



**“LA POSVERDAD EN LA ERA DE LAS TECNOLOGÍAS LAS INFORMÁTICAS Y  
LAS COMUNICACIONES”**

**"THE POSVERTY IN THE ERA OF TECHNOLOGIES, COMPUTERS AND  
COMMUNICATIONS"**

**Autores: MSc. Neise Calixto González Cadalso. \***

[neisec@uniss.edu.cu](mailto:neisec@uniss.edu.cu)

**MSc Félix Pérez Rivero. \*\***

**MSc Pedro Iván Verdecia Inerrárity. \*\*\***

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Neise Calixto González Cadalso, Félix Pérez Rivero y Pedro Iván Verdecia Inerrárity (2018): “La posverdad en la era de las tecnologías las informáticas y las comunicaciones”, Revista Caribeña de Ciencias Sociales (octubre 2018). En línea

[//www.eumed.net/rev/caribe/2018/10/posverdad-era-comunicaciones.html](http://www.eumed.net/rev/caribe/2018/10/posverdad-era-comunicaciones.html)

**RESUMEN:** Se expone en la parte introductoria de este artículo el surgimiento de la posverdad a partir de la escritura, luego su perfeccionamiento con el auge de la propaganda y los medios de comunicación masivos hasta llegar a nuestros días donde alcanza su máxima expresión. En capítulo I “La posverdad en las redes sociales” se parte de varias definiciones de posverdad, concluyendo como verdades a medias, aquello que aparentemente verdad e influye en las emociones y la creencia popular; además se resalta en este capítulo el papel que juegan las redes sociales en la consolidación de una cultura de la distorsión y que articula con los medios alternativos, la radio y las grandes cadenas televisivas, así como las guerrillas digitales. Se plantea la importancia que tiene revestir este proceso, con el fomento del uso de la inteligencia, de la ciencia y de la conciencia que puedan tener los jóvenes, al estar pendiente de lo que ocurre en la realidad objetiva, realizar un análisis crítico con buen dominio de las tecnologías y la batalla de ideas en las redes sociales. En capítulo II “el presidente Donald Trump y la posverdad” se expresa que uno de los eventos más importantes para el periodismo ante la elección de presidente norteamericano que fue la proliferación de noticias falsas en las redes, una vez que obtiene el triunfo arremete contra las grandes cadenas televisivas declarándola deshonesta. Como conclusión que la posverdad en tan vieja como la escritura y toma auge en la era de la informática.

**Palabras claves:** Posverdad, era, Tecnología de las Informática y las Comunicaciones (TIC)

**SUMMARY:** The introductory part of this article exposes the emergence of post-truth from the writing, then its improvement with the rise of propaganda and the mass media to reach our days where it reaches its maximum expression. In chapter I "Post-truth in social networks" is based on several definitions of post-truth, concluding as half-truths, what apparently true and influences emotions and popular belief; In addition, the role played by social networks in the consolidation of a culture of distortion and articulated with alternative media, radio and large television networks, as well as digital guerrillas is highlighted in this chapter. It raises the importance of this process, with the promotion of the use of intelligence, science and consciousness that young people can have, being aware of what is happening in objective reality, performing a critical analysis with good mastery of technologies and the battle of ideas in social networks. In chapter II "President Donald Trump and post-truth" is expressed that one of the most important events for journalism before the election of American president was the proliferation of false news on the networks, once he wins the triumph attacks the big television networks declaring her dishonest. As a conclusion that post-truth in as old as writing and takes boom in the computer age.

**Keywords:** Postverty, era, Information Technology and Communications Technology (ICT)

---

\* Máster en Educación Superior “Mención Derecho”. Profesor Auxiliar imparte Seguridad y Defensa Nacional. Universidad de Sancti Spíritus “José Martí Pérez”. Cuba.

\*\* Máster en Ciencia de la Educación Superior. Profesor Asistente imparte Seguridad y Defensa Nacional. Universidad de Sancti Spíritus “José Martí Pérez”. Cuba.

\*\*\* Máster en Ciencias de la Educación Superior. Profesor Asistente imparte de Seguridad y Defensa Nacional. Universidad de Sancti Spíritus “José Martí Pérez”. Cuba.

## **Introducción**

Las noticias falsas han existido tanto tiempo como las verdades, se expresa por Alonso Quijano que *“El propio Sócrates acusó a la escritura de presentar una versión falsa del conocimiento. El filósofo griego consideraba que la escritura no podía contener conocimiento porque carecía de espíritu y, por lo tanto, de vida. Creía que la pretensión de guardar la sabiduría en pergaminos, sólo contribuía a atrofiar la memoria, pues la gente abandonaba la disciplina de repasar el propio aprendizaje al confiárselo a un pedazo de papel”*.

*“A los romanos se les acusó de utilizar la biblia para mantenerse en el poder. Los poetas griegos fueron acusados de difundir una versión parcial de la historia; antes de la revolución francesa se acusaba a la prensa de trabajar para los burgueses”*

Según Quijano “Se difunde el fascismo Alemán en Europa, “por medio de la “Propaganda”. Campañas intensas que, a través de todos los medios de comunicación de aquel entonces, encabezados por la industria filmica, convencían al ciudadano común de su identificación con el aparato industrial-militar que trabajaba en favor de los intereses particulares de una élite, llamada a sí misma: “Alemania”

Durante el periodo de la guerra fría la rivalidad entre las dos potencias militares de entonces la URSS y los Estados Unidos de América, condujo al perfeccionamiento de la propaganda teniendo como medios la televisión y la radio; llevó al derrumbe de la Unión Soviética y el campo socialista de Europa del Este, debido en parte al descontento de la población en su anhelo por el modelo consumista del bloque capitalista.

Con la era de la Tecnologías, las Informáticas y las Comunicaciones (TIC), el fenómeno de la posverdad alcanza su clímax. El avance de plataformas como Facebook, Twitter e Internet permite el uso de técnicas como el Photoshop, efectos de cámara eco y burbujas de filtro, videos falsos o con técnicas de montaje “apelan al sensacionalismo y la conveniencia de la información.

