



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Aproximación teórica a los
conceptos de verdad y postverdad y
su relación con el periodismo

A theoretical approach to the
concepts of truth and post-truth and
their relationship with journalism

Autor

Iván Trigo González

Directora

Maite Gobantes Bilbao

Facultad de Filosofía y Letras
Grado en Periodismo
2017

RESUMEN

La postverdad ha irrumpido con fuerza en nuestra sociedad y parece estar presente en muchos de los cambios sociales y políticos de nuestro tiempo. Desde la perspectiva del periodismo, la profesión parece estar intentando que esto no afecte a la legitimidad del mismo. La función del periodismo es narrar los hechos de forma veraz, y con ello tratar de contrastar el emotivismo que empapa los discursos políticos hoy en día. Para tratar de entender qué es la postverdad, parece necesario explicar en qué términos se entiende la verdad en el periodismo. Este trabajo pretende ser una exposición teórica inicial sobre el concepto novedoso de la postverdad abordando también cómo hemos llegado hasta nuestro tiempo.

Palabras clave: *Periodismo, verdad, objetividad, postverdad, mentira, verificación.*

ABSTRACT

Post-truth has burst in our society and seems to be present in many of the social and political changes of our time. Journalism seems to be trying that this phenomenon does not affect the legitimacy of the news. The function of journalism is to tell the facts in a truthful way, so it has to try to contrast the emotivism political discourses are full of nowadays. In order to try to understand what post-truth is, it seems necessary to explain how truth is understood in journalism. This work aims to be an initial theoretical exposition about the new concept of post-truth, also addressing how we have come to the current situation.

Key words: *Journalism, truth, objectivity, post-truth, lie, verification*

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. VERDAD Y PERIODISMO	2
1.1. Origen teórico del concepto de la verdad	2
1.2. Oposición al realismo	5
1.3. La objetividad desde el punto de vista positivista	8
1.3.1. Tres falacias del paradigma positivista en relación con el periodismo	10
1.4. La objetividad como método	12
1.4.1. El método	13
1.4.2. Profesionalización y ética	15
2. POSTVERDAD Y PERIODISMO.....	16
2.1. Filosofía y postverdad	19
2.2. Contexto y estructura.....	22
2.2.1. Década de cambios: 2007- 2017	22
2.2.2. El caso Trump	24
2.2.3. Estructura de los medios de comunicación	26
3. PERIODISTAS CONTRA LA POSTVERDAD: <i>FACT CHECKING</i>	29
3.1. Elecciones presidenciales en Estados Unidos	30
3.2. Campaña del referéndum del Brexit.....	32
3.3. El conflicto catalán	33
3.3.1. Antes del 1-O	33
3.3.2. Semanas posteriores al 1-O.....	34
4. CONCLUSIONES	37
BIBLIOGRAFÍA	39

INTRODUCCIÓN

La elección del tema para la realización del presente trabajo surge de un interés personal en la materia de estudio. Vivimos en una década de cambios políticos y sociales y en este contexto el periodismo tiene que buscar nuevos métodos de garantizar información veraz y comprometida. Parece como si todos los preceptos estudiados durante cuatro años hoy se hubiesen vuelto irrelevantes. La irrupción del concepto postverdad ha unido entorno a nuevas metodologías –el *fact checking*– a periodistas de todo el mundo para tratar de luchar contra ella, y reivindicar así los conceptos periodísticos de la objetividad y la adecuación.

Por tanto, el objetivo del presente trabajo, dentro de los límites de espacio y profundidad que permite un Trabajo Fin de Grado, es ahondar en qué es la verdad para el periodismo y en qué consiste la objetividad. Así mismo se aspira a tratar de entender y explicar el fenómeno de la postverdad y observar qué posiciones está adoptando el periodismo para abordar esta crisis.

Para ello, se va a proceder de la siguiente manera: para poder estudiar qué es la postverdad, se ha creído conveniente aproximarse primero al concepto que semánticamente le precede, es decir, la verdad. El primer capítulo es modesto *status quaestionis* que pretenderá explicar diferentes posiciones epistemológicas sobre la verdad y cómo se ha configurado a lo largo de la historia del periodismo la cuestión de la objetividad, central en el desarrollo de la profesión.

Tras esta aproximación al concepto de verdad, se va a intentar definir y caracterizar un término muy de actualidad hoy en día: la postverdad –que es el motivo inicial de la realización del presente trabajo–. Este término fue recogido por el *Oxford Dictionary* en 2016 por la relevancia que ha adquirido y que, según se recoge en este diccionario, es uno de los términos definatorios de nuestro tiempo: la era de la postverdad.

Por último, al modo clásico del *exempla*, se recogerán cuatro acontecimientos recientes que aspiran ser una buena muestra de qué cosa es la postverdad y cómo funciona. Tal exposición de acontecimientos no pretende ser un análisis ni cuantitativo ni cualitativo de la realidad, simplemente es una exposición de hechos que tratará de ilustrar la exposición teórica sobre el concepto de la postverdad, que se abordará en el segundo capítulo.

1. VERDAD Y PERIODISMO

El objetivo central de este trabajo es exponer las relaciones entre la noción de postverdad y el periodismo. En primer lugar, parece conveniente realizar una aproximación teórica a concepto de verdad, tanto epistemológicamente como desde el punto de vista del periodismo, para después abordar la irrupción de la postverdad en estos campos.

La correspondencia entre periodismo y verdad ha sido –lo sigue siendo– un debate que ha suscitado muchas opiniones diferentes, ya que existen muchas corrientes filosóficas que niegan que el ser humano pueda acceder a la verdad y dar cuenta de ella. En contraposición, el periodismo se define como una narración de hechos novedosos y veraces interpretada, inevitablemente, según los valores y creencias del sujeto que los observa. Desde esta perspectiva, se da por supuesto que el periodismo es capaz de acceder a la verdad y narrarla –si no, la función periodística carecería de sentido– aunque se acepta que existen una serie de condicionantes relativos al sujeto que influyen en la manera de narrar los acontecimientos. Esta tesis nace muchos siglos atrás, con las aportaciones realistas aristotélicas, que a continuación se van a abordar.

1.1. Origen teórico del concepto de la verdad

El periodismo entendido como tal nace en el siglo XIX, coincidiendo con la expansión del positivismo como paradigma dominante en las ciencias. El positivismo impone un modelo empirista según el cual la única forma de crear conocimiento es a través de la experiencia sensible. Desde entonces, el término objetividad ha permanecido estrechamente ligado a la profesión periodística, pero cabe hacer una aclaración. La objetividad y la verdad en el periodismo no tienen como origen único el positivismo. Es más, muchos autores han renegado de él, como más adelante se expondrá. Existen aportaciones epistemológicas que se remontan mucho atrás en el tiempo que definen de forma más exacta a la verdad y que están en consonancia con la definición antes expuesta sobre el periodismo.

Para el filósofo griego Aristóteles, la verdad se da cuando existe correspondencia entre el pensamiento y la realidad, y lo explica de la siguiente manera: “dice la verdad el que piensa que lo separado está separado y que lo unido está unido, y yerra el que piensa de manera contraria a como son las cosas” (*Metafísica IX*, 1051b). Desde entonces, el realismo ha asumido la teoría de la verdad como correspondencia. Muñoz Torres, a esto

añade que “tal conformidad es limitada por la naturaleza del hombre [...]. Dicho en otros términos, la verdad que puede alcanzar el ser humano es parcial y sujeta a error, pero no por ello deja de ser verdad” (2002: 175). Aplicado a la práctica del periodismo, se puede afirmar que, aunque las noticias no estén exentas de incluir la percepción de los sujetos que las redactan, estas siguen siendo relevantes y veraces si se ha llevado a cabo un tratamiento profesional de la información. Joseph Pieper, un filósofo alemán del siglo XX y seguidor de la obra de Santo Tomás de Aquino, argumentaba a este respecto que “todo esfuerzo de conocimiento será desde luego un paso positivo y no inútil” (Pieper, 1974: 222). Precisamente Aquino hizo otra importante contribución al campo de la epistemología y el conocimiento con su definición “*adaequatio rei et intellectus*”, que se refiere a la correspondencia entre el “contenido proposicional de un juicio con la cosa a la que se refiere” (Muñoz Torres, 2002: 176). En relación con estas proposiciones tomistas y aristotélicas, Muñoz también señala que, según estos pensadores, no se puede pretender aplicar la certeza de las matemáticas, la lógica o los conocimientos empíricos a todos los ámbitos cognitivos (2002: 177). En el campo del periodismo, esto es evidente y es la propuesta que se defiende en esta argumentación. Los hechos periodísticos no tienen la misma capacidad de convertirse en realidades absolutas como las matemáticas, pero no por ello dejan de ser verdad. “Parece como si no se cayera en la cuenta del error que implica inferir que algo no es verdad si no puede ser probado apodícticamente” (Muñoz Torres, 2002: 182).

Immanuel Kant, en su obra *Crítica de la razón pura* (2006), escrita en el siglo XVIII, expone su idea sobre cómo se conforma el saber. Kant cree, al igual que los empiristas, que el conocimiento nace de la experiencia pero que no todo el saber procede de lo sensible, ya que el sujeto que estudia los hechos aporta algo indispensable para que estos se puedan comprender y aprender, y que este algo procede de la razón. Es decir, para Kant, el hombre no es capaz de observar los objetos tal cual son, sino que la propia mente del sujeto influye en cómo ve esa persona los objetos que le rodean. Los seres humanos tenemos una serie de estructuras a priori que condicionan al objeto, como si se tratara de un filtro en nuestra retina que transforma la realidad en sí. Por lo tanto no vemos los objetos tal cual son, sino que son imágenes mentales influenciadas por el hecho de ser humanos.

Popper, en *La lógica de la investigación científica* (2004), presenta su teoría de la falsabilidad, que también ha de ser tomada en cuenta en esta exposición. Popper niega

que a través de la experiencia se puedan inducir verdades absolutas, como defiende el positivismo, sino que solamente se puede probar la falsedad. Es decir, si un experimento funciona en un caso concreto, la veracidad del mismo no se puede hacer extensible a todos los demás casos, por lo cual la teoría no está definitivamente probada; pero si falla, sí que se puede deducir que una hipótesis es falsa. Además. Popper también señala que, en su opinión, “solo hay una teoría de la verdad que pueda ser tomada en serio: la teoría de la verdad como adecuación, la teoría que afirma que un enunciado es verdadero cuando coincide con los hechos, con la realidad” (1998: 28).

Toda esta argumentación teórica no tiene como objetivo reafirmar los valores del realismo, el cual ha sido rebatido desde diferentes ámbitos a lo largo de la historia. Simplemente se ha tratado de mostrar que el significado de la verdad en el ejercicio del periodismo bebe de otras fuentes filosóficas, y no simplemente de la facticidad estricta, como parece entenderse por el uso del término objetividad de forma tan extendida en el periodismo, y que se abarcará más adelante en este trabajo. Esto se aprecia en el propio ejercicio de la profesión, lo cual se hace evidente en algunas cuestiones teóricas y no solo prácticas. Desde hace décadas, además del género informativo, que se presupone objetivo y aséptico, y del género de opinión, se asume la existencia del género interpretativo, el cual implica cierta interacción del periodista con los hechos para que estos sean comprendidos. Esto deshace la tesis de que los hechos son capaces de mostrarse comprensibles tal cual son, e implica también poseer una serie de conocimientos previos para poder explicar datos y hechos. Este género parece estar exento de la aplicación rigurosa del objetivismo positivista, aunque la realidad es que el género informativo no se libra de que el sujeto “contamine” los datos con su experiencia cuando narra una información, ya que, en general, “el periodismo es un relato que da sentido a los hechos y permite comprenderlos. Concluyendo: es interpretación”. En palabras de Wolton, “la información no se reduce ya al relato del acontecimiento. Se puede ver todo pero no comprenderlo todo. La hazaña no es ya acceder al suceso, sino comprenderlo” (Wolton, 2007: 217). Además, es oportuno señalar que en el ejercicio del periodismo parece funcionar el principio de incertidumbre de Heisenberg, que aunque nació en un contexto determinado dentro de la física, se ha extendido a otros campos de la ciencia. Este principio, sintetizado, propone que todo fenómeno estudiado se transforma por el hecho de ser estudiado, por lo que somos incapaces de conocerlos tal cual son. Si trasvasamos esta idea al campo del periodismo, el principio de incertidumbre negaría la capacidad de

narrar una historia que plasmara como un espejo los hechos que narra, ya que por el hecho de narrarlos, los transforma. Lippmann, por otra parte, atribuye a los sujetos una serie de limitaciones que nos incapacitan para conocer la realidad verdadera y pura. “La continua aparición de mensajes procedentes del exterior se ve afectada por las imágenes almacenadas en nuestra mente, y por nuestras ideas y prejuicios. Estos tres elementos interpretan y condicionan dichos mensajes además de [...] condicionar nuestra visión” (Lippmann, 2003: 42).

