

# es

## Escuela Social de Tudela y la Ribera

CURSO 2017 – 2018

TEMA GENERAL

**BUSCANDO VERDAD, JUSTICIA, PERSONA Y ÉTICA  
EN LA GESTIÓN PÚBLICA**

# 4

<b>Mes Enero / Año 2018</b>	<b>TEMA</b>	<b>PONENTE</b>
<b>Martes, 09 Hora: 8 tarde</b>	<b>«TRAS LA CRISIS DE LOS MEDIOS AHORA LA POS-VERDAD»</b>	<b><u>Javier Pagola Lorente</u> Periodista. Escritor. Dinamizador de proyectos e iniciativas sociales. Miembro fundador del Foro Gogoa.</b>

**ORGANIZA**

**Fundación Acción Solidaria**

**<http://www.fundacionaccionsolidaria.es/>**

Facebook: [www Facebook.com/Escuela-Socialde-](http://www.facebook.com/Escuela-Socialde-Tudela-y-la-Ribera-1527087614194115)

[Tudela-y-la-Ribera-1527087614194115](http://www.facebook.com/Escuela-Socialde-Tudela-y-la-Ribera-1527087614194115)

Email: [fas.tudela@gmail.com](mailto:fas.tudela@gmail.com)

Palacio Decanal – Plaza San Jaime, 2

31500 Tudela

**De 8,00 a 9,30 de la tarde**

# TRAS LA CRISIS EN LOS MEDIOS, AHORA LA POSVERDAD

## ¿QUE PODEMOS HACER PERIODISTAS Y CIUDADANIA?

ESQUEMA 9 enero 2018, martes, en FUNDACION ACCION SOLIDARIA de TUDELA

### 1.INTRODUCCION:

-Incertidumbres del mundo actual: Nueva percepción del espacio y del tiempo. Nuestros Móviles.

### 2.LA HONDA CRISIS EN LOS MEDIOS TRADICIONALES

-TRES CAUSAS principales: Caída de la publicidad, cambios tecnológicos, pérdida de función crítica y sentido de servicio público.

-EFFECTOS EN ULTIMOS 8 AÑOS: Desaparición de 375 empresas, Ruina de grandes grupos, Destrucción de 15.000 empleos de periodista, Condiciones laborales deterioradas. Contenidos degradados. Mala Información Internacional.

Decrecen Periódicos y Revistas Impresos. Desaparecen en Europa las emisiones de radio en FM. Predomina transitoriamente la TV: La TDT trajo un duopolio y pérdida de pluralismo informativo. Difícil futuro de La Radio y TV públicas estatal y autonómicas.

### 3. FALTA DE CREDIBILIDAD EN LOS MEDIOS

Posverdad y Falsas Noticias.

### 4. ESTUDIOS DE AUDIENCIA 2017:

*(Hojas: Audiencias Diarias de PRENSA, TV, RADIO e INTERNET en España y Navarra) Comentario.*

### 5.EL FUTURO ES YA PRESENTE EN INTERNET:

-El mayor cambio social vivido en generaciones. Una mayoría (83%) inmersa en un ámbito global de Comunicación y Conocimiento. Hay una REALIDAD VIRTUAL paralela a la REALIDAD FISICA Y SOCIAL

Ventajas: Autonomía personal y colaborativa, Riqueza informativa, Libertad de emisión. Todos usuarios y hacedores.

Inconvenientes: Control creciente de nuestra vida e intimidad. Solicitud de atención incesante. Individualismo. Ruido y Agresividad. Dificultad de interpretar y discernir la veracidad de una información sobreabundante. Las redes sociales han convertido la política en entretenimiento y condicionan la Opinión Pública. LA BRECHA DIGITAL es una gran BRECHA SOCIAL

Cambio vertiginoso de hábitos sociales. El futuro se forja cada instante.

### 5.PROPUUESTAS

Las Empresas, y los Medios de Titularidad Pública: ¿Modelo producto, o negocio? Servicio Público.

Periodistas: Periodismo de hechos, no declarativo, crítico, comprometido, mediador y más callejero.

-Nosotras-os usuarios: Diferenciar bueno y malo, alfabetizarnos digitalmente y actuar en aplicaciones. Las Redes sociales: Son económicas, relacionan y pueden ayudar a la transformación social.

# MERCADO DE LA PUBLICIDAD MEDIÁTICA EN ESPAÑA

## MEDIOS CONVENCIONALES

Millones de euros y evolución porcentual cuotas de mercado

<b>AÑO 2008</b>		<b>AÑO 2016</b>
<b>6.536,8</b> (100%)		<b>5.234,8</b> (100%)
<b>3.082,4</b> (47,1%)	<b>TELEVISION</b>	<b>2.121,9</b> (40,53%)
2.688,80	TVs cobertura estatal en abierto	1.911,5 *
319,60	TVs autonómicas	126,9
56,91	Canales de pago	81,4
37,90	TVs locales	2,1
<b>610,0</b> (9,3%)	<b>INTERNET</b>	<b>1.407,8</b> (26,89%)
<b>1.507,9</b> (23%)	<b>DIARIOS IMPRESOS</b>	<b>617,4</b> (11,79%)
<b>103,9</b> (1,58%)	<b>DOMINICALES</b>	<b>33,8</b> (0,64%)
<b>617,3</b> (9,4%)	<b>REVISTAS</b>	<b>252,2</b> (4,81%)
<b>641,9</b> (9,8%)	<b>RADIO</b>	<b>458,4</b> (8,75%)
--	<b>SALAS DE CINE</b>	<b>22,6</b> (0,43%)

\* Entre las emisoras de MEDIASET (Tele 5 y Cuatro) y ATRESMEDIA (Antena 3 y La Sexta) reúnen el 57,2% de la cuota de pantalla y el 86,4% de la inversión publicitaria en TV, es decir 1.833 millones de euros.

Google, propietaria de YouTube, no hace público los datos de ingresos de su portal de vídeos. **Se calcula que GOOGLE acapara el 55% de la publicidad en internet. En España: 774 millones de euros.** Google es el canal más eficaz según los anunciantes en España. Un 54% de ellos lo ha mencionado como el soporte que garantiza un mayor retorno a sus inversiones, por delante de las dos principales cadenas de televisión del país: Telecinco (23%) y Antena 3 (20%)

La inversión publicitaria total en España el año 2016 fue de 12.067 millones de euros. Con lo que, lo que reciben los llamados MEDIOS CONVENCIONALES, 5.234 millones, sólo es un 43,38 % del mercado de la publicidad. Los MEDIOS NO CONVENCIONALES (Patrocinios deportivos y otros, mecenazgo, anuarios y directorios, buzoneos, catálogos, ferias y exposiciones, mailling, merchandising, marketing telefónico, anuncios en vehículos, luminosos, vallas, etc.) se llevan el 56,62% restante, es decir 6,832 millones de euros.