## **1. LA POSVERDAD EN LAS REDES SOCIALES.**

Según Carlos Ulanovsky (Tiempo Argentino) *“Más allá de esta invitada de piedra que es la posverdad, vivimos un momento periodístico caracterizado por las verdades a medias o por lisas y llanas mentiras”*

Telesur plantea que *“El término “**posverdad**” fue incluido recientemente en el Diccionario de la real Academia Española que lo define como una “Distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales. Es decir, esas aseveraciones que dejan de basarse en hechos objetivos para apelar a las emociones, creencias o deseos del público”*

Francisco Rosales define *“Sobre la noción de posverdad, suele definirse como “aquello que es aparentemente verdad, resulta más importante que la propia verdad”. Gregorio Cano Figueroa, en Clarín, 22 de noviembre de 2016, apunta que la posverdad es el fenómeno en el que “los hechos objetivos son menos influyentes en la formación de la opinión pública que la apelación a la emoción y a la creencia popular””*

*“El filósofo y comunicólogo Fernando Buen Abad explica que con la posverdad ya no habría rumores falsos, todo es verdadero mientras sirva para obturar la realidad. Bajo esta lógica, “se usa para destruir al rol del Estado, para invisibilizar escenarios de represión y crimen, para ocultar fraudes electorales de todo tipo”.*

*“El debate sobre la posverdad se centra en la utilización de las redes sociales por especialistas en publicidad, comunicación social y psicología para manipular la opinión pública. Con estas estrategias se venden productos y también se ganan elecciones, ha sido tan influyente con el uso de las redes sociales que ha ganado una opinión favorable sobre conflictos o guerras por razones de toda índole”*

*“Las redes sociales juegan un papel importante en la consolidación de una cultura de la distorsión informativa, denominada por distintos autores como “La era de la posverdad”.*

Buen Abad culmina expresando que *“Cuando hablamos de posverdad nos referimos a un discurso público, generalizado sobremanera en los últimos debates, en los que se va más allá de la verdad”*

Se expresa por la periodista del periódico Granma Alina Perera Robbio que *«Los grandes medios mienten, y si hay una réplica nunca aceptan que mintieron, y la mentira queda flotando. Es la teoría*

de Goebbels: *repetir y repetir una mentira hasta que se convierta en verdad. Esa es la filosofía de todos los grandes medios del momento actual*”

*“Una de las tareas que puede hacer la Red es articular los núcleos de resistencia cultural, los medios alternativos, la radio, el trabajo de las guerrillas digitales en las redes sociales. Hay muchas gentes que no se han dejado vencer y que están luchando por la emancipación, contra la ofensiva neoliberal, pero están desarticuladas”*

*«Creo que la Red debe proponerse como tarea el intento de articular todas esas fuerzas, y que la gente sienta que estamos ante un frente global de lucha, y que las pequeñas guerrillas a escala local no van a resolver el problema aunque haya incluso victorias a esa escala local. «La idea de que haya, por ejemplo, una vigilancia ética sobre los medios, es importante. Un compañero habló en este taller de aquella calumnia aparecida en la revista Forbes contra Fidel (según la cual el líder de la Revolución Cubana tenía una fortuna millonaria y estaba entre los mandatarios más ricos del mundo). Y yo le decía a ese ponente que entonces Fidel dijo algo tremendo, en televisión, delante de muchos compañeros: que si le mostraban una sola prueba de lo que se había publicado renunciaba de inmediato. Esa réplica la revista Forbes nunca la publicó»*

Perera Robbio expone *«Se hablaba de lo que se hizo en Venezuela con las guarimbas (actos de desobediencia civil), de cómo circularon imágenes por Internet de actos de violencia, de degüello, de palizas que ni siquiera habían ocurrido y que eran atribuidos a la policía y al gobierno bolivarianos en supuestos enfrentamientos a manifestaciones de la oposición. Es decir, que continuamente están circulando las calumnias. Bueno, se habla de la posverdad, de hechos absolutamente inventados con objetivos desestabilizadores, que de pronto se hacen virales en las redes y que la gente se los cree”*

*«La situación es terrible. Los grandes medios han formado una masa de personas —sobre todo de jóvenes que están muy pendientes de lo que ocurre, de lo que se mueve en las redes—, que son muy crédulas. Por eso creo que lo otro que habría que hacer es fomentar, sobre todo en los adolescentes, el estudio crítico de esos fenómenos comunicacionales.*

*«Hay que fomentar el uso de la inteligencia. Recordemos aquello que muchas veces decía Fidel: quieren desmantelarnos el aparato de pensar. Ese es el gran proyecto: que la gente no piense, que la gente no evalúe críticamente las mentiras que están corriendo.*

*«Lo otro de lo cual se ha hablado en estas horas es de lo que habitualmente se conoce como formación de cuadros jóvenes, formación de cuadros revolucionarios. En lo que a ellos respecta, hay que incluir el tema de las nuevas tecnologías, la necesidad de dominarlas, el tema de la batalla de ideas en las redes sociales.*

*«En estas horas podemos hacer una pregunta: ¿Vamos a dejar que el pensamiento de Fidel, de las generaciones en Cuba y América Latina sean vistos como algo arqueológico, como algo del pasado? ¿Van a dejar los venezolanos que el pensamiento de Chávez se quede en un museo, como algo que sucedió pero que ya no tiene vigencia? Yo creo que eso tiene mucho que ver con nosotros».*

Robbio concluye expresando que *“el uso correcto de las redes sociales debe hacerse con ciencia y con conciencia desde la sociedad pero sobre todo en la Universidades y escuelas; que los medios de comunicación respondan a las grandes mayorías, todo depende de la voluntad política de los Estados, de acuerdo al pensamiento martiano “ser culto es el único modo de ser libre”*

Se señala por Leonardo Díaz *“que en su artículo el mencionado escritor, que las informaciones llegan al lector común a través de un sistema algorítmico diseñado para enviar noticias en función del perfil construido por dicho sistema, a partir de los insumos proporcionados por el mismo lector. (Por ejemplo, si usted aprieta el botón de “me gusta” en la red Facebook a un anuncio de agencia de viajes, estará enviando información al sistema sobre uno de sus gustos y luego estará recibiendo ofertas relacionadas con los mismos). De esta manera, el lector recibe en primer lugar las informaciones más relacionadas con sus intereses e ideas”*

Díaz expone que *“por otra parte, la emergencia de los periódicos digitales que, crearon espacios alternativos a los consorcios informativos concentrados por los dueños del gran capital, con frecuencia ha incurrido en la misma práctica de atraer lectores a través del cultivo de la noticia frívola, la chismografía, la distorsión de los hechos y el escándalo”*

*“Arrojados a esta carrera importa mucho más la captación del lector que proporcionarle información para la toma de una conciencia sobre los problemas de nuestro tiempo. Así, las redes sociales, con un potencial extraordinario para la creación de espacios democráticos, se van convirtiendo en vehículos para socavar las bases de una comunidad de ciudadanos con altos niveles de información, educación, y actitud crítica, condiciones imprescindibles para la sostenibilidad de una sociedad democrática saludable”*

Según José Fernando Juan *“Cómo se muestra la posverdad en redes sociales, a través de: los lenguajes comprimidos; los lenguajes visuales; estudiamos las tendencias de masas; aumenta el ruido social; en encierro en “lo propio”; conformismo de sofá; emotividad, a flor de piel”*

**“Los lenguajes comprimidos.** A pesar de la valía de Twitter en muchos sentidos, hay que reconocer que infinidad de cosas no se pueden concentrar en 140 caracteres. Se presta a muchas confusiones, a malentendidos o visiones parciales. Pero mucho menos en un #hahstag. Sin embargo, son estos últimos los que crean tendencias de opinión y corrientes que se van polarizando. Participar en una conversación de masas de semejante índole es casi imposible. La oleada de mensajes que se cruzan es tan rápida que no da pie a tratar determinados asuntos con el sosiego necesario”