Como síntesis, la objetividad entendida al modo positivista, es decir, conocer los hechos sin influencia alguna del sujeto, “no es solo un ideal imposible [...], sino que se trata más bien de una cuestión mal concebida, que arrastra los presupuestos erróneos de su origen: el positivismo” (Muñoz Torres, 2012: 835). Además, continua Muñoz asegurando que el concepto de objetividad “ha logrado reemplazar” al concepto de verdad, “lo cual ha hecho que se convierta en confuso y falaz” (2012: 836). En este sentido, Kovach y Rosenstiel señalaron que la objetividad es “una de las grandes confusiones del periodismo” y que “en el presente, el significado original de esta idea es completamente malentendido y, en conjunto, se ha perdido” (Kovach y Rosenstiel en Muñoz Torres, 2012: 837). Canel y Sádaba, además, sentencian: “los periodistas siguen suscribiendo el principio de objetividad, pero reconocen que es imposible llevarlo a la práctica” (1999: 10).

A modo de conclusión: la objetividad no puede definirse como la no participación del sujeto en el proceso de estudio o narración de un hecho, ya que “cualquier acto de conocimiento implica, por definición, una relación entre dos términos: entre un sujeto y un objeto” (Muñoz Torres, 2012: 845). Lippmann trató de dejar claro que existen limitaciones que condicionan al sujeto, pero esto no impide al periodismo desarrollar su función y ser útil para la sociedad. El periodista por tanto, según afirma el realismo, tiene la capacidad de conocer lo real, aunque nunca con absoluta certeza, sino con limitaciones, como lo son las creencias, la experiencia, la cultura, la ideología, los prejuicios, la capacidad, etc.

1.2. Oposición al realismo

La práctica periodística asume de por sí, si no no existiría, que los hechos e historias que narra son una representación veraz de la realidad. Pero desde algunos enfoques filosóficos se niega esta tesis, ya que defienden que la realidad es algo difícilmente aprehensible por

el ser humano. Por tanto, también es imposible desde esta visión que un periodista capte y refleje la verdad en una noticia o reportaje. Estas críticas nacen en el seno del idealismo filosófico, contrario al paradigma realista antes expuesto, y su nacimiento se remonta a siglos atrás, mucho antes de la aparición de la prensa como tal, en la antigua Grecia. Platón, en *La República*, ya distingue entre *doxa* y *episteme* y hace referencia a los dos tipos de conocimiento existente (*República* VI, 508a – 511e). *Doxa*, hoy en día traducido por muchos autores como opinión, es el término utilizado para denominar al conocimiento vulgar y no reflexionado, a las opiniones y creencias de la gente que se extendían entre los ciudadanos de las antiguas *polis* griegas. Por su parte, *episteme* se relaciona con la verdad pura, existente según Platón en un mundo paralelo donde las cosas se muestran tal cual son, sin interferencias, y al que solo se puede llegar por medio de la voluntad de reflexión, la filosofía y el “conocimiento inteligible” –en contraposición al “conocimiento sensible” –. Es decir, la *episteme* se corresponde con la realidad en sí.

Platón, obviamente, no se refiere expresamente a la prensa como *doxa*. Pero, como señala el investigador Parra Pujante (2012: 895-896), autores posteriores que sí que se sirven de las teorías del filósofo griego para pensar el periodismo. Parra utiliza la obra de Lippmann *Opinión Pública* como ejemplo, en cuyas primeras páginas se puede leer: “El autor [Lippmann] propone el Mito de la Caverna descrito por el autor de los *Diálogos* como ejemplo de lo que ocurre en las imágenes mentales del ciudadano: lo que forjan esas imágenes son sombras de la realidad, no la realidad misma”, y añade más adelante: “Consecuentemente la mirada de los medios de masas a la realidad estaría para él [Lippmann] contaminada por esa perturbación cognitiva y en ningún caso coincidiría con la realidad objetiva” (2012: 895).

Fuera del idealismo platónico hay varios representantes de la Escuela Crítica que han tratado el asunto, aunque con un enfoque estructural. Chomsky y Herman, en su libro *Los Guardianes de la Libertad*, estudian una serie de condicionantes en la forma de trabajar de la prensa que limita la capacidad de los periodistas de plasmar la realidad, aunque no se refieren a la realidad como algo objetivo como Lippmann. Una de las premisas que defienden Chomsky y Herman en sus tesis es que en el proceso de creación informativa no se cuestionan las fuentes oficiales y estas se tienen por una verdad objetiva, cuando no tiene por qué ser así. A este respecto, encontramos las siguientes líneas: “Un trabajador informativo identificará la declaración de un funcionario no solo como una afirmación, sino como un fragmento de conocimiento verosímil y creíble” (Fishman en Chomsky y

Herman, 2013: 51). Por tanto, según ellos, se construyen relatos que no se refieren a la realidad en sí, sino a una realidad creada por unas fuentes concretas y que puede distar de la verdad. Estos condicionantes se abordarán con más profundidad en el segundo capítulo del presente trabajo, ya que tienen más relación con la estructura de la comunicación que con la epistemología del periodismo

Adorno y Horkheimer, fundadores de la Escuela de Frankfurt, defendieron una posición neomarxista sustentada en que la realidad ha de ser descubierta por encima de las apariencias. Estos pensadores respaldan sus argumentos por medio de teorías marxistas basadas en las relaciones de poder inherentes entre los medios de comunicación y el sistema económico. Debido a estas relaciones y a los valores que impone el capitalismo y que se asumen como verdaderos, se cae en la falacia, según ellos, de adoptar como real y normal cuestiones que no deberían serlo (Horkheimer y Adorno, 2005). A pesar de lo interesante de sus estudios, estos no se centran en el problema central de si el periodismo es capaz de captar la realidad filosóficamente, sino que atribuyen las limitaciones de la función periodística a cuestiones más bien económicas.

Por su parte, en los años 60, Berger y Luckmann (2003) defienden que la realidad objetiva no existe, sino que es un constructo social. En esta construcción los medios tienen un papel determinante ya que ayudan al mantenimiento de las instituciones y del *status quo*, ya que lo normalizan y dan por hecho que son parte de la realidad en sí y, por tanto, necesarios. Además, a partir de la segunda mitad del siglo XX los relativistas comienzan a influir a los críticos. Para ellos “los absolutos no existen en el conocimiento” (Ryan, 2001: 6), sino que la verdad depende de la cultura, género, clase o raza de cada uno. Philip Meyer, periodista, habla de que nuestros sentidos “se nutren demasiado de tales filtros”, refiriéndose a estereotipos y modelos que de forma consciente o inconsciente tenemos en nuestra mente y que acompañan a la forma en la que entendemos los datos en bruto (Meyer, 1993: 34).

Para poder avanzar en el objetivo de este trabajo se va a recurrir de nuevo al texto antes citado de Parra Pujante. Según este investigador “no podemos negar [...] lo acertado de sus críticas [las de los filósofos] en muchos aspectos (2012: 896)”, pero defiende el papel “imprescindible de la prensa”. Por ejemplo, asevera que a pesar de que el conocimiento científico no pueda demostrar cuestiones como la existencia de Dios, el alma o la moral, estas cuestiones no formen parte de nuestra realidad. Lo cierto es que al crearse esos

conceptos estos pasan a ser parte de nuestra realidad, ya que la modifican con su mera existencia. “No hay imagen para esas cosas, pero sí una narratividad posible que ocupa un lugar en el mundo y, consecuentemente, en las páginas de un periódico” (2012: 897). Por tanto, Parra Pujante propone huir de los presupuestos metafísicos y centrarse en los beneficios de la función periodística, que, como propuso Voltaire, es “la única manera de luchar contra el poder injusto, la superstición o la infamia en cualquiera de sus rostros”, arrojando “luz sobre ellos” y abriendo “las ventanas de los gabinetes del poder” (Parra Pujante, 2012: 900).

1.3. La objetividad desde el punto de vista positivista

Se ha mencionado ya en varias ocasiones en este trabajo la confusión existente en la profesión del periodismo en cuanto al término objetividad, que surge de las tesis positivistas pero que hoy en día ha evolucionado. El objetivo de este epígrafe es explicar el origen de este concepto y su evolución.

Como reacción al idealismo metafísico filosófico, el periodismo moderno nació de la mano del positivismo del siglo XIX. Los postulados de esta doctrina se alejaron de la racionalidad imperante y aquellos que los siguen aseguran que los experimentos empíricos eran la única forma de crear conocimiento, y la experiencia sensible la única manera de acceder a la verdad. Augusto Comte (1798-1857), padre del positivismo, aseveraba a este respecto que “todos los espíritus serios afirman que no hay más conocimiento real que aquel que se basa en los hechos observados” (Comte, 1973:38). El conocimiento pasaba a estar en poder de los sentidos, arrebatándose así a la racionalidad.

Con estas premisas, las imprentas empezaron a expedir ejemplares de diarios cuyas noticias eran o pretendían ser “espejos de la realidad” (Canel y Sádaba, 1999: 27), es decir, los hechos en sí mismos, como trató de sintetizar Scott en su máxima “los hechos son sagrados y las opiniones son libres” (Scott, en Canel y Sádaba, 1999: 10). El sujeto perdía toda relevancia en el proceso comunicativo y era el objeto el que se mostraba directamente a los lectores. El método positivista hizo avanzar de forma rápida a las ciencias naturales en el siglo XIX, por lo que se intentó aplicar dicho método a las ciencias sociales y humanas. El procedimiento distinguía entre lo que eran hechos y lo que eran juicios, dotando de valor a lo primero y de ninguna relevancia a lo segundo. Todo lo que

fueran percepciones del sujeto no tenían cabida en el estudio científico, y por tanto, en el periodismo. Esta teoría caló hasta el punto de que la primera separación entre diferentes géneros dentro del periodismo se hizo atendiendo a estas premisas. Así, en un contexto anglosajón, surgieron las *news*, las noticias libres de valoraciones, los hechos en sí, y los *comments*, opiniones sin valor factual. Según señala Muñoz Torres, ya en 1955 Samuel Bowles, editor del *Springfield Republican*, (Roscho en Muñoz Torres, 2012: 840), distinguía entre noticias de hechos y noticias de opiniones en un editorial escrito en su periódico. El paradigma de la objetividad se había convertido en el paradigma imperante, y como resalta Muñoz Torres (2002: 164), desde entonces “el positivismo ha ido impregnando diversos ámbitos profesionales, para acabar por instalarse sutilmente en el mundo de la vida”.