Audiencias **INTERNET 2017** Ediciones Electrónicas (Recuerdo del Día de Ayer)

<b>ESPAÑA</b> (miles de visitantes únicos/día)		<b>NAVARRA</b> (miles de visitantes únicos/día) - Ribera	
El Mundo.es (Pedro G. Cuartango)	<b>480</b>	<b>Diario de Navarra.es</b>	<b>85</b> <b>17</b>
El País.com (Antonio Caño)	<b>476</b>	<b>Noticiasdenavarra.com</b>	<b>68</b> <b>6</b>
La Vanguardia (Marius Carol)	<b>371</b>	El País.com	<b>38</b>
ABC.es (Bieito Rubido)	<b>370</b>	Marca	<b>37</b>
El Confidencial.com (Nacho Cardero )	<b>332</b>	El Mundo.es	<b>32</b>
El Español.com (JJ. Ramirez)	<b>184</b>	<b>Navarra.com</b> (El Español)	<b>16</b> <b>3</b>
OK Diario.com (Eduardo Inda)	<b>162</b>	<b>Naiz.eus</b> (Gara)	<b>12</b> <b>-</b>
El Diario.es (Ignacio Escolar)	<b>142</b>	El Diario.es	<b>11</b>
Publico.es (Ana Pardo de Vera)	<b>141</b>	Publico.es	<b>9</b>
La Razon.es (Paco Marhuenda)	<b>85</b>	El Confidencial.com	<b>7</b>
		<b>Berria.eus</b>	<b>3</b> <b>-</b>

**Servicios Internet en Navarra** Miles de personas/día. (Recuerdo del día de ayer)

Navarra.es (Gobierno de Navarra) **38** / Unavarra.es (Universidad Pública de Navarra) **19**/ Pamplona.es (Ayuntamiento de Pamplona) **11** /  
Unav.es (Universidad de Navarra) **6**

Google **262** / Facebook **193** / Gmail **149** / Youtube **127** / Hotmail **105** / Instagram **59** / Twitter **53** / Yahoo **18** / Linkedin **13** / Skipe **11**

# OOE AUDIENCIA JUVENIL DE MEDIOS EN NAVARRA 2017

Número de Jóvenes Navarros: De entre 14 y 19 años 38.290 (7% de la población)

De entre 20 a 24 años 30.632 (5,6% de la población)

## 1. Jóvenes usuarios de medios

Edad	DIARIOS PRENSA DIGITAL	RADIO Musical	RADIO Generalista	TV Generalista	INTERNET	
14-19	6.000	8.000	18.000	4.000	22.000	38.000
20-24	10.000	13.000	12.000	3.000	16.000	30.000

## 2. Jóvenes Lectores de DIARIOS (en papel)

Edad	Diario de Navarra	Diario Noticias	Gara	El Mundo	Marca
14-19	3.000	3.000	1.000	1.000	2.000
20-24	8.000	1.000	1.000	-	1.000

## 3. Jóvenes Lectores de PRENSA DIGITA DE AMBITO REGIONAL

Edad	DiarioNavarra.es	NoticiasNavarra.com	Naiz.eu (Gara) -- Berria.es -- Navarra.com		
14-19	3.000	1.000	2.000	1.000	1.000
20-24	5.000	4.000	2.000	1.000	1.000

## 4. Jóvenes oyentes RADIO GENERALISTA (informativa)

Edad	SER Nav	COPE Nav	ONDA CERO Nav	Radio Euskadi
14-19	1.000	1.000	2.000	1.000
20-24	--	1.000	---	---

## 4. Jóvenes que ven TV GENERALISTA (informativa)

Edad	Antena 3	TV 1	Tele 5	la 6ª	CUATRO	ETB2	Navarra TV	ETB1	XALOA TV
14-19	6.000	3.000	2.000	6.000	4.000	3.000	---	2.000	1.000
20-25	10.000	1.000	5.000	1.000	3.000	1.000	1.000	---	---

## 5. Jóvenes acceden a BUSCADORES SERVICIOS CORREOS y REDES de INTERNET (Visitas diarias)

Edad	Google	Instagram	YouTube	Gmail	Facebook	Hotmail	Twitter	Skipe
14-19	71.700	63.200	62.400	46.600	43.000	16.900	28.500	9.000
20-25	73.000	54.700	54.900	56.500	67.400	36.200	33.300	4.700

## Posverdad que sí

**Cabría preguntarse si esa palabra no forma parte de lo que denuncia, si no estará desplazando a vocablos más indignantes.**

### ÁLEX GRIJELMO

El diccionario *Oxford* declaró *post-truth* como palabra del año 2016. Y a partir de ahí, periodistas y políticos han empezado a usarla en español a cierra ojos, traducida como “**posverdad**”.

La *era posverdad* designa este tiempo de falsedades del que tanto se ha beneficiado Donald Trump, entre otros. Ya no importan la verdad demostrable ni la noticia cierta, sino la activación de emociones y de reacciones inmediatas, para lo cual se aprovecha la abundancia de canales que carecen de verificadores. Como escribió en un magnífico artículo la directora de *The Guardian*, Katharine Viner, “**la nueva medida de valor para demasiados medios es la viralidad, en vez de la verdad o la calidad**”. El objetivo de muchos de ellos consiste en satisfacer los impulsos más primarios de los lectores aun a costa de abdicar de los principios éticos.

La *teoría posverdad* señala que cuando los pinchazos en las noticias demuestran que al público le interesan los detalles de los suicidios, o las falsas y alarmantes amenazas de bomba (como ocurrió en París tras los atentados de 2015), o dónde están ubicados los controles de alcoholemia, se satisfacen esos antojos a pesar de que ello produzca fenómenos de imitación o se alienten consecuencias perjudiciales para todos. En esta *era posverdad* se han transfigurado también en recomendables la banalización informativa y el engaño del público con titulares ambiguos, usados como cebo.

El **prefijo post-** (abreviado en *pos-*) puede denotar una situación ya superada, pero no necesariamente desaparecida. Así, al mencionar “la era posindustrial” no se pretende señalar que no existan industrias, sino que ese sector dejó de ejercer su papel fundamental. De igual modo, *era posverdad* no significa que la verdad se haya evaporado, sino que ha dejado de ser prioritaria.