**“Los lenguajes visuales.** Hoy como nunca sabemos transmitir con imágenes. Cualquiera puede hacerlo, con o sin texto. Y según qué perfil de edad, es su mensaje preferido, aquel que acogerá con mayor agrado. Destellos que provocan impacto, que causan una reacción, que vinculan lo que se dice a una emoción. Estos lenguajes, como ya sabemos, son fácilmente manipulables y sólo destacan una parte. Pero se convierten en virales, pasan de mano en mano a través de teléfonos móviles inteligentes de última generación. Su potencial es inmenso. No en vano se habla con mucho acierto de memecracia, el poder de la burla, de la ridiculización o de la palabra fácil”

**“Estudiamos las tendencias de masas.** A diferencia de los datos que podían en otros tiempos reflejar las encuestas, hoy existen millones de datos en la red dispuestos a ser analizados. El oficio de “caza tendencias” ya no es un ojeador que pasea por la calle, sino que mira de forma general en internet descubriendo talentos. Y de igual modo los analistas de big-data ponen todo su conocimiento al servicio del estudio preciso de aquello que “el común”, “la inmensa mayoría” quiere escuchar, o de lo que se siente parte, o de sus frustraciones y necesidades. De tal manera que quien prepara el discurso dispone de una especie de mira-telescópica de alta precisión para acertar con sus palabras”

**“Aumenta el ruido social.** Otro aspecto a considerar es la profusión ideológica, constante y continua. Determinadas redes sociales, con que tengan dos usuarios muy activos en una dirección, te obligan al menos a pasar los ojos por contenidos del todo escandalosos o exagerados, sin oportunidad de réplica. Se producen miles de tweets en torno a un #TT, y hay #TT diariamente en diferentes ámbitos o regiones del mundo. Lo cual significa que se habla mucho de lo mismo, con etiquetas por sí mismas ya tendentes, cuando no directamente ideologizadas. Cada comunidad busca demostrar que es “más” influyente que las otras, como si el número fuera lo que realmente da significado a lo que se defiende. La verdad se mide en cantidad, en los tiempos de la posverdad, no de la cualidad o competencia de quien la propone o la busca. Muchos piensan que la ciencia tiene una verdad absoluta, a diferencia de los científicos que conocen su campo de estudio y que saben lo mucho que ignoran, cuando han alcanzado realmente sabiduría”

**“En encierro en “lo propio”.** Las comunidades digitales cerradas, que como he dicho en otras ocasiones tienen a formarse en estos aparentes espacios abiertos y plurales, se retroalimentan a sí mismas. La radicalización en los medios digitales y redes sociales es un hecho comprobado en todos los ámbitos de la vida. Nos volvemos “más” de la pata de la que cojeamos con anterioridad a fuerza de leer contenidos en la misma dirección y ver cómo otros muchos la apoyan, de modo que se pierde el interés por el diálogo con el otro, que piensa diferente”

**“Conformismo de sofá.** Pasamos rápidamente de un tema a otro, creyendo haber hecho algo. Firmamos peticiones, que aunque sea una denuncia valiosa no puede ser el último paso que se dé. Como tampoco compartir el hartazgo con la corrupción o la violencia resulta determinante en el contexto social sin una acción ulterior. La acción suele ser nuestra palabra más seria en un asunto, porque hemos dejado de tomar en serio nuestras palabras. Luego en este conformismo plácido del sofá, de la crítica y el comentario fácil, cuando no anónimo, termina toda nuestra vinculación y preocupación por el problema. Muchos se preguntan qué más pueden hacer. El siguiente paso resulta ser de otros.”

**“Emotividad, a flor de piel.** La cultura visual impulsada por redes sociales como YouTube tienen también mucho que ver en esto. Vídeos fragmentados, discursos que cautivan al auditorio. Vende la conferencia breve y vacía de contenidos, cuyo objetivo es decir lo estupendo que es quien escucha. Al modo de las artes sofisticadas, sin interés alguno por la búsqueda de la verdad al descubierto, con la pretensión de hacer sentir bien (sentir como sensación meramente) al auditorio, que se contagie el entusiasmo. ¿Qué es aquello que hoy resulta más aceptable? ¿No se acoge con enorme facilidad un discurso buenista carente de esencias, por muy lejos que aparente llegar?”

Un reciente análisis del columnista español Javier Venegas, plantea de la siguiente manera la mentira de la “posverdad”:

*“Algo similar podría estar a punto de suceder con el “nuevo” término “posverdad”. Además de ser corto, inquietante y pegadizo, tiene connotaciones orwellianas que lo hacen muy sugerente. Así que, en principio, estaríamos ante otro gran éxito de difusión, donde la teoría, la hipótesis es en realidad una consigna, casi un grafiti destinado a ir de pluma en pluma, señalando como triunfo de la mentira todo aquel suceso que resulte turbador para lo políticamente correcto”. (...) “Paradójicamente, con la reciente eclosión del término “posverdad”, lejos de denunciar la falsedad, se establece una nueva mentira, cuando menos cronológica, porque lo que llaman la “era de la posverdad” no se inició ayer sino hace tiempo. De hecho, en 1989, en El conocimiento inútil, Jean-François Revel sostiene la idea de que, a pesar de vivir en era de la comunicación, donde la información y el conocimiento son más abundantes y accesibles que nunca, triunfa la mentira. Es decir, hace 27 años se nos advertía de la preponderancia de la ideología y la manipulación sobre la verdad. Sin embargo, entre la advertencia formulada por Revel y lo que algunos parecen denunciar hoy, hay una diferencia abismal: mientras el filósofo francés responsabilizaba a las élites intelectuales del triunfo de la mentira, hoy son esas mismas élites intelectuales las que culpan a la gente corriente de generarla y compartirla. Lo cual resulta bastante sospechoso. Quién sabe, tal vez lo que ahora comienza sea la era de la ‘posmentira”.*

Se expresa por Ignacio Camacho” *«El triunfo de la posverdad es el fracaso del periodismo»; «La posverdad son medias verdades; es un **recurso demagógico** para hacer un relato subjetivo» que advierte que gracias a Internet ésta se ha hecho más fuerte. «Es aterrador que las tecnologías de la información fueran creadas para conocer la verdad hayan dado un impulso nunca visto a la mentira». La sociedad se informa cada vez más a través de las redes sociales, unos canales que de momento no se responsabiliza de la veracidad de los contenidos volcados en ella y que gracias a los algoritmos que utilizan conforman «el **caldo de cultivo perfecto** para las noticias falsas». El distinguido periodista tiene claro que hasta que estas grandes corporaciones no den el paso para verificar los contenidos, la batalla del periodismo contra las informaciones falsas”*

Agrega que *“pide que las redes donde se alojan estas noticias asuman su responsabilidad civil porque ellos admiten que son sus algoritmos los que dan alas a esos contenidos: «Reproducen una ficción autoalimentada. En este contexto de las nuevas tecnologías, el periodismo se halla perdido y cometiendo errores desde el principio de la era de Internet”*

Según Camacho, *«el periodismo dejó de creer en el papel, y lo que es peor, en su papel. A eso hay que unirles el error de ofrecer gratis las noticias». De esta manera, el vínculo entre el lector y el medio se ha perdido, ya que el primero puede informarse a través de varias cabeceras en la red”*

