

La posverdad y la espiral del silencio

The post truth and the spyral of silence

“Ahora sé que el exceso de información es peor que su escasez”.
Z. Baumann

Roberto Vila De Prado
Profesor Emérito
Universidad Autónoma Gabriel René Moreno

Fecha de recepción: 02 de mayo de 2018
Fecha de aceptación: 20 de junio de 2018

El autor declara no tener conflictos de interés con la Revista APORTES.

Resumen

En este trabajo se estudian los términos “posverdad”, “fake news” y el contenido del sistema al que ellos pertenecen, las motivaciones de quienes crean dicho contenido, la forma en que se divulgan y los efectos que inciden en el público.

Palabras claves: noticias falsas – ecosistema de información - redes.

Abstract

In this paper we study the terms “post truth”, “fake news” and the content of the system to which they belong, the motivations of those who create said content, the way in which they are disclosed and the effects that affect the public.

Key words: Fake news – information ecosystem – networks.

Introducción

El término posverdad se refiere “a las circunstancias en que los hechos objetivos influyen menos en la formación de la opinión pública que los llamamientos a la emoción y a la creencia personal” (Diccionario de Oxford, 2016).

A partir de la llamada era de la posverdad no serán los hechos verificados la base de la toma de decisiones,

y ellos tendrán menos importancia que las visiones preexistentes del mundo. Hay grupos que viven en su propia burbuja, según Wardle, es decir “en espacios diferentes basados en la emoción en lugar de un espacio racional donde la gente pueda discutir y ponerse de acuerdo” (Sancho, 10 de diciembre de 2016, s/p.).

El engaño y la mentira tienen una gran importancia para influir sobre el ciudadano en la política contemporánea.

Hechos como el abandono de la Unión Euro-pea por parte de los ciudadanos británicos (Brexit) son ejemplos de la eficacia de la posverdad. Al igual que las repercusiones que produjeron el triunfo de Trump en los EUA y el aumento de los sufragios de los partidos de extrema derecha en Francia y Alemania. En estos casos ha habido un “denominador común”: creencias personales fuertemente arraigadas que han ganado fuerza frente a la lógica y a los hechos, y han acabado asentándose como asunciones compartidas por la sociedad, provocando el desconcierto de la opinión pública (Llorente, 2017, p.9).

En ambos casos, los estrategas de las respectivas campañas lanzaron información precisa en el momento preciso, comunicando información específica. Las estrategias de persuasión durante las elecciones del Brexit y la campaña presidencial estadounidense de Donald Trump buscaron utilizar los datos personalizados de la gente para darle información específica en el momento preciso.

La propaganda de Donald Trump fue “un compendio de disparates que confirmaron a dos tercios de sus votantes en la errada idea de que el desempleo había crecido durante la segunda presidencia de Obama y a 3 de cada 4 en la certeza de que George Soros financió las manifestaciones de protesta en contra de su candidato” (Nun, 2017). Estos “no son fenómenos exclusivos de la derecha. China ha sido siempre un grande en la desinformación y Rusia puede ser considerado el Estado que más ha sabido adaptar las propagandas [...] a la tecnología moderna” (Redondo, 2017, p.7).

Otro ejemplo es el caso de Irak. El Informe Chilcot, señaló que los servicios de inteligencia no habían afirmado que hubiera armas de destrucción masiva en dicho país. A pesar de eso, el primer ministro británico Tony Blair acató la decisión de G. W. Busch y envió a su ejército para apoyar la invasión (Marcus, 2016).

Marco conceptual

1. Mentiras y falsedades.

Según Umberto Eco se debe diferenciar los significados de “mentira” y “falsedad”:

Mentir es decir aquello que yo sé que es falso. En cambio decir una falsedad puede ser simplemente

un error. Por ejemplo, Ptolomeo no mentía. El creía en serio que el sol giraba en torno a la Tierra [lo que es falso]. Establecer qué es verdadero es muy difícil. A veces es más sencillo establecer qué es falso. (Eco, 23 de abril de 2015).

Mentir es dar voluntariamente una visión de la realidad, distinta a la que uno piensa que es verdadera (Durandin, 1983). La mentira se basa en la intencionalidad.

2. Noticias falsas (*fake news*)

Ahora bien, qué diferencia hay entre la *posverdad* y la mentira pura y simple, sobre este tema, dice Berckemeyer (2017, p. 26):

... de lo que se trata con ella [con la posverdad, es] ‘reforzar prejuicios’ [...] El componente emocional, por otra parte, tampoco es nada nuevo: para reforzar prejuicios, pocas cosas han sido más eficientes y practicadas que manipular emociones.

El experto en el estudio de *fake news*, J. Albright (Universidad de Columbia), encuentra en sus investigaciones una fuerte continuidad entre la lógica publicitaria online y las noticias falsas (Magnani, 12 de septiembre de 2017).

Para que una noticia falsa sea exitosa debe regirse por 4 claves (Hazard-Owen, 2017):

1. Estar dirigida a las emociones
2. Tener apariencia de legitimidad
3. Tener una publicación efectiva en Internet
4. Ser amplificada en la red (como Twitter o Facebook)

Entre la avalancha de noticias falsas que se arroja sobre el público se encuentran rumores, campañas de descrédito, falsedades burdas. Es decir desde episodios banales hasta situaciones de enorme importancia (Redondo, 2017, p.8).

El eco-sistema de información

La experta Claide Wardle¹ considera que la distorsión

¹ C. Wardle es una politóloga experta que ha dirigido importantes proyectos de investigación sobre el contenido de las informaciones: Universidad de Columbia, Agencia de las Naciones Unidas para los refugiados y otros de la misma relevancia.

que producen las noticias falsas afecta a todo el ecosistema completo de información. El estudio de este sistema supone el análisis de tres elementos:

ANÁLISIS DEL ECO-SISTEMA DE INFORMACIÓN			
Motivaciones de quienes fabrican noticias falsas	Tipos de contenidos	Elaboración de las noticias falsas	Divulgación de las noticias falsas

Fuente: Wardle (2017) y elaboración propia.

Fig. 1

La mentira tiene una gran importancia para influir sobre el ciudadano en la política contemporánea (Wardle, 14 de marzo de 2017).

1. Motivaciones de quienes fabrican noticias falsas

Si bien hay gente que difunde noticias falsas sin darse cuenta, lo más preocupante son las campañas sistemáticas de información falsa. La “verdad”, dice Michel Foucault, legitima el poder de turno y Jean François Revel afirma que las elites eruditas mentían para defender sus ideologías (Manrique, 2016, p.164). En el mismo sentido:

Friedrich Nietzsche estimó que el género humano cuenta con algunos “hombres superiores” capaces de enfrentar la realidad, mientras que la mayoría, la “masa ciega” no busca la verdad sino satisfacer creencias que los consuelen con falsas esperanzas. (Manrique, 2016, p. 163).

En los EUA, al igual que en otros países democráticos, las informaciones circulan libremente y aparentemente no existe la censura. Sin embargo, la difusión de informaciones depende de los medios de comunicación, los que pertenecen a grandes corporaciones ligadas a grupos financieros. Los medios cautivos seccionan la información tratando de alagar el gusto de las masas y las orientan hacia sus propios intereses.

En un contexto democrático, la misión que se imponen a sí mismos los medios de comunicación independientes, y la valentía de sus periodistas, es brindar información a los ciudadanos para que puedan criticar y enfrentar decisiones ilegales que pueden ser injustas con los derechos de ciudadanos inocentes. “A veces, lo han pagado muy caro:

atentados, ‘desapariciones’, asesinatos, como aún ocurre en Colombia, Guatemala, Turquía, Pakistán, Filipinas, y en otros lugares” (Ramonet, 2015, s/p.).

Las corporaciones oligopólicas que controlan varios medios de comunicación, como la de William Randolph Hearst² no son fenómenos nuevos. Si bien este empresario tenía mucha influencia a nivel local y nacional, en comparación con las grandes corporaciones de hoy, su poder era ínfimo (Ramonet, 25 de marzo de 2015).

La globalización del mundo es también la globalización de los medios y la globalización de la información. Grandes grupos económicos planetarios han creado empresas gigantes, cuyas inmensas estructuras agrupan emisoras de radio, prensa escrita, canales de televisión e internet, es decir los medios de la cultura de masas, de la comunicación y la información (Ramonet, 25 de marzo de 2015, s/p.).

- i. La cultura de masas, basada en objetivos mercantiles;
- ii. la comunicación en sentido publicitario (marketing, propaganda y técnicas de persuasión); y
- iii. todas las formas de periodismo en prensa, radio y televisión.

Además, estos grupos mediáticos son mundiales y no solamente locales o nacionales. No obstante la gran dimensión de los mismos, ellos pretenden crecer más a través de nuevas adquisiciones y presionan a los gobiernos para impedir el establecimiento de leyes antimonopólicas o para que se anulen las que ya existen.

2. Tipos de contenidos de las noticias falsas

Muchos analistas afirman que la posverdad, en manos de los políticos, es la nueva herramienta administrativa para imponer teorías de la conspiración y complots imaginarios que refuerzan sus posiciones (Redondo, 2017, p. 6).

² En un artículo de D. C. Carr, aparecido en el New York Times, se describe la forma en que Rupert Murdoch, Michael Bloomberg, dos poderosos propietarios de corporaciones comunicacionales oligopólicas de los EUA, influyen en la política de este país realizando operativos de prensa en los que llegan a invertir millones de dólares. EL DEBER (2015).

problema es que no encuentro dónde comprar tinta roja (Zizek, 2 de junio de 2015, s/p.).

Como se puede apreciar, la última línea altera la orientación del contenido de la carta. Ella opera en el lenguaje manifestando una carencia y modifica la sustancia del contenido del cuerpo proposicional de la carta.

El procedimiento de elaboración de una noticia falsa suele ser más complejo que la simple mentira: "... está más en la forma de encuadrar las noticias, su empaquetado, extensión, ubicación, tono, titulares...". Para abaratar costes, se utilizan fuentes que no siempre están en el lugar de los hechos. Al decir de Baudrillard, se aprovecha el exceso de realidad, como en caso de las torres gemelas, donde la conmoción facilitó la aceptación de la interpretación. En casos que afectan los derechos humanos, se aplican patrones de valoración diferentes si el país en cuestión es amigo o enemigo. Finalmente, no se habla de ciertos asuntos (Serrano, 2009).

4. Divulgación de las noticias falsas

Las noticias falsas se divulgan por distintos medios (Wardle, 14 de marzo de 2017):

- i. La gente que sin darse cuenta, en las redes sociales, lo divulga a través del retwitter sin revisar el contenido del mensaje.
- ii. Periodistas que tratan de cubrir la información que surge de la web social en tiempo real.
- iii. Grupos que intentan influir en la opinión pública
- iv. Campañas de desinformación a través de redes de *trolls* y *bots*⁵.

4.1. En la prensa

Hay un gran volumen de información dirigido a la audiencia, por eso es que los artículos redactados detalladamente y con precisión nadie tiene tiempo para leerlos. Por lo tanto, para comodidad del público se hacen resúmenes, a los que se asignan títulos sonoros y sensacionalistas acompañados de una fotografía o un dibujo; todo lo cual facilita el

deslizamiento de la propaganda (Domenach, 1962, p.47).

En 2016, un 62% de los adultos estadounidenses accedían a las noticias a través de las redes sociales; un 44% lo hacía específicamente a través del Facebook (*Pew Research Center & Knight Foundation*)⁶.

La aparición de la televisión, primero, y el Internet después han provocado la desaparición de grandes grupos periodísticos. No obstante, Ramonet ((25 de marzo de 2015) afirma que el periódico no va a desaparecer porque en los otros medios no se puede analizar un tema con profundidad.

4.2. En la televisión

Con la televisión, la cultura escrita ha sido desplazada por la imagen. Cuando el espectador ve muchos mensajes sobre el mismo tema, llega a pensar que lo que ha visto es cierto, porque ya lo ha visto varias veces en el mismo día. Como dice Zafra (2017, p. 184), "esta visibilidad puede provocar formas de ceguera". O, en palabras de Bourdieu (1996, p. 47): "la televisión, instrumento de comunicación es un instrumento de censura (que al mostrar, oculta)".

¿Se supone que todo está *visualizado*, pero qué ocurre con lo que no es *visualizable*?

La imagen de un hombre sin trabajo no nos lleva a comprender en modo alguno la causa del desempleo y cómo resolverlo. De igual manera, el hecho de mostrar a un detenido que abandona la cárcel no nos explica la libertad, al igual que la figura de un pobre no nos explica la pobreza, ni la imagen de un enfermo a entender qué es la enfermedad. (Sartori, 1998, p. 47).

Así pasamos del *mundo de los conceptos* y de las concepciones mentales al *mundo percibido por los sentidos* (Sartori, 1998).

5 Los bots "pueden realizar múltiples funciones: editar textos, moderar conversaciones, responder preguntas, enviar correos electrónicos, entre muchas" [<https://www.significados.com/bots/>].

6 El Centro de Investigaciones Pew (en inglés Pew Research Center) es un think tank con sede en Washington DC, que brinda información sobre problemáticas, actitudes y tendencias que caracterizan a los EUA y el mundo.

Los debates televisivos han transformado la política sobre todo al adoptar formatos propios de los programas de entretenimiento. Precisamente en los programas de espectáculos es frecuente el griterío y la falta de respeto a las personas y a las normas. Se los suele llamar “entretenimiento vacío” y, en el fondo, están dirigidos a inculcar que el mundo es así e imposible de cambiar (Navarro, 22 de noviembre de 2017).

La elección de los participantes es el resultado de una elección cuidadosa: Por un lado están los actores percibidos como militantes; por el otro, se presentan periodistas “independientes” o panelistas expertos, a pesar de que hay individuos que hablan de cualquier tema sin tener el menor conocimiento. En este segundo grupo hay personas cuya ideología es funcional a los intereses que el medio televisivo defiende (Eco, 23 de abril de 2015).

Se trata de lograr un equilibrio formal aparente para enmascarar las posiciones partidarias. Por lo general, se suele utilizar dos tipos de formato:

- a. El moderador actúa como dueño del set: “...impone el tema y el respeto a reglas del juego que no garantizan un tratamiento igual para todos los intervinientes. Concede la palabra y diciendo ‘gracias’ puede dar por terminada la intervención de un participante. Él distribuye y manipula los tiempos para apurar o para interrumpir al que habla, mientras transmite señales de aprobación, de impaciencia o de indiferencia” (Bourdieu, 1996, p. 45).
- b. En el otro formato, los participantes hablan al mismo tiempo y se interrumpen, se gritan pero no se escuchan, se lanzan frases hirientes y se insultan. Es frecuente escuchar diálogos como el siguiente: “¡Permítame terminar! Yo no lo interrumpí cuando usted estaba hablando” (Eco, 23 de abril de 2015). En ocasiones mientras uno de los panelistas intenta exponer sus ideas, el otro repite un insulto al mismo tiempo. Esto impide que los espectadores entiendan lo que se está diciendo.

En estos marcos, la argumentación a favor de una afirmación no es conveniente porque supone que

es una defensa o justificación de algo que no es bueno. En palestra se vierten profecías alarmantes que, luego de transcurrido un tiempo y al no quedar registro, los “opinadores” pueden olvidarlas y afirmar lo contrario.

En lo que hace a los noticieros, reportajes y programas similares, la audiencia no tiene plena garantía de si se trata de algo real o inventado. Curiosamente, los esfuerzos de las estaciones de televisión se han empeñado más en construir una apariencia de verdad (mediante el exceso de imagen, sobreinformación y estetización) sin preocuparse por el establecimiento de relaciones de confianza basadas en principios éticos.

Y pasa que cuando todo está bajo sospecha, es lo que aparenta un “mayor grado de realidad” lo que adquiere más valor. Fascina que lo parezca, en tanto tendemos a identificar realidad con verdad, porque en la pantalla no existe plena garantía, sólo apariencia (Zafra, 2017, p. 185).

No importa si las imágenes de fotos y videos son recreadas o reconstruidas. Se trata de compartir “lo que crean que he vivido”. Si un personaje habita en la pantalla, esto significa que él existe. (Zafra, 2017, p. 184).

4.3. En las redes sociales

Las TIC (Nuevas técnicas de información y comunicación) permiten a los oligopolios transnacionales transmitir imágenes y sonido de alta calidad y desde sitios insospechados con contenidos que crean en el público satisfacción y sensaciones de cierta libertad, con la excusa de educar y entretener; cuando lo que en realidad buscan es que “la mayoría de la gente sienta, piense y se comporte como lo pautan las instituciones” (Herrera, 2004):

Actualmente, las redes sociales se encuentran a la vanguardia de nuestra sociedad. Por ejemplo, hablando exclusivamente con datos, Facebook ha superado los 800 millones de usuarios. Twitter cuenta con 200 millones, y Google registra 62 millones. La red española Tuenti alcanzó en febrero de este año los 13 millones de usuarios.

Las redes sociales generan las llamadas “cámaras de eco ideológicas” fomentan la polarización

política y dificultan que el sano debate conduzca a la formulación de acuerdos entre los líderes. De la misma manera, las expresiones de odio junto con los llamamientos terroristas y los discursos de la discriminación racial y sexual pueden conducir a la violencia en la vida real (Anann, 26 de febrero 2018).

Los *trolls* transmiten datos improbables a través de twits falsos. Los regímenes totalitarios han construido instrumentos tecnológicos en gran escala para alcanzar sus objetivos:

Todos hemos oído acusaciones de que Rusia usó encubiertamente las redes sociales para influir en los resultados de las elecciones en Ucrania, Francia, Alemania, y el hecho más conocido en los Estados Unidos. (Anann, 26 de febrero 2018, s/p.).

La captación de datos realizada por Facebook ha permitido a diversas empresas y otras organizaciones la formación de perfiles socio-demográficos. En el caso de Cambridge Analytica, sus directivos afirmaron poseer una base de datos de 230 millones de ciudadanos estadounidenses (2/3 de la población de los EUA) y Donald Trump contrató datos de esta compañía, según la Comisión Federal Electoral (Malaspina, 2018).

La opinión pública y la espiral del silencio

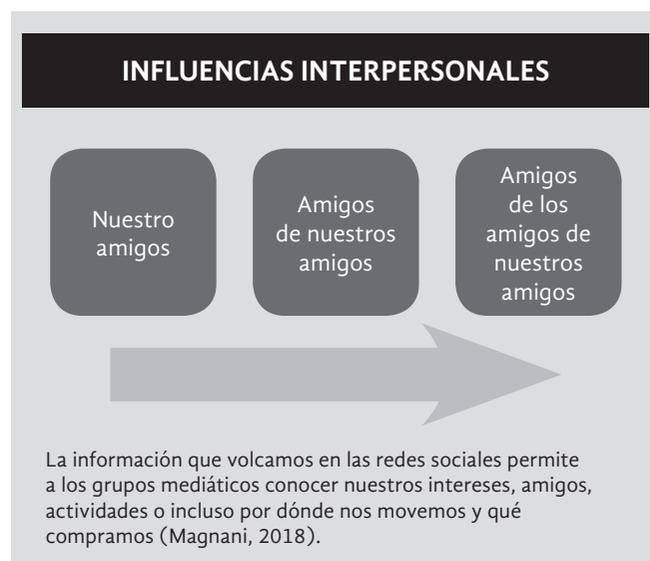
1. Lectura emocional de los mensajes

Hay dos aspectos interrelacionados de la naturaleza humana que consisten en:

- Un esfuerzo por integrarse a la sociedad, obtener su aprobación y evitar el aislamiento.
- El miedo al desprecio.

La lucha para obtener prestigio y ser aceptado, y el miedo al desprecio responden a la necesidad de autoestima. El temor al aislamiento está relacionado con la necesidad de protección y seguridad (Noelle-Neumann, 1993).

Es necesario distinguir estas variables cuando se



Fuente: Bonaño Serrano & Bobo Márquez (2015).

Fig. 3

examina la relación entre opinión pública y autoridad; y entre opinión pública y cada uno de sus miembros.

2. La opinión pública

La opinión pública es “un mecanismo que hace posible la cohesión de sociedades y grupos, de las que dependen la supervivencia de la sociedad y su capacidad de acción” (Noelle-Neumann, 1993). El individuo que no actúa de acuerdo con la opinión y los valores de la sociedad es condenado al aislamiento.

Por otra parte, no son sólo los medios periodísticos los que informan, porque no hay organización (ya sea económica, política, militar, religiosa, etc.) que no tenga un servicio de comunicación que emita sobre ella misma un discurso ampliamente favorable.

3. El proceso en espiral

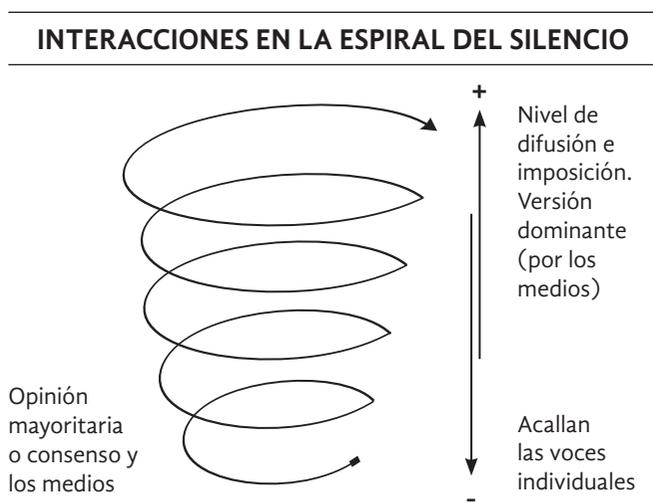
En aquellos espacios, cuando una sociedad busca nuevas perspectivas y nuevos valores, y encuentra otros se produce el fenómeno llamado “la espiral del silencio”. Los grupos que piensan que sus opiniones ganan el apoyo de la mayoría expresan con seguridad sus opiniones al público, sin temor al aislamiento. Los que creen que sus opiniones pierden partidarios guardan silencio, haciéndose más cautelosos:

“El primero de los grupos aparenta tener más partidarios de los que realmente tiene, mientras que

el otro da la sensación de tener menos de los que en verdad le corresponden. Esto, a su vez, induce a la gente a adherirse a la opinión que parece más sólida” (Noelle-Neumann, 1993).

Surge, entonces, un nuevo conflicto entre valores sociales. Resumiendo, Noelle-Neumann enuncia cuatro supuestos:

1. La sociedad amenaza con el aislamiento al individuo que se desvía.
2. El individuo experimenta un constante miedo al aislamiento.
3. Como consecuencia de este miedo al aislamiento, el individuo intenta captar continuamente las corrientes de opinión.
4. Los resultados de este cálculo afectan al comportamiento en público, especialmente en lo que respecta a la expresión abierta o al ocultamiento de las opiniones.



Fuente: Imagen de <https://reflexionessociologicas.wordpress.com>. **Fig. 4**

Myriam Redondo (2017, p. 8) se pregunta: “Es ignorancia lo que guía a los votantes? ¿Son emociones? En todo caso emociones que descansan en una decisión racional”. En muchos casos toman decisiones basándose en informaciones distorsionadas. Pero en otras situaciones -afirma Zafra (2017, p. 181), aún sabiendo que se trata de noticias falsas se autoengañan (querer creer), cuando la complejidad de la realidad “genera más desasosiego que la mentira camuflada de cuento, de sentencia simplista pero reconfortante”.

Un aspecto importante es la cantidad y celeridad en que el ciudadano recibe los datos por medio de las nuevas tecnologías. En estos casos, el receptor solo tolera lo que está de acuerdo con sus ideas preconcebidas.

... en las redes la cantidad de información y voces está filtrada por nuestro perfil y la máquina, y el filtro dificulta (o incluso anula) el escrutinio. No es extraño entonces que la información se haga propaganda [...] Ante el exceso sólo vamos aquellos [datos] más accesibles, los generados por las voces con más influencia online, o por las redes que habitamos, casi siempre formadas por personas que piensan de manera muy parecida (Zafra, 2017, p. 183).

Conclusiones

Los medios masivos de comunicación tienden a agruparse en grandes estructuras transnacionales que abarcan todas las formas tradicionales de comunicación (radio, prensa y televisión) y difunden sus mensajes a través de Internet y redes, y también de la prensa escrita, la radio y la televisión hertziana, por cable o satelital hertziana, por cable o satelital (Ramonet, 2003).

Los medios mienten en numerosas ocasiones, pero deben dosificar sus mentiras, para no perder credibilidad. Cuando una noticia que tiene cierta repercusión en la audiencia es seguida por un medio, los demás se dirigen hacia ella. En estos casos las redes sociales generan las llamadas “cámaras eco ideológicas”⁷, donde la repetición simple y constante engaña al cerebro del espectador agobiado por la cantidad de mensajes.

De acuerdo con el *Oxford Internet Institute*, las redes antes que fuentes de información son nuevas estructuras de la conversación política. Fomentando nuestros instintos tribales, reducen la diversidad de opiniones, facilitando la elección de aquellas noticias y puntos de vista que coincidan con nuestros supuestos (Arias-Maldonado, 21 de septiembre de 2017).

⁷ El término “cámara eco ideológica” designa a un entorno en el que una persona solo encuentra creencias u opiniones que coinciden con las suyas, de modo que sus puntos de vista existentes se refuerzan y las ideas alternativas no son consideradas.



De esta manera se dificulta el debate honesto entre los líderes, y la polarización política impide que lleguen a un acuerdo. Otros resultados previsibles son: que las expresiones de odio, los llamamientos terroristas y los discursos de la discriminación (de clase, racial, sexual) desemboquen en la violencia, en la vida real (Anann, 2018).

Para debilitar a una noticia falsa es ineficaz cambiar la creencia de la audiencia, diciéndole que lo que ha escuchado no es correcto. Al contrario, repetir la mentira para refutarla puede reforzar la creencia en la misma. Lo que aconseja el politólogo Brendan Niham es reemplazar un relato por otro. Un ejemplo clásico es el siguiente (Stray, 2017):

*No soy musulmán, dice Obama
"Soy cristiano" dice Obama*

La segunda es la mejor opción para convencer sobre la verdadera religión de Obama porque no está corrigiendo, sino que está afirmando.

El Consejo Europeo de Relaciones Exteriores ha presentado recomendaciones acerca de cómo actuar ante las noticias falsas. En primer lugar, establecer un mecanismo de corrección para impedir que las noticias erróneas se difundan en las redes sociales; aumentar la transparencia de las fuentes (modelo de negocios y financiadores); fomentar el periodismo de calidad mediante la acción estatal; y mejorar la conciencia de la población mediante la educación (Dullien & Shapiro, 16 de enero de 2017).

El establecimiento de una regulación por encima de los estados nacionales para proteger los datos personales y que la información se base en patrones de verdad verificables no parece una estrategia viable, debido a que la censura es contraria a la naturaleza de la red global.

Los expertos consideran que el mejor medio para combatir el fenómeno de la posverdad es el llamado *fact-checking*, es decir la verificación sistemática de los datos, examinando las noticias que tienen su origen en Internet y contrastando las distintas fuentes (Valencia, 18 de marzo de 2017).

Bibliografía

- Annan, K. (26 de febrero de 2018). Cómo las redes sociales amenazan la democracia: Unos pocos grandes jugadores, en Silicon Valley y otras partes, tienen nuestro destino en sus manos. *Nación. Columnistas*, s/p. Obtenido de: <https://www.nacion.com/opinion/columnistas/como-las-redes-sociales-amenazan-la-democracia/FF6G6A2MZNWFN5YV5LQZ3YK4E/story/>
- Arias-Maldonado, M. (21 de septiembre de 2017). Internet contra la democracia. En *Letras Libres*. Obtenido de: www.letraslibres.com/espana-mexico/revista/internet-contra-la-democracia.
- Berckemeyer, F. (2017). La mentira de la posverdad. *Revista UNO*. N27, p. 26-28.
- Bobbio, N. (1997). *Elogio de la templanza*. Madrid: Temas de hoy.
- Bonaño, J. L. & Bobo, M. (2015). *Las redes sociales como fuente de información*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Bourdieu, P. (1996). ¿Puede la TV criticar a la TV?. *Medios y Sociedad*. Lima: Editorial San Marcos.
- Champagne, P. (1996). La construcción 'mediática' de malestares sociales. *Medios y Sociedad*. Lima: Editorial San Marcos.
- Domenach, J-M (1962). *La propaganda política*. Buenos Aires: Eudeba
- Dullien, S. & Schapiro, J. (16 de enero de 2017). *How to Avoid a Post-Truth World* [comentario en web]. European Council on Foreign Relation Berlín, Londres, París, Madrid, París, y Roma. Obtenido de: https://www.ecfr.eu/article/commentary_how_to_avoid_a_post_truth_world.
- Durandin, G. (1983). *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Buenos Aires: Paidós.
- Eco, U. (3 de abril de 2015). El síndrome del complot nos invade. (Entrevista de Marina Artusa). *Clarín. Revista Ñ*. Obtenido de: https://www.clarin.com/literatura/umberto_eco-sindrome-complot-invade_0_Bk2ufW9wQx.html
- Hazard-Owen, L. (4 de agosto de 2017). Noticias reales sobre noticias falsas: Facebook se asocia con más sitios de fact-checking. *NiemanLab*, s/p. Obtenido de: <http://www.niemanlab.org/2017/08/noticias-reales-sobre-noticias-falsas-facebook-se-asocia-con-mas-sitios-de-fact-checking/>
- Herrera, M. (2004). Los medios de comunicación social en la sociedad capitalista actual. *Razón y Palabra* N. 38. s/p. Obtenido de: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n38/mherrera.html>
- Llorente, J. A. (2017). La era de la posverdad: realidad vs percepción. *Revista UNO*. N 27, p.8-16.
- Magnani, E. (12 de septiembre de 2017). De cómo resolver el asunto de la posverdad. *Página 12. Sociedad*, s/p. Obtenido de: <https://www.pagina12.com.ar/62327-de-como-resolver-el-asunto-de-la-posverdad>
- Malaspina, L. (2018). Facebook a la luz de Cambridge Analytica: ni errores, ni exceso. *Nueva Sociedad: Democracia y política en América Latina*. Obtenido de: <http://nuso.org/articulo/facebook-luz-de-cambridge-analytica-ni-errores-ni-excesos-articulo/>
- Manrique, J. L. (2016). Populismo y posverdad ¿solo tendencias? *Inmanencia: Revista del Hospital Interzonal General de Agudos HIGA Eva Perón*. Editorial, 5 (1) 161-165.
- Marcus, L. P. (2016), La 'verdaderosidad' en marcha. *Nueva Sociedad: Democracia y política en América Latina*. Obtenido de: <http://nuso.org/articulo/la-verdaderosidad-en-marcha/>
- Navarro, F. (22 de noviembre de 2017). La idiotización de la sociedad como estrategia de dominación. La Haine: Proyecto de desobediencia informativa. *Mundo-Opinión*, s/p. Obtenido de: <https://www.lahaine.org/mundo.php/la-idiotizacion-de-la-sociedad>.
- Noelle-Neumann, E. (1993). La espiral del silencio. La opinión pública y los efectos de los medios de

- comunicación. *Communication and society*. 6, 1 y 2, 1-16.
- Nun, J. (28 de febrero de 2017). La posverdad marca el fin de una época. *La Nación. Opinión*, s/p. Obtenido de: <https://www.lanacion.com.ar/1988503-la-posverdad-marca-el-fin-de-una-epoca>.
- Post-truth (2016). Oxford Dictionary. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth>
- Powers, E. (2016) How to fight fake news and misinformation? Research helps point the way. *Mediashift*. Obtenido de: <http://mediashift.org/2016/12/fight-fake-news-misinformation-research-helps-point-way>.
- Ramonet, I. (25 de marzo de 2015). Las redes son el perturbador más dominante. Entrevista de O. Pérez & M. E. Vaca. (Entrevista de Orlando Pérez y María Elena Vaca). En *Perfiles*. Obtenido de: <http://julio39.blogspot.com/2015/03/ignacio-ramonet.html>.
- Redondo, M. (2017). La doctrina del post. Posverdad, noticias falsas... Nuevo lenguaje para la desinformación clásica. *Revista ACOP*. 14, 4-23.
- Sancho, V. (10 de diciembre de 2016). EU enfrenta una nueva epidemia: las noticias falsas. *El Porvenir*. s/p. [trenmty.mx].
- Serrano, P. (2009) *Desinformación. Cómo los medios ocultan el mundo*. Barcelona. Península.
- Sartori, G. (1998). *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Buenos Aires: Taurus.
- Ulanovsky, C. (2 de diciembre de 2017). ¿En pos de la verdad o posverdad?. *Tiempo Argentino. Opinión*, s/p. Obtenido de: <https://www.tiempoar.com.ar/nota/en-pos-de-la-verdad-o-posverdad-por-carlos-ulanovsky>
- Valencia, H. (18 de marzo de 2017). Una aproximación a la posverdad. En *Democresía: Revista de actualidad, cultura y pensamiento*. Marzo. Obtenido de: <https://www.democresia.es/periodismo/una-aproximacion-la-posverdad/>
- Wardle, C. (14 de marzo de 2017). Noticias falsas. Es complicado. *First Draft*. s/p. Obtenido de: <https://es.firstdraftnews.org/2017/03/14/noticias-falsas-es-complicado/>
- Zafra, R. (2017). Redes y posverdad. En J. Ibañez Fanés (ed.). *En la era de la posverdad*. Barcelona: Calambur.
- Zizek, S. (2 de junio de 2015). Stand Up de chistes finos. *Clarín. Revista Ñ. Ideas*. s/p. Obtenido de: https://www.clarin.com/rn/ideas/Zizek-stand-up-chistes-finos_0_SkzljvYvQl.html