidos (lo cotidiano instantáneo) y forma ultra leve de presentarlos. En todo caso, todo nuevo medio de comunicación necesita readaptación de los mensajes, tanto temáticamente (contenidos) como en la forma de presentarlo, bajo la dictadura de los 140 caracteres; o sea, qué se dice y *cómo* se dice.

La historia de los medios de comunicación social nos ofrece lecciones interesantes en este sentido. Veamos. Uno de los momentos claves -el primero- de cómo la aparición de una nueva técnica, la invención de la imprenta por Gutenberg (XV), se proyecta automáticamente en la comunicación; lo tenemos con la aparición del libro, folletos, panfletos, catecismos y periódicos. Es el primer paso para intentar socializar la cultura. El libro desconcierta (posibilidad de reflexión por contraste de ideas) y los periódicos levantan todo tipo de críticas por parte de los sectores más reaccionarios: España entera se ha puesto a reflexionar, asegura alarmado en el siglo XVIII el Filósofo Rancio. El miedo a las nuevas posibilidades de comunicación, ruptura (fisuras) del rígido monopolio del control de conciencias parece agrietarse. Hay que controlar esta nueva invención satánica. Casi al unísono, tanto las autoridades religiosas (Arzobispo de Maguncia, 1485) y políticas (Reyes Católicos en España, 1502) ponen manos a la tarea para levantar la doble censura previa (religiosa y política), que hasta el siglo XIX estará vigente oficialmente en España. La censura previa política se suprime oficialmente en las Cortes de Cádiz (1810) y la eclesiástica en 1869. Sabido es que los nostálgicos del pasado, hasta ayer mismo, volverán una y otra vez a retomarla como la mejor forma de «control de conciencias».

El segundo momento, pero aún dentro de la Galaxia Gutenberg, tiene lugar hacia la segunda mitad del siglo XIX, paso de la imprenta artesanal a la industrial, con la aparición de linotipias, rotativas, plegadoras, etc. El medio está en condiciones de poder socializar la información al menos poder llegar a amplias capas de la población. Es durante los años treinta (XX) cuando podemos hablar

de una ampliación considerable de personas con accesibilidad a la información gracias a la radiodifusión. Estamos ante la aparición de un nuevo medio de comunicación a partir de mediados de la década de los veinte con la aparición de la «telegrafía sin hilos». Así se concibe en principio el descubrimiento de poder enviar información a través de las ondas hertzianas. La radio como medio de comunicación social comienza a generalizarse un poco después; es decir, cuando se descubre la posibilidad de abrir al público, mediante nuevos receptores, la nueva información ofrecida a través de la «telegráfica sin hilos». Aparición, por lo tanto, de la nueva Constelación Marconi. La voz teóricamente ya puede atravesar fronteras y mares; aunque de momento no idiomas. Incluso conservarse enlatada (Edison).

La radio (voz), cuando deje de considerarse como mera «telegrafía sin hilos», instrumento de comunicación hasta donde los hilos telefónicos no podían y pase a vislumbrarse sus múltiples ventajas como medio de comunicación, que permite influir en un progresivo y básico segmento social, en su mayoría analfabeto y sin posibilidades materiales y hasta mentales de poder acceder a la letra impresa (prensa); al cual, por otra parte, a la gran mayoría los contenidos de la letra impresa (aburguesados) tampoco les interesan en demasía. Sin embargo, la radio está al alcance de amplias (incluso analfabetas) y crédulas capas sociales; las que habían permanecido desconectadas en su gran mayoría (al menos directamente) del proceso comunicacional ofrecido por la prensa escrita. Es necesario, por lo tanto, revisar los contenidos, *qué* es noticia, *qué* interesa realmente a los nuevos sujetos receptores, y *cómo* mejor se puede llegar a ellos. Contenidos nuevos y forma de expresarlos muy alejados del academicismo que la letra impresa había venido convirtiendo en norma después de cuatro siglos.

Letra, voz, nos faltaba la utilización de la imagen como medio de comunicación; por otra parte, tan antigua como la misma existencia histórica del *homo sapiens*. La imagen se utiliza cuando menos desde el Paleolítico (Cuevas cántabras, grabados de Siega Verde, esquematismo levantino y tantos otros). El Poder, los poderes, viene recurriendo a la imagen desde tiempos antiguos: esculturas, pinturas se vienen utilizando desde Grecia, Roma, Renacimiento, etc. Con este fin. ¡Qué sería de las representaciones del poder sin las pinturas de nuestras majestades reales o santidades eclesiásticas, así

como de la aristocracia! El gran genio - faro en un tiempo de cambios y turbulencias- es sin duda el incomparable Goya, que domina desde el retrato formal, pero que termina por darse cuenta que la imagen puede ser utilizada provechosamente también como instrumento de concienciación social: *Desastres de la Guerra*, *La pelea*, etc. Nexo incomparable entre el pasado en la utilización de la imagen (exaltación) y las nuevas posibilidades sociales (concienciación) de la misma. Paso sin solución de continuidad entre Edad moderna y contemporaneidad<sup>1151</sup>.

Si ello es cierto, la irrupción también de una nueva técnica en este campo, la fotografía, lo va a trastocar todo y convertir lo que en el XIX es un simple recurso burgués a medio de comunicación de masas en el siglo XX: Cine, televisión, YouTube...

Como curiosidad, discutible, como todo, el paso de la fotografía al cine lo da Eisenstein especialmente en el *Acorazado Potemkin*<sup>1152</sup>. Si bien se observa, y no únicamente en las famosas escenas de la escalera, se trata de la superposición de una serie de «fotografías» (planos), desde ángulos distintos. Sin embargo, lo cierto es que consigue desencadenar riadas de emociones, que el espectador percibe como un *continuum* trágico de la vida misma. Que la escena, por ejemplo, de la escalera (clímax de la acción) dure irrealmente demasiado tiempo (7 minutos) y se pueda ver –como si de moviola se tratara- desde ángulos distintos, importa poco (es la clave) ante el mensaje emocional que se quiere enviar a las nuevas masas de los primeros años de la revolución soviética (1925). La emoción está asegurada y a cámara lenta. Esa es la finalidad. No hacer fría crónica histórica.

El cine, documentales y ficción, alcanza en el siglo XX cotas insospechadas no tanto como medio de información (noticiarios) como medios de comunicación, estilos y comportamientos (ejemplares) de vida y sus consecuencias. La Primera Guerra Mundial utiliza y abusa por primera vez de la fotografía y documentales como medios de propaganda por ambos bandos (propaganda de la

---

<sup>1151</sup> Celso Almuíña, «Goya, entre dos mundos», *in*: L. M. Gil-Carcedo, *Francisco de Goya. Circunstancias y temperamento de un sordo genial*, Valladolid, Libertas ediciones, 2018.

<sup>1152</sup> M. Glenny, y R. Taylor (eds.), *S. M. Eisenstein: Hacia una teoría del montaje*, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, S.A, 2001.

atrocidad)<sup>1153</sup>. La utilización ya entonces de las *fakenews* es relevante. Todo vale con tal de desacreditar al enemigo. Los primeros que utilizan esta técnica propagandística son los ingleses. Sabido es que en toda guerra la primera víctima es la verdad. Desde luego, todos los sistemas políticos de entreguerras utilizan estos mecanismos; pero especialmente los totalitarios (izquierdas y derechas) recurren abusivamente a la manipulación de imágenes, fotografías (Nadie termina por saber cuál es su auténtico pasado), documentales, películas capaces de reconvertir derrotas sin paliativos en sonados triunfos; aunque sólo sea centrándose en héroes reales o imaginarios del bando perdedor.

La plataforma YouTube, nueva forma de manufacturar la imagen, por limitaciones de «peso» (dimensiones), contenido, por ir dirigido a un nuevo público en gran medida virgen a este tipo de mensajes visuales comprimidos y comprometidos, cuando no banales; exige y demanda nuevos contenidos más «ligeros» y nueva forma de presentar los mensajes. Obvio. El medio y el tipo de receptores condicionan sustancialmente los mensajes. El medio no es el mensaje, pero sí su corsé.

Sí está claro las sucesivas adaptaciones de los mensajes a los nuevos medios y nuevos receptores; hay otro aspecto no menos condicionante como es la dialéctica inherente la dialéctica poderes/sociedad desde el principio a los medios de comunicación social: control grado de libertad. Tema muy complejo y farragoso<sup>1154</sup>. Por supuesto, libertad la máxima posible; pero sin límites ¿es/debe ser tolerable que circule libremente por la red cualquier bulo o difamación? De entrada, podríamos aceptar el planteamiento; pero con un importante añadido, eliminar el anonimato. Toda libertad, precisamente por poder ejercerla, conlleva la consiguiente responsabilidad. Todos debemos ser libres para expresar nuestros planteamientos; pero, precisamente porque somos libres, tenemos que ser responsable de lo sostenido y/o retuteado. Tirar la piedra y esconder la mano no es correcto en un estado de derecho.

---

<sup>1153</sup> Arthur Ponsonby, «Propaganda Lies of the First World War», in: *The Corpse Factory*, 1928.

<sup>1154</sup> Especialmente para el siglo XIX, puede verse Celso Almuíña, *La Prensa de Valladolid durante el siglo XIX*, *op. cit.*, vol. I Capítulo III.

Recordemos a nuestra Constitución (1978), la más avanzada (y hasta revolucionaria); la cual, entre los derechos fundamentales de los españoles, institucionaliza al más alto nivel: «El derecho y deber a una *información veraz* (...)»<sup>1155</sup>. En caso de posiciones encontradas, los jueces tienen la última palabra.

### **Las *fakenews* y la opinión pública.**

En muy poco tiempo están saliendo a la luz lo que podemos denominar como las múltiples derivas (consecuencias) de las *fakenews* y los *hechos diferenciales* (paradigma trumpiano); cuyas repercusiones van desde lo personal hasta la estrategia global internacional, interfiriendo directamente en los terrenos político, social, económico, cultural, psicológico, etcétera. Incluidos, desde luego, los actuales *revivals* nacionalistas. Así, las noticias falsas y la invención de hechos (manipulaciones) se han convertido en poderosas armas de desinformación con múltiples ramificaciones; aunque la vertiente más conocida sea la propagandística; ciertamente no la única ni tal vez la más importante<sup>1156</sup>. No es de extrañar, pues, que se hayan convertido en un problema de primer orden ante el cual no sabemos aún muy bien cómo abordar y hacerle frente. Cómo desactivar esta peligrosa deriva sin cortar la libertad de expresión; o sea, cómo hacer frente a los indudables efectos perniciosos en las gaseosas opiniones públicas actuales tanto a escala universal, como incluso en nuestros propios ámbitos culturales, sin tener que sacrificar la libertad informativa. Esta es una de las cuestiones claves, entiendo, de nuestros días en el campo de los medios de comunicación. El nuevo-viejo reto de los *mass media*, con los múltiples que han tenido que lidiar a lo largo de la historia, en estos comienzos de la *Era del bit* (XXI).

#### *Del amarillismo a las fakenews.*

El amarillismo es tan antiguo como la existencia misma de los medios de comunicación. El amarillismo, aparte de cabalgar sobre el sensacionalismo, utiliza la mentira o las medias verdades de forma

---

<sup>1155</sup> C.E. Artículo 20, 1.d

<sup>1156</sup> <http://www.elperiodico.com/es/politica/20171201/estrategia-de-seguridad-nacional-ciberataques-injerencias-6462577>.

sistemática<sup>1157</sup>. Las medias verdades -no olvidarlo- son más efectivas cara a la manipulación que las burdas mentiras. Obviamente la ética y/o profesionalidad del comunicador brilla por su ausencia en estos casos. Lo único que importa son los resultados. El fin justifica los medios. Desde este punto de vista, no nos deberíamos extrañar ni considerar como un fenómeno nuevo las *fakenews*; sin embargo, la existencia de las redes sociales (Internet) convierte al clásico amarillismo en un fenómeno absolutamente nuevo desde el punto de vista de la opinión pública; puesto que cae como lluvia torrencial sobre universos culturales vírgenes. Desde este punto de vista, estamos ante un instrumento con efectos sociales totalmente nuevos. La cantidad (torrencial), alcance ilimitado e instantáneo (tiempo y espacio reducido a cero), han venido a crear una nueva realidad informativa y de dependencia. Las tradicionales «voces vagas» (rumores) se han reconvertido por efecto multiplicador (cuantitativo) en un nuevo fenómeno que se traduce en no pocos casos en viral. Rayo, como de origen desconocido, que ataca multidireccionalmente en los momentos menos esperados; aunque en no pocos casos programados por expertas manos y con objetivos muy definidos.

*Las fakenews, nueva arma geoestratégica.*

Lo que parece real, aunque puede que algo exagerado, es la intervención de Rusia en las elecciones de Estados Unidos, Francia, Alemania, Corea<sup>1158</sup> o en la delicada situación de Cataluña (España), etcétera; lo que ha levantado obviamente alertas por doquier. Nueva forma de intervencionismo<sup>1159</sup>. Estados Unidos y la Unión Europea serían los objetivos primordiales de la Rusia de Putin. Miles de referencias al respecto es habitual encontrarlas actualmente en cualquier medio de comunicación de muchos países. No hace falta insistir en ello. Hasta tal punto no estamos ante un fenómeno baladí que preocupa seriamente a las autoridades de diversos países. La

---

<sup>1157</sup> Celso Almuiña, «Manipula que algo queda», *op cit.*, p. 11-23.

<sup>1158</sup>

[https://elpais.com/elpais/2017/12/03/opinion/1512325245\\_721922.html](https://elpais.com/elpais/2017/12/03/opinion/1512325245_721922.html)

<sup>1159</sup> Redondo Escudero, *Verificación digital para periodistas: manual contra bulos y desinformación internacional*, Barcelona, Editorial UOC, 2018.

reciente guerra abierta entre China y Estados Unidos a raíz del último, por el momento, sistema G-5 es una prueba fehaciente de la dimensión del problema. Nueva y eficaz forma de vigilancia. Posiblemente más eficaz desde el punto de vista del control de puntos neurálgicos que muchas de las tradicionales formas de ocupación militar.

*Trump atrapado ante su propio paradigma*<sup>1160</sup>.

Si la difusión de forma incontenente a través de las redes (WhatsApp) de hechos *diferenciales* y *fakenews* a Trump - y otros de sus alevines- le ha favorecido hasta el presente de forma inverosímil, ya que ha conseguido fijar a voluntad la Agenda informativa de gran parte de los medios de comunicación del mundo y, a la vez, alimentar a su respectiva fiel feligresía; sin embargo, parece que la tela de araña comienza a envolverle personalmente. Ha conseguido poner en pie de guerra y en su contra a parte de poderosos (creíbles) medios tradicionales. Además, su original paradigma comienza a presentar serias fisuras: Muchos de sus propios servidores le han abandonado o se muestran ya preocupados por los efectos colaterales, que comienzan a abrir brecha en el cerrado paradigma. Las últimas, de momento, pesquisas del fiscal especial Müller en pos (en búsqueda) de *fakenews* y sus mentirosos propaladores (Flynn, etc.). El círculo se va cerrando y ya apunta directamente a sus mismos familiares (hijo, yerno) e incluso a él mismo. Seguirá siendo verdad el dicho: ¿Antes se coge a un mentiroso que a un cojo? Esperemos que así sea; aunque las distintas formas de manipulación por los diversos poderes (*lobbies*), por desgracia, forman parte indisociable tradicionalmente de los medios de comunicación de masas. Conocer el problema es el primer paso (imprescindible) para intentar solucionarlo; aunque sigan existiendo a lo largo de los tiempos los viejos demonios detrás de caretas nuevas. Sí es verdad que Trump en un primer momento ha sabido utilizar muy hábilmente las *fakenews* a su favor, para llegar a la presidencia; sin embargo, por lo que vamos viendo, cerco del Congreso (Demócrata) y otra serie de autoridades, parece que cada

---

<sup>1160</sup> [https://www.elconfidencial.com/mundo/2017-11-30/eeuu-project-veritas-prensa-trump-noticias-falsas\\_1486304/](https://www.elconfidencial.com/mundo/2017-11-30/eeuu-project-veritas-prensa-trump-noticias-falsas_1486304/)



vez está más enredado en su propia tela de araña. Prueba indicativa es que muchos de sus más estrechos colaboradores (conocedores de los entresijos) han ido poniendo tierra por medio (huida) parece que les ha pesado más el miedo a la justicia que el disfrute del poder. Y la historia sigue.

*El homo desinformado e incrédulo.*

A mi modo de ver, el peligro principal del bombardeo de mezcla de noticias y *fakenews* no sólo es la desinformación, que lo es; sino principalmente que deja al ciudadano sin asideras fiables a que agarrarse; totalmente al descubierto, sin paraguas ante la tempestad de informaciones contradictorias: mezcla de verdaderas y falsas indiscriminadamente. Llega el desconcierto cuando ya no se sabe en quién (medio y/o profesional) depositar la confianza; incluso se llega a desconfiar de sus medios habituales; pero también de autoridades, de sus mismos grupos de relación habituales, etcétera, porque no es ya capaz de poder discriminar entre verdad/falsedad. Situación muy peligrosa. Las masas pueden terminar por creerse lo último que reciben a través de las redes sociales de personas (bots) anónimas y/o de círculos grupales que más coincidan con aquello que previamente mejor concuerde y/o refuerce sus dogmas primigenios<sup>1161</sup>. La demagogia, del signo que sea, tiene el campo más

---

<sup>1161</sup> «Los hombres nos ‘fundimos’ en la comunicación, sea por medio de voces, imágenes o signos: es decir, licuamos nuestra sustancia en ella y nos fusionamos con los demás. Fundirse para fundarse, incesantemente. Es un proceso que cada vez arrastra mayor complejidad técnica, nuevas sofisticaciones inauditas que derriban sin tregua los muros visibles o invisibles tras los que intentamos a cada trecho remansarnos y salvaguardar el íntimo secreto que por otro lado no sabemos vivir sin proclamar. Quisiéramos saberlo todo de todos y serlo todo para todos, como el apóstol de los gentiles, llegar a todas partes y recibir lo que de todas nos llega, pero a la vez nos abrumba y nos asusta la invasión universal e irresistible de nuestra familiaridad, el saqueo general en el que perdemos el pudor y el silencio para obtener el botín inasible que debemos despilfarrar de inmediato. Y lo que se ha visto hasta ahora no es nada comparado con lo que nos espera (...). Fernando Savater, *Diccionario filosófico*, Barcelona. Booket. 1997.

que abonado para recoger su abundante cosecha. Estamos ante un nuevo *homo avasallado* por exceso de información indiscriminada; aunque crea lo contrario, está totalmente al socaire del demagogo de turno.

### *Posibles vacunas contra las fakenews.*

Comienzan a buscarse posibles fórmulas, incluso de forma urgente, desde los más altos niveles (Unión Europea, Gobiernos de distintos países), empresas, ciudadanos particulares para tratar de hacer frente a esta peligrosa y creciente avalancha de desinformaciones interesadas. Algunas de las propuestas van desde abolir el anonimato hasta la utilización de contraprogramas, pasando por una serie de recomendaciones de sentido común. Sin embargo, si todo ello es loable y necesario, lo cierto es que la desinformación (interesada o por falta de profesionalidad) siempre ha existido desde que los primeros *homos sapiens* intentaron engañar a sus contrincantes con todo tipo de añagazas, fakenews en estado primigenio. Las fórmulas utilizadas han sido múltiples y algunas hasta ingeniosas a lo largo de la historia de los medios de comunicación; no obstante, la gran diferencia con nuestro tiempo es que el efecto de esas *fakenews* históricas tenían un alcance relativamente limitado; aunque la verdad sea dicha, muchos de sus efectos reales como agentes históricos movilizadores (motores multidireccionales) los desconocemos realmente. Las guerras de religión (XVI) es uno de esos momentos cimeros en este tipo de guerras propagandísticas, en la cuales todo vale en función de los fines. El fin justifica los medios. Si no podemos cortar el mal de raíz, al menos intentemos poner algunos remedios (parches) para limitar sus efectos.

#### A) Supresión del anonimato.

Ciertamente se pudiese rozar, según algunos puristas, no exactamente la libertad de expresión; sino, en todo caso, la «espontaneidad» de personas que no quieren hacer frente al contenido de lo difundido<sup>1162</sup>. Sin embargo, convendría no olvidar

---

1162 El PP quiere prohibir el anonimato en las redes sociales. - Rafael Hernando anuncia contactos con el resto de partidos para estudiar cambios

que toda libertad, precisamente por serlo, conlleva la correspondiente cuota de responsabilidad. En un estado de derecho no deben existir «irresponsables» ante la ley. El problema tal vez se plantee no tanto por las *fakenews* como por la posible colisión entre derechos fundamentales: Libertad de expresión y algún otro derecho de tipo personal (intimidación, etc.)<sup>1163</sup>. En ese extremo, para eso están los jueces. Generalmente para éstos el derecho fundamental de la Constitución española (1978) suele primar sobre cualquier otro, el de recibir y emitir *información veraz*<sup>1164</sup>. Planteamiento que no dudo en calificar de revolucionario en la historia de la comunicación social. Por primera vez, al menos en terreno teórico, podemos hablar de reconocimiento de auténtica libertad de información para el ciudadano. El sujeto emisor (empresa-redacción) pasa de ser el

---

legales que acaben con los perfiles anónimos. El PP pone en marcha la iniciativa tras una denuncia de Alicia Sánchez-Camacho por amenazas en Twitter. Preguntado en este punto si el PP está dispuesto a hablar con las empresas que hay detrás de las redes sociales, Hernando ha respondido que una de las responsabilidades de este tipo de compañías es evitar que, con su tecnología, «se puedan amparar conductas delictivas» y, por tanto, se conviertan en empresas «cada día más responsables socialmente». Según ha insistido, detrás de los seudónimos tiene que haber una identidad clara porque de esta forma no sólo se acabará con los acosadores anónimos, sino también se frenará la utilización de robots «que pretenden dar la apariencia de una gran presencia de opiniones de la gente y luego derivan en la propagación de falsedades, mentiras y acosos a las personas». Hernando considera que éste es un asunto que no sólo es español, sino «global», y que las compañías que están detrás de las redes sociales «tomen nota». «No creo que a los responsables de estas compañías les guste lo que se están produciendo en las la amedrente y en la que no se insulte a quienes creemos en Cataluña y en España». Ha enfatizado. [http://www.eldiario.es/politica/PP-sondeara-oposicion-anonimato-sociales\\_0\\_713229133.html](http://www.eldiario.es/politica/PP-sondeara-oposicion-anonimato-sociales_0_713229133.html)

<sup>1163</sup>

[http://www.lavanguardia.com/politica/20171201/433330238566/gobierno-o-incluye-lucha-contra-fake-news-estrategia-seguridad-nacional.html](http://www.lavanguardia.com/politica/20171201/433330238566/gobierno-incluye-lucha-contra-fake-news-estrategia-seguridad-nacional.html)

<sup>1164</sup> Artículo 20.1-d: Derecho a recibir y emitir *información veraz*;

tradicional detentador de la «libertad de prensa» a tener que ser el suministrador no de cualquier tipo de información interesada, sino veraz, crítica y relevante socialmente. Nueva era en el terreno de los principios, que, de entrada, choca con máximas dificultades, tanto por parte de prácticas y hábitos tradicionales como principalmente por los múltiples y volubles «librepensadores» de los novísimos medios de comunicación (redes sociales).

#### B) Apps chivatas de fake *news*.

Existen ya varios proyectos para tratar de detectar las *fakenews* recurriendo a las mismas armas (Apps) que las utilizadas para la distribución de las noticias falsas. Las últimas, que yo conozca, apuntan a un grupo de investigadores de la Universidad de la Coruña que han diseñado un sistema que en pocos minutos es capaz de detectar con cierta verosimilitud que una noticia está «fabricada» y «por quién»<sup>1165</sup>. Después de todo, el origen de las vacunas reside en partir de utilizar convenientemente «domesticadas» pequeñas dosis del mismo virus. Apps contra Apps.

#### C) Utilización del sentido común.

Facebook<sup>1166</sup> ha apuntado algunos consejos para poder identificar y combatir las noticias falsas<sup>1167</sup>. Se trata más bien de un parche de urgencia, que de un remedio medianamente eficaz. Ante la

---

<sup>1165</sup> Así se crean las fake news. *La Voz de Galicia*.

<https://www.lavozdeg Galicia.es/.../extravozred/.../00031511523434043295918.htm>

<sup>1166</sup> Los centros secretos en donde Facebook maneja la censura: «Aquí se permite el fascismo y el acoso machista». Más de 15.000 revisores subcontratados por Facebook toman 500 decisiones al día y dan forma a los límites de la censura global en la plataforma de contenidos con más impacto del mundo. Fuentes y documentos que exponen contradicciones con las normas públicas: «Tenemos orden de borrar el contenido sobre Hitler, pero no el de Franco». Jóvenes sin cualificación están expuestos diariamente y en precario a imágenes traumáticas: «Vemos cosas que no te dejarían dormir». El diario.es, 25-II-2019. [https://www.eldiario.es/tecnologia/bunker-secreto-Facebook-maneja-censura\\_0\\_870713703.html](https://www.eldiario.es/tecnologia/bunker-secreto-Facebook-maneja-censura_0_870713703.html).

<sup>1167</sup> <https://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/estos-son-los-10-consejos-de-facebook-para-detectar-noticias-falsas>

magnitud del problema (cerca del 90% de la población española entre 16 y 65 años puede ser víctima de un ataque de desinformación o de *fakenews*) el CNI - a través del Centro Criptológico Nacional, CCN - da una serie de consejos a este respecto. En conclusión, podríamos resumir que lo que no puede ser, no puede ser y además es imposible.

D) Las fuentes o la intrahistoria de la noticia.

Pese a que las noticias falsas que se difunden por la red, por su estructura interna y volatilidad<sup>1168</sup>, sean menos eficaces a las emitidas por medios de comunicación tradicionales, no por ello debemos de bajar la guardia y analizar detenidamente quién y por qué lo dice. Conocemos relativamente bien a los viejos controladores (gobiernos) y/o a nuevos encubiertos (lobbies), lo que nos había llevado a conocer a quiénes eran realmente los amos de los medios y sus particulares intereses<sup>1169</sup>: Publicidad, determinante, especialmente en situaciones (crisis) de cada medio<sup>1170</sup>; incluso a geoestrategias internacionales<sup>1171</sup>. En cuanto a los novísimos, las redes, sólo en parte valen las anteriores «precauciones». Es preciso, tomar nuevas medidas, como: Desconfiar de fuentes no contratadas y solventes; «tu» grupo en la red puede ser tu peor enemigo: verdadero caballo de Troya; antes de retuitear, piensa si estás seguro de lo recibido y si realmente aporta algo al receptor. El sentido común y la prudencia nunca están por demás.

---

<sup>1168</sup>

<http://www.elmundo.es/yodona/moda/2017/12/02/5a1e7b48468aeb823e8b4686.html>

<sup>1169</sup> [https://www.elconfidencial.com/empresas/2017-11-16/telefonica-caixabank-santander-avalan-viabilidad-nueva-prisa-pension-cebrian\\_1478445/](https://www.elconfidencial.com/empresas/2017-11-16/telefonica-caixabank-santander-avalan-viabilidad-nueva-prisa-pension-cebrian_1478445/)

<sup>1170</sup> <http://www.elperiodico.com/es/politica/20171201/estrategia-de-seguridad-nacional-ciberataques-injerencias-6462577>

<sup>1171</sup>

[https://elpais.com/elpais/2017/12/03/opinion/1512325245\\_721922.html](https://elpais.com/elpais/2017/12/03/opinion/1512325245_721922.html)

## Algunas ideas a retener.

1-La manipulación es tan antigua como los mismos medios de comunicación social. Con la aparición de la imprenta (fines del XV) y la consiguiente posibilidad de multiplicar copias (socializar la información), la Iglesia (primero en Alemania) y luego los poderes políticos (Monarquías), en España los Reyes Católicos (1502), crean la doble censura previa o control de conciencias; la cual ha conseguido sobrevivir, con cambios mínimos, hasta comienzos de la contemporaneidad (XIX).

2-Para tratar de burlar, aunque sólo fuese en mínima parte, el recurso tradicional era recurrir a publicaciones clandestinas y/o «voces vagas» (rumores); los únicos mecanismos disponibles durante siglos para la emisión de informaciones heterodoxas y/o molestas para los poderes.

3- Los mecanismos de control han variado con los tiempos en función de contextos concretos, pero también las formas de burlar esos controles o al menos reducir sus efectos. Un juego entre defensa de la ortodoxia y ciertas dosis de heterodoxia. Juego incluso necesario para la evolución del mismo sistema sociopolítico.

4-Cada nueva tecnología en el campo de la comunicación - libros, periódicos, radio, cine, televisión, internet- han representado en principio una nueva oportunidad para una comunicación cada vez más universal (socialización), barata, rápida y plural.

5-La aparición de la última técnica (de momento) de difusión (Internet y sus redes sociales) ha conseguido variar sustancialmente las clásicas reglas de juego. Ante esta realidad, en cierto modo saducea, caben dos actitudes; pero ninguna de las dos plenamente satisfactoria: o bien optar por un control riguroso de las redes, como hacen los regímenes dictatoriales, con lo que la libertad y no menos la credibilidad de los mensajes queda reducida a burda propaganda; aunque a la postre, por desgracia, en no pocos casos los resultados sean altamente favorables para los manipuladores. La otra alternativa es apostar por la *veritas*. De partida, todo sistema democrático debe disponer de redes abiertas, sin interferencias; condición previa es la existencia del reconocimiento de libertad de expresión y comunicación. Derecho fundamental. Sin embargo, la cara oscura es precisamente la posibilidad de hacer circular sin ningún tipo de

control *fake news* y *hechos diferenciales*; o sea, burdas manipulaciones con efectos nocivos, perversos para la misma democracia; sin que los responsables -si se llegan a conocer- tengan que responder de sus infundios; no pocos con peligrosas cargas de profundidad para las mismas bases del sistema.

6-El gran reto de nuestros días, por lo que hace a la información, es conjugar libertad y veracidad informativa. Sin información contrastada y de calidad no es posible la existencia de una auténtica democracia. Sin individuos formados e informados la manipulación, manejada por hábiles demagogos, será más fácil y de mayor efecto en la opinión pública, especialmente cuando actúa precisamente sobre determinadas capas sociales.

7-Las *vozes vagas* de siempre (los mentideros de plazas públicas), hoy subidas al carro de las nuevas tecnologías (redes sociales), han alcanzado unas dimensiones y por ende unas consecuencias inauditas. Sus efectos pueden ser devastadores. Lo cuantitativo se ha impuesto a lo cualitativo. Un serio reto ante el futuro de las sociedades más avanzadas. Lo cierto es que el nuevo universo comunicacional global exige abordarlo desde nuevos paradigmas. Nuevos enfoques que nos han cogido –confesémoslo- totalmente desprevenidos. El modelo tradicional ha sido superado. De nada sirve lamentarse. Hay que afrontar el reto con los mejores mecanismos democráticos de que dispongamos.

8- Nuevos contenidos, nuevos mensajes. El interés temático de los nuevos universos de receptores se centra en nuevas problemáticas que les afectan directamente, aquí y ahora. Las formas de presentar los mensajes vienen además en nuevos envoltorios emocionales, más que racionales. Entre la *veritas* y la descarga emocional, la gran mayoría de los que utilizan las nuevas redes, buscan instantaneidad, novedad, deslumbramiento, efectismo y/o asombro compartido. Nueva era neorromántica. Una emoción para el público enganchado a las redes es infinitamente preferible, y lo que es peor, creíble que el más depurado silogismo (razonamiento).

9- Aunque convenimos en no descuidar el estar atentos a las *fake news*, el foco no lo deberíamos poner tanto en el instrumento, como en los resultados; en las consecuencias de la desinformación, el gran peligro de la sociedad actual. Precisamente cuando los medios actuales permiten una mayor y más plural información; sin embargo,

la realidad es otra desde el punto de vista de la verdadera información; aunque una gran mayoría se reputa aceptablemente informada (la cantidad se confunde con la calidad); al tiempo que la desconfianza hacia todos los medios de comunicación social es también generalizada. Credulidad/agnosticismo, extremos igualmente peligrosos.

10- En estas circunstancias, las sociedades, por mor de una globalización, que ha irrumpido de la noche a la mañana con nuevas y revolucionarias tecnologías – internet parte esencial- convierten, sin solución de continuidad, en obsoletas tradicionales formas productivas, organizativas, políticas, sociales y desde luego culturales. El proceso de readaptación afecta a todos; aunque de forma desigual. No obstante, más directamente a aquellas sociedades en situación de prevalencia (privilegio) al tener que compartir e incluso competir con sus tradicionales consumidores (mercados); éstos en búsqueda de la independencia real. Las nuevas periferias económicas acaban de despertar y están haciendo crujir a los tradicionales centros económico-políticos. Periodo insoslayable de adaptación. En todo caso, duro y agravado por las incertidumbres de no saber el tiempo de readaptación y las pruebas que aún quedan por superar. Sociedades con brazos abiertos a demagogos salvadores. Florecimiento de populismos por ambos extremos.

11- Nueva y compleja realidad comunicacional que obliga desde luego al investigador en *aggiornarse*, en plantearse nuevos enfoques metodológicos que van desde los sujetos emisores (producción), distribución (tiempo y espacio reducidos a cero) a tratar de evaluar los efectos directos sobre cada uno de los universos de los correspondientes sujetos receptores. Nunca como ahora, los contenidos (*qué*) y/o mensajes (*cómo*) pueden convertirse en armas destructoras de los sistemas sociales tal y cómo se conciben actualmente.