



Alberto Navarro

Universidad UAM y Tec de Monterrey

@ betoballack@yahoo.com.mx b 0000-0003-4647-9961

■ Recibido / Received
16 de noviembre de 2021

■ Aceptado / Accepted
30 de noviembre de 2021

■ Páginas / Pages
De la 151 a la 166

■ ISSN: 1885-365X

Posverdad, medios de comunicación y poder. Un problema para las humanidades¹

Post-truth, media and power. A problem for the humanities

RESUMEN:

El artículo explora el concepto de posverdad, su definición y relación con los medios de comunicación y las redes sociales como categoría discursiva y cognitiva; su impacto y traducción en los ámbitos epistemológico, comunicacional y ético-político, y las consecuencias que tiene para la democracia y la ciudadanía. Se analiza la relación de la posverdad con las emociones, la posmodernidad y el relativismo, en oposición al pensamiento crítico y lógico-racional, facilitado por la economía neoliberal, desarticuladora de la ciudadanía, y la necesidad ético-política de recuperación de la verdad para el sano funcionamiento del tejido social y la democracia.

PALABRAS CLAVE:

Posverdad; información; democracia; *fake news*; política.

ABSTRACT:

The article explores the concept of post-truth, its definition and relationship with the media and social networks as a discursive and cognitive category, as well as the impact and its translation in the epistemological, communicational and ethical-political spheres; and, the consequences it has for democracy and citizenship. The relationship of post-truth with emotions, postmodernity and relativism is analyzed, in opposition to critical and logical-rational thought, facilitated by the neoliberal economy that dismantles citizenship and the ethical-political need to recover the truth for the healthy functioning of the social fabric and democracy.

KEY WORDS:

Post-truth; information; democracy; *fake news*; Politics.

1/ Carlos Alberto Navarro Fuentes, posdoctorado en Estudios Sociales (UAM), doctor en Teoría Crítica (17, Instituto de Estudios Críticos), doctor en Humanidades (Tec de Monterrey) y profesor de la UASLP. Teléfono (55) 56799741. betoballack@yahoo.com.mx

1. Introducción. Posverdad: ¿De qué estamos hablando?

Para comenzar a hablar de este concepto, es importante intentar establecer un marco teórico mínimo que nos permita delimitar el camino por el cual vamos a discurrir. El prefijo *pos-* o *post-* de *pos(t)verdad* no nos remite tanto a una cuestión de cronología o superación dialéctica como a la irrelevancia en la cual ha caído la verdad (y la verdad de los hechos) en la era de la posverdad. ¿Se trata de una mentira o de una falacia? ¿De qué tipo y en qué grado lo sería, de ser así, y qué objeto habrían de seguir la ética, el periodismo y los comunicadores a través de los medios de comunicación tradicionales y los de la era digital? ¿Qué papel desempeñarán los hechos, las evidencias, los marcos teóricos y el pensamiento crítico en esta era de la posverdad? El *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española* (RAE) define *posverdad* como «la distorsión deliberada de una realidad que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales» (Real Academia Española, s.f.). El *Cambridge dictionary* (Cambridge University Press, s.f.) considera que la posverdad está relacionada con una situación en la que las personas son más propensas a aceptar un argumento basado en sus emociones y creencias, en lugar de uno basado en hechos. Para el *English Oxford living dictionary* (Oxford University Press, s.f.), la posverdad está relacionada con circunstancias en las que los hechos objetivos influyen menos en la formación de la opinión pública que aquellos que apelan a la emoción o la creencia personal. Las dos definiciones de los diccionarios anglosajones no solo son muy semejantes, sino que básicamente apuntan a separar entre hechos, por un lado, y emociones y creencias, por otro lado, para subrayar que las segundas tienen un mayor impacto en la conformación de la opinión pública o audiencia. Mientras que la fuente española hace referencia a una distorsión deliberada de la realidad por parte del enunciador con la intención preponderante de manipular, y de esta manera mentir o falsear. En este sentido, la posverdad estaría cercana a la idea de las *fake news*; estas últimas son parte del universo de la primera, y no sinónimos, como iremos viendo (Brisman, 2018; Caridad-Sebastián *et al.*, 2018; Carrera, 2018; Carlson, 2018; Carson y Farhall, 2018; Hannan, 2018; Himma-Kadakas, 2017; McIntyre, 2018; Müller Spinnelli y De Almeida, 2018; Palomo y Sedano, 2018; Slavtcheca-Petkova, 2018; Waisbord, 2018).

La posverdad, al incluir a las *fake news*, alude a un espectro problemático mucho más amplio (por ejemplo, epistemológico, ontológico-político, ético-político, entre otros) que el de las segundas (comunicativo, periodístico, entre otros). De allí que, operando de manera conjunta, las *fake news* alimenten a la posverdad. «Las noticias falsas o fabricadas se difunden expresamente para ganar dinero con clics y *views*, y también se utilizan para engañar e informar mal» (Cooke, 2018, VII). De aquí se desprende la conjetura de que los hechos objetivos en el régimen de posverdad son menos decisivos que las opiniones personales o emociones en la formación del criterio personal y la opinión pública (Villena, 2017). Dice Hannan que «el problema de concentrarse en las noticias falsas como el culpable de un mundo de la posverdad es que no explica qué está promoviendo las noticias falsas» (2018, p. 224). Para McIntyre, «la posverdad equivale a una forma de supremacía ideológica, a través de la cual sus practicantes intentan obligar a alguien a creer en algo, tanto si hay evidencia a favor de esa creencia como si no» (2018, p.42).



Aunque la posverdad como fenómeno socio-cultural-histórico-político-económico haya existido desde siempre ligada al ejercicio del poder, en estos momentos su emergencia adquiere nuevos y peligrosos matices por el impacto de las redes sociales en el mundo hiperconectado en que estamos, en donde se descentraliza el poder, para tornarlo ubicuo, difuso, confuso, sin límites, como son algunas de las características de lo digital. En otras palabras, la posverdad adquiere otros funcionamientos complejos, porque con la cultura digital, que abarca el ciberespacio, el cibertiempo, el ciberantropo, produce y reproduce la hiperrealidad en que vivimos (Haidar, 2018, p. 2).