Ahora bien, el diccionario inglés registra *post-truth* como adjetivo: “Política posverdad”, “campana posverdad”. Pero en español se ha empezado a usar como sustantivo: “confundidos por la posverdad”, “un ejercicio de posverdad”.

*Post-* o *pos-* pueden preceder a un sustantivo (“posguerra”), a un adjetivo (“posbélico”) o a un verbo (“posponer”). Cuando se anteponen a un sustantivo suelen señalar un periodo posterior a una acción (“cuidados posparto”) o a un tiempo histórico (“el posfranquismo”); o significar la época que sigue al auge de un movimiento cultural o político (“el posmodernismo”). Sin embargo, “**verdad**” no es una acción, ni un tiempo histórico, ni un movimiento cultural. Y tal vez por eso a mucha gente (merced a su intuición de la lengua) le chirría que a esta palabra se le peguen por delante *pos-* o *post-*.

Pero además de esa duda gramatical, podemos preguntarnos sobre todo si “posverdad” no formará parte de lo que la propia palabra denuncia, si no estará desplazando a vocablos más indignantes, como “**mentira**”, “**estafa**”, “**bulo**”, “**falsedad**” ...

El engaño siempre existió, sí, pero antes todos decían luchar contra él. Ahora, por el contrario, se empieza a cultivar como una buena técnica profesional el revoltijo de trampas de lenguaje basadas en el sensacionalismo, los sobrentendidos, la insinuación, la alusión, la presuposición, los eufemismos. Y si se trata de definir ese paquete, lo de “posverdad” suena realmente a broma. Porque puede que estemos llamando “**era de la posverdad**” a la “**era de la manipulación**”.

## El arte de la manipulación masiva

**Las técnicas para mentir y controlar las opiniones se han perfeccionado en la era de la posverdad: nada más eficaz que un engaño basado en verdades, o envuelto sutilmente en ellas.**

Por **Álex Grijelmo**

La era de la posverdad es en realidad la era del engaño y de la mentira, pero la novedad que se asocia a ese neologismo consiste en la masificación de las creencias falsas y en la facilidad para que los bulos prosperen. La mentira debe tener un alto porcentaje de verdad para resultar más creíble. Y mayor eficacia alcanzará aún la mentira que esté compuesta al cien por cien por una verdad. Parece una contradicción, pero no lo es. Se analizará a continuación cómo puede ocurrir eso.

### La posmentira

**Quienes se manifiestan al margen de la tesis dominante reciben una descalificación ofensiva que actúa como aviso para otros marineros.**

Hoy en día todo es verificable, y por tanto no resulta fácil mentir. Sin embargo, esa dificultad se puede superar con dos elementos básicos: la insistencia en la aseveración falsa, pese a los desmentidos fiables; y la descalificación de quienes la contradicen. A ello se une un tercer factor: millones de personas han prescindido de los intermediarios de garantías (previamente desprestigiados por los engañadores) y no se informan por los medios de comunicación rigurosos, sino directamente en las fuentes manipuladoras (ciberpáginas afines y determinados perfiles en redes sociales). Se conforma así la era de la posmentira. De ese modo, millones de estadounidenses se han creído una comprobada falsedad como la afirmación de Donald Trump de que Barack Obama es un musulmán nacido en el extranjero y millones de británicos estaban convencidos de que con el Brexit el Servicio Nacional de Salud dispondría de 350 millones de libras a la semana adicionales (432 millones de euros).

La tecnología permite hoy manipular digitalmente cualquier documento (incluidas las imágenes), y eso avala que se presente como sospechosos a quienes reaccionan con datos ciertos ante las mentiras, porque sus pruebas ya no tienen un valor notarial. A ello se añade la pérdida de cuotas de independencia en los medios informativos con la crisis económica. Han reducido su nómina de periodistas y han tenido que mirar no sólo a los lectores sino también a los propietarios y a los anunciantes. En ciertos casos, utilizan además técnicas sensacionalistas para obtener pinchazos en la Red, lo cual ha redundado en su menor credibilidad. Con todo ello, se ha llegado a la paradójica situación de que la gente ya no se cree nada y a la vez es capaz de creerse cualquier cosa.

Muchos periódicos de Estados Unidos han verificado las decenas de falsedades difundidas por el presidente Trump (en enero ya llevaba 99 mentiras según The New York Times), pero eso no las ha desactivado. Y la prensa británica, por su parte, desmenuzó los engaños de quienes propugnaban la salida de la UE, pero eso no desanimó a millones de votantes.

### La posverdad

La mentira siempre es arriesgada, y requiere de medios muy potentes para sostenerse. Por eso suelen resultar más eficaces las técnicas de silencio: se emite una parte comprobable del mensaje, pero se omite otra igualmente verdadera. He aquí algunos ejemplos:

**La insinuación.** No hace falta usar datos falsos. Basta con sugerirlos. En la insinuación, las palabras o las imágenes expresadas se detienen en un punto, pero las conclusiones que inevitablemente se extraen de ellas llegan mucho más allá. Sin embargo, el emisor podrá escudarse en que sólo dijo lo que dijo, o que sólo mostró lo que mostró. La principal técnica de la insinuación en los medios informativos parte de las yuxtaposiciones: es decir, una idea situada junto a otra sin que se explicita relación sintáctica o semántica entre ambas. Pero su contigüidad obliga al lector a deducir una vinculación.

Eso sucedió el 4 de octubre de 2016 cuando Iván Cuéllar, el guardameta del Sporting de Gijón, salía del autocar del equipo para jugar en el estadio de Riazor. Recibido por pitos de la afición coruñesa, Cuéllar se detuvo y miró fijamente hacia los hinchas. La cámara sólo le enfocaba a él, y eso hacía deducir una actitud retadora ante los silbidos. Y como tal se presentó en un vídeo de un medio asturiano. De ese modo, se mostraban, yuxtapuestos, dos hechos: la afición rival que abucheaba y el jugador que miraba fijamente hacia los hinchas. No tardó en llegar la acusación de que Cuéllar había sido un provocador irresponsable. Hubo algo que aquellas imágenes no mostraron: entre los aficionados, una persona había sufrido un ataque epiléptico y eso llamó la atención del portero del Sporting, que miró fijamente hacia allá para comprobar que el hincha era atendido (por el propio servicio médico del club). Una vez que verificó que así sucedía, siguió su camino. Tanto la presencia de los hinchas como sus silbidos y la mirada del futbolista fueron verdaderos. Sin embargo, se alteró el mensaje —y por tanto la realidad percibida— al yuxtaponerlos hurtando un hecho relevante.