Se ha incidido que *“es crítico con el cambio de las prioridades de los medios, que están dando más valor a los clicks y usuarios de una noticia que a la calidad de las informaciones, hecho que ha permitido la irrupción del clickbait, es decir, aquellas informaciones donde el titular no informa -y a veces el cuerpo tampoco-, sino que sugiere mediante una pregunta o de otra manera al lector pinchar en la noticia. «Como decía Miguel Ángel Bastenier, el clickbait es la muerte del periodismo porque la información no puede ser un acertijo»*

Se indica por Camacho que *“la búsqueda de mayor cantidad de pinchazos en las noticias de la red «descapitaliza al periodismo y a las redacciones de los periódicos». Camacho achaca que los expertos SEO «tienen más poder que los jefes, diciendo qué y con qué palabras hay que contar los hechos». El columnista ha finalizado recordando que «la verdad y la razón no dependen del número de clicks» y ha pedido que se prime la calidad y sobre todo la imprevisibilidad en las noticias”*

Se concretan la ideas de Camacho, que las grandes transnacionales de la información con sus ideas del mercantilismo y buscando el sensacionalismo en las redes sociales, se apoyan en la posverdad (verdades a medias), lo que trae consigo el fracaso del periodismo, que su misión es llevar la verdad a todos y todas en un mundo globalizado, con tremendos desafíos en la era de Internet.. Le toca a los periodistas creer en su papel y que informe oportunamente y con calidad.

Se comenta por especialista Pablo J. Boczkowski *” Las noticias falsas han existido durante tanto tiempo como las verdaderas. Pero un elemento diferenciador del momento contemporáneo es la existencia de una infraestructura de información con una escala, un alcance y una horizontalidad en los flujos informativos sin precedentes en la historia. Facebook, por ejemplo, llega cada día a más de mil millones de usuarios. Esta infraestructura hace posible que la gente sea creadora de contenido junto con instituciones de medios establecidas, y no simple consumidora”*

Se expresa que *“esto, a su vez, ha permitido oír voces antes silenciadas, no solo en sus lugares de origen sino también en todo el mundo. Les hemos dado crédito a estos cambios como contribuyentes en la ruptura de regímenes autoritarios, como en el caso de la Primavera Árabe”*

*“Esto no significa que relatos verídicos sobre gobiernos opresores sean equivalentes a historias falsas sobre candidatos democráticos, sino que la infraestructura de información que contribuye a la difusión de ambos tipos de reportes es una sola”*

*“Esta ambivalencia se relaciona con una segunda tendencia, a saber, las limitaciones de mucha gente para detectar información tendenciosa que resulta de la curaduría algorítmica en las redes sociales, en comparación con aquella que proviene de la edición humana llevada a cabo por las organizaciones de noticias. Los medios tradicionales han existido por mucho tiempo; con el paso de los años, el público ha desarrollado colectivamente formas de identificar matices ideológicos en la cobertura periodística, y también de distinguir las historias verídicas de las paródicas o satíricas. La investigación de Watergate fue vista como veraz, a la historia de Swiftboat se le dio al comienzo cierta credibilidad pero más adelante fue desacreditada, y las publicaciones satíricas de Barcelona no suelen interpretarse de manera literal”*

*“Por el contrario, plataformas como Google y Facebook son adiciones mucho más recientes al ecosistema de medios, por lo que sus procedimientos de selección son menos conocidos por el público. Además, su dependencia de la curaduría algorítmica dota a dichos procedimientos de cierta opacidad que hace aún más difícil para el público desarrollar estrategias que identifiquen con éxito sus tendencias ideológicas o de otro tipo”*

Se expresa por José Antonio Llorente que *“Las formas tradicionales de periodismo pierden peso frente al auge de nuevos canales de comunicación como los blog personales, YouTube, los canales de mensajería instantánea como Whatsapp, Telegram y Facebook Chat, o las redes sociales como Snapchat o Twitter. Un mero tuit puede movilizar a masas y provocar resultados impensables hace unos pocos años”*

Además *“La divulgación de noticias falsas desemboca en una banalización de la mentira y, por ende, en la relativización de la verdad. El valor o la credibilidad de los medios de comunicación*

*queda mermado frente a las opiniones personales. Los hechos pasan a un segundo plano, mientras el “cómo” se cuenta la historia retoma importancia y le gana al “qué”. No se trata entonces de saber lo que ha ocurrido, se trata de escuchar, ver, leer, la versión de los hechos que concuerde más con las ideologías de cada uno”*

Se trata que en las redes sociales propician la banalidad de la mentira y que la verdad sea relativa, por ejemplo: se achacan revueltas y manifestaciones en aquellos países que son considerados enemigos del imperio norteamericano o que tomen medidas progresistas para su pueblo, son mero montaje o han ocurrido en otros país. Se recuerdan como los canales provocados de Venezuela proyectaban un ataque a un mercado por desabastecimiento del gobierno de Nicolás Maduro, cuando en realidad se demuestra que esas acciones ocurrieron en Egipto en otra fecha diferente a la señalada.

Se expresa por José Antonio Zarzalejos *“la posverdad no es sinónimo de mentira sino que “describe una situación en la cual, a la hora de crear y modelar la opinión pública, los hechos objetivos tienen menos influencia que las apelaciones a las emociones y a las creencias personales”. La posverdad consiste en la relativización de la veracidad, en la banalización de la objetividad de los datos y en la supremacía del discurso emotivo”*

Agrega Antonio Zarzalejos que *“la posverdad no es sólo una práctica que se desenvuelve en el terreno de la política. Lo hace también de forma peligrosa y arbitraria en la publicidad y en el ámbito empresarial”*

Se expresa por Anthony Gooch que *“cabe recordar que la banalización de la mentira no es nada nuevo del siglo XXI. Sin embargo, sí que lo es el profundo arraigo de la posverdad en la sociedad de la información y su efervescencia en un contexto de desafección política y desilusión ante una globalización, en algunos casos, descarrilada”*

Se agrega Gooch que *“Hoy en día, la accesibilidad a contenidos informativos, así como su inmediatez y volumen, no tiene precedente. El impacto de la digitalización en el mundo de las comunicaciones ha significado una revolución en la forma en la que las personas producen información. Un notable ejemplo de esta democratización mediática es el periodismo ciudadano.*

Gooch concluye que *“En resumen, frente al exceso de ruido mediático y la falta de confianza aprendamos a ser mejores guías y a dejarnos guiar. Aprovechar la oportunidad que nos brinda la digitalización para canalizar nuestra inteligencia colectiva y así evitar la deriva hacia la estupidez colectiva”*

Se expresa que en la era digital con el uso desmedido de la información en individuo se convierte en un autómatas, necesita de más información, que unido a la inmediatez, debe valorar de acuerdo a su nivel cultural, lo verdadero de lo falso, así como el origen de la fuente de información.

Se expresa por Victoria Prego en que *“los servidores como Facebook envían a cada uno aquella información que responde a sus necesidades y a su interés, de manera que el sujeto vive definitivamente inmerso en una campana, o una burbuja de la que no necesita, y en realidad no puede, salir. En ese ámbito todos los datos y las comunicaciones que recibe están destinados a reforzar sus aficiones, sus intereses y sus opiniones. La exposición a ideas contrarias a su propia posición sobre cualquier asunto considerado de interés general, no existe porque, o esas ideas no aparecen en su burbuja, o lo hacen para ser desacreditadas”*

Prego indica que *“En ese mundo atomizado que se hace fuerte sobre sí mismo anida, por el contrario, una inmensa debilidad porque es el perfecto caldo de cultivo para la difusión de las noticias falsas –lo que ahora se llama posverdad–, que no tienen necesidad de confrontarse con una realidad que desmontaría su mentira porque el receptor de la falsedad la asume como cierta en la medida en la que refuerza sus opiniones o sus convicciones, y la reenvía a aquellos con los que comparte su particular burbuja. Eso significa que son miles de millones las noticias falsas circulando por el mundo a velocidad formidable, a caballo de las redes sociales, sin que sea posible desmontar con una mínima eficacia las supercherías”*



Por último Prego comenta que *“es verdad que se han desarrollado con éxito, en los últimos años, proyectos de verificación de hechos, lo que en el mundo anglosajón recibe el nombre de fact-checking, pero mientras ese esfuerzo no sea incorporado por las grandes compañías como Google o Facebook, la batalla contra la viralización de las mentiras o de las medias verdades no producirá efectos sociales con una mínima relevancia. Y eso es así porque la actividad de los periodistas dedicados a la verificación de hechos se circunscribe, todavía, a un consumo muy reducido, fundamentalmente de las élites, y no del gran público”*

Se señala que para verificar los hechos que se consideran falsos, los medios de comunicaciones respondan a las grandes mayorías, esté en manos de pueblo y que exista voluntad política por parte de los Estados; que la noticia sea para divulgar la realidad en torno a la relación sujeto-sociedad.

Se expresa por Fernando Berckemeyer *“Decir, como lo decía hace poco un sesudo artículo de The Economist, que la diferencia entre la política de la posverdad y la de la simple mentira es que en la segunda “la verdad no es falsificada o discutida, sino de secundaria importancia”, porque de lo que se trata con ella es de “reforzar prejuicios”, da una impresión de distinción sofisticada pero no es en realidad más que palabreo sin fondo”*

Berckemeyer agrega que *“Desde la perspectiva más pesimista, podría decirse con Umberto Eco que la web y las redes sociales le han dado “derecho de hablar a legiones de idiotas” donde antes no tenían voz. Sea como fuere, una cosa es clara frente al artificioso concepto de posverdad: como todas las modas, pasará. Y cuando se haya ido volveremos a hablar todos de la mentira en el espacio público”*

Se expresa por Manuel Cruz *“No rehuyamos de poner ejemplos: los datos utilizados antes del referéndum por los partidarios del Brexit para convencer a los ciudadanos británicos de la conveniencia de abandonar la UE eran en sí mismos falsos, y además, mentira, desde el momento en que eran difundidos por los primeros a sabiendas de su falsedad. Referirse a los mismos en términos de posverdad no deja de ser una forma de marear la perdiz, si se me permite la expresión coloquial”*

Según Cruz *“Quizá el hecho de plantear las cosas en términos de posverdad, lejos de clarificar nada, cumpla con sus provocadoras resonancias –a medio camino entre la epistemología y la moral–, la función de apartar nuestra atención de aquello que más importa, que no es otra cosa que el imperativo con el que tendría que regirse el debate público. Déjenme que lo diga así para terminar: no debería resultar admisible, bajo ningún concepto, y de ninguna forma, llamar a engaño a los ciudadanos en la esfera pública”*

Miguel García Sánchez en término de posverdad respecto al acuerdo de paz en Colombia expresa *“A la luz de esta reflexión, lo realmente memorable es que un presidente impopular haya logrado convencer a la mitad de los colombianos de los beneficios de pactar un acuerdo de paz con una organización en la que apenas el 6 % de la población confía. El escollo del plebiscito fue superado y los acuerdos están siendo implementados. Es probable que el apoyo a la paz con las FARC aumente a medida que los ciudadanos vean que los elevados costes de la paz no son tales. Sin embargo, dada la enorme influencia de Uribe sobre la opinión, mientras se siga oponiendo a “la paz de Santos” el futuro del acuerdo seguirá siendo incierto. Las elecciones presidenciales de 2018 se presagian como un segundo plebiscito sobre los acuerdos de paz”*

Albert Medrán expresa que *“Pero no todo es culpa de internet. Internet no es más que un canal. Una herramienta. El lugar en el que ocurre. Es el uso de los que quieren crear esa realidad alternativa lo que debemos poner en el centro de la pista. Lo que debemos analizar es por qué dejamos que los que quieren construir su realidad a base de mentiras lo puedan hacer. Lo que debemos discernir es cómo podemos usar todas las herramientas a nuestro alcance para que la verdad impere y podamos vivir en democracias fuertes. Y en ello, la comunicación tiene mucho que decir”*

Medrán comenta *“Nuestras sociedades siguen sin ofrecer mejores herramientas educativas para discernir la verdad de la mentira. Vivimos en sociedades con niveles de lectura ínfimos, con programas educativos acosados por los recortes y en los que lo online apenas ha entrado en el aula. Si no nos educamos, somos vulnerables a la mentira. Podemos estar alfabetizados, pero seremos”*

*unos ignorantes. Las condiciones perfectas para que el virus de la mentira se propague. Esta guerra precisa de una nueva cultura de la respuesta. Las instituciones deben de perder el miedo de una vez por todas a relacionarse con los ciudadanos”*

*Por último Medrán plantea “esta guerra se juega en la red. Los tanques no sirven. Esta guerra se libra en sus espacios. Hay que atacar a la mentira allí donde se produce. Debemos hablar como personas normales a personas normales. Hablar allí donde están las personas que hablan de nosotros. Debatir con emoción lo que dice la razón. Si no, las instituciones sobre las que se sustentan nuestras democracias corren el riesgo de ser irrelevantes. Ese es el gran riesgo de la posverdad. Ser tan atacados y estar tan desconectados que las instituciones y empresas pasen a ser irrelevantes. Que su realidad alternativa basada en la mentira pase a ser la alternativa a la realidad”*

*Eduardo A. Quirós señala que “Ante el mismo dilema estamos en los tiempos del Internet, redes sociales, información en tiempo real y dispositivos que nos permiten –u obligan– a estar conectados permanentemente, con la diferencia de que no hay una estación en la que nos podamos bajar de este mundo que, además de dinámico, es invasivo”*

*Quirós continúa expresando que “la realidad es compleja y apabullante. Los avances tecnológicos puestos al servicio de la humanidad exigen reflexión. Si a esa realidad le agregamos, ahora sí, los intereses que se benefician con la mentira, manipulación, demagogia y populismo, al ciudadano le quedan pocas herramientas para defenderse y proteger la democracia”*