Desde aquel momento, la objetividad es el principio que rige el trabajo de los periodistas, pero conviene aclarar algo al respecto. Como señala Durham “en buena parte de este siglo la objetividad ha sido un sello institucionalizado de la excelencia reporteril [...]. Sin embargo, a pesar de la longevidad de esta tradición [...] en los últimos años ha caído en desgracia” (1998: 117). La objetividad hoy en día no excluye al sujeto, es decir, no presupone que los hechos puedan hablar por sí mismos, no existen en sí mismos, sino que han de ser interpretados por un sujeto que sea capaz de hacerlos inteligibles, basándose en conocimientos previos. A pesar de esto, la herencia positivista sigue constituyéndose como un problema que afecta a la legitimidad de la profesión, ya que muchas de las críticas a la capacidad del periodismo para decir verdad expuestas antes se basan en las premisas con las que nació la profesión. “Lo cierto es que esta empobrecida mirada de la filosofía contra la prensa chocaba contra la visión de los periodistas a su propia labor, contra esa especie de atalaya objetiva por encima del bien y del mal desde la que creen trabajar” (Parra Pujante, 2012: 896).

Debido a esta asunción teórica, en el terreno de los medios el concepto de objetividad ha logrado sustituir al de verdad. Esto es debido, según el profesor Torres, a que el concepto de verdad según la lógica positivista es “vago, elusivo e inalcanzable para los seres humanos”, por lo que se ha sustituido por otros como objetividad, “o incluso aquellos que se derivan de él como exactitud, equidad o imparcialidad” (Muñoz Torres, 2012: 844). De acuerdo con el positivismo, por tanto, “la verdad se convierte en equivalente a objetividad” y para conseguirla hay que “dejar que los hechos hablen por sí mismos” (Muñoz Torres, 2012: 840), algo que parece complicado ya que los denominados hechos

no rellenan por sí solos las páginas de los periódicos, sino que son periodistas, sujetos, los que las escriben. En este proceso de equiparación de significados se incurre en una serie de falacias que implantan el positivismo como única doctrina válida y que no corresponden con lo que en realidad es la verdad.

1.3.1. Tres falacias del paradigma positivista en relación con el periodismo

En primer lugar, tomar el positivismo como único método válido para alcanzar la verdad es en sí una elección no carente de carga valorativa, ya que no deja de ser una opinión que no puede contrastarse por medio de ningún experimento científico (Muñoz Torres, 2002 y 2012), por lo que se incurre así en la primera contradicción. A este respecto, Lamo de Espinosa (1994: 88) se pregunta por qué “el criterio de selección del criterio de selección” se presupone objetivo.

En segundo lugar, como destaca Muñoz Torres (2012), hay que considerar que no existe “una pura percepción de hechos, despojada de cualquier concepto previo”. Es decir, para saber cómo interpretar un hecho que se ha observado, es necesario tener una serie de conceptos teóricos previos que nos ayuden a entender de qué se trata y en qué consiste dicho fenómeno. MacIntyre recoge esta percepción en su libro *Tras la Virtud* donde se encuentra la siguiente reflexión: “Lo que cada observador cree percibir se identifica y tiene que ser identificado por conceptos cargados de teoría. Los perceptores sin conceptos [...] están ciegos”, y puso el siguiente ejemplo: “El observador del siglo XX mira el cielo nocturno y ve estrellas y planetas; algunos observadores anteriores, en lugar de esto vieron grietas en una esfera” (1987: 106). Otro ejemplo aclaratorio: si se observa al mismo tiempo a un chihuahua y a un pastor alemán sabremos de primeras que, a pesar de las diferencias en su fisonomía, ambos son perros, a pesar de que el hecho sensible muestre que son animales muy diferentes entre sí. Y esto lo sabemos por conocimientos previos que hemos adquirido cada persona. En un contexto periodístico la necesidad de poseer conceptos previos se hace más evidente si cabe. Cuando se trata de cubrir un hecho noticioso, como un acontecimiento político, antes de contarlo es interpretado por nuestra mente poniéndolo en relación con todo lo que sabemos sobre ese tema en concreto, por lo que el sujeto interviene la aprehensión del asunto. Sería del todo irrelevante periodísticamente limitarse al hecho concreto en sí.

Meyer, antes citado y uno de los creadores del periodismo de precisión, también recalca el papel fundamental de la teoría cuando de elaborar una información se trata: “Los datos mismos nunca bastan por sí mismos. Para que sean útiles han de ser procesados, conceptualizados, integrados en algún tipo de esquema. Hay que insertar el dato material en algún marco de referencia mental que ayude a su interpretación y comprensibilidad” (1993: 33-34).

Por último, Muñoz Torres (2012) aborda otro conflicto entre el positivismo, la creación de conocimiento y el ejercicio del periodismo, que se sintetiza en la imposibilidad de seleccionar hechos sin el uso de valores y percepciones subjetivas. Según Muñoz, este problema se basa en que a pesar de que se pretenda estudiar un fenómeno de forma completamente libre de valores subjetivos, en el proceso de selección del fenómeno que se quiere estudiar ya existe una carga valorativa que depende del sujeto. Por tanto, aunque “supongamos que los hechos pudieran ser conocidos por un sujeto carente de cualquier concepto o valor previos [...], tratar de adquirir un conocimiento objetivo sobre la realidad implicaría necesariamente elegir entre unos hechos y no otros” (Muñoz Torres, 2012: 842). Así pues, el éxito de una investigación depende del filtro del sujeto en cuanto a qué hechos y datos considera relevantes para su investigación, por lo que, según Muñoz, “la supuesta neutralidad de la ciencia en particular es solo un espejismo” (2012: 843).

Max Weber fue consciente de este obstáculo y deja constancia de ello en su libro *La “objetividad” del conocimiento en la ciencia social y en la política social* (2009). En este texto el pensador alemán propone la doctrina de la *Wertfreiheit* (sin valor) que trata de solucionar el conflicto entre selección de hechos y subjetividad. Para Weber la ciencia debe estar carente carga valorativa, de ahí el nombre de la doctrina, pero entiende que es necesario seleccionar unos hechos concretos en base a unos valores personales para iniciar una investigación científica. Para ello, como explica Muñoz Torres (2002:168), diferencia entre “juicios de valor”, o *Werturteile*, y “referencia a valores” o *Wertbeziehung*. Los juicios de valor son las opciones o valores aceptados “categóricamente” como explica Muñoz, es decir, opciones que el investigador da por buenas y con las que se compromete; y las “referencias a valores” serían valores aceptados “solo como criterio para seleccionar un punto de vista previo a la labor investigadora”. Estas “referencias a valores” no tienen carga subjetiva según Weber porque el investigador las toma de forma momentánea y las cambia si es necesario conforme avanza la investigación, como sería por ejemplo abogar por una línea de

investigación u otra. Son, por tanto, hipótesis que el científico acepta o rechaza en función del resultado de los experimentos. Por otra parte, los juicios de valor son los paradigmas bajo los que se ampara cada investigador en cuestión, y que suponen la aceptación de unos valores concretos en un marco de estudios previos que, como apunta Kuhn, en buena parte determinan los resultados de las investigaciones. Según Kuhn, la ciencia, y cada paradigma en concreto, no dejan de ser una interpretación de la realidad a pesar de que se dé a entender de son verdades incontestables y objetivas (Kuhn, 2006). Muñoz Torres, cree que no es posible hacer esa distinción entre lo que es objetivo para Weber (las referencias a valores) y lo que tiene carga subjetiva (los juicios de valor) ya que ambos suponen hacer una elección personal: “obtener criterios de selección no valorativos es, *per se*, imposible, pues toda selección comporta inevitablemente valoración” (Muñoz Torres, 2002: 169).

Por tanto, a pesar de que la ciencia parezca estar libre de valoración y aparente neutralidad, lo cierto es que desde el momento en el que se elige un hecho que estudiar el sujeto ya interviene e influye. Esto, de nuevo, se hace más evidente en el ejercicio del periodismo. Un periodista puede pretender elaborar una información tratando de que su punto de vista no influya en la información, pero el hecho de que haya elegido cubrir esa noticia y no otra ya supone haber hecho una elección no libre de carga valorativa.

1.4. La objetividad como método

Epistemológicamente, ya se ha tratado de mostrar, por medio de diferentes corrientes filosóficas, que el ser humano es capaz de acceder a una cierta realidad y contarla, pero que no somos meros transmisores de hechos, sino que nos relacionamos con ellos y que el sujeto media en los mismos. A la vista de lo expuesto anteriormente, ahora cabe preguntarse qué es entonces la objetividad y qué supone, ya que es un término que sigue ligado a la profesión periodística y que sigue siendo sinónimo de buen hacer y calidad informativa. En definitiva, qué es la objetividad desligada de los matices del positivismo.

Desantes, a este respecto dice que “la objetividad viene a ser el esfuerzo del sujeto por conseguir que su conocimiento sea objetivo, es decir, como adecuado al sujeto” (Desantes en Giménez, 2008: 11). Esta postura se enmarca dentro de la teoría de la verdad como adecuación, a la que también se suma Benito, que añade que “aunque sean diversas las perspectivas desde las que se los pueda observar [a los hechos]” hay que realizar ese

esfuerzo del que habla Desantes para tratar que la información coincida con la realidad. (Benito en Giménez, 2005:101).

Por tanto, para estos autores, la objetividad es el método por el cual intentamos contar la realidad según los hechos ocurridos tratando de que nuestro sesgo, sobre todo el ideológico, afecte a la veracidad de la información. Según Kovach y Rosenstiel, ahí se encuentra la dificultad del periodismo y se preguntan cómo se han de “superar los límites de nuestra percepción, de la experiencia personal y ofrecer un relato que la mayor parte de los lectores considere fiable” (Kovach Y Rosenstiel en Gobantes, 2009: 8). La objetividad ha pasado a ser el método mediante el cual un periodista trata de informar verazmente, en vez de representar una verdad inmóvil que se muestra tal y como es y que todo el mundo percibe de igual forma. Y ese método, según muchos autores, consiste en “el rigor profesional, la disciplina de verificación y la honradez con las que el periodista se aproxima a lo real” (Gobantes, 2009: 8).

Ser conscientes de nuestras limitaciones como sujetos a la hora de conocer es precisamente en lo que consiste la objetividad, lo cual es una reacción “contra la ingenuidad de creer que se puede construir un relato realista y pretender que no haya intervención subjetiva en su construcción” (Gobantes, 2009: 9). Esta tesis se ha desarrollado sobre todo en los últimos 30 años, y pone de manifiesto el carácter ético de la objetividad. Muñoz Torres ejemplifica la aparición de esta vertiente ética con las palabras de Martin Bell, quien escribió: “Yo fui formado en la tradición del periodismo objetivo u desapasionado. Una vez creí en él. Ya no creo más en él. [...] En lo que todavía creo, y a lo que me aferro más que nunca es en la equidad e imparcialidad y en una atención escrupulosa a los hechos” (Martín Bell en Muñoz Torres, 2012: 839).

1.4.1. El método

El método, o la forma en la que concretar dicho comportamiento ético y objetivo, se desarrolla por medio de unas formas de hacer y actuar en el ejercicio del periodismo. Para poder desarrollar en qué consiste esta metodología, se va a utilizar como referencia el libro de estilo de la *BBC* como ejemplo de manual ético de los periodistas (2007).

La *BBC* es uno de los medios de referencia a nivel mundial. Es la corporación pública de radio y televisión británicas, y está considerado como uno de los medios de comunicación y periodismo más rigurosos y veraces. Con respecto a la veracidad de la información, este

manual recalca el esfuerzo de sus trabajadores por ser “exactos y precisos” –es decir, que lo contado se adecue a lo acontecido- y para ello han de basarse en “fuentes contrastadas y pruebas solventes”. “Seremos sinceros y francos con lo que no sepamos; evitaremos la especulación infundada”, añaden (*BBC*, 2007: 9, 10).