**La presuposición y el sobrentendido.** La presuposición y el sobrentendido comparten algunos rasgos, y se basan en dar algo por supuesto sin cuestionarlo. Por ejemplo, en el conflicto catalán se ha extendido la presuposición de que votar es siempre bueno. Sin embargo, esa afirmación no puede ser universal, puesto que no se aceptaría que el Gobierno español quisiera poner las urnas para que sus ciudadanos votasen si desean o no la esclavitud. Sólo el hecho de admitir esa posibilidad ya sería inconstitucional, por mucho que la respuesta se esperase negativa. Primero habría que modificar la Constitución para permitir la esclavitud, y luego ya se podría votar al respecto. Por tanto, se ha creado una presuposición según la cual el hecho de votar es siempre bueno, cuando la validez de una consulta va ligada a la legitimidad y a la legalidad democrática de lo que se somete a votación.

A veces los sobrentendidos se crean a partir de unos antecedentes que, reuniendo todos los requisitos de veracidad, se proyectan sobre circunstancias que coinciden sólo parcialmente con ellos. Por ejemplo, en los denominados papeles de Panamá se denunciaron casos veraces de ocultación fiscal. Una vez expuestos los hechos reales y creadas las condiciones para su condena social, se añadieron a la lista otros nombres sin relación con la ilegalidad; pero el sobrentendido transformó la oración “tiene una cuenta en Panamá” en una figura delictiva que contribuyó a crear un estado general de opinión falseado. No es delito hacer negocios en Panamá y abrir para ello cuentas allí; pero si esto se expresa con esa oración sospechosa, lo legal se convierte en condenable por vía de presuposición.

**La falta de contexto.** La falta del contexto adecuado manipula los hechos. Así sucedió cuando el diputado independentista catalán Lluís Llach recibió ataques injustos por unas declaraciones sobre Senegal. El 9 de septiembre de 2015, un periódico barcelonés recogía este titular, puesto en boca del excantautor: “Si la opción del sí a la independencia no es mayoritaria, me voy a Senegal”. De ahí se podía deducir que irse a Senegal era algo así como un acto de desesperación (y una ofensa para aquel país africano). De ese modo lo interpretaron algunos columnistas y cientos de comentarios publicados bajo la información. Sin embargo, ésta había omitido un contexto relevante: Llach creó años atrás una fundación humanitaria para ayudar a Senegal, y, por tanto, lejos de expresar un desprecio en sus palabras, mostraba su deseo de volcarse en esa actividad si fracasaba su empeño político. En esa falta de datos de contexto se puede incluir la omisión cada vez más habitual de las versiones y las opiniones —que deberían recogerse con neutralidad y honradez— de aquellas personas atacadas por una noticia o una opinión.

**Inversión de la relevancia.** Los beneficiarios de esta era de la posverdad no siempre disponen de hechos relevantes por los cuales atacar a sus adversarios. Por eso a menudo acuden a aspectos muy secundarios... que convierten en relevantes. Las costumbres personales, la vestimenta, el peinado, el carácter de una persona en su entorno particular, un detalle menor de un libro o de un artículo o de una obra (como en aquel caso de los titiriteros en Madrid)... adquieren un valor crucial en la comunicación pública, en detrimento del conjunto y de las actividades de verdadero interés general o social. De ese modo, lo opinable o subjetivo sobre esos aspectos secundarios se presenta entonces como noticioso y objetivo. Y, por tanto, relevante.

## **La poscensura**

Hasta aquí se han analizado someramente (por razones de espacio y de lógica periodística) las técnicas de la posmentira y la posverdad. Pero los efectos perniciosos de ambas reciben el impulso de la poscensura, según la ha retratado y definido Juan Soto Ivars en *Arden las redes* (Debate, 2017).

En este nuevo mundo de la poscensura, quienes se manifiestan al margen de la tesis dominante recibirán una descalificación muy ofensiva que actúa como aviso para otros marineros. Así, la censura ya no la ejercen ni el Gobierno ni el poder económico, sino grupos de decenas de miles de ciudadanos que no toleran una idea discrepante, que se realimentan entre sí, que son capaces de linchar a quien a su juicio atenta contra lo que ellos consideran incontrovertible y que ejercen su papel de turbamulta incluso sin saber muy bien qué están criticando.

Soto Ivars detalla algunos casos espeluznantes. Por ejemplo, el apaleamiento verbal sufrido por los escritores Hernán Migoya y María Frisa a partir de sendos tuits iniciales de quienes confundieron lo que expresaban sus personajes de ficción con lo que pensaba el respectivo creador, y que fueron secundados de inmediato por una muchedumbre endogámica de seguidores que se apuntaron al bombardeo sin comprobación alguna. Lo mismo hicieron algunos periodistas que, para no quedarse fuera de la corriente dominante, recogieron sin más de las redes el manipulado escándalo, blanqueando así la mercancía averiada.

Esta inquisición popular contribuye a formar una espiral del silencio (como la definió Elisabeth Noelle Neumann en 1972) que acaba creando una apariencia de realidad y de mayoría cuyo fin consiste en expulsar del debate a las posiciones minoritarias. En ese proceso, la gente se da cuenta pronto de que es arriesgado sostener algunas opiniones, y desiste de defenderlas para mayor gloria de la posverdad, la posmentira y la poscensura. Así, el círculo de la manipulación queda cerrado.

---

**Álex Grijelmo** es autor de *‘La información del silencio. Cómo se miente contando hechos verdaderos’* (Taurus, 2012).

## Cebrián alerta del impacto de la posverdad y las 'fake news'=(noticias falsas) en la democracia

### El presidente de PRISA confía en el rigor de los medios tradicionales a la hora de conformar la opinión pública

Por Rosario G. Gómez

Inmersa en un proceso de inevitable reestructuración, la prensa escrita atraviesa por una crisis terminal. No encuentra un modelo para sobrevivir y su debilidad contribuye a la expansión de la **posverdad** y las **fake news**=(noticias falsas) en las redes sociales, ha alertado este jueves el presidente del grupo **PRISA** y **EL PAÍS**, **Juan Luis Cebrián**, quien ha criticado "la falta de rigor y credibilidad" que impera en Internet, un territorio que se ha convertido en "un basurero de opiniones". "Hay diarios digitales respetables, pero hay también una gran cantidad de sistemas organizados para generar desinformación y chantajes", ha sostenido durante su intervención en el Foro de la Nueva Comunicación el también académico, que ha sido presentado por Baltasar Garzón como "un personaje fundamental". El exjuez ha elogiado la trayectoria profesional de Cebrián por haber mantenido "la misma línea comprometida, progresista e incómoda para el poder, al que siempre ha cuestionado".

En su discurso, Cebrián ha analizado el futuro de la prensa escrita, un sector industrial asentado en un modelo de negocio caduco. Tras exponer que los periódicos quizá puedan sobrevivir diez años, ha expuesto que el continuo descenso de la circulación de ejemplares y de la facturación publicitaria está generando "una pérdida masiva de empleo" sin que ningún Gobierno haya hecho nada. Tras criticar la "**absoluta afasia**" tanto de Ejecutivos del PP como del PSOE, ha afirmado que no se trata solo de ayudar a una industria concreta sino de ayudar a entender cómo se forma la opinión pública, que es un pilar básico "para la supervivencia de la democracia". "La industria se encuentra ante un momento muy complicado: se está produciendo una pérdida de empleos, una caída de los ingresos y, por tanto, una incapacidad económica de emplear los medios necesarios para garantizar una información fiable y un aumento de los sistemas de chantaje, corrupción y desinformación en las redes sociales".

Ante el retroceso de todos los diarios en papel, el presidente de PRISA lanzó un aviso a la sociedad: "No solo estamos ante un proceso de reestructuración industrial gigantesco, sino ante un cambio fundamental en la formación de la opinión pública". Y ha advertido de que "sin una formación de la opinión pública adecuada no habrá una democracia representativa que funcione y ello generará un aumento del populismo y una disminución de la conciencia social".

Este contexto, dominado por la confusión, propicia, en su opinión, un caldo de cultivo para la expansión de la **posverdad** y las **fake news**=(noticias falsas) en el que es cada vez más difícil distinguir "lo bueno de lo malo, lo auténtico de lo que no lo es". Sobre la posverdad ha dicho que no son exactamente "las mentiras de siempre" y ha explicado que, en la Real Academia, donde se discute su definición, se considera que este concepto se identifica con "una verdad emocional", que no se basa en hechos objetivos sino en las emociones de quienes las emiten y de quienes las reciben. "Es una verdad ficticia, impostada, basada en hechos alternativos, como dirían los portavoces de la Casa Blanca". Sobre las **fake news** ha explicado que son "noticias disfrazadas" y ha atribuido su origen en la respuesta de los movimientos antisistema al poder constituido. Cebrián ha remarcado que en el mundo de Internet "la regla no es la ley sino el *software*".

Estos fenómenos, que están contribuyendo a la configuración de la opinión pública, se han visto en las recientes elecciones francesas y alemanas o en el referéndum ilegal de Cataluña, ha detallado Cebrián, quien ha subrayado que cabe sospechar que no solo los rusos han intervenido en estos procesos mediante la propagación de noticias falsas. "Existen otras potencias internacionales con capacidad para actuar, como Estados Unidos, China, Irán o Israel", ha remarcado al tiempo que lamentaba que en Europa no haya ningún país con la suficiente capacidad para realizar operaciones de este tipo.

**Lo característico de estas "guerrillas cibernéticas" es que "sus intervenciones no son ideológicas", sino que su objetivo es generar confusión, no saber distinguir entre lo que es verdad y mentira, lo que provoca una pérdida de credibilidad sobre la naturaleza de las noticias", ha subrayado.** Con cierto pesimismo, el presidente de PRISA ha afirmado que vamos a convivir durante mucho tiempo con este fenómeno y ha confiado en que los medios tradicionales sean capaces de desarrollar un sistema que garantice el rigor y ayude a reconocer la veracidad de las informaciones que fluyen por la Red. Para avanzar en esta dirección ha reclamado a las autoridades públicas que entiendan este fenómeno "con un problema de funcionamiento de la democracia", toda vez que la debilitación de los medios tradicionales afecta muy negativamente a la conformación de la opinión pública. "Si desaparecen los diarios tradicionales, desaparecen los periódicos tradicionales, desaparece la libertad de información", ha alertado.

¿Cómo podrán sobrevivir estas cabeceras? El presidente de PRISA ha sostenido que pagar por los contenidos digitales no está demostrado que sea la solución y ha puesto de manifiesto que hoy en día se está produciendo una convergencia de medios que se manifiesta en casos como el de la BBC, que también ofrece información escrita, o EL PAÍS, que difunde noticias a través de una televisión.

Para garantizar la independencia informativa de los medios de PRISA, Cebrián se ha referido a la creación de una fundación, de la que dependerá el consejo editorial del grupo editor de EL PAÍS y dijo que esta institución tiene como objetivo garantizar la autonomía de decisión de los periodistas y directores de los distintos medios de PRISA. Este proyecto fue anunciado ayer durante la celebración de la junta general de accionistas de la compañía y está pendiente de su aprobación por parte del Consejo de Administración.

A preguntas de los asistentes, Cebrián ha señalado que su salida al frente de PRISA se producirá el próximo 1 de enero, cuando asuma la presidencia Manuel Polanco. Ha dicho que su relevo, que ya anunció el pasado octubre, era "necesario" y ha criticado las "estupideces" publicadas en torno a su sucesión en los confidenciales y otros soportes digitales.

“Medios de comunicación y posverdad: Análisis de las noticias falsas en elecciones presidenciales de EE. UU. de 2016”

**Autora: Priscilla Muñoz Sanhueza - Directora: María Dolores Montero Sánchez 30 de junio de 2017**

**Resumen:** En 2016 surgió el fenómeno de la posverdad de la mano de dos episodios políticos de relevancia mundial: El referéndum del Brexit y la elección de Donald Trump como presidente de EE. UU. Sus exponentes tuvieron éxito gracias a que supieron capitalizar tres elementos: La escasa credibilidad de los medios de comunicación; las redes sociales convertidas en una importante fuente de información; y la radicalización del populismo, que condujo a que los políticos mintieran, utilizaran la desinformación y relativizaran los hechos para obtener la adhesión del electorado. Paralelamente, en Estados Unidos hubo una explosión de noticias falsas con la aparición de más de cuarenta sitios de falsedades, que publicaron alrededor de 750 **fake news**:(noticias falsas) de éstas un número importante abordó temas vinculados a las elecciones presidenciales norteamericanas que en su mayoría favorecieron a Trump. Además, en los meses de campaña éstas tuvieron más **likes**, **(gustaron)** compartir y comentarios en Facebook, que las informaciones difundidas por los medios tradicionales.