*Carolina Pina plantea “Aunque el acceso universal a la información y la opinión gracias a Internet deben ser bienvenidos, también ha provocado que no solo informen y opinen los grandes medios de comunicación, sino que cualquier persona pueda dar publicidad a todo tipo de afirmaciones, verdaderas o no. Ahí aparecen las fake news –noticias en la forma, pero no en el fondo–.”*

*Pina agrega “Desde un punto de vista jurídico, a una noticia periodística necesariamente se le debe aplicar un juicio de veracidad, lo cual no implica que una noticia deba ser verdad. En términos jurídicos, el problema con las fake news llega cuando se produce un conflicto de derechos. Dichos conflictos se producen entre la información que se transmite y los derechos fundamentales de las personas afectadas por dicha información, principalmente el honor y la intimidad”*

*Iván Weissman expresa “El medio del cual soy parte cree profundamente en la batalla de las ideas. Nuestra apuesta siempre ha sido hacer un periodismo interpretativo y con pasión, pero –y esto es muy importante– basado en hechos y verdades. Estamos en el negocio de interpretar y refinar argumentos y transformarlo en relatos que emocionen, pero siempre basado en verdades. La verdad y los hechos sí importan”*

*Weissman concluye “y es por eso que nuestra receta para seguir siendo relevantes e influyentes es más verdad, más realidad, más transparencia y apostar a contar historias con pasión. No hay que subestimar el poder de la gente. Si hay ideas, historias, relatos que impacten y emocionen, la gente va a reaccionar”*

*Francisco Rosales comenta “En efecto, la posverdad tergiversa los principios básicos de convivencia humana como son el culto a la verdad y a la honestidad, y favorece las actitudes que se valen del engaño y la mentira o de las verdades a medias, para que prevalezcan sus intereses y apetitos. La verdad es o no es. No existe la media verdad, ni tampoco la verdad subjetiva. Hablar de “mi verdad” es un atentado a la razón”*

*Arturo Pinedo y Iván Pino expresan “El vídeo mata a las palabras. Influencers, Youtubers, blogueros acaparan el espacio de cualquier experto o autoridad, y el ciudadano se rinde embelesado ante la fuerza arrolladora de la emoción. En este escenario, cabe preguntarse qué pueden hacer quienes desean transmitir sus ideas o sus acciones de forma inteligente, íntegra y honesta. Qué opciones tienen para hacer llegar sus mensajes y que estos sean oídos y aceptados”*

*Carlos Fazio expresa que “como dice Ignacio Ramonet, con el perfeccionamiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, sin que nos demos cuenta, millones de ciudadanos de a pie estamos siendo observados, espiados, controlados y fichados por Estados orwellianos que*

*llevan a cabo una vigilancia clandestina masiva en alianza con aparatos militares de seguridad y las industrias gigantes de la web”*

*“El terrorismo mediático es parte esencial de la guerra de cuarta generación, la última fase de la guerra en la era de la tecnología; es consustancial a los conflictos asimétricos e irregulares de nuestros días. Con su lógica antiterrorista y contrainsurgente, los manuales de la guerra no convencional del Pentágono dan gran importancia a la lucha ideológica en el campo de la información y al papel de los medios de difusión masiva como arma estratégica y política. El poder multimediático conformado por cinco megamonopolios –con sus expertos, sus intelectuales orgánicos y sus sicarios mediáticos– es parte integral de una estrategia y un sistema avanzado de manipulación y control político y social. Pero los medios convertidos en armas de guerra ideológica son, además, una de las principales fuentes de obtención de superganancias”*

*Culmina Fazio “Lo que nos conduce al arte de la desinformación. Al uso de la propaganda como una tentativa de ejercer influencia en la opinión y en la conducta de la sociedad, de manera que las personas adopten una opinión y una conducta predeterminadas; se trata de incitar o provocar emociones, positivas o negativas, para conformar la voluntad de la población. En ese contexto, y ante la llegada de Donald Trump a la Oficina Oval con su gabinete de megamillonarios corporativos, militares imperialistas, expansionistas territoriales y fanáticos delirantes, es previsible pensar que las guerras asimétricas impulsadas por la plutocracia trasnacional se profundizarán bajo diferentes modalidades”*

Se considera la posverdad como la ciencia de la desinformación, de la mentira más despiadada, de la propaganda a través del uso de las Tecnologías las Informáticas y las Comunicaciones en las redes sociales tales como: Internet, blog personales, YouTube, los canales de mensajería instantánea como Whatsapp, Telegram y Facebook Chat, o las redes sociales como Snapchat o Twitter; tergiversa las normas esenciales de la convivencia entre los seres humano, la verdad y la honestidad frente al engaño, la mentira y la falsedad

## **2. EL PRESIDENTE DONALD TRUMP Y LA POSVERDAD.**

Se plantea por el especialista Pablo J. Boczkowski que *“uno de los eventos más importantes para el periodismo ante la elección de Donald Trump fue la proliferación de noticias falsas en las red”*

*“El especialista Pablo J. Boczkowski dice que siempre hubo noticias inventadas, pero que al público le cuesta más detectar información tendenciosa proveniente de la curaduría web, y analiza la crisis cultural que afecta no solo al periodismo sino también a la ciencia, la medicina y la educación”.*

*“Pero estos mismos cambios son los que han hecho posible que una noticia falsa sobre el Papa Francisco respaldando a la candidatura a Donald Trump fuera compartida miles de veces. Celebramos la nueva infraestructura cuando ayuda a socavar las prácticas de información de gobiernos opresores y la denunciemos cuando contribuye a desinformar a los ciudadanos de estados democráticos liberales. Pero, desafortunadamente, parece poco realista tener lo uno sin lo otro, porque son las dos caras de la misma moneda”*

*“Debajo de la superficie de muchas discusiones postelectorales sobre noticias falsas se encuentra cierto malestar colectivo sobre el desajuste entre las rutinas asociadas con los medios gráficos y de radiodifusión del siglo XX, y las prácticas de información de la vida cada vez más digital del siglo XXI. Tal vez ya no es realista suponer que, basarse en los procesos editoriales del periodismo tradicional, sea suficiente para generar las historias que informan la toma de decisiones común entre la mayoría de la ciudadanía”*

Se indica además que *“después de la elección de Donald Trump como el 45vo Presidente de los Estados Unidos, ha sido una sensación colectiva de shock, indignación y desesperación sobre la creciente prevalencia de noticias falsas”*

Boczkowski expresa que *“la mayoría de los reportes postelectorales sobre noticias falsas se ha centrado en temas de producción tales como la ubicación y las posibles motivaciones de los diversos*

*proveedores de información errónea, el cambiante panorama geopolítico de la guerra de información, los beneficios económicos para los medios de comunicación y los motores de búsqueda, y la necesidad y conveniencia de implementar restricciones técnicas y/o financieras que pudieran minimizar la difusión de noticias falsas, entre otros. Un enfoque sobre temas de producción es importante y todas estas son instancias válidas”*

*Se expresa por el sociólogo venezolano Richard Canan que “tambores de guerra están sonando contra los medios de comunicación. Están nuevamente en el frente de batalla, por su poderosísima capacidad de construir, visibilizar, esconder, negar o destruir aquello que llaman verdad. El candente debate no está ocurriendo en un país latinoamericano contra alguno de sus medios, tradicionalmente en manos de las rancias burguesías criollas, evidentemente inclinadas a proteger a sangre y fuego sus privilegios de clase. No. La batalla se está dando en Washington DC, en plena capital del propio imperio norteamericano, magnánimo defensor de las libertades (pañuelos, por favor)”*

*Además “quien dirige la guerra es el mismísimo Donald Trump, su flamante presidente. Su verbo encendido se ha desatado con furia en contra de casi todas las grandes cadenas norteamericanas de televisión y prensa escrita. A tótems sagrados como CNN, The New York Times y el Washington Post los ha coleteado hasta el cansancio por difundir, según su criterio, “noticias falsas” o tergiversadas”*

*Por consiguiente “el día de su toma de posesión, Trump soltó sin desperdicio alguno que “Los periodistas y los medios están entre los seres humanos más deshonestos del planeta”. Toda una diatriba por la concurrencia de las “masas” a su toma de posesión, la cual estaban comparando con la de Obama. Si estos señalamientos contra los medios los hubiera hecho cualquier presidente progresista latinoamericano, ya lo habrían presentado esposado frente a las llamas de las hogueras de la santa inquisición moderna, representado por los agentes de la derecha en la Corte Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) o del “sindicato” de propietarios de medios agrupados en la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP)”*

*El presidente Donald Trump para llega a la presidencia divulga noticias falsas, promesas poselectorales a sus ciudadanos y la clase media norteamericana, una vez obtenido el triunfo arremete contra periodista y contra la prensa declarándola su enemiga y como seres malvados y deshonestos.*

*Se indica que “Por cierto, en la página de la Sociedad Interamericana de Prensa (<http://www.sipiapa.org>), no hay ni una sola referencia de los ataques a los medios y periodistas norteamericanos por parte del presidente Trump. Tampoco elevan su protesta por los inclementes ataques en contra la comunidad latina, tanto por las amenazas de deportaciones masivas, como con el tema del muro en la frontera con México. Eso sí, sale una esplendorosa nota de prensa (con foto a todo color del protopuber de la familia Zuloaga, Guillermito. 10-02-2017) que muestra a una ruborizada y orgullosa SIP recibiendo en su sede de Estados Unidos a “funcionarias del Departamento de Estado de Estados Unidos”, donde amablemente “conversaron sobre las políticas del Departamento de Estado y de la situación de la libertad de prensa en varios países de la región”. Nada hablaron de Trump y sus amenazas a la libertad de prensa en el seno del imperio. Son unos rufianes, peseteros e inmorales”*

*Se comenta “Volviendo a Trump, las diatribas con los medios son diarios e implacables. El propio jefe de prensa de la Casa Blanca, Sean Spicer, no tuvo tiempo para la luna de miel y desde el primer día que se paró en la sala de prensa soltó que “Los medios están malinterpretando las imágenes y utilizando datos pocos claros”. Las acusaciones incluyen referencias a la difusión de “hechos alternativos”, pero absolutamente todos los epítetos y términos utilizados en esta trifurca van en el mismo sentido, reflejan la “Erosión de la credibilidad de los medios” y el “desprecio por la libertad de expresión”*

*Se expone que “El verdadero debate está en los límites de la libertad de expresión, en la forma cómo se generan o fabrican los contenidos y en la manipulación de los flujos de información. Los grandes medios son corporaciones privadas que responden a los intereses económicos, políticos e ideológicos de sus propietarios. En estas manos inescrupulosas, la verdad o los hechos, hace rato que sucumbieron ante la tentación de construir, modelar o generar tendencias o matrices de opinión*

*que solo reflejen los exclusivos intereses de dichas corporaciones. Esto lo sabe bien el magnate Trump, porque tiene años aplicándolo”*

*Se expresa que “Sin embargo, ya se habla de que Trump quiere imponer una nueva terminología a los grandes medios y al mundo: la “posverdad”, informaciones que parecen y se “sienten verdaderas, pero no se apoyan en la realidad”. Increíble. Esto es extremadamente peligroso porque en la era digital, con infinitud de redes y formas de comunicarse, la información fluye indetenible, así que cualquier mentira terminará siempre convirtiéndose en una contundente verdad (recordemos a Orson Welles en La Guerra de los Mundos)”*

*Se plantea que “no olvidemos la gran estafa mediática del año 2003, cuando CNN transmitió en vivo la invasión contra Irak. Posteriormente se descubrió que los ataques fueron justificados en base a mentiras y algunos ataques fueron montajes preparados por el gobierno norteamericano con actores de televisión (nunca aparecieron las tan mentadas armas de destrucción masiva). Cuando lo importante es justificar sus atrocidades ante la opinión pública, la verdad se va relativizando, para dar paso a temerarias versiones de los hechos, siempre alejadas de la realidad y a conveniencia del imperio agresor”*

*Se dice que “con Trump la construcción de verdades, medias verdades y hasta inocultables mentiras, no solo se mantendrán, sino que se incrementarán y se formalizarán. La “posverdad” llegó para quedarse. Ya lo predijo el cineasta Michael Moore al presentar su película Trumplandia (2016): “Este tipo miserable e ignorante, payaso a tiempo parcial y sociópata a jornada completa, va a ser nuestro próximo presidente”. Que Dios proteja a América”*

*Refiere Victoria Prego a la posverdad “Y aunque el fenómeno tiene tantos años como el desarrollo de las plataformas digitales, ha sido, recientemente con el desarrollo de la campaña presidencial en EE. UU. y la victoria de Donald Trump, cuando el problema ha pasado a primera fila de la conciencia de una parte de la opinión pública occidental”*

*Albert Medrán expresa que” Desde el ascenso de Donald Trump a la presidencia de los Estados Unidos una imagen sale como una seta en mi timeline de Facebook. Es un gráfico muy sencillo con los logotipos de los principales medios en ese país, organizados según su fiabilidad y según su espectro ideológico. Esa imagen que aparece de forma intermitente en los muros de millones de personas cada día no hace más que recordarnos que el día en el que nos rendimos en tener una mejor educación, perdimos esta guerra sin ni siquiera presentarnos en el campo de batalla”*

*Quirós comenta “que el reconocido creador de noticias falsas, Paul Horner, dijo: “Creo que Donald Trump está en la Casa Blanca por mi culpa” y, en Estados Unidos, no pocos analistas le dan un valor determinante en la pasada contienda electoral.*

*Rosa Townsend expresa “Donald Trump lleva toda su vida faltándole al respeto a la verdad. Le ha funcionado muy bien en los negocios, en los reality shows y en la política. Y aunque el tamaño y descaro de sus falsedades le convierten en el epicentro del terremoto mundial de la posverdad, es indiscutible que la mentira es una vieja herramienta política en todas partes. La gran novedad es su nivel de aceptación entre un sector del electorado de Estados Unidos, impensable hasta ahora en un país que nunca había perdonado la mendacidad, como demostraron Watergate y tantos otros casos emblemáticos del puritanismo idiosincrático norteamericano”.*