Nótese que la ética y la política no pueden permanecer inmunes a este tipo de prácticas comunicativas e informacionales por las connotaciones que de aquí se derivan para la toma de decisiones en la vida diaria como seres humanos, profesionistas, público-audiencia, consumidores, votantes, productores de conocimiento, impartidores de justicia, diseñadores de políticas públicas, ciudadanos que toman decisiones en torno a actividades tendientes al bien común, la convivencia democrática y el desarrollo sustentable, entre otros roles sociales. De manera cercana a la definición de posverdad de la RAE, Gelfert considera que «cualquier definición de *fake news* está relacionada con distintas formas de desinformación pública y distorsiones en el proceso comunicativo» (2018, p. 95). Para Caridad-Sebastián *et al.* (2018, pp. 893-894), por su parte, la posverdad obedece a un fenómeno complejo en el que coinciden tres elementos clave: 1) los hábitos ciudadanos conformados a partir del acceso y el uso de la información; 2) la polarización social y económica que el capitalismo espectacular ha producido, y 3) el contexto y las circunstancias tecnológicas que inciden en prácticamente todos los ámbitos de la vida de los ciudadanos, produciendo así una nueva cultura. Esta complejidad muestra que las definiciones, semejanzas y diferencias entre *fake news* y posverdad no resultan tan sencillas de establecer y delimitar. Lo que no es posible negar, como señala Waisbord, es que «ni las noticias falsas ni la posverdad tratan estrictamente sobre el periodismo. Sin embargo, son indicios de las condiciones fluidas en la comunicación pública a nivel global que han desestabilizado las asunciones modernas sobre las noticias y la verdad» (2018, p. 1868). Podemos estar de acuerdo también en que la sociedad de la posverdad se mueve principalmente en las redes sociales (Cebrián, 2018), pero que esta, al no existir solo allí de manera neutra, sin causar efectos y consecuencias en la vida de los seres humanos, su control y vigilancia no es solo responsabilidad de la gente que trabaja en los medios de comunicación donde esta circula, sino de todos los ciudadanos (Marcos *et al.*, 2017, p. 22). Lo anterior aunado a que son los grandes poderes políticos (Estados y gobernantes) y económicos (transnacionales y medios masivos de comunicación) los principales propagadores (no sin la ayuda consciente e inconsciente de los ciudadanos) y beneficiarios de las *fake news* que transitan en esta era de posverdad.

Así, las verdades políticas tienen un alto componente emocional que se fundamenta en factores más allá de un análisis histórico, económico y sociológico, o en una reflexión analítica sobre la geopolítica global, el sistema económico capitalista con sus condiciones y ciclos de comportamiento, las condiciones concretas en materia de educación, la explicación sociológico-económica de la pobreza o las condiciones de competencia fruto de la globalización. Las verdades políticas se centran en el ataque y la difamación de un supuesto responsable o enemigo, el cual es construido con datos manipulados y, sobre todo, imágenes y audio que gracias a su verosimilitud parecieran irrefutables (Lomelí, 2019, p. 359).



Por ello, no es ninguna casualidad que las *fake news* nazcan y su distribución comience en las más altas esferas de poder y, luego —acaso—, le dejan la función de reproducción y redistribución masiva o global a los usuarios de las redes sociales a través de internet.

2. Desinformación y mal uso de la información. Redes sociales

¿Es la posverdad contemporánea un nuevo régimen de la mentira? Partamos de que ni las mentiras ni las falacias ni las *fake news* son nuevas, pero nuestro consumo y uso de la información en esta era digital de comienzos del siglo *xxi* tiene una relevancia y unas características nunca antes vistas. Para González, «este tránsito a una situación de posverdad puede atribuirse a la erosión de los vínculos y obligaciones comunitarios, sin los cuales el interés egoísta no encuentra reparos en recurrir a la mentira. Asimismo, contribuyen a la posverdad el encumbramiento de la impostura en algunas prácticas profesionales» (2019, p. 99). Por ejemplo, cuando Donald Trump dijo «Tengo la gente más leal, ¿alguna vez habéis visto algo así? Podría pararme en mitad de la Quinta Avenida y disparar a gente y no perdería votantes» (Elecciones en Estados Unidos, 2016). Se trata de sesgos cognitivos relacionados con la posverdad (McIntyre, 2018, pp. 63-84), que las redes sociales han contribuido a masificar y reproducir como casos exitosos —sin ningún miramiento ético— tanto de posverdad como de *fake news*. De aquí que resulte importante para González diferenciar entre decir una mentira o la mentira del enunciado y mentir o la mentira de la enunciación (2019, p. 100). «Las redes sociales han desempeñado un papel importante a la hora de facilitar la aparición de la posverdad, pero, de nuevo, esto es más una herramienta que un resultado» (McIntyre, 2018, p. 135). Para Villena, «internet ofrecía la promesa de ser un ágora y de contribuir al arte del debate característico de la democracia» (2017, p. 20). Es contundente la evidencia de que, luego de la elección de Trump como presidente de Estados Unidos y el referéndum británico del *bréxit* en 2016, la posverdad y la aparición de *fake news* en las redes sociales han servido para referirse a la primera a partir del enjambre y la frecuencia de la segunda con la cual se hace presente (Brummette *et al.*, 2018; Hannan, 2018; McIntyre, 2018; Mihailidis y Viotty, 2017; Sphor, 2017; Vafeidais y Messner, 2018; Waisbord, 2018). Partimos del hecho de que la neurobiología y la neuroeconomía (Glimcher y Fehr, 2013; Glimcher, 2013; Gazzaniga *et al.*, 2013) en particular, así como las neurociencias en general, han demostrado que ni las emociones son *per se* negativas ni prevalece la supuesta dicotomía entre emoción y razón (Damasio, 2005, p. 2001). No obstante, las emociones en el terreno de la posverdad asumen protagonismo en las decisiones que dan forma al mundo, por encima de los hechos, del veredicto de la razón y la autocrítica. Ni nos hemos vuelto más críticos ni la información que compartimos está más libre de ideología, prejuicios y estereotipos; por el contrario, ha provocado un exacerbamiento de narcisismo, superficialidad y un rampante empobrecimiento de la comunicación (Stein, 2016), lo cual opera en contra de la democracia y de la ciudadanía de muy variadas formas, pues, como veremos más adelante, «las emociones juegan un papel importante en el resultado de nuestros procesos políticos» (Lupia y Menning, 2007, p. 355). La posverdad supone la inexistencia de criterios útiles para corroborar lo que es verdadero y lo que no, de allí que pueda aproximarse a la propaganda, en la cual, por cierto, el populismo



siempre suele encontrar una gran aliada. Para Ardití, el populismo es algo que debemos concebir como parte turbulenta de la propia política democrática (2010, pp. 145-146).