Esta investigación cualitativa tiene como objetivo principal el establecer un perfil caracterizado de las noticias fabricadas sobre los comicios de EE. UU. que se publicaron desde agosto al 08 de noviembre de 2016. Para ello se diseñó un modelo de noticia seria y de calidad para aplicarlo a una selección de catorce noticias falsas de portales webs de desinformación o blogs hiperpartidistas. Además, este estudio indaga en el concepto de **posverdad** -elegido por el Diccionario de Oxford como la palabra del año en 2016- y en el éxito de las **noticias falsas**.

Dentro de los resultados de la aplicación metodológica, ésta arrojó que las **fake news** investigadas cuentan con mínimos elementos periodísticos en sus contenidos. Además, no poseen ética periodística, como las herramientas básicas de la veracidad y la utilización responsable de la información. Sin embargo, visualmente se asemejan a una noticia seria, ya que rescatan los elementos estilísticos y estéticos para atraer la atención de los lectores, como la presentación de la nota de forma atractiva y el uso de fotografías y otros recursos de apoyo.

Los sitios webs detrás de las noticias fabricadas que fueron difundidas en el contexto de la campaña presidencial de Estados Unidos de 2016 elaboran falsedades que no aportan a la reflexión ciudadana ni permiten abrir un debate que aporte a la sociedad, ya que entregan la desinformación con un sesgo, no contrastan las fuentes y no presentan todos los puntos de vista. Básicamente, estos portales están enfocados en que las **fake news** logren un gran número de visitas en Internet y que tengan éxito en las redes sociales, más que en desarrollar un esfuerzo profesional por reportear, buscar temas, o indagar en los hechos.

**Palabras clave:** Posverdad, noticias falsas, Donald Trump, redes sociales.

**INDICE** (Parte)

**Introducción**.....

**1.- Preguntas de investigación**.....

**2.- Objetivos**.....

**2.1.- Objetivos específicos**.....

## Introducción

El presente estudio denominado “**Medios de comunicación y posverdad**: Análisis de las noticias falsas en elecciones presidenciales de EE. UU. de 2016” es una investigación de carácter cualitativo, que tiene como objetivo abordar la aparición de las **fake news** durante la campaña presidencial norteamericana y elaborar un perfil caracterizado de éstas.

Las noticias falsas son una alteración de la realidad, desvirtúan los hechos a conveniencia y pueden llegar a modificar la opinión de los ciudadanos, ya que parecen verdaderas. Además, desde el punto de vista del ejercicio profesional, su difusión a través de los portales de falsedades es una grave falta a la ética periodística, ya que éstos dejan de cumplir el principal rol de los medios de comunicación en la sociedad que es informar desde la verdad.

Teniendo estos elementos en consideración y entendiendo que las informaciones fabricadas han existido desde siempre, durante el año 2016 se crearon más de cuarenta sitios web de falsedades en los que se publicaron más de 750 noticias falsas de los más variados temas relacionados con Estados Unidos. De estas **fake news**, un número importante estuvieron relacionadas con los comicios norteamericanos, cuya mayor circulación se observó específicamente en la campaña - agosto al 08 de noviembre de 2016-. En estos tres meses, según un estudio de BuzzFeed News, veinte noticias falsas de sitios de engaños y blogs hiperpartidistas tuvieron más **likes**, compartir y comentarios en Facebook que aquellas informaciones difundidas por medios de comunicación tradicionales, las que mayoritariamente favorecieron a Donald Trump (Silverman, 2016).

Además, por los sorprendentes resultados de las elecciones de EE. UU. en 2016, un grupo de articulistas (Benton, Read, Rutenberg, 2016 y Pereda, 2017, entre otros) responsabilizaron a la red social - con cerca de dos mil millones de usuarios activos en el mundo- de haber facilitado la rápida difusión de noticias falsas durante la campaña. La razón estaría en su forma de jerarquizar la información a través del uso de algoritmos, más que de editores periodísticos, los que habrían permitido que la ciudadanía quedara inmersa en una “burbujas de filtros”, donde los usuarios de esta plataforma durante los tres meses previos al día de la votación sólo tuvieron acceso a lo relacionado con sus gustos y preferencias y no a toda la realidad electoral norteamericana.

De forma paralela en 2016 surgió otro fenómeno: **La posverdad**, que dio lugar a que políticos, como Donald Trump, usaran las noticias falsas como herramienta de campaña. Impulsaron su difusión para desviar la atención mediática, desacreditar a sus detractores, reforzar los marcos de sus simpatizantes y extender sus falsedades.

Si bien esta manera de hacer política y apelar al electorado desde las emociones no es nueva, en 2016 coincidieron tres elementos que le dieron el nombre de la “**era de la posverdad**”: Una baja credibilidad en las instituciones, las redes sociales en general para sus usuarios se transformaron en una confiable fuente de información y un grupo de políticos terminaron perdiendo todo escrúpulo y utilizaron la mentira y la relativización de los hechos para conseguir sus objetivos electorales.

En este contexto, en 2016 hubo dos campañas que buscaron sumar votantes por medio de desacreditar a expertos y usar las redes sociales para expandir sus mensajes. Sus representantes mintieron de forma descarada y apelaron a los marcos de los electores descontentos y llenos de prejuicios. Se trata de la campaña en favor de la salida de Gran Bretaña de la Unión Europea - Brexit- y la de Donald Trump como presidente de los Estados Unidos. En las dos hubo un hilo conductor: La relativización de los hechos, la circulación de falsedades y la presencia de caudillos. Ambas basaron sus estrategias electorales en la mentira y la desinformación, sus representantes de manera más radical usaron del populismo y gracias a la expansión de las falsedades, se produjo un cambio en la forma de generación de la opinión pública, donde ahora la apelación a las emociones puede influir más que los hechos objetivos.

Paralelamente a estos dos fenómenos **-posverdad y noticias falsas-**, los medios de comunicación tradicionales están atravesando una crisis de credibilidad, entre otras razones porque son percibidos como parte del **establishment** (grupos de poder). En este sentido, en el último tiempo las redes sociales han tomado una mayor relevancia en la sociedad, donde son fuentes confiables para acceder a la información; el problema es que estas plataformas, donde circula contenido veraz, también son un espacio que permite que se publiquen con mayor libertad las falsedades. Y precisamente los políticos que ocupan **la posverdad** utilizaron esta facilidad de las redes sociales para poder propagar las noticias falsas, mentiras y la desinformación y así seducir al electorado.

A la luz de todos estos aspectos relatados es que era necesario, desde la Investigación en Comunicación, el desarrollo de un estudio que analizara ambos fenómenos **-noticias falsas y posverdad con sus alcances en 2016-**, de los cuales hasta el momento se carecía de indagatorias en profundidad.

En primer lugar, era importante que se realizara un análisis de las noticias falsas y su apariencia de **“verdad”**. Muchas de ellas lograron engañar a las audiencias, en especial a aquellas que se informaron mayoritariamente a través de las redes sociales. Por ello esta investigación ha diseñado un completo perfil de cómo son las **fake news**, lo que intenta ser una contribución académica, pero también pretende ser una herramienta que sirva de orientación a las audiencias para que no caigan en nuevos engaños.

Además, por su importancia política a nivel mundial, era necesario el desarrollo de un estudio que abordara las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016 desde una perspectiva distinta, como fue la circulación de noticias falsas durante la campaña. En primer lugar, por el gran interés que provocó en los portales de Internet dedicados a las falsedades el publicar informaciones relacionadas con los comicios, y en segundo, porque la mayoría de las noticias fabricadas favorecieron a Donald Trump o imputaron acciones Hillary Clinton en favor del republicano.

Asimismo, a pesar de que Facebook a partir del 15 de diciembre de 2016 comenzó a implementar medidas, después de la ola de críticas a su sistema de jerarquización informativa, se requería de un estudio que recogiera y analizara las modificaciones que está llevando a cabo la red social. El objetivo es proyectar su efectividad para combatir especialmente las noticias falsas.

Respecto a **la posverdad**, era necesaria una investigación que abordara este fenómeno con su desarrollo en 2016 desde sus dos principales resultados electorales -el referéndum del Brexit y el triunfo de Donald Trump en las elecciones en Estados Unidos-. **En ambos procesos democráticos se empleó la mentira sin escrúpulos, la desinformación y el rumor -incluidas las noticias falsas- para convencer al electorado.**

También el papel de las redes sociales, como una nueva forma que tienen las audiencias para informarse, requería de un estudio que profundizara en cómo se convirtieron en las herramientas más afectivas para la difusión de la política de **la posverdad y de las fake news.**

Asimismo, si bien la pérdida de credibilidad de los medios de comunicación tradicionales es una crisis que tiene larga data y que ha sido abordada por la Investigación en Comunicación, era importante que se estudiara desde la siguiente perspectiva: Su responsabilidad en la aparición y circulación de noticias falsas. En esta investigación se propone que las informaciones fabricadas también nacieron como una alternativa a los medios de comunicación desprestigiados, para suplir las necesidades informativas de las audiencias más decepcionadas.

Además, este estudio contribuye al debate, ya que esta investigación apunta dos formas de combatir las noticias falsas: En primer lugar, las páginas web **verificadoras de hechos o Factchecking**, que son una herramienta del periodismo investigativo que permiten confirmar o descartar determinadas informaciones, cuya utilización puede contribuir a que las falsedades no se sigan propagando.

En segundo lugar, y a más largo plazo, el regreso de los medios de comunicación tradicionales a sus orígenes, que retomen el rol fiscalizador y de servicio a la sociedad para satisfacer las necesidades informativas de sus audiencias desde la veracidad y de esta manera las **fake news** no tengan un nicho.

Esta investigación también se justifica en la conveniencia de indagar dos fenómenos relativamente recientes. Por una parte, las noticias falsas aumentaron su circulación por Internet en 2016, en especial en Estados Unidos. Por otra parte, las dos votaciones de la era de **la posverdad** se llevaron a cabo el mismo año: El referéndum del Brexit se realizó el 23 de junio de 2016, mientras que las elecciones presidenciales de EE. UU. se concretaron el 08 de noviembre de 2016.

Este estudio también responde a las demandas de la sociedad, puesto que no existe una investigación que haya analizado en profundidad el contenido de las noticias falsas que se publicaron durante la campaña presidencial de los Estados Unidos de 2016. Además, como ya quedó establecido, podrá servir de orientación a la ciudadanía para no caer en otros engaños.

Esta investigación aporta a la teoría a través del profundo análisis a las noticias falsas difundidas en el contexto de las elecciones norteamericanas de 2016. Además, abarca su objeto de estudio desde distintas miradas: La posverdad, el algoritmo de Facebook, la crisis de los medios de comunicación, entre otras aristas.

Asimismo, este estudio que se enfoca en analizar las noticias falsas no se agota. Esta investigación abre la posibilidad de que las próximas investigaciones en torno al tema indaguen sobre nuevos aspectos, como por ejemplo la penetración en las audiencias de las páginas de factchecking como un sistema válido para detectar desinformaciones.

### **1.- Preguntas de investigación**

Una vez hechas las observaciones, planteados los aspectos problemáticos de esta realidad y justificado el estudio “Medios de comunicación y posverdad: Análisis de las noticias falsas en elecciones presidenciales de EE. UU. de 2016”, esta indagatoria realizó las siguientes preguntas de investigación:

a.) ¿Qué características tienen las noticias falsas que fueron publicadas durante la campaña presidencial norteamericana de 2016?

b.) ¿Por qué tuvieron éxito las noticias falsas publicadas durante la campaña presidencial de los Estados Unidos de 2016?

c.) ¿Qué elementos conforman el denominado fenómeno de la posverdad en el contexto político de 2016?

d.) ¿Cuál es vínculo entre la posverdad y las noticias falsas en el contexto de la campaña presidencial de los EE. UU. de 2016?

### **2.- Objetivos**

El objetivo general de esta investigación es crear un perfil caracterizado de las noticias falsas difundidas durante la campaña presidencial de Estados Unidos de 2016, en el contexto del denominado fenómeno de la posverdad.

Así como las noticias serias y de calidad tiene elementos en común como el uso plural de fuentes fidedignas, verificación de los hechos, el rigor periodístico, la claridad y precisión en el relato, entre muchos otros; también hay elementos que comparten las **fake news**. Aquí está la importancia de concretar este objetivo: Poner en evidencia las características de las noticias falsas que circularon en la campaña presidencial norteamericana, determinar qué es lo que las identifica y qué las diferencia; lo que será nuevo conocimiento para la Investigación en Comunicación, ya que contribuirá a establecer qué aspectos

conforman las informaciones fabricadas. Asimismo, este estudio servirá para que las audiencias cuenten con una herramienta académica a la cual recurrir si tienen dudas respecto a la veracidad de determinada información.