*Townsend agrega “y así, un ejemplo tras otro (132 falsedades de Trump solo en su primer mes, según The Washington Post), esta presidencia orwelliana está revelando una inquietante estrategia: sustituir la realidad objetiva por una alternativa, silenciar a los principales medios de comunicación y purgar toda disidencia. Una fórmula perfecta de manipulación de la opinión pública, para los tiempos de posverdad que corren. Al menos eso pretende. Trump ha declarado a la prensa “La enemiga del pueblo” a través de Twitter. Sólo el tiempo desvelará quién es el verdadero enemigo del pueblo, si la prensa o Trump”*

*Myriam Redondo expresa “Pero solo iniciada la búsqueda exhaustiva de causas por las que Donald Trump ganó en 2016 las elecciones se comprendieron los riesgos de la información de mala calidad que circulaba por la Web”*

Redondo concluye que “*Se ha abusado de la expresión noticias falsas en un debate político sin fin sobre hasta qué punto influyó la desinformación en la victoria de Trump, pero si algo ha conseguido su figura es que el periodismo refuerce una de sus tareas esenciales: la verificación. Crece –y será necesario que lo haga aún más– la colaboración de los medios con entidades especializadas en el rastreo del engaño digital.*”

El presidente Donald Trump desconoce el poder de la prensa, de los periodistas, de las grandes cadenas norteamericanas de televisión y de su electorado, que son junto a la historia los encargados de condenarlo; además olvida que los grandes medios son corporaciones privadas que responden los intereses económicos, políticos e ideológico del propietario, que son los intereses de la sociedad norteamericana y su presidente, el gran magnate inmobiliario. ¡Triunfa o fracasa!

## Conclusiones

Se ha demostrado que la posverdad no es fenómeno nuevo en las sociedades, que surge desde que se inventa la escritura, que toma auge en la era de la informática.

Se ha expresado que casi todo lo que pasa en Internet y las redes sociales es novedosos, sólo debemos discernir es cómo podemos usar esas herramientas a nuestro alcance para que impere la verdad sobre la mentira.

Se concluye diciendo que la guerra se libra en los espacios, hay que atacar a la mentira allí donde se produce (en las redes sociales)

## Bibliografía.

Tiempo Argentino (2017) ¿En pos de la verdad o posverdad?. Texto de Carlos Ulanovsky.

Editora Acento, SAS / T (2016) La posverdad y las redes sociales. Leonardo Díaz

[Http://entreparesis.org](http://entreparesis.org). La posverdad y las redes sociales. José Fernando Juan

Diario ABC Sociedad (2017) «El triunfo de la posverdad es el fracaso del periodismo» Ignacio Camacho

Contrainfo.Com (2017) “Posverdad: misma manipulación, distintos medios”, Alonso Quijano

Html (2017) Trump y la posverdad. Richard Canan

El País (2016) Posverdad: las noticias falsas y el futuro del periodismo. Pablo Bockzkowsky

Park, R. (1940). *News as a form of knowledge: A chapter in the sociology of knowledge. American Journal of Sociology*, 45 (5), 669-686, p. 679

Granma (2017) “Lo principal hoy es detener el desánimo” Alina Perera Robbio

Cubadebate (2017) La guerra mediática y la posverdad. Carlos Fazio

[Http //www.amo-global.com](http://www.amo-global.com) Revista. Uno. Com. Llorentete & Cuenca (2017) “La era de la Posverdad: realidad vs. Percepción” José Antonio Llorente.(Socio fundador y presidente de Llorente & Cuenca / EE. UU.-España)

[Http //www.amo-global.com](http://www.amo-global.com) Revista-Uno. Com. Llorentete & Cuenca (2017) “comunicación, periodismo y ‘fact-checking’” José Antonio Zarzalejos (Periodista, exdirector de ABC y El Correo / España)

Http [//www.amo-global.com](http://www.amo-global.com) Revista- Uno. Com. Llorentete & Cuenca (2017) "en pos de las verdades "Anthony Gooch. (Director de Relaciones Exteriores y Comunicación, OCDE / España-Reino Unido)

Http [//www.amo-global.com](http://www.amo-global.com) Revista- .Uno. Com. Llorentete & Cuenca (2017) " burbujas informativas" Victoria Prego (Presidenta de la Asociación de la Prensa de Madrid / España)

Http [//www.amo-global.com](http://www.amo-global.com) Revista-Uno. Com. Llorentete & Cuenca (2017) la *mentira* de la *posverdad*" Fernando Berckemeyer (Director periodístico del diario *El Comercio* / Perú)

Http [//www.amo-global.com](http://www.amo-global.com) Revista-Uno. Com. Llorentete & Cuenca (2017) "la *posverdad*: entre la *falsedad* y el *engaño*" Manuel Cruz (Catedrático de Filosofía de la Universidad de Barcelona / España)

Http [//www.amo-global.com](http://www.amo-global.com) Revista-Uno. Com. Llorentete & Cuenca (2017) "entendiendo el "no" al *acuerdo de paz* en Colombia" Miguel García Sánchez (Codirector del Observatorio de la Democracia de la Universidad de los Andes / Colombia)

Http [//www.amo-global.com](http://www.amo-global.com) Revista. Uno. Com. Llorentete & Cuenca (2017 "en el reino de la *posverdad*, la *irrelevancia* es el *castigo*" Albert Medrán (Director de comunicación de *Change.org* en España / España)

Http [//www.amo-global.com](http://www.amo-global.com) Revista. Uno. Com. Llorentete & Cuenca (2017" amigos de la *verdad*: los límites jurídicos de las *fake news*" carolina pina (Socia del departamento de Propiedad Industrial e Intelectual y corresponsable de la industria de Media & Telecom en Garrigues / España)

Http [//www.amo-global.com](http://www.amo-global.com) Revista-Uno.Com. Llorentete & Cuenca (2017" "verdad, *transparencia* y storytelling versus *verdad*" Iván Weissman (Fundador y editor general de *El Mostrador Mercados* / Chile)

Http [//www.amo-global.com](http://www.amo-global.com) Revista-. Uno. Com. Llorentete & Cuenca (2017" "*posverdad*, una nueva forma de *mentira*" Francisco Rosales (Socio fundador y presidente de Corral Rosales Carmigniani Pérez / Ecuador)

Http [//www.amo-global.com](http://www.amo-global.com) Revista .Uno. Com. Llorentete & Cuenca (2017" "verificar *después* de la *tormenta global*" Myriam Redondo (Periodista y profesora universitaria / España)

Http [//www.amo-global.com](http://www.amo-global.com) Revista-Uno. Com. Llorentete & Cuenca (2017" "¿cómo contar *mi verdad*? la *oportunidad* renovada" Arturo Pinedo (Socio y director general para España y Portugal de LLORENTE & CUENCA / España); Iván Pino (Director senior del Área Digital en Llorente & Cuenca / España)

ContraInfo. Com (2017)"Posverdad: misma manipulación, distintos medios" Alonso Quijano.