Por *propaganda* entenderemos «la difusión deliberada y sistemática de mensajes destinados a un determinado auditorio y que apuntan a crear una imagen positiva o negativa de determinados fenómenos (personas, movimientos, instituciones, etc.) y a estimular ciertos comportamientos» (Bobbio *et al.*, 2011, p. 1298). Lo que la propaganda busca difundir ejerciendo el poder antidemocráticamente en esta era de posverdad son respuestas cognitivas que provengan preferentemente de la parte afectiva y emocional; es decir, de la parte más voluble o volátil de los ciudadanos/consumidores hiperconectados. Para Lomelí, «la digitalización de los medios de comunicación ha alterado los procesos de construcción de la verdad política y, por ende, de su racionalidad» (2019, p. 347), en tal grado que considera prácticamente sinónimos *posverdad* y *psicopolítica*, entendiéndolo por esto último la combinación de la espectacularización audiovisual de las formas políticas y la comunicación a través de discursos y representaciones teniendo como medio las redes sociales (en especial Facebook y Twitter) principalmente basadas en el *neuromarketing* y la afectividad (Lee *et al.*, 2007), como se vio en los casos de la elección de Trump y el bréxit. Han se refiere a esto como *microtargeting*: «Praxis de la microfísica del poder movida por datos; algoritmos inteligentes que permiten hacer pronósticos sobre el comportamiento de los electores y optimizar la alocución. Las alocuciones individualizadas apenas se distinguen de los anuncios personalizados. Cada vez se asemejan más votar y comprar, el Estado y el mercado, el ciudadano y el consumidor» (2014a, p. 95).

En este sentido, podríamos decir que la posverdad es construida por la psicopolítica, y se retroalimentan mutuamente, escenario propicio para la demagogia y el populismo. No sorprende que Depaula y Dincelli consideren que «las redes sociales se usan para la adopción y distribución de símbolos visuales para comunicar valores sociales específicos» (2018, párr. 9), manipulables, compartibles y con los cuales se identifican los ciudadanos fácilmente sin mucha ciencia. Afirma Han que «con la ayuda de pronósticos (fundamentados en algoritmos y *microtargeting*), se anticipa a las acciones e incluso actúa antes que ellas en lugar de entorpecerlas. Así, la psicopatología neoliberal es una política tecnológica e inteligente que busca agrandar en lugar de someter» (2014b, p. 57).



3. El mundo y la posverdad

Para que una noticia no verdadera pueda tener éxito y ser creída requiere, por lo general, parecer ser verdadera; de otra manera, no habría posibilidades de éxito masivo y de considerarse información relevante, confiable y oportuna, y perdería adeptos, audiencia y consumidores de noticias dispuestos a validar y redistribuir el mensaje que contiene. Esto es, que lo que es falso, a pesar de serlo, pueda ser interpretado como verosímil por tener sentido dentro del marco mental de referencialidad y significancia (semántico). Los hechos verdaderos y las noticias falsas que se relatan compiten en el mismo marco con sus respectivos sesgos en la arena comunicativa, donde los ciudadanos lectores, radioescuchas o internautas navegan entre formatos y contenidos, con sus sentidos y discernimiento alerta a todo aquello que pueda despertarles emociones, primero, y acaso suscitarles interés por descubrir y re-

flexionar sobre hechos, después. La información que el sujeto se detiene a revisar suele ser aquella que le permite empatar sus creencias preexistentes con sus sentimientos; es decir, lo que McIntyre denomina «sesgo cognitivo» (2018, pp. 63-84). A este sesgo cognitivo en el que el receptor desecha la información que no concuerda con sus creencias para asumir y dar por verdadera aquella que sí lo hace se lo conoce como «efecto tiro por la culata» (*backfire effect*) (Nyhan y Reifler, 2010). Incluso, muchas veces, «este lector no busca la verificación de lo narrado o de la interpretación del medio, tiene suficiente con que pudiera ser cierto» (Rodrigo-Alsina y Cerqueira, 2019, p. 228). Este sesgo no solo desvirtúa la posibilidad de acceder a un contenido informativo verdadero por parte del lector o usuario, sino que, al quedar manipulada la verdad, tanto la función comunicativa como la cognitiva quedan trastocadas negativamente, lo cual incide tarde o temprano en la credibilidad y la confianza que pudiera establecerse con los medios y las fuentes informativas. Asimismo, como hemos mencionado, «las redes sociales son una alternativa a la comunicación que se gesta en los distintos centros de poder económico, político o comunicacional, y permiten contrastar la información que se difunde desde estos centros» (Rodrigo-Alsina y Cerqueira, 2019, p. 231), pero los ciudadanos mismos, a partir de aquí, una vez acogida dicha información la dan a conocer distribuyéndola, dándole así validez en muchas ocasiones, aunque no siempre. «Los hechos adquieren sentido en términos de su sistema de marcos, o serán ignorados» (Lakoff, 2010, p. 73), lo que pone de manifiesto que dicho sistema de marcos vienen a servir como organizador de la realidad, lo cual refiere como teoría del encuadre (*framing*) Sádaba (2001). McIntyre está convencido de que «cuando estamos emocionalmente comprometidos con un tema, toda la evidencia experimental muestra que nuestra capacidad para razonar bien se verá probablemente afectada» (2018, p. 77). Esta emocionalidad vital podría estar permitiendo a los consumidores de *fake news* imaginarse viviendo en mundos mágicos, hechos posibles en gran parte por redes sociales como Facebook y Twitter. David Villena traduce lo siguiente como si se afirmara: «Déjennos pensar que la realidad es como deseamos que sea, no importa qué digan los especialistas acerca de cómo son los hechos. Las creencias tienen que ajustarse a las emociones y a los deseos, no a la evidencia empírica, no al mundo exterior» (2017, p. 19). ¿Podrían sentirse los líderes políticos populistas tentados a hacer de esto agenda de Gobierno? Esta forma de comunicación «se fundamenta en la focalización de los medios y en la búsqueda de uno o más responsables de las desgracias, no necesariamente en un sentido fáctico-analítico, sino simplemente como forma de distracción a partir de la construcción o interpretación de un problema con su consecuente solución» (Lomelí, 2019, p. 359). Inferimos que, en el mundo de la posverdad, lo importante no son los hechos, sino que la información se ajuste a mis emociones y creencias de tal modo que resulte en una experiencia satisfactoria, pero ¿así pensamos la inmensa mayoría de los ciudadanos?, ¿se trata de la mayoría o de solo la minoría que tiene acceso y usa frecuentemente las redes sociales? Para Villena, «la verdad es un asunto frente al cual hoy somos indiferentes. Lo que importa es lo que se siente. *Lo que importa es gustar*» (2017, p. 21). Se trata de un giro epistémico en lo que se refiere a la relación que establecemos con los hechos y la importancia que como ciudadanos concedemos a la verdad, manipulada o no (Frankfurt, 2006; González, 2019; Keyes, 2004). Pero la mentira solo se consolida cuando hay un receptor-consumidor, llamémoslo público o audiencia, dispuesto a reforzar sus propias creencias y la desinformación en común de los bulos de la web (Cooke, 2017); es decir, enredado en discursos auto-



referentes y autocomplacientes, no obstante falsos y engañosos (Cruz, 2017; Harsin, 2015). A esto, Lomelí añade lo siguiente:

Y la creencia de una solución también encarnada en una persona o grupo, los cuales se presentan como la única fuerza política capaz de revertir las situaciones amenazantes y dar protección a esa abstracción que constituye *el pueblo*. Como resultado, se manifiesta la manipulación difamatoria de la información, descalificaciones y una serie de contenidos que más que apelar al análisis y la reflexión, suscitan reacciones viscerales y poco pensadas por la inmediatez (2019, p. 359).

Para Daniel Dennett, el pensamiento posmoderno es en gran parte responsable de esto por desdeñar la importancia del discurso sobre los hechos y la verdad, enaltecer el relativismo en grado excesivo desde la filosofía misma, establecer parangones entre la verdad, por un lado, y el dogmatismo y el autoritarismo, por otro lado. Filosofía política que, al menos en Occidente, para Manrique «ha estado atravesada por una ansiedad frente a la fuerza amenazante de un discurso huérfano y errante que circula sin conciencia y sin referente [...] Y la retirada de la razón y la veracidad de la política» (2019, p. 151). Para Haidar, «la posverdad es una categoría que se relaciona de manera compleja con otras semejantes como el posmodernismo, el postestructuralismo, el posfuncionalismo, lo poscolonial, entre otras construcciones epistemológicas permeadas por la crisis cognitiva de fines del siglo xx» (2018, p. 2), lo cual implica que los ciudadanos se relacionen con el lenguaje de formas muy diversas. Esto y el hecho de que se acepte que existen distintos tipos de verdad —científica, epistemológica, ética, moral, histórica, política, estética, entre otras— y distintos tipos de contradecir a la verdad —mentiras, falacias (*ad hominem*, *ad populum*, generalizaciones, simplificaciones, *principia auctoritas*, paralogismos o falsas analogías, muy socorridas estas para los gobernantes populistas, entre muchas otras), sofismas, posverdades—, entre otros (Haidar, 2018), ha contribuido a que entre el cinismo y la apertura de pensamiento (antidogmatismo) las fronteras sistemáticamente se diluyan, tanto como el pensamiento y la inteligencia críticos (Cadwalladr, 2017). Esto puede resultar muy peligroso, ya que los discursos posverdaderos que se mueven en las redes sociales y otros medios más tradicionales, a pesar de basarse en sofismas, fraudes y engaños, no dejan de darse como parte del contenido de los argumentos (*ethos*) a través del *logos* (verbalizando, retorizando y haciendo uso del lenguaje y la palabra) y el *pathos* (provocando una reacción en el destinatario del mensaje), lo que resulta en un mero *performance* de la verosimilitud o de lo posible en la hiperrealidad hiperconectada, que a la postre traiciona la confianza (Carson, 2010). Han considera que «la comunicación digital se distingue por el hecho de que las informaciones se producen, envían y reciben sin mediación de los intermediarios. No son dirigidas y filtradas por mediadores. La instancia intermedia es eliminada para siempre [...]. Medios como blogs, Twitter o Facebook liquidan la mediación de la comunicación, la desmediatizan» (2014b, pp. 33-34).

Mensajes fragmentarios basados en ideas preconcebidas por los emisores, con contenidos muy pobres, además de falsos o falaces, por lo general inconexos y ambiguos, diseminados intencionalmente de esa manera para ser asociados y seguidos emotivamente y sin análisis racional (en ocasiones, interpretados y reflexionados críticamente) por los usuarios/ciudadanos, muchas veces reproducidos viralmente hasta convertirse en imaginarios populares, conformadores de identidades tan volátiles como el mensaje mismo, y tan moldeables



y manipulables como la propaganda y la posverdad, siempre ajustados a la racionalidad de la economía neoliberal y la lógica del mercado con sus tiempos de repetición e inmediatez. «No es a través de la ideología, sino de los afectos que el público es movilizado a actuar políticamente» (Grusin, 2010, p. 77). Sin embargo, este tipo de consumo de información rara vez alcanza a configurar un nosotros colectivo que movilice políticamente a los ciudadanos de una nación o de varias frente a un problema nacional, regional o global; por el contrario, acaso da pie a cadenas de *likes* y tuits, o esfuerzos individuales y atomizados en el espacio físico con mínimo o nulo impacto, lo cual no es lo que habría de esperarse en una democracia. Tal vez tengamos que agregarle el sufijo *pos(t)-* a la palabra *populismo* para reflexionar acerca de esta forma de gobierno, pues se trata de otro populismo, uno que también ha sido alcanzado por la tecnología audiovisual, los medios y el mundo cibernético del internet, en donde psicopolítica y posverdad quedan entretejidos paradigmáticamente conformando el magma social acorde con la lógica económica neoliberal-transnacional y sus correlatos: el lenguaje-*neuromarketing* espectacular y la estructuración poblacional cuantitativa del *big data* y cualitativa del *microtargeting*, lo cual tiene como corolario «imaginarios culturales no analíticos ni racionales, los cuales resultan útiles para la movilización de las masas» (Lomelí, 2019, pp. 360-361). Pero ¿la tecnocracia y los tecnócratas operarían de manera muy distinta a como lo hacen los populistas en este régimen de posverdad, redes sociales y manejo audiovisual de la información con sus representados (ciudadanos) y en lo que se refiere a la racionalidad política? ¿Acaso no habrían tanto el populista (demagogo de izquierda o derecha) como el tecnócrata (liberal o conservador y republicano o parlamentario) de gobernar fácticamente de manera muy similar en este régimen de posverdad?



4. Posverdad. Ética, ciudadanía y democracia

Para Rodrigo-Alsina, «el periodismo sin ética deja de ser periodismo; puede ser propaganda, un relato de ficción o noticias que no deberían haberse publicado» (2019, p. 229). Por las razones y ejemplos que hemos visto, distribuir *fake news* y justificar como legítimo un régimen de posverdad atenta contra los derechos básicos de la ciudadanía, tanto o más que si se vieran afectados derechos como los de libertad de expresión, asociación y pensamiento, sobre todo si se supone que se habita en un régimen democrático donde los derechos humanos y ciudadanos, entre ellos el de la libertad de información (derecho a estar bien informados), no se respetan cabalmente. Debe existir un compromiso y una responsabilidad ética (Karam, 2014) entre la producción, distribución y redistribución (consumo) de la información (noticiosa), pues se trata de conocimiento (Vizeu, 2014) que muy probablemente habrá de fluir sobre el entramado social (Genro, 1987); es decir, donde la posibilidad de la justicia social se juega todos los días (Guareschi, 2000). Para Karam, el papel deontológico de la ética consiste en «la cristalización provisoria del mundo moral, validado por la reflexión ética, en normas sociales concretas, en principios formales y, en algunos casos, normas jurídicas» (2014, p. 34). Mientras que, por el lado de la responsabilidad y bajo la influencia de Max Weber, Charaudeau afirma lo siguiente:

Lo que nos interesa es poder definir una ética de la responsabilidad del discurso mediático que se inscriba en un marco pragmático de acción y de influencia. Para esto

se requiere lucidez, es decir, toma de conciencia del contrato de acción, del margen de maniobra del que se dispone y de los efectos que producen los propios componentes de ese marco de condicionamientos. Ahora bien, nos parece que este tipo de ética puede formar parte de esta especificidad de discurso de información mediática (2003, p. 302).

De no asumirse esta ética de la responsabilidad en la era de la posverdad, tal vez tengamos que conformarnos con la ética de la convicción como fuerza moral dominante, por la conexión que podría existir entre las emociones y la fidelidad de la audiencia en cuestión (Rodrigo-Alsina y Cerqueira, 2019, pp. 233-234). Por consiguiente, entraríamos —o continuaríamos adentrándonos— en un abismo en el cual diseminar y practicar el pensamiento crítico y el debate ciudadano propio de una comunicación regida por criterios éticos como parte del orden democrático se podrían ver reemplazados por una negociación emotiva y contabilizarse por *likes* en Facebook.

5. Posverdad, humanidades y la educación en la era de la posverdad

¿Qué pasaría de asumirse como principio universal la mentira y, con ello, neutralizarse la capacidad para decir la verdad? ¿Con qué autoridad podría enseñarse en la escuela y qué deber moral de educarse sería posible sin que quedase socavada la dignidad y la libertad humanas? (Kant y Constant, 2012, pp. 5-8, 37-41). ¿Para qué régimen político se educará a los estudiantes jóvenes donde el lenguaje y la cultura son sustituidos por imágenes y sonidos creados y reproducidos artificialmente por máquinas, y las decisiones se toman con base en sentimientos, y no en razones? La libertad y el irrestricto acceso a la información y su diseminación no deben confundirse. Al menos, deben prevalecer criterios, si no epistemológicos decididos autónomamente, de corte ético. La mentira no es condenable por su falta de veracidad, sino por atentar contra la dignidad tanto del que miente como del que es presa de la mentira, pues es la estabilidad de la vida pública, el conocimiento común y el *habitus* social lo que se pone en juego (Montaigne, 1998, pp. 418-419). Los ciudadanos tomamos decisiones que afectan nuestras vidas, las de los otros y las de otras formas de vida, además de las de otros seres vivos y generaciones que vendrán en un futuro, por lo que la democracia y el relativismo del tipo «todo se vale» (Vattimo, 2017) como *realpolitik* posmoderna no deben legitimarse como si se tratase de sinónimos. Mayor acceso a la información en menor tiempo no necesariamente significa estar mejor informado; de hecho, muchas veces, como vimos, significa vivir desinformado o malinformado. La falsedad y la veracidad significan en el espacio público, no solo porque de aquí se derivan las condiciones comunicativas de la sociedad, sino porque aquí es donde tienen lugar la confianza y las acciones morales de los ciudadanos (Baron, 2018, pp. 9-12). La mentira, por racional que pueda parecer, afecta a la humanidad. Grocio afirmaba que «solo hay mentira cuando se infringe el derecho de aquel con quien nos comunicamos; en concreto, si afectamos la libertad para juzgar que se presupone en nuestros interlocutores y que nos obliga mutuamente» (1925, pp. 289-290). No es posible perseguir el bien, incluso si se desea, si la racionalidad de nuestras acciones ciudadanas —es decir, aquellas que afectan a otros— está basada en la mentira, el engaño,



la simulación, la desinformación o la posverdad así como la hemos venido explicando, pues solo por accidente estaríamos atinándole al bien común. El mentiroso apela a la confianza del oyente. Es perentorio que los ciudadanos confiemos en las *metas morales* que en el imaginario social y cultural se hallan justificadas racionalmente, pues solo así es posible la existencia de solidaridad y cooperación social, contenidos insoslayables de toda democracia (Shiffrin, 2014). Hannah Arendt decía que «el objeto ideal de la dominación totalitaria no es el nazi convencido o el comunista convencido, sino las personas para quienes ya no existe la distinción entre el hecho y la ficción (es decir, la realidad empírica) y la distinción entre lo verdadero y lo falso (es decir, normas del pensamiento)» (2004, p. 574). El engaño daña toda práctica subjetiva relacionada con la veracidad, pues todo contenido compartido socialmente quedará infectado de mentira, falsedad y falta de precisión ante la falsa expectativa de verdad, impactando en todo intercambio de información y transmisión de comunicación en el espacio de los hablantes y las representaciones que estos últimos se hacen del mundo, en especial de su mundo más circundante e inmediato, ese en el que sus propias decisiones y las de los representantes o autoridades públicas (políticos) locales causan mayor impacto en el medio. Cooke considera lo siguiente:

En una era en la que los *tweets* y los estados de Facebook se informan como noticias, los usuarios de internet deben ser usuarios de información competentes e inteligentes; los consumidores de información deberían poder estar preparados para criticar las *noticias* que se transmiten, así como ser capaces de buscar y encontrar la información que no se está transmitiendo, o de otra manera establecer un orden de prioridades (2018, p. 2).



Lo anterior requiere, por supuesto, de habilidades y saberes específicos que hasta ahora no forman parte de una tradición educativa establecida y es menos acorde con un enfoque crítico. Respecto a los estudiantes que consumen tiempo importante en internet y las redes sociales, desde los programas de estudio y apelando a cierto nivel de competencias y habilidades de corte transversal —es decir, sin importar la carrera que estén estudiando— les han de ser impartidas habilidades de alfabetización como usuarios de internet (Cooke, 2018; Elmborg, 2006; Eisenberg *et al.*, 2004; Bawden, 2008; Bawden y Robinson, 2002; Buckingham, 2013; Hobbs, 2011; De Abreu, 2010; Jacobson y Mackey, 2016, 2013; Mackey y Jacobson, 2014, 2011; Witek y Grettano, 2014). La educación y los discursos que allí circulan no son ajenos a todo lo anterior; por el contrario, la posverdad pone en entredicho su fiabilidad epistémica (González, 2019, p. 114) y los valores y conocimientos que habrán de generarse, transmitirse y (re)producirse en el espacio académico y escolar sin importar el grado.

«La educación también responde a esta lógica del usuario-cliente y se ha reducido a capacitación para el trabajo, no hay promoción de pensamiento crítico, discernimiento ético o esfuerzo alguno por forjar conciencia ciudadana. Es mero desarrollo de habilidades y técnicas para insertar a ese usuario hedonista en el mercado laboral» (Villena, 2017, p. 24). Cuando se habla de la importancia del pensamiento crítico en las humanidades y la educación, una práctica o saber fundamental por adquirir y desarrollar como habilidad cognitiva es la capacidad para indignarse frente a la injusticia provocada por decisiones o acciones de actores poderosos cuyas consecuencias derivan o pueden derivar en daños y afectaciones a la ciudadanía directa o indirectamente. Esta *competencia* es una que debe desarrollarse

en los centros formativos para afrontar los efectos de la posverdad. «La indignación no es capaz de acción ni de narración (es inmediata y constante, sin memoria). Más bien, es un estado afectivo que no desarrolla ninguna fuerza poderosa de acción. La distracción general, que caracteriza a la sociedad de hoy, no permite que aflore la energía épica de la ira. [...] La actual multitud indignada es muy fugaz y dispersa» (Han, 2014a, pp. 22-23).

La reflexión filosófica sobre las relaciones y los intercambios entre política, verdad y racionalidad deben ser reincorporados como saberes teórico-prácticos, en particular en los programas de humanidades y ciencias sociales, y en general en las ramas de los estudios científicos y pedagógico-educativos, de donde se desprenden programas especializados más particulares. Tal vez con mayor acentuación en aquellos en donde lo anterior ha sido descartado descaradamente por no convenir ideológicamente con los marcos teóricos, conceptuales y metodológicos (epistemológicos y casuísticos) de enseñanza (los cuales pernoctan también con el relativismo posmoderno de más baja estirpe) y, a su vez, los de las ciencias económico-administrativas y financieras, reasumidos de manera crítica y enfática. Lo anterior porque no basta un relativismo voluntarista para realizar el cambio necesario para abandonar —o al menos debilitar— esta esfera hegemónica y falaz de posverdad en la que habitamos. En apoyo a la educación en humanidades, la ciudadanía y la democracia, Nussbaum considera lo que sigue:

La educación no es solo para la ciudadanía. Prepara a las personas para el empleo y, lo que es más importante, para que desarrollen vidas significativas [...]. Todas las democracias modernas [...] son sociedades en las que el significado y los objetivos finales de la vida humana son temas de desacuerdo entre los ciudadanos que tienen muchos puntos de vista religiosos y seculares, y estos ciudadanos naturalmente diferirán acerca de hasta qué punto los diversos tipos de educación humanista sirven a sus propios objetivos particulares. En lo que no podemos estar en desacuerdo es que los jóvenes de todo el mundo, en cualquier nación afortunada que sea lo suficientemente democrática, deben crecer para ser participantes en una forma de gobierno en el que las personas se informen sobre cuestiones cruciales que abordarán como votantes, y a veces, como funcionarios electos o nombrados [...]. Sin el apoyo de ciudadanos educados adecuados, ninguna democracia puede permanecer estable (2010, p. 9).



6. Conclusiones

La posverdad es habitar de manera casi permanente en un mundo sin cimientos ni fundamentos axiológicos sobre los cuales basar el comportamiento propio, en la incertidumbre como única certidumbre, en donde cada ser humano ejerce el uso de la palabra más allá de la intención de veracidad y de falsedad a la vez, simplemente como resultado de un instinto o sentimiento espontáneo de decir algo acerca de cualquier cosa, sin que un verdadero diálogo, decir o conversación tenga lugar. De tal manera, la posibilidad de comprendernos los unos a los otros y, por tanto, de ejercer nuestra ciudadanía en el espacio público —y no se diga en lo *privado* de las redes sociales— no acaba ni acabará de aproximarse a una mínima responsabilidad democrática por aquellos que habitan la ciudad y quisieran obrar a favor de la realización del bien común y la justicia social. No es posible plantearse esto como meta, actuar en consecuencia y no ser verdaderos. La posverdad fácticamente no es otra cosa que

una cadena de posmentiras y metafalsedades. Si la posverdad se ha instalado con éxito se debe a su aceptación global y la crisis de credibilidad y de valores, a la facilidad con que esta es manipulada digitalmente, y a la falta de pensamiento crítico y voluntad de discernimiento que la información requiere por parte de los lectores y los cibernautas; es decir, de los ciudadanos que habitan este planeta a inicios del siglo XXI. Emocionarse siempre será más fácil que esforzarse por pensar críticamente, por investigar las fuentes y los autores de donde parte el mensaje y se genera la información. Afirma Haidar que «lo que se ha producido por la globalización, que difunde las crisis de todos tipos es que los sujetos queden atrapados, encadenados, pero incrustados en una tranquilidad y felicidad del simulacro, de la hiperrealidad» (2018, p. 14). Es cierto que lo que menos necesita un país latinoamericano en este momento es un Gobierno o líder político populista para mejorar la calidad democrática y la representación frente a los ciudadanos que habitan en esa sociedad. Pero, y regresando a la pregunta que se planteó en el desarrollo de este trabajo sobre si sería diferente o muy diferente el desempeño —ya no digamos de un *tecnócrata*— de un gobernante cuya orientación política se ciña a la lógica liberal, ¿podemos seguir siendo liberales y asumimos simultáneamente como ciudadanos democráticos que viven en una democracia? Evidencias e índices tenemos de sobra que nos indican que las incipientes democracias latinoamericanas arrojan calificaciones que dan cuenta de su sistemático y creciente deterioro (Corporación Latino-barómetro, 2017, 2018). Aunado a estos datos sobre el panorama contemporáneo de Latinoamérica, más allá de populistas y tecnócratas, tal vez lo que debe preocuparnos de este régimen de posverdad es el ascenso y retorno de los autoritarismos que, entre otras cosas, rechazan descaradamente las reglas del juego democrático, niegan la legitimidad de sus opositores políticos, no dudan en promover la violencia y restringen las libertades de sus oponentes y quienes los favorecen (Levitsky y Ziblatt, 2018; Todorov, 2012). ¿Cómo construir o pensar en otro mundo más allá de la posverdad si la revolución que tome el poder y la necesaria transformación del Estado en manos del pueblo en este momento no parecen viables? Resulta urgente la reestructuración de la enseñanza partiendo del pensamiento crítico y considerando la *media literacy* para que la ciudadanía pueda ir recuperando y reconstruyendo su vida social y política con dignidad.



7. Bibliografía

- Arditi, B. (2010). *La política en los bordes del liberalismo: Diferencia, populismo, revolución, emancipación*. México: Gedisa.
- Arendt, H. (2004). *Los orígenes del totalitarismo*. México D. F.: Santillana.
- Baron, I. (2018). *How to save politics in a post-truth era: Thinking through difficult times*. Manchester: Manchester University Press.
- Bawden, D. (2008). Origins and concepts of digital literacy. En *Digital literacies: Concepts, policies and practices* (pp. 17-32). Chicago: Peter Lang.
- Bawden, D. y Lyn, R. (2002). Promoting literacy in a digital age: Approaches to training for information literacy. *Learned Publishing*, 15(4), 297-301.
- Bobbio, N., Matteucci, N. y Pasquino, G. (1991). *Diccionario de política*. México: Siglo XXI.
- Brisman, A. (2018). Representing the *invisible crime* of climate change in an age of post-truth. *Theoretical Criminology*, 22(3), 468-491. <https://doi.org/10.1177/1362480618787168>

- Brummette, J., Distaso, M., Vafeidais, M. y Messner, M. (2018). Real all about it: The politicization of fake news. Twitter. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 497-517. <https://doi.org/10.1177/1077699018769906>
- Buckingham, D. (2013). *Media education: Literacy, learning and contemporary culture*. Nueva York: Wiley & Sons.
- Cadwalladr, Carole (12 de febrero de 2017). Interview. Daniel Dennett: «I begrudge every hour I have to spend worrying about politics». *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/science/2017/feb/12/daniel-dennett-politics-bacteria-bach-back-dawkins-trump-interview>
- Cambridge University Press (s.f.). Post-Truth. En *Cambridge Dictionary*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/post-truth>
- Caridad-Sebastián, M., Morales-García, A. M., Martínez-Cardama, S. y García, F. (2018). Infomediación y posverdad: el papel de las bibliotecas (Infomediación and post-truth: The rol of libraries). *El Profesional de la Información*, 27(4), 891-898. <http://www.elprofesionaldeinformacion.com/contenidos/2018/jul/17.html>
- Carlson, M. (2018). The information politics of journalism in a post-truth age. *Journalism Studies*, 19(13), 1878-1888. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1494515>
- Carson, T. (2010). *Lying and deception: Theory and practice*. Nueva York: Oxford University Press.
- Carrera, P. (2018). Estratagemas de la posverdad (Ruses of post-truth). *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1469-1481. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1317>
- Cebrián, J. L. (11 de febrero de 2018). La prensa libre, frente a la posverdad. *El País*. https://elpais.com/elpais/2018/02/10/opinion/1518278689_351481.html
- Cooke, N. (2018). *Fake news and alternative facts. Information literacy in a post-truth Era*. Chicago: ALA Editions.
- Cooke, N. (2017). Posttruth, truthiness, and alternative facts: Information behavior and critical information consumption for a new age. *Library Quarterly: Information, Community, Policy*, 87(3), 211-221.
- Corporación Latinobarómetro (2018). Informe 2018. Recuperado de www.latinobarometro.org/latdocs/INFORME_2018_LATINOBAROMETRO.pdf
- Corporación Latinobarómetro (2017). *Informe 2018*. www.latinobarometro.org/LATDocs/F00006433-InfLatinobarometro2017.pdf
- Cruz, M. (2017). La posverdad: entre la falsedad y el engaño. *Uno*, 27, 29-30.
- Czedek, A., Hellwig, M. y Nowak, E. (Eds.) (2009). *Press freedom and pluralism in Europe. concepts & conditions*. Chicago: Intellect Books.
- Damasio, A. (2001). *El error de Descartes*. Barcelona: Crítica.
- Damasio, A. (2005). *En busca de Spinoza*. Barcelona: Crítica.
- De Abreu, B. (2010). Changing technology = Empowering students through media literacy education. *New Horizons in Education*, 58(3), 26-33.
- Depaula, N. y Dincelli, E. (2018). Information strategies and affective reactions: Many citizens interact with government social media content. *First Monday*, 23(4). <https://doi.org/10.5210/fm.v23i4.8414>
- Eisenberg, M., Lowe, C. y Spitzer, K. (2004). *Information literacy: essential skills for the information age*. Westport: Greenwood.
- Elecciones en Estados Unidos (Elections in the United States). (18 de enero de 2016). *El País*. <https://elpais.com>
- Elmborg, J. (2006). Critical information literacy: Implications for instructional practice. En *The Journal of Academic Librarianship*, 32(2), 192-199.



- Frankfurt, H. (2006). *On bullshit: Sobre la manipulación de la verdad*. Barcelona: Paidós.
- Gazzaniga, M., Ivry, R. y Mangun, G. (2013). *Cognitive neuroscience. The Biology of the mind*. Los Ángeles: Gazzaniga.
- Genro, A. (1987). *O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo*. Porto Alegre: Tchê.
- Gelfert, A. (2018). Fake news: A definition. *Informal Logic*, 38(1), 84-117. <https://doi.org/10.22329/il.v38il.5068>
- Glimcher, P. (2013). Introduction: A brief history of neuroeconomics. En Paul W. Glimcher y Ernst Fehr (Eds.), *Neuroeconomics*. San Diego: Academic Press.
- Glimcher, P. y Fehr, E. (2013). Neuroeconomics: Decision making and the brain. Academic Press. *American Journal of Industrial and Business Management*, 7(7).
- González, J. A. (2019). La conceptualización de la mentira en tiempos de la posverdad. *Universitas Philosophica*, 36(72), 97-123. <http://doi.org/10.11144/Javeriana.uph36-72.cmp>
- Grocio, H. (1925). *Del derecho de la guerra y de la paz* (Vol. III). Madrid: Reus.
- Grusin, R. (2010). *Premediation: Affect and mediality after 9/11*. Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Guareschi, P. (Org.). (2000). *Os construtores da Informação: os meios de comunicação ideologia e ética*. Petropolis: Vozes.
- Haidar, J. (2018). Las falacias de la posverdad: desde la complejidad y la transdisciplinariedad. *Oxímora Revista Internacional de Ética y Política*, 13, 1-16. <https://doi.org/10.1344/oxi.2018.i13.22330>
- Han, B.-C. (2014a). *En el enjambre*. Barcelona: Herder.
- Han, B.-C. (2014b). *Psicopolítica*. Barcelona: Herder.
- Hannan, J. (2018). Trolling Ourselves to death? Social media and post-truth politics. *European Journal of Communication*, 33(2), 214-226. <https://doi.org/10.1177/0267323118760323>
- Harsin, J. (2015). Regimes of posttruth, postpolitics, and attention economies. *Communication, Culture & Critique*, 8, 327-333.
- Himma-Kadakas, M. (2017). Alternative facts and fake news entering journalistic content production cycle. *Cosmopolitan Civil Societies Journal*, 9(2), 25-41. <https://epress.lib.uts.edu.au/journals/index.php/mcs/article/view/5469>
- Hobbs, R. (2011). The state of media literacy: A response to Potter. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 55(3), 419-430.
- Jacobson, T. y Mackey, T. (Eds.) (2016). *Metaliteracy in practice*. Chicago: American Library Association.
- Jacobson, T. y Mackey, T. (2013). Proposing a metaliteracy model to redefine information literacy. *Communications in Information Literacy*, 7(2), 84-91.
- Kant, I. y Constant, B. (2012). ¿Hay derecho a mentir? (La polémica Immanuel Kant-Benjamin Constant sobre la existencia de un deber incondicionado de decir la verdad). Madrid: Tecnos.
- Karam, F. (2014). *Jornalismo, ética e liberdade*. Sao Paulo: Summus.
- Keyes, R. (2004). *The post-truth era: Dishonesty and deception in contemporary life*. Nueva York: St. Martin's Press.
- Lakoff, G. (2010). Why it Matters How We Frames the Environment. *Environment Communication: A Journal of Nature and Culture*, 4(1), 70-81. <https://doi.org/10.1080/17524030903529749>
- Lee, N., Broderick, A. y Chamberlain, L. (2007). What is «neuromarketing»? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), 199-204. <https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007>
- Levitsky, S. y Ziblatt, D. (2018). *Cómo mueren las democracias*. Barcelona: Ariel.



- Lomelí, J. (2019). Posverdad y psicopolítica. En *Análisis*, 51(95). 347-364. <https://doi.org/10.15332/21459169.4475>
- Lupia, A. y Menning, J. (2007). Politics and the equilibrium of fear: Can strategies and emotions interact? En W. Russell Neuman, George Marcus, Ann Crigler y Michael Mackuen (Eds.), *The affect effect. Dynamics of emotion in political thinking and behavior* (pp. 337-356). Chicago: The University of Chicago Press.
- Mac, T. (Ed.). (1988). *Libertad de expresión, ética periodística y desinformación* (Vol. 1). Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Mackey, T. y Jacobson, T. (2011). Reframing Information Literacy as a Metaliteracy. *College & Research Libraries*, 76(1), 62-78.
- Mackey, T. y Jacobson, T. (2014). *Metaliteracy: Reinventing information literacy to empower learners*. Chicago: American Library Association.
- Manrique, C. (2019). Trayectorias del relativismo moderno y su ontología política: entre la posverdad y la hiperverdad. *Universitas Philosophica*, 36(72), 151-172. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.uph36-72.trmo>
- Marcos, J. C., Sánchez, J. M. y Olivera, M. (2017). La enorme mentira y la gran verdad de la información en tiempos de la posverdad. *Scire: Representación y Organización del Conocimiento*, 23(2), 13-23. <https://www.ibersid.eu/ojs/index.php/scire/article/view/4446/3896>
- Mcintyre, L. (2018). *Posverdad*. Madrid: Cátedra.
- Mihailidis, P. y Viotty, S. (2017). Spreadable spectacle in digital culture: Civic expression, fake news, and the roles of media literacies in post-fact society. *American Behavioral Scientist*, 61(4), 441-454. <https://doi.org/10.1177/0002764217701217>
- Montaigne, M. (1998). Del mentir. En *Ensayos* (Vol. II, pp. 414-419). Madrid: Cátedra.
- Müller, E. y De Almeida, J. (2018). Jornalismo na era da pós-verdade: fact-checking como ferramenta de combate às fake news. *Revista Observatorio*, 4(3), 759-782. <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n3p759>
- Nussbaum, M. (2010). *Not for profit: Why democracy needs the humanities*. Princeton: Princeton University Press.
- Nyhan, B. y Reifler, J. (2010). When corrections fail: The persistence of political misperceptions. *Political Behavior*, 32(2), 303-330.
- Oxford University Press (s.f.). Post-Truth. En *English Oxford living dictionary*. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth>
- Palomo, B. y Sedano, J. (2018). WhatsApp como herramienta de verificación de fake news. El caso de B de bulo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1348-1397. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1312>
- Real Academia Española (s.f.). Posverdad. En *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*. <http://dle.rae.es/?id=TqpLe0m>
- Rodrigo-Alsina, M. y Cerqueira, L. (2019). Periodismo, ética y posverdad. *Cuadernos.info*, 44, 225-239. <https://doi.org/10.7764/cdi.44.1418>
- Sádaba, T. (2001). Origen, aplicación y límites de la "teoría del encuadre en comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 14(2), 143-175. <http://hdl.handle.net/10171/7975>
- Shiffrin, S. (2014). *Speech matters. On lying, morality and the law*. Princeton: Princeton University Press.
- Slavtcheva-Petkova, V. (2018). Post-truth politics, journalistic corruption and the process of self-othering. *Journalism Studies*, 19(13), 1980-1990. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1500869>



- Spohr, D. (2017). Fake news and ideological polarization: Filter bubbles and selective exposure on social media. *Business Information Review*, 34(3), 150-160. <https://doi.org/10.1177/026638217722446>
- Stein, J. (18 de agosto de 2016). How trolls are running the internet. *Time*. <http://time.com/4457110/internet-trolls/>
- Trump, D. J. [@realDonaldTrump]. (29 de agosto de 2016). *Inner-city crime is reaching record levels. African-Americans will vote for Trump because they know I will stop the slaughter going on!* Twitter. <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/770247094439469058>
- Todorov, T. (2012). *Los enemigos íntimos de la democracia*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Vattimo, G. (2017). *El fin de la modernidad. Nihilismo y hermenéutica en la cultura posmoderna*. Madrid: Gedisa.
- Villena, D. (2017). Era posverdad. Comunicación, política y filosofía. Como parte del proyecto Era Posverdad. Comunicación, política y filosofía. *Psicopraxia*, 1(1). <http://incomchile.cl/2019/06/06/era-posverdad-comunicacion-politica-y-filosofia/>
- Vizeu, A. (2014). Jornalismo e Paulo Freire: o conhecimento do desvelamento. *Revista Famecos, Midia, Cultura e Tecnologia*, 21(3), 860-877. <http://revistaselectronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/17810>
- Waisbord, S. (2018). Truth is what happens to news. *Journalism Studies*, 19(13), 1866-1878. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>
- Witek, D. y Grettano, T. (2014). Teaching metaliteracy: A new paradigm in action. *Reference Services Review*, 42(2), 188-208.