## 2.1.- Objetivos específicos

a.) Abordar el fenómeno de la posverdad en el contexto político del Brexit y elecciones presidenciales de EE. UU. de 2016.

b.) Analizar la irrupción de las noticias falsas y su éxito en el contexto de la campaña presidencial de los Estados Unidos de 2016.

c.) Establecer la relación entre la era de la posverdad y el fenómeno de las noticias falsas en la campaña presidencial de Norteamérica de 2016.

Para concretar el objetivo general y los objetivos específicos de esta investigación, en el estudio “Medios de comunicación y posverdad: Análisis de las noticias falsas en elecciones presidenciales de EE. UU. de 2016”, se sometieron a análisis catorce noticias falsas, que representan a la totalidad de **fake news** que se difundieron durante la campaña presidencial norteamericana de 2016.

Para su selección se consideraron una serie de aspectos: En primer lugar, el estudio desarrollado BuzzFeed News sobre las noticias acerca de las elecciones presidenciales de Estados Unidos que circularon por Facebook en época de campaña -de agosto al 08 de noviembre de 2016-. Esta investigación determinó que veinte noticias falsas de sitios de engaños y blogs hiperpartidistas tuvieron más compromiso en la red social que aquellas que fueron difundidas por medios de comunicación tradicionales (Silverman, 2016). Dentro de las que encabezaron la lista está por ejemplo que el Papa Francisco pidió a los norteamericanos votar por Donald Trump o que WikiLeaks confirmó que Hillary Clinton le vendió armas a ISIS.

Se incorporaron además un grupo de **fake news** que trascendieron a los portales de falsedades o de sátira y que en el contexto electoral fijaron la pauta informativa de los medios de comunicación tradicionales. Éstas sirvieron de ejemplo para que los medios serios abordaran el tema de las informaciones fabricadas en los comicios de 2016. Por ejemplo, El País escogió la falsedad de que Bill Clinton abusó de una menor de 13 años y la muerte de un agente del FBI que investigaba a la candidata Hillary Clinton (Alandete, 2016) para analizar la presencia de las noticias falsas en el contexto de las elecciones presidenciales norteamericanas.

También se incluyeron aquellas noticias falsas que fueron mencionadas por políticos o reproducidas en sus redes sociales durante la campaña, como ocurrió con Donald Trump quien compartió en sus redes sociales **fake news** y realizó declaraciones tomando como base noticias falsas. Uno de estos casos fue la acusación que lanzó contra el ex presidente Barack Obama y Hillary Clinton de que ellos fundaron el ISIS (Kopan, 2016), afirmaciones que realizó tanto en sus plataformas como en los medios de comunicación tradicionales.

Una vez realizada esta aproximación, se seleccionaron las noticias falsas para el análisis a partir de cinco criterios: **a.)** Trascendencia mediática, lo que implica que fijaron la pauta informativa en medios de comunicación tradicionales de distintas partes del mundo y fueron explicadas como un proceso dentro de las elecciones presidenciales norteamericanas; **b.)** Trascendencia en redes sociales, tal como se explicó en el estudio de BuzzFeed News, hubo fake news que lograron un gran compromiso **-likes, comentarios, compartir, etc.-** más que las noticias de medios tradicionales; **c.)** Trascendencia política, las que fueron utilizadas como estrategia de campaña, como Donald Trump lo hizo en su cuenta de Twitter donde compartió información fabricada o sin confirmar (Maheshwari, 2017); **d.)** Noticias falsas verificadas por los fact-checking, es decir que a través de una investigación periodística llevada a cabo por las páginas de verificación de hechos, se confirmó que determinadas informaciones eran falsas; **e.)** Noticias fabricadas cuyos sitios web de origen fueran hiperpartidistas o se dedicaran a publicar de **fake news**.

Una vez que se aplicaron estos cinco criterios a las noticias falsas que circularon durante la campaña presidencial de Estados Unidos de 2016, se seleccionaron catorce **fake news** para ser sometidas a análisis, las que representan la totalidad de las informaciones fabricadas que se publicaron durante el periodo electoral, es decir de agosto al 08 de noviembre de 2016.

Como se trata de una investigación cualitativa para establecer el perfil de las noticias falsas, la metodología que se empleó fue la fabricación de un modelo de noticia seria y de calidad para aplicarlo a las **fake news** sometidas a estudio. Ésta se elaboró a partir de la contribución de un grupo de autores: Comisión Hutchins (1947), Gómez Mompert (2001), De Pablos y Mateos (2004) y Alsius (2011) y desde estas aportaciones se diseñó un modelo con principios de calidad periodística con tres elementos de base: Periodísticos, como el rigor y el uso de fuentes; éticos, como la veracidad y el uso responsable y competente de la información; y estilísticos y estéticos, como el uso de títulos informativos más que atractivos y la autoría de las notas periodísticas.

Dentro de los resultados generales del estudio “Medios de comunicación y posverdad: Análisis de las noticias falsas en elecciones presidenciales de EE. UU. de 2016”, la aplicación del modelo de noticia seria y de calidad arrojó que las fake news investigadas tienen mínimos elementos periodísticos en su contenido, como informaciones de interés general para la ciudadanía. Además, éstas no poseen elementos de la ética periodística, como la veracidad y el uso de presunción de inocencia. Mientras que los elementos estilísticos y estéticos, como la presentación de las noticias de forma atractiva y el uso de fotografías, son los aspectos más empleados por las noticias falsas; con ello logran asemejarse visualmente a una noticia seria y de esta manera atraer la atención de los lectores.

Como conclusión se puede establecer que las **fake news** que circularon durante la campaña presidencial norteamericana de 2016 más que consistir en la elaboración de una exhaustiva historia falsa, son simplemente la exposición de determinados documentos inventados -por ejemplo un comunicado del Vaticano o una ley que incrimina a Clinton- o la consecución de citas textuales en las que supuestamente un determinado protagonista o un grupo de personas realizaron una serie de confesiones -como que Barack Obama amenazó con no dejar el cargo si Trump era elegido presidente-. Es decir, no hay un mayor esfuerzo profesional por parte de sus creadores en redactar textos que revistan de detalles o generar una contrastación de fuentes que le den mayor credibilidad al relato. Además, son falsedades que se presentan mezclando la información con la opinión.

### **I. Posverdad: Orígenes y desarrollo del concepto**

**Nota: Si quiere continuar leyendo este informe más amplio, [pinche en el enlace más abajo.](#)**

**Trabajo Fin de Máster en Medios, Comunicación y Cultura**

**[https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2017/hdl\\_2072\\_293813/TFM\\_Priscilla\\_Munoz.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2017/hdl_2072_293813/TFM_Priscilla_Munoz.pdf)**