Para lograr la adecuación entre el contenido y la realidad, la *BBC* apuesta por la imparcialidad y “no tener prejuicios”, lo que va en la línea de lo antes expuesto sobre el esfuerzo de dejar a un lado las limitaciones del hombre. Para conseguir la imparcialidad, se han de reflejar “las corrientes de opinión más importantes examinando su alcance y puntos conflictivos”. Es decir, se han de tener en cuenta opiniones divergentes sobre un asunto para lograr la objetividad, y no simplemente expresar la opinión coincidente con el que escribe la información. Pero, con el uso de la palabra “examinando” la *BBC* deja claro que son los propios periodistas los que han de filtrar dichas opiniones, discurriendo sobre su oportunidad e importancia, por lo que el cariz subjetivo del periodismo es imposible de dejar atrás. Además, el texto continúa diciendo que ofrecerán “valoraciones profesionales cuando sean oportunas”, pero que nunca favorecerán “un punto de vista particular en asuntos controvertidos de políticas de gobierno, políticos o económico-laborales”. Es decir, en cuestiones políticas, la neutralidad se consigue dando voz a todo el espectro político ideológico existente, y para ello la norma que suele funcionar es incluir la opinión de todos los partidos con representación parlamentaria. Pero no siempre es igual de sencillo escoger a qué opiniones dar cabida o que opinión dar por válida. Este conflicto se puede resumir con las siguientes palabras de Muñoz Torres: “presentar siempre las visiones opuestas sobre algo como igualmente válidas. Equivale a afirmar implícitamente que todas las opiniones son válidas” (2012:847). Es decir, para Muñoz hay situaciones en las que el periodista, basándose en su ética profesional, ha de decidir entre dar voz a una parte o a las dos, y lo ejemplifica por medio del siguiente caso expuesto por Rosen: “por una parte, el *Tobacco Institute* dice que fumar es bueno y que hasta incluso mejora tu salud, pero por otra parte la Sociedad Americana de Cáncer dice que fumar te matará... el periodismo nos muestra que, con frecuencia, el equilibrio es una huida de la verdad más que una avenida hacia ella” (Rosen, en Muñoz Torres, 2012: 847). Rosen, quien es profesor de periodismo en la Universidad de Nueva York, incorporó esta reflexión en un artículo que llamó “*Más allá de la objetividad. Es un mito, un mito importante, pero que a veces cojea y que necesita ser remplazado por un concepto más inspirador*”. Se trata de un título que resume certeramente lo antes expuesto.

Este método, además, lo que pretende es conseguir que las noticias sean veraces, que no verdad. Y es que desde una óptica realista esto no siempre es posible, debido a las limitaciones del hombre. La veracidad sería por tanto, el intento de decir verdad trabajando desde la rigurosidad y la profesionalidad.

1.4.2. Profesionalización y ética

“Informar es una categoría sustancial, no un simple enunciado, que requiere de saberes, destrezas, reglas y valores que si no se tienen, la hacen imposible” (Ortega, 2006: 16). Esta frase expresa con claridad la necesidad de aprendizaje que todo periodista necesita para ser capaz de informar, aprendizaje que también ha de conllevar el darse cuenta de las limitaciones que tenemos los sujetos para conocer la realidad. Por tanto, “el periodismo es inseparable de su proceso de profesionalización” (Ibídem).

En palabras de David Simon, periodista y creador de series como *The Wire*, “ser un vecino que se entera de las cosas y se preocupa por las cosas” no es lo mismo que ser periodista, como no es lo mismo “un vecino con una manguera en el jardín y buenas intenciones” que un bombero. Según Simon, el periodismo requiere de “hombres y mujeres adiestrados que vuelven día tras día a los lugares que cubren hasta que los mejores de ellos se enteran de todo lo que concierne a esa concreta institución” (Simon en Gobantes, 2009: 5).

Por último, y citando a uno de los reporteros referentes del siglo XX, el periodismo está estrechamente ligado con el compromiso ético, idea que se resume en el libro “Los cínicos no sirven para este oficio” de Ryszard Kapuściński (2007). El método objetivo se basa sobre todo en el compromiso profesional con la información, por lo que el autocontrol y la ética son indispensables para tratar de ser veraces. Mc Leod y Hawley, citando a Sidney Head, apuntaron sobre esta cuestión que “un periodista es un periodista en la medida que se considera a sí mismo como empleado de la sociedad para servir a la sociedad” (Mc Leod y Hawley, 1964:377).

2. POSTVERDAD Y PERIODISMO

Si bien se ha tratado de definir en qué consiste la verdad en el ejercicio de la profesión periodística, el objetivo del presente trabajo es abordar el concepto de la postverdad, *culpable* de que el término antes descrito esté en crisis, así como el periodismo y otros ámbitos como, por ejemplo, el político.

El término postverdad (también escrito posverdad), *post-truth* en inglés, fue la palabra del año 2016 para *Oxford Dictionaries*, la edición en internet del diccionario de Oxford, referente de la lengua inglesa y editado por un departamento de la prestigiosa Universidad de Oxford. Este diccionario elige cada año una palabra que considera relevante por el aumento en su uso, e incorpora la definición a sus páginas. El término *post-truth*, fue definido por los lingüistas británicos de la siguiente manera:

“Relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief” (2016).

Traducido al castellano, la definición sería la siguiente: “Relativo a, o que denota circunstancias en las que los hechos objetivos son menos influyentes en la configuración de la opinión pública que las apelaciones a la emoción y las creencias personales”¹. Es decir, es la situación que se da cuando la opinión pública es manipulada con discursos que apelan a los sentimientos en vez de tratar de convencer por la vía del razonamiento y los hechos contrastados.

Según recoge el *Oxford Dictionary*, la palabra postverdad existe con este significado desde hace más de dos décadas. Pero, a partir del referéndum sobre la permanencia del Reino Unido en la Unión Europea y de la campaña electoral americana (ambas ocurrieron en 2016), el uso de esta palabra y las búsquedas del término en internet se incrementaron exponencialmente, aunque lamentablemente no aportan cifras concretas. Además, añaden que el término postverdad ha pasado de ser un “término periférico” a ser utilizado por los periódicos sin la necesidad de explicar su significado, lo cual demuestra su “impacto en la conciencia nacional e internacional” (*Oxford Dictionaries*, 2016: web). Este diccionario señala también que su uso continuado durante el pasado año ha llevado a que

¹ La traducción es mía.

no se emplee solamente para describir acciones o discursos concretos, sino que “parece que se ha convertido en una característica general de nuestra era [...], la era de la política de la postverdad”. Así, según advierten en su página web, el uso del término postverdad suele aparecer asociado a la palabra “política”.

La historia del concepto que nos ocupa parece ir ligada al contexto social y filosófico actual, ya que el *Oxford Dictionary* señala que el prefijo “post-” ya no se refiere simplemente “al tiempo después de una situación concreta”, como ocurre en postguerra, por ejemplo. Según la web de este diccionario, este prefijo ha mudado su significado y ahora describe algo que “pertenece a un tiempo en el que el término al que acompaña se ha convertido en irrelevante o ya no es importante”. Es decir, la traducción literal del término postverdad si asumimos dicha definición sería “era en la que la verdad ha dejado de importar”. A este respecto, el diario -ahora digital- *Independent*, publicó un artículo en el que se asevera que “la verdad se ha devaluado tanto que lo que una vez fue el patrón oro del debate político hoy es una divisa sin ningún valor” (Norman, 8-11-2016: web).

Los editores de esta web señalan que la primera persona que usó la palabra postverdad (hablamos siempre de su variante inglesa) fue Steve Tesich, en un ensayo publicado en 1992. Apuntan que han encontrado referencias del uso de este término anteriormente pero con el “significado transparente de después de que se sepa la verdad”, y no con el sentido por el cual ha cobrado relevancia en la actualidad. Más recientemente, en el año 2004, el escritor y profesor Ralph Keyes escribió un libro titulado *La era de la postverdad*, y en el 2005 el cómico estadounidense Stephen Colbert “popularizó una palabra informal relacionada con el mismo concepto: *truthiness*” (*Oxford Dictionaries*, 2016: web), que el diccionario de Oxford definió como “la cualidad de parecer cierto, a pesar de no serlo necesariamente”.

Desde la irrupción del término postverdad, este ha ido muy ligado a los medios de comunicación, hecho que ha consumado el diccionario *Collins* este año, con su elección de la expresión *fake news* como concepto de 2017. Este diccionario es editado por *HarperCollins*, una de las editoriales más importantes del mundo anglosajón, y al igual que el diccionario de Oxford, también selecciona anualmente una palabra que, por su relevancia, pasa a ser parte de su corpus. Las *fake news*, noticias falsas en castellano, según el *Collins*, son “informaciones falsas, a menudo sensacionalistas, diseminadas bajo la apariencia de reportajes periodísticos” (*Collins*, 2017: web). Según *The Guardian*, esta

palabra ha sido elegida por su “presencia ubicua durante los pasados 12 meses”, ya que atendiendo a estadísticas, el uso del concepto *fake news* ha crecido un 365% desde 2016 (*Flood*, 2017: web).

El nexo entre la postverdad y las *fake news* es importante, ya que podría considerarse que estas últimas son el arma más potente de la postverdad en nuestro tiempo. Las *fake news* se propagan, en gran medida, a través de las redes sociales, y plantean un problema para el periodismo riguroso, ya que afectan a la legitimidad del mismo, y lo dañan de tal manera que en algunas ocasiones toda la teoría descrita en el primer capítulo de este trabajo pierde toda relevancia, ya que la verdad ha dejado de importar.

El Confidencial quiso comprobar este fenómeno y para ello creó un perfil de *Facebook* falso, con el objetivo de “saber si los usuarios están dispuestos a compartir una noticia sin verificar, procedente de una persona -un perfil falso en este caso- a la que no conocen de nada” (Pascual, 2017: web). Crearon un perfil cuya imagen fue una bandera de España y, a continuación, empezaron a seguir a perfiles similares. Visitaban, también, perfiles de grupos sugeridos por el algoritmo del propio *Facebook*, todos de ideología ultranacionalista y de carácter racista en muchos casos, como ‘Caballeros legionarios paracaidistas’ (grupo secreto), ‘Los españoles primero’ (público), ‘Anti-Islam Europa 2’ (cerrado) o ‘España no es y nunca será el Islam’ (cerrado). Todas estas sugerencias las hizo *Facebook* sin que el perfil falso hubiera siquiera publicado ninguna entrada, simplemente por ubicar la bandera española como imagen del perfil. El siguiente paso fue publicar una información falsa, procedente de una web que, en principio, tiene el objetivo de hacer bromas. El titular era el siguiente: “España, destino preferido de los musulmanes en Reino Unido si hay *Brexit*”. La noticia, de tan solo un párrafo de extensión y con errores ortográficos, logra en tan solo 24 horas 100 reacciones, 45 comentarios y ser compartida 71 veces. “Las aplicaciones de medición de tráfico social estiman su alcance en torno a 10.000 personas” (Pascual, 2017: web).

Las conclusiones: todos los comentarios de la entrada eran de carácter negativo hacia los musulmanes, y nadie cuestionó la veracidad de la información. Tras la definición antes ofrecida, este puede ser un ejemplo de lo que significa la postverdad en este comienzo de siglo.

2.1. Filosofía y postverdad

En 1979, Lyotard publicó *La condición postmoderna* (2000), que, a pesar de no ser el primer texto que piensa el fenómeno de la postmodernidad, ha sido considerado en muchas ocasiones como un hito. Hoy en día, muchos de los postulados de la postmodernidad sirven para caracterizar nuestra sociedad, y pueden ser considerados, de alguna manera, causa de la postverdad. A continuación, trataré de resumir los postulados de esta corriente, sin tener la pretensión de ahondar en conceptos muy concretos, basándose en un manual sobre filosofía escrito por Vidarte y Rampérez (2005: 267-298), titulado *Filosofías del siglo XX*.

En primer lugar, la postmodernidad se entiende como una época en la que han entrado en crisis los grandes relatos; una época desencantada, sin liderazgos, donde el individualismo recobra su importancia por encima de la sociedad. Los postmodernos reniegan de las categorías del conocimiento y de la sociedad que realizaron los pensadores anteriores, para ellos cada ser es un ser en cuanto a que se diferencia de los demás. No hay grupos o culturas, cada uno ha de tratar de ser fiel a sus propias estructuras mentales, saliendo de lo establecido. En ese contexto, la verdad y la política pierden relevancia, ya que, según la perspectiva postmoderna, la sociedad cambia por el cambio de los sujetos, no por transformaciones sociales o grupales. Cada uno ha de tratar de contentarse a sí mismo, sin esperar el apoyo de los demás. La creación artística se libra de las ataduras de los géneros, y cada obra de arte puede solo representar la verdad del artista, sin necesidad de que este explique lo que significa, porque en el sujeto y la diferencia radica su esencia.

Algunos de los autores y pensadores de esta corriente son: el ya mencionado Lyotard, Foucault, Baudrillard, Jameson o Lipotevsky. Una de las principales características de la postmodernidad es que estos pensadores no tratan de convencer a nadie con su pensamiento, simplemente lo exponen porque creen que así es la sociedad actual, pero no es una teoría que trate de demostrar nada. Los postmodernos “no se oponen a ninguna afirmación, ni se molesta en que la contradigan” (Corral: 67). Es decir, para los postmodernos, el serlo es una actitud ética y el hecho de existir ya es sustancial para ellos, no buscan la trascendencia.

Según explica Corral, los postmodernos no creen que exista la verdad, sino que existen las verdades de cada quien, individuales y subjetivas. Creen que la modernidad dio demasiado peso al conocimiento científico restándole importancia al conocimiento subjetivo de cada uno y que la sociedad avanza con el cambio personal de cada individuo, no como sociedad que “no existe porque es imaginaria” (Corral: 67). El postmoderno “no vive para el reconocimiento de los demás” sino que sabe cuál es el valor para sí mismo de lo que haga y eso le basta” (Ibídem).

La teoría postmoderna es compleja y en algunos casos contradictoria, lo cual no les importa, pero sí que describe algunos ámbitos de nuestra sociedad actual con precisión. Las redes sociales han potenciado muchos de los comportamientos que advirtieron estos pensadores, y en un contexto político y social delicado como el actual, la verdad parece que ha dejado de importar en algunas ocasiones. Aquí es donde aparece la postverdad y las *fake news*: cada uno busca su propia satisfacción a través de noticias que encajen en su ideología, sin preocuparse de si encajan o no en las categorías “modernas”, esto es, anticuadas, de falsedad o verdad. El punto de vista de cada uno se legitima simplemente con el hecho de existir, no parece necesitar apoyos racionales o factuales del exterior. Es decir, si yo pienso que A es B, así lo creo y así haré por buscar las opiniones que vayan en la misma línea, sin importar de que A, como realidad, se adecue o no a B, a pesar de que me lo demuestren. Retomando la epistemología aristotélica, este postulado en la época actual ya no sería correcto para los postmodernos: “dice la verdad el que piensa que lo separado está separado y que lo unido está unido, y yerra el que piensa de manera contraria a como son las cosas” (*Metafísica IX*, 1051b). Para los postmodernos, pensar que lo separado está junto si así lo ves o crees es un acto que te legitima como ser, porque te diferencia, aunque no exista adecuación entre ambas partes, porque simplemente la verdad depende de cada uno, por lo que la adecuación no existe. Nada es susceptible de ser comprobado en el sentido moderno, ni tampoco importa, según se extrae de los textos citados al inicio de este epígrafe.

En 2005, el filósofo estadounidense Harry G. Frankfurt publicó *On Bullshit* –traducido como *Sobre la charlatanería*–, un texto que había escrito en 1986. Este libro cobró mucha relevancia pública en amplios sectores de la sociedad americana. En él aborda la proliferación de los discursos vacíos y la manipulación de la verdad, lo cual también tiene mucha relación con la postverdad.

“Uno de los rasgos más destacados de nuestra sociedad es la gran cantidad de charlatanería que se da en ella” (Frankfurt, 2008: 9). Así comienza este texto, el cual advierte de que la charlatanería (*bullshit*) no es lo mismo que la mentira e incluso es peor, ya que el charlatán no miente, sino que presenta una total “ausencia de interés por la verdad” (2008: 44).

Otra de las ideas en las que ahonda este texto de Frankfurt es que “la charlatanería es peor enemigo de la verdad que la mentira”, porque el charlatán “no rechaza la autoridad de la verdad, como hace el embustero, ni se opone a ella. No le presta ninguna atención en absoluto” (2008: 74). Es decir, el mentiroso, sepa o no que está mintiendo, se ajusta a las categorías de verdad o falsedad. Puede mentir sin saber que lo hace, en cuyo caso se retractará cuando sepa la verdad, o mentir sabiendo que miente con un objetivo concreto. El charlatán simplemente no se preocupa por si lo que está diciendo es correcto o no, no le importa decir verdad o mentira.

Las semejanzas entre lo que definía Frankfurt y la postverdad son aparentemente numerosas. En la era de la postverdad, no importa si los discursos tienen correspondencia con la verdad o no, simplemente se proclaman. Las diferencias que estableció Frankfurt en torno a las mentiras y el *bullshit* parecen dejar claro estas similitudes: “El embustero debe interesarse inevitablemente por valores veritativos. Para inventar una mentira cualquiera, ha de pensar que sabe qué es lo verdadero” (2008: 64). Sin embargo, el charlatán “goza de mucha más libertad”, ya que sus intereses son otros. La charlatanería no tiene por qué ser falsa, “se diferencia de las mentiras en su intención tergiversadora. Puede que el charlatán no nos engañe, o que ni siquiera lo intente, acerca de los hechos o de lo que él toma por hechos. Sobre lo que intenta engañarnos es sobre su propósito” (2008: 66-67). El charlatán no funciona en torno a las categorías de verdad o mentira, simplemente extrae los hechos que construyen su discurso “de aquí y de allá o las manipula para que se adapten a sus fines” (2008:69), que pueden ser desde describir un estado de salud o conseguir apoyo político y social reforzando ideologías concretas.

De este ensayo se puede concluir que el *bullshit* – y, por consiguiente, la postverdad- no es lo mismo que la mentira. Parece ser que los postulados de la postmodernidad están logrando tener repercusión en nuestra era, ya la postverdad no es sino la ausencia de importancia de la verdad como categoría científica y moderna.

Por último, parece importante también aportar algunas reflexiones que hace Salmon en su libro *Storytelling* (2008). Según este escritor, los procesos de manipulación de la población por parte del poder se han hecho menos aparentes. La estrategia actual está basada en la construcción de un relato que convenza a la ciudadanía para tratar de impedir oposición. Según Salmon, con el *storytelling* el poder pretende “suplir nuestras pérdidas cotidianas con buenas historias” (2008: 19). Es decir, se construye un relato artificial con el objetivo de “establecer engranajes narrativos según los cuales los individuos son conducidos con unos modelos y conformarse con unos protocolos” (2008:38). Esta construcción de la realidad se hace siempre apelando a la emotividad de las personas y no en base a hechos, porque precisamente es lo que se quiere ocultar, de ahí su similitud con el objeto estudiado en el presente trabajo: la postverdad.

2.2. Contexto y estructura

La elección de postverdad por parte del *Oxford Dictionary* como palabra del año hace evidente la relevancia que este término ha cobrado, por tanto, parece necesario tratar de establecer las causas de este fenómeno además de los conceptos epistemológicos abordados en el epígrafe anterior.

2.2.1. Década de cambios: 2007- 2017

En 2007 se comenzaron a sentir en España los primeros síntomas de la crisis económica que llevó a nuestro país a alcanzar un 26,9% de paro en 2013 según el INE (INE, 2017: web) y el 15 de septiembre de 2008 el banco de inversiones americano *Lehman Brothers* se declara en bancarrota (Pozzi, 16-9-2008: web). Ahí comienza una crisis a nivel mundial cuyos efectos afectarían no solo a la economía, sino también a la política y a la sociedad en su conjunto, cuyos cambios son los que interesan en este estudio.

En el ámbito político, en noviembre de 2011, el PSOE fue derrotado en las urnas, poniendo fin al gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero. Mariano Rajoy, líder del PP, logró entonces la mayoría absoluta en el Congreso de los Diputados. En mayo de aquel mismo año irrumpió con fuerza el 15M, un movimiento de ciudadanos indignados por “el panorama político, económico y social [...]. Por la corrupción de los políticos, empresarios, banqueros” (*Democracia real ya!*: web). A este movimiento le habían precedido ya otros similares como la llamada Revolución de las cacerolas en Islandia y la huelga general del 29 de septiembre de 2010. Además, gozaron del apoyo de algunos

intelectuales como Stéphane Hessel, que en 2008 publicó *¡Indignaos!* (2011). Este movimiento logró en parte instaurar el debate en España sobre el modelo político heredado de la Transición y el bipartidismo, lo cual se materializó cuando en las elecciones legislativas del 20 de diciembre de 2015, Podemos y sus confluencias obtuvieron 71 escaños y Ciudadanos 40.

Durante estos años de cambio, las redes sociales cobraron una importancia muy significativa, convirtiéndose en la herramienta que permitió organizar y difundir contenido tanto en el 15M, como en movimientos adyacentes como *Occupy Wall Street*, o las revoluciones árabes. Este uso de las redes no fue patrimonio únicamente de la sociedad civil, ya que, por ejemplo, Obama se aprovechó de estas herramientas para lograr sus dos mandatos presidenciales (*Zenith*, 2013: web). Según el portal Digital Policy Council, en 2012 el 75% de los jefes de Estado del mundo tenían una cuenta en Twitter, frente al 20% de 2010 (Taylor, 2013: web). Las redes sociales han sido durante esta pasada década una herramienta esencial en los cambios y movimientos civiles, y es ahora cuando la postverdad se está aprovechando de estas herramientas, en muchos casos, en perjuicio del periodismo, como apunta el periodista Joaquín Sánchez Torné: “las redes sociales convierten al periodismo en un pozo en el que se mezclan las mentiras y la postverdad” (*UPSA*, 2017: web). Sánchez es autor del libro *El periodismo hecho jirones*, en el que aborda estos aspectos (Sánchez, 2016).

Pero es durante los últimos años cuando las redes sociales han cobrado más protagonismo, justo desde la irrupción del término postverdad en nuestra sociedad. El 22 de junio de 2016 los británicos votaron a favor de salir de la Unión Europea en lo que parece que fue la primera campaña en la que postverdad que empezó a resultar relevante. En las semanas previas a la cita electoral, uno de los eslóganes del sector favorable al *Brexit* fue: “enviamos 350 millones de libras todas las semanas a Europa. ¡Invirtámoslo en el Sistema Nacional de Salud!”, cifra que después se demostró falsa. Además, Nigel Farage reconoció tras la campaña que no podía garantizar que eso fuera a suceder (Stone, 24-6-2016: web). Este es uno de los ejemplos más evidentes de cómo funciona la postverdad tal y como se ha definido en el primer apartado de este segundo capítulo.

Aquel mismo verano, Donald Trump se postulaba como candidato a convertirse en presidente de los Estados Unidos. En dicha campaña fue donde los términos estudiados en este trabajo irrumpieron con fuerza, y fue el propio candidato Donald Trump el que

consagró alguno de estos conceptos, como *fake news*, que según él era lo que difundían los medios contrarios a su candidatura, o *alternative facts*, refiriéndose a los hechos en los que apoyaba sus discursos y que diferían de los hechos presentados por los medios tradicionales.

2.2.2. *El caso Trump*

Los profesores americanos de Economía Allcott y Gentzkow quisieron realizar un estudio sobre el impacto de las *fake news* en la campaña de las presidenciales americanas de 2016 y concluyeron que poniendo los resultados de su estudio todos juntos, “un número de comentaristas han sugerido que Donald Trump no hubiera sido elegido presidente si no fuera por la influencia de las *fake news*” (2017: 212). Estos dos investigadores se basaron en una encuesta postelectoral por internet a 1.200 personas y en una base de datos que contenía 156 historias categorizadas como falsas, bien porque un medio había comprobado su falsedad o bien porque eran noticias que no habían sido cubiertas por medios importantes siendo informaciones relevantes, lo cual indica su poca fiabilidad, ya que de ser ciertas hubieran aparecido en todos los periódicos. Las conclusiones del estudio revelaron que: 1) “el 62% de los americanos adultos miran noticias en las redes sociales”; 2) “las historias falsas más populares fueron más compartidas en *Facebook* que las historias más populares de los medios tradicionales”; 3) “mucha gente que leyó noticias falsas dijo que habían creído en ellas”; y 4) “las noticias falsas más debatidas tendían a favorecer a Trump sobre Clinton” (2017: 212).

Además, tras su investigación, Allcott y Gentzkow detallaron algunas cuestiones más: las noticias falsas tienen tanta difusión porque, en primer lugar, es más barato crearlas que la información veraz, por lo que se pueden generar en más cantidad. Por otra parte, este fenómeno se debe a que los consumidores no pueden distinguir bien si se trata de una noticia real o no. Además, estos dos investigadores advierten que, en ocasiones, hay artículos satíricos o irónicos que se difunden por las redes sociales y que pueden confundirse con noticias veraces. Los medios responsables de la creación de *fake news* son conocedores de estas cuestiones, y juegan con la confusión para lograr más difusión. Por ejemplo, muchas de estas cabeceras utilizan nombres que, “a menudo se eligen para parecerse a los de organizaciones de noticias legítimas” (2017: 217), como por ejemplo *denverguardian.com*, que recuerda a la cabecera británica *The Guardian*. Los motivos que tienen este tipo de webs para crear *fake news* son dos, según Allcott y Gentzkow: en

primer lugar el motivo es “pecuniario”, ya que los “artículos que se hacen virales pueden originar ingresos significantes de anunciantes cuando los usuarios acceden a la web original”; y en segundo lugar, ideológicos, porque “algunos medios que proporcionan *fake news* buscan aventajar a sus candidatos favoritos” (2017: 217).

Otro de los motivos del éxito de las noticias falsas, según estos autores, es que los lectores “pueden disfrutar las noticias partidistas” (2017: 212). Esta constatación ya ha sido estudiada antes por otros teóricos de la comunicación y se resume en la llamada teoría del efecto refuerzo. Joseph T. Klapper recogió esta teoría en un libro publicado en 1960 titulado *The Effects of Mass Communication*, donde defiende su tesis de que los medios actúan “junto a otros factores y condiciones que, aun siendo exteriores a dicha comunicación, median su influencia de tal manera que la convierten en agente de refuerzo más que de cambio” (Klapper, en Rodríguez-Polo, 2011: 5). Klapper se basó en experimentos empíricos para demostrar que, una persona, tras recibir una información, refuerza sus propias ideas o forma de pensar y, que este efecto es el más habitual, seguido por el mantenimiento de la opinión existente. Según Klapper, “son menos habituales los cambios menores, cambios en la intensidad de las posiciones y muy infrecuentes los cambios de actitud o conversiones” (Klapper, en Rodríguez-Polo, 2011: 5). Este efecto refuerzo se debe a varios factores, pero el más relevante es la llamada predisposición: “las personas, consciente o inconscientemente, tienden a exponerse selectivamente a aquellas informaciones de los medios que estén acordes con sus puntos de vista previos, evitando las informaciones de tipo contrario” (Klapper, en Rodríguez-Polo, 2011: 5).

Retomando el artículo de Allcott y Gentzkow, estos dos investigadores también llegaron a la conclusión de que, por ejemplo, los republicanos eran más proclives a creer en información falsa sobre los demócratas, como que Obama había nacido fuera de los Estados Unidos, y viceversa, y ponen el ejemplo de la creencia por parte de muchos demócratas de que Bush estuvo involucrado en el 11S (2017: 229). Otro dato a tener en cuenta en la campaña que llevó a Trump al poder es que, según estadísticas aportadas por Allcott y Gentzkow, menos del 20% de los votantes republicanos en 2016 confiaban en los medios tradicionales frente a más del 50% de los demócratas (2017: 216). Este puede ser el motivo por el cual había más noticias falsas a favor de Trump, según indican.

Por último, estos dos economistas recalcan que, a pesar de estos datos, la “confianza en la información accesible a través de las redes es menor que la confianza en los medios

tradicionales” (2017: 212). En su encuesta, tan solo el 14% de los americanos adultos afirmaron que las redes sociales eran su fuente principal de información (2017: 212).

2.2.3. Estructura de los medios de comunicación

Además de los factores político-sociales que han promovido la aparición del fenómeno de la postverdad, existen también causas que derivan de la propia estructura de los medios y de cómo está planteado hoy en día el mercado de la información y el periodismo.

La crisis económica ha afectado mucho a las empresas de medios de comunicación, lo que ha derivado en reducciones de plantilla -8.000 según la FAPE desde 2008 (FAPE: web)- y de presupuesto. Según un artículo de Ferrís Forés, basado en datos de *Price Waterhouse Coopers*, de 2007 a 2011 el negocio de los periódicos en España cayó un 35% -de 4.550 millones de dólares americanos a 2.998-. Por otra parte, la radio decreció un 22% y los ingresos por publicidad en televisión un 35% (Ferrís, 2012: 534). Esta crisis, según el autor del artículo, está basada en tres componentes diferenciables: en primer lugar, la crisis económica y financiera mundial que inició con la quiebra de *Lehman Brothers*, lo que hizo que los bancos cortaran “todos los grifos de crédito” y descendieran los ingresos publicitarios, ya que “es uno de los primeros gastos –si no el primero- en ser recortados o eliminados por parte de las compañías en situaciones recesivas” (Ferrís, 2012: 534). En segundo lugar ocurre que muchos de los medios españoles se vieron “sorprendidos por la recesión con balances repletos de deuda”, y por último la llegada definitiva de la competencia en internet y los modelos de negocio fallidos en la web. Según apunta Ferrís, se da la paradoja que, por ejemplo, *El País* sea consumido por “decenas de millones de personas a través de su web, cuando hace apenas 15 años llegaban al millón de lectores” mientras ven como descienden sus ingresos (2012: 535).

Esta situación de crisis redundó en un periodismo hecho con menos medios, a lo que se suma la baja estima o valoración por parte de la ciudadanía hacia la profesión. En el CIS de 2013, los periodistas y los jueces obtenían la puntuación más baja de una lista de 16 profesiones. Concretamente, el periodismo obtuvo un 59'09 sobre 100, siendo esta la puntuación máxima (CIS, 2013: 7). A este estudio se une uno de la Universidad de Valencia (Pavía et al, 2017) sobre la credibilidad de los medios de comunicación que concluyó que, de las seis televisiones estudiadas (*TVE, Antena 3, Cuatro, Telecinco, LaSexta y 13TV*), ninguna obtenía un aprobado de media a partir de las valoraciones de

la muestra. *Antena 3* logró la máxima puntuación (4'6 sobre 10) y *13TV* la menor (2'5). Respecto a la radio, tan solo aprueba *OndaCero* con un 5, mientras que la *SER*, *COPE* y *RNE* suspenden con 4'7, 3'8 y 4'6 respectivamente. Los periódicos tradicionales (*El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Razón*, *El Periódico* y *La Vanguardia*) obtienen un 3'96 de media, y los digitales (*elDiario.es*, *Público*, *infoLibre*, *El Confidencial* –el único que aprueba con un 5'3-, *20Minutos*, *El Español*, *OkDiario* y *Libertad Digital*) sacan un 3'98 sobre 10 de media (Pavía et al., 2017). Según otra estadística de *Reuters* del año 2015, la confianza de los españoles en los medios de comunicación es de un 34% (undécima posición de los doce países analizados en este informe), pero por otra parte, nos situamos los primeros en este ranking en cuestión de interés por la información -con un 85%- (*Reuters*, 2015: 30).

Este descenso de los ingresos, la reducción de plantillas y la caída de la credibilidad coinciden el tiempo con el auge de la postverdad, y aunque no es demostrable científicamente que lo uno derive de lo anterior, son problemas que han de ser contemplados por las redacciones, ya que la caída del periodismo podría significar un descenso de la calidad democrática, porque, según indica la FAPE en su manifiesto, “dejar morir al periodismo es como dejar morir a la democracia, porque los medios contribuyen [...] al intercambio de ideas” (FAPE: web).

Además de estas circunstancias, existen otras relativas a la composición del mercado de los medios que también afectan a la calidad de las informaciones y fomentan el crecimiento de la postverdad. Según Moles, este fenómeno “prospera con indudable éxito merced al contexto tecnológico actual de la comunicación, en el que emisor y receptor se han confundido en un *totus revolutum*” (2017: 117), lo que ha sido denominado como *prosumer*. Por otra parte, la inmediatez que requieren los medios digitales, que han de estar actualizados en todo momento, ocasiona que los periodistas no siempre puedan “contrastar la veracidad” de la información (Moles, 2017: 118).

Desde una perspectiva crítica, Chomsky y Herman, en su libro *Los guardianes de la libertad*, apuntan que existen causas derivadas del sistema económico que interfieren en la veracidad de las informaciones. Por una parte, según estos autores, existe un proceso de concentración de la propiedad de los medios que ha derivado en que las empresas periodísticas estén controladas “por personas muy poderosas” con “intereses comunes con otras grandes empresas [ajenas a los medios], con los bancos y con el gobierno. Este es el primero de los poderosos filtros que afectará decisivamente la selección de noticias”

(2013: 42). Chomsky y Herman se refieren a la complicidad de la información de los medios generalistas con el poder, y apuntan también que la dependencia de la publicidad para la supervivencia de las empresas informativas influye en que los contenidos de carácter crítico desaparezcan de la programación (2013: 43-50).

Todo este contexto en el que los medios de comunicación se han debilitado, puede haber favorecido que hayan surgido medios alternativos no rigurosos que tratan de difundir mentiras por la red. Los ciudadanos hoy en día están expuestos a multitud de fuentes de información, en lo que se conoce como sobreinformación. Ante este fenómeno, según Moles, “la crítica” es “el principal antídoto de las políticas de construcción de [...] la postverdad” (2017: 122). Este autor también afirma que nos encontramos en una década de crisis de la democracia, que según él se ha convertido en un “gigantesco ejercicio de marketing” (Moles, 2017: 127), en el que los votantes eligen a sus gobernantes en función de la imagen que se proyecte de ellos, y al fin de al cabo, en función de la imagen que han conseguido vender de él.

Orwell, en su conocida novela distópica *1984* en la que recrea una dictadura donde la verdad está en posesión de un Ministerio, creó conceptos que hoy mucha gente relaciona con la postverdad. El término *negroblanco* parece coincidir en cierta manera con los conceptos que se amparan detrás de la postverdad. En la novela de Orwell podemos leer: “la palabra clave de todo esto es *negroblanco*. [...] Aplicada a un contrario, significa la costumbre de asegurar descaradamente que lo negro es blanco en contradicción con la realidad de los hechos”. Sin embargo, según este lenguaje creado por el escritor y periodista británico, si este término se utiliza para describir a un miembro del partido del régimen “significa la buena y leal voluntad de afirmar que lo negro es blanco cuando la disciplina de partido lo exija”. Y añade una tercera acepción: “también se designa con esa palabra la facultad de creer que lo negro es blanco, más aún, de saber que lo negro es blanco y olvidar que alguna vez se creyó lo contrario” (Orwell, 1993: 171). Es decir, la verdad al servicio de la ideología.

3. PERIODISTAS CONTRA LA POSTVERDAD: *FACT CHECKING*

En este tercer capítulo se va a exponer, a modo de *exemplum*, algunos casos que se difundieron en cuatro momentos relevantes de la historia política reciente. El criterio de selección de estos cuatro momentos y noticias es la relevancia social de los mismos y porque han supuesto momentos de cambio importantes. Se han escogido dos acontecimientos internacionales y dos nacionales: la campaña electoral estadounidense que llevó a la presidencia a Donald Trump y la campaña del referéndum del *Brexit* (ambos de índole internacional); y, en el ámbito nacional, las semanas previas a la celebración de la votación del 1 de octubre en Cataluña así como otra noticia de las semanas posteriores, que acabaron con la proclamación de independencia en el Parlament el 27 de octubre de 2017, ambos momentos relacionados con la crisis catalana.

Antes de llevar a cabo esta exposición y análisis de los casos escogidos, parece necesario hacer alguna aclaración. En primer lugar, no todos los enunciados puede ser sometidos a verificación; existen los enunciados inverificables, bien porque la información en la que se sustentan está oculta o bien porque no se puede discernir si lo dicho es una opinión - no sujeta a veridicción- o una afirmación. Por otra parte, según recuerdan los miembros de *El Objetivo*, un programa de *LaSexta* con una sección de *fact checking*, es importante tener en cuenta el contexto, ya que “no se puede verificar un dato sin saber lo que se ha dicho antes o después” (Lobo, 27-1-2016: web).

Otra cuestión relevante es diferenciar lo que es mentira, es decir una falsedad dicha a conciencia, de lo que sería postverdad, que como se ha tratado de exponer en el capítulo anterior no es lo mismo. Las mentiras en suma pueden construir discursos que se enmarcan dentro de la postverdad, pero un enunciado aislado en sí no es tan fácil de clasificar. Sí que lo son por otro lado las *fake news*, hechas con el objetivo concreto de manipular o de generar audiencia apelando a la emotividad de los lectores. Los ejemplos escogidos tratan de ser ejemplos paradigmáticos de procesos de postverdad, en los que a través de discursos políticos –la construcción de la narración, según Salmon- y las *fake news* se originan climas de opinión favorables o desfavorables a un candidato basándose en el emotivismo y no en hechos contrastables.

La forma más habitual por la que optado el periodismo para luchar contra el fenómeno de la postverdad es el *fact checking*, verificación de datos, en castellano. En el mundo anglosajón esta práctica viene siendo habitual desde hace varios años, por ejemplo *The Washington Post* incluye desde el año 2007 una sección de verificación de datos en sus páginas. En España, mientras tanto, es un fenómeno que se está empezando a extender. Jesús Maraña, director de *infoLibre*, un medio con una sección de *fact checking*, opina que esta función es muy necesaria ya que cree que el periodismo ha caído “hace tiempo en la *declaracionitis*, en hacernos altavoces de lo que dice cualquiera con información en lugar de contrastar” (Lobo, 27-1-2016: web). En el mismo artículo se puede leer también: “En teoría, el *fact check* es una obligación del periodista. En la práctica, lamentablemente, no es así. Y de ahí el origen de este fenómeno [la postverdad] que viene para quedarse” (Lobo, 27-1-2016: web). Tras este preámbulo, se van a exponer los casos seleccionados.

3.1. Elecciones presidenciales en Estados Unidos

La noticia que va a servir de ejemplo en este apartado ha sido borrada de las webs donde en un principio fue ubicada pero, según la web de *fact checking Snopes*, en agosto de 2016, en plena campaña presidencial, corrió un bulo por las redes que acusaba a Hilary Clinton de haber enviado por error 400 millones de dólares al ISIS (Palma, 2016: web).

La polémica surgió a raíz de que el gobierno de Obama hizo un pago de 400 millones de dólares a Irán por una disputa judicial que mantienen ambos países desde el año 1979. Aquel año, durante la revolución islámica iraní de 1979, los revolucionarios secuestraron a 52 ciudadanos americanos en la embajada americana de Teherán y como consecuencia el gobierno de Carter suspendió las relaciones diplomáticas con el país persa y congeló todos los activos iraníes en Estados Unidos. Irán reclamó que esos activos eran fruto de una operación de compra de material militar que ya habían pagado, y que tenía un valor de 400 millones de dólares. Tras la sentencia del Tribunal de La Haya, se obligó al gobierno americano a devolver ese dinero más los intereses.

Tras el pago, la oposición republicana Obama le acusó de haber pagado esa cantidad a cambio de los rehenes que fueron devueltos a Estados Unidos a modo de rescate. Según Snopes, miembros del Partido Republicano dijeron que “sí, recibimos a los secuestrados de vuelta, pero al mismo tiempo Irán consiguió todo ese dinero y quién sabe lo que van a hacer con él” (Palma, 2016: web). Estas palabras fueron la reacción a una declaración

hecha por el Secretario de Prensa estadounidense, Josh Earnest, en las que reconocía las dudas que podía plantear esta operación, pero que tenía constancia que ese dinero iba a ser utilizado para mejorar la “debilitada economía” del país centroasiático. Earnest añadió además que sabían que “Irán apoya a Hezbolá y al régimen de Assad” (Earnest, en Palma, 2016: web) pero que debido a las sanciones internacionales y al control americano en la zona, este dinero no iba a ir a dichas causas. Este conflicto político llevó a que “algunos sitios web de mala reputación interpretaran los acontecimientos” (Palma, 2016: web) y como resultado corrió el bulo por las redes sociales de que Clinton había pagado por accidente al ISIS millones de dólares.

El portal de noticias *Business 2 Community* recogió algunas de las reacciones en Twitter de votantes contrarios a Clinton, los cuales dijeron cosas como: “Hillary Clinton... cuando vas a enviarme ‘accidentalmente’ 400 millones de dólares como hiciste con el ISIS”; “Hillary Clinton vendió armas al ISIS y les ha dado 400 millones del dinero de los contribuyentes”; o “Avance: Obama y la Casa Blanca admiten que Clinton pagó 400 millones al ISIS accidentalmente” –este último incluye un link a una web que ha sido borrada posteriormente- (Rice, 2016: web).

Esta noticia se demostró falsa por varias cuestiones, según los dos portales consultados y citados anteriormente: en primer lugar, Clinton no tenía ningún cargo en la administración de Obama cuando se realizó el pago en 2016, ya que dejó de ser Secretaria de Estado en 2013. Por otra parte, el pago se hizo por obligación tras la sentencia de un tribunal internacional y por cuestiones pasadas hace casi 40 años.

Este bulo nunca fue mencionado de forma explícita por el candidato Trump en campaña, pero sí que fueron sus seguidores los que se encargaron de extenderlo. No obstante, el actual presidente estadounidense no se libra de haber mentido y extendido bulos durante su ascenso al poder. Según *The Washinton Post*, de 92 declaraciones de Trump comprobadas, 59 fueron categorizadas como “muy falsas”, 22 como “falsas”, 7 ni falsas ni verdaderas, una como medio verdad, y tan solo 3 como verdades (*The Washington Post*: web). Por tanto, se puede concluir, que el caso de Trump, como señala la propia irrupción del término postverdad, es paradigmático dentro de la cuestión estudiada. Es difícil determinar si estas declaraciones falsas de Trump son mentiras aisladas pero, por la reiteración en las mismas y el apoyo de las *fake news* y los bulos en la red, parecen constituir un claro ejemplo de la era de la postverdad.

3.2. Campaña del referéndum del Brexit

El 29 de marzo de 2016, antes del referéndum del *Brexit*, los partidarios de la salida del Reino Unido de la Unión Europea publicaron una lista de “50 ciudadanos peligrosos europeos, incluyendo a asesinos y violadores, cuya entrada había sido permitida al Reino Unido” (Travis, 2016: web). El documento añadía que esto es una prueba de que el país británico es “incapaz de prevenir que entren individuos peligrosos” mientras sigan dentro de la Unión (Ibídem). Nigel Farage, líder por aquel entonces del partido ultranacionalista *UKIP*, twitteó ya en 2014 que un letón era sospechoso por el asesinato de una joven inglesa, añadiendo que las normas europeas impedían que estos sujetos entraran al país.

Tras esta polémica, *The Guardian* decidió contrastar la veracidad de estas palabras, y para ello se remitieron a la Directiva de Ciudadanía de la Unión Europea de 2004. Según informa el diario británico, esta ley puede impedir la libertad de movimiento entre países de la Unión de los ciudadanos europeos por motivos de “seguridad, orden público o salud pública” (Travis, 2016: web). Sí que es cierto que el hecho de haber sido sentenciado a cárcel no es motivo suficiente para ser privado de este derecho, sino que en dichos casos hay que hacer un estudio “caso por caso” para determinar la peligrosidad de los individuos”. Después de aclarar este punto, *The Guardian* se pregunta entonces que si los ex presidiarios no son automáticamente excluidos, los partidarios del sí tienen razón al decir que pueden entrar al país asesinos y violadores. La auto-respuesta: no. Según Steve Peers, profesor de ley comunitaria de la Universidad de Essex, si un juez dictamina que un sujeto calificado de peligroso no puede entrar al país este no podrá entrar. A este respecto, el exministro de inmigración del gobierno británico Damian Green, declaró que desde el 2010 se ha prohibido la entrada al Reino Unido a 6000 europeos.

En cuanto a las personas europeas que han cometido crímenes en territorio británico y con antecedentes, *The Guardian* advierte de que la razón más probable por la que no se les denegó la entrada fue porque las autoridades aduaneras no eran conscientes de su peligrosidad. Arnis Zalkalns entró al Reino Unido en 2007. Zalkalns era un letón culpable de la muerte de una niña de 14 años británica y que había matado a su mujer tiempo atrás en su país al que se refirió Nigel Farage como ejemplo. La cuestión es que hasta el 2012 no se pusieron en marcha los sistemas de intercambio de información de este tipo en la Unión. El veredicto de *The Guardian* sobre la veracidad de esta información pues es el siguiente: “El ser miembro de la Unión Europea no prohíbe al Reino Unido poder

devolver criminales peligrosos fuera de sus fronteras. Es más, la integración europea en forma de intercambio de información podría hacer estos procedimientos más efectivos” (Travis, 2016: web).

Este ejemplo es un caso claro más claro de un proceso que podría enmarcarse dentro de la postverdad, porque el informe inicial remitido no es falso: son 50 delincuentes europeos y peligrosos en suelo británico, los cuales están ahí de verdad. Por tanto no es una mentira, pero sí que se intenta tergiversar la realidad y trata de apelar a la emotividad, e incluso es un intento de que surjan sentimientos racistas irracionales. Se proporciona solo parte de la información, sin profundizar en las cuestiones legales o en los intentos de solucionar este problema. Además, parece que 50 criminales peligrosos de 3 millones de europeos, un 0,001 por ciento, no es una cifra representativa. Parece un claro intento de generar miedo en la población y conseguir el voto favorable al *Brexit*.

3.3. El conflicto catalán

3.3.1. Antes del 1-O

El siguiente caso, de nuevo, no es una *fake new*, sino declaraciones políticas de miembros del Govern catalán antes de la celebración del referéndum del 1 de octubre. El 5 de septiembre de 2017 Jordi Turull, conseller de Presidencia y portavoz de la Generalitat, dijo que convocar un referéndum “no es delito” (EFE, 2017). El equipo de verificación de El Objetivo quiso corroborar esta información y la terminaron por calificar como engañosa. Es cierto que el hecho en sí de convocar un referéndum no es un delito en España desde el año 2005, cuando se eliminaron tres artículos del código penal que así lo establecían. Pero, no es cierto que la celebración de un referéndum conlleve consigo delitos sí tipificados en el código penal, además que según Ángel Luis Alonso, profesor de Derecho Constitucional de la Universidad de Sevilla, es competencia exclusiva del Estado la convocatoria de estas consultas (Hernández, 2017: web). Según afirma el equipo de verificación de *LaSexta* tras haber consultado a expertos en legislación, “puede que el hecho de convocar no lo sea, pero hay muchos delitos en los que se incurriría al hacerlo, el más claro el de desobediencia” (Hernández, 2017: web).

En este intento por legitimar la consulta del 1-O, Oriol Junqueras, entonces Vicepresidente de la Generalitat, dijo en multitud de ocasiones que el Tribunal Supremo no puede contravenir el derecho internacional, haciendo referencia al artículo que

legítima la autodeterminación de los pueblos. A este respecto, el propio Ban Ki-moon, ex Secretario General de la ONU, negó que Cataluña cumpliera los supuestos que otorgan el mencionado derecho a un pueblo (García, 2015: web).

Esta serie de argumentos para legitimar el 1-O, basados en falacias y falta de verdad parecen constituir también un ejemplo de postverdad, ya que, a pesar de las declaraciones en contra de multitud de organismos internacionales, los líderes independentistas han seguido utilizando los mismos argumentos, mostrando un respeto nulo por la realidad, que en este caso son las declaraciones en contra de los líderes de las instituciones en las que se amparan. Otro ejemplo, sin profundizar en él, es el empeño de que Cataluña se mantendrá dentro de la Unión Europea a pesar de las negativas de Juncker (Pérez, 2017: web).

3.3.2. Semanas posteriores al 1-O

Después del referéndum catalán, multitud de imágenes se hicieron virales sobre las cargas de la Policía Nacional. Según denunció *Maldito Bulo*, hubo varios mensajes falsos que tuvieron mucha difusión en redes, de los que destacan tres en la página web de *LaSexta*, las cuales se muestran a continuación (*LaSexta*, 2017: web):



Il·lustració 1. (*LaSexta*, 2017: web)



No, la foto es falsa. La bandera es un montaje.

Il·lustració 2. (*LaSexta*, 2017: web)



Ilustración 3. (LaSexta, 2017: web)

Según afirma el equipo de *fact check* de *Maldito Bulo*, la *Ilustración 1* no es del 1-O, sino de unas cargas policiales de los Mossos durante la huelga general de 2012. En la *Ilustración 2*, la bandera independentista ha sido colocada con un editor de imagen, y en la 3, la persona que aparece fue herida en 2012 durante una marcha de mineros en Madrid, es decir ninguna imagen es real.

Este tipo de *fake news*, de difusión de imágenes editadas o que no corresponden al momento con el que se relacionan son habituales, y atendiendo a la argumentación teórica del segundo capítulo, sí que entran dentro del paraguas de la postverdad. Esto es debido a que las personas que difunden dichas

imágenes no muestran ningún interés por contrastar la veracidad de las mismas, es decir las difunden movidos por los sentimientos, sin querer conocer si quiera si son reales o no.

Esta exposición de ejemplos no ha tratado de ser un análisis científico sobre las cuestiones abordadas en el texto, ya que dicho análisis sobrepasaría las pretensiones del objetivo del presente trabajo. Simplemente se ha tratado de apoyar con ejemplos reales la exposición teórica sobre qué es la verdad y qué la postverdad abordada en los capítulos uno y dos. El *fact checking* es una de las reacciones del periodismo ante el fenómeno de la postverdad, pero parece ser una autocorrección contra las malas prácticas que un remedio eficaz, ya que en la propia definición de postverdad choca contra este método. El problema del fenómeno de la postverdad no es que no haya hechos o realidades captables, u hechos contrastados y veraces, es que estos hechos y esta realidad no influyen en la opinión pública, que parece sumergida en un relato construido con falsedades e inexactitudes. Como se ha defendido en el primer capítulo, la verdad existe, y ocurre cuando los enunciados se adecuan a la realidad, pero como se ha abordado en el segundo capítulo y con los ejemplos, la postverdad parece estar asentándose en nuestras sociedades.

Sergio del Molino escribió lo siguiente en *CTXT*: “Una metáfora replicada mil veces deviene cliché y no solo pierde toda su potencia de verdad y toda su capacidad explicativa,

sino que se convierte en [...] ocultamiento, ruido blanco, porquería que simplifica lo incomprendible” (Del Molino, 2017: web). Las redes sociales han posibilitado que los periodistas hayan perdido el monopolio de la difusión de la información, y será cuestión de los propios ciudadanos del futuro adquirir posiciones más críticas para no difundir mentiras que aúpen ideologías del pasado.

4. CONCLUSIONES

- La definición y caracterización del fenómeno de la postverdad permite comprender e identificar un buen número de procesos y situaciones contemporáneas. Ciertamente la postverdad no es un concepto nuevo, ya que, como se ha indicado a lo largo del presente trabajo, filósofos y teóricos como Frankfurt y Salmon ya advirtieron antes de la irrupción de este término y de la proliferación de la falta de compromiso con la verdad. Según estos autores, hoy en día es habitual el uso de las palabras para construir realidades alternativas a lo que hechos y datos muestran. Esta cuestión, fomentada por los discursos postmodernos, parece que ha derivado en un debilitamiento de compromiso general con la verdad y con los términos modernos de falsedad y veracidad. Los hechos ya no importan, sino la capacidad de conmover, de hacer sentir, de los discursos.
- Los cuatro *exempla* recogidos permiten identificar comportamientos y discursos que encajan en lo expuesto sobre el concepto de postverdad. A pesar de esto, es conveniente recordar que la mentira política ha existido siempre, y que no es lo mismo la mentira que la postverdad. El que miente lo hace a sabiendas, consciente de que lo que dice es falso, lo cual indica que es conocedor de la verdad aunque no la cuente. La postverdad, sin embargo, se caracteriza por una ausencia de interés por la veracidad de las cuestiones enunciadas. La aproximación realizada en este trabajo está enmarcada dentro en el inicio del estudio de este fenómeno, y habrá que esperar para conocer mecanismos que nos permitan detectar mejor este tipo de discursos.

- La postverdad afecta de lleno a la profesión periodística, que hasta el momento había tenido el deber único de proveer de información útil a los ciudadanos para que pudieran elegir libremente. Esto es posible debido a la capacidad del periodismo –y del ser humano– de poder acceder a la verdad y dar cuenta de ella. Asumida esta tesis, es el realismo aristotélico el que más se ajusta a estas premisas, definiendo la verdad como adecuación, es decir, cuando los enunciados se corresponden con los hechos. Esto choca con los principios positivistas con los que nació el periodismo, cuyo legado podría resumirse en el concepto de objetividad. Pero, hoy en día la objetividad ha de entenderse como un método para garantizar la veracidad de la información, no como un método empirista en el que el sujeto no interviene en la aprehensión.
- El ser humano tiene una serie de limitaciones que nos condicionan a la hora de captar la realidad, como los conceptos adquiridos y nuestras posiciones ideológicas. Pero un buen profesional se caracteriza por intentar que dichos prejuicios no afecten a la veracidad de la información. Es imposible desligar al sujeto del proceso de comprensión y estudio de un objeto e incluso en algunos casos es conveniente que el sujeto interprete los datos para ponerlos en contexto y que sean mejor comprendidos.
- El *fact check* parece ser uno de los métodos que han escogido los periodistas para retomar su labor de contar la verdad y luchar contra el avance de la postverdad. Este método tiene como base precisamente la verdad como adecuación. Un enunciado es verificado cuando hay hechos que lo respaldan; se entiende que es falso cuando no existe adecuación. A pesar de esto, no siempre es posible conocer la veracidad de un enunciado o qué se esconde detrás de él, por lo que no siempre una mentira puede ser enmarcada dentro de la postverdad. Resulta difícil llegar a saber con certeza si una persona *miente* porque desprecia la verdad o lo hace con consciencia de ella.

BIBLIOGRAFÍA

- Allcott, H. y Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-235. Disponible en: <https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf>
- Aristóteles. (2008). *Metafísica* [Metafísica.Español]. Madrid: Alianza.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (2003). *La construcción social de la realidad* (1ª, 18ª reimp ed.). Buenos Aires: Amorrortu.
- BBC, British Broadcasting Corporation. (2007). Asociación de la Prensa de Madrid (Ed.), *Directrices editoriales. valores y criterios de la BBC*. España.
- Canel, M.J. y Sádaba, T. (1999). La investigación académica sobre las actitudes profesionales de los periodistas. una descripción del estado de la cuestión. *Comunicación y Sociedad*, 12(2), 9-32. Disponible en: https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=129
- Chomsky, N. y Herman, E. (2013). *Los guardianes de la libertad: Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas* (1ª en Austral ed.). Barcelona: Crítica.
- Centro de Investigaciones Sociológicas (2013). Barómetro de febrero, estudio nº 2978. Disponible en: http://datos.cis.es/pdf/Es2978mar_A.pdf
- Collins Dictionary (2017). Definición de fake news. Disponible en: <https://www.collinsdictionary.com/es/diccionario/ingles/fake-news>
- Comte, A. (1973). *Curso de filosofía positiva. primera y segunda lecciones*. Buenos Aires: Aguilar.
- Corral, R. Qué es la postmodernidad. *La Casa Del Tiempo*, 67-73. Disponible en: http://www.uam.mx/difusion/casadeltiempo/98_mar_abr_2007/casa_del_tiempo_num98_67_73.pdf

Del Molino, S. (2017): No lo entiendo. *CTXT*. Disponible en:

<http://ctxt.es/es/20170823/Firmas/14609/atentados-barcelona-posverdad-ctxt-sergio-del-molino-tertulianos.htm>

Democracia real ya! Manifiesto. Disponible en:

<http://www.democraciarealya.es/manifiesto-comun/>

Durham, M. (1998). On the relevance of standpoint epistemology to the practice of journalism: The case of "strong objectivity". *Communication Theory*, 8(2), 117-140.

Disponible en: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-2885.1998.tb00213.x/epdf>

EFE (2017): El Govern dice que convocar un referéndum no es delito e invoca la legislación de la UE. Disponible en: <https://www.efe.com/efe/espana/politica/el-govern-dice-que-convocar-un-referendum-no-es-delito-e-invoca-legislacion-de-la-ue/10002-3370403>

FAPE. Manifiesto en defensa del periodismo. Disponible en <http://fape.es/manifiesto-de-la-fape-en-defensa-del-periodismo/>

Ferrís Forés, J. A. (2012). La triple crisis de los medios de comunicación. *Boletín De Estudios Económicos*, 67(207), 533-548. Disponible en:

<https://search.proquest.com/docview/1324444171/fulltextPDF/F8FE7219B0054D4CPQ/1?accountid=14795>

Flood, A. (2-11-2017), Fake news is very real word of the year for 2017. *The Guardian*.

Disponible en: <https://www.theguardian.com/books/2017/nov/02/fake-news-is-very-real-word-of-the-year-for-2017>

Frankfurt, H. (D.L. 2008). *On bullshit*. Madrid: Paidós.

García, F. (2015): Ban Ki Mun: “Cataluña no está en la categoría de territorios con derecho a la autodeterminación”. *La Vanguardia*. Disponible en:

<http://www.lavanguardia.com/politica/20151030/54438498099/ban-ki-moon-catalunya-derecho-autodeterminacion.html>

- Gimenez, P. (2008). La objetividad, ¿una cuestión deontológica? *Comunicación y Hombre*, 4, 3-13. Disponible en: <http://comunicacionyhombre.com/article/la-objetividad-una-cuestion-deontologica/>
- Gimenez, P. (5). La objetividad, un debate inacabado. *Comunicación y Hombre*, 1, 91-103. Disponible en: <http://ddfv.ufv.es/bitstream/handle/10641/810/La%20objetividad%2C%20un%20debate%20inacabado.pdf?sequence=1>
- Gobantes, M. (2009). Tipos de discursos en los medios de comunicación. (Material didáctico).
- Hernández, N. (2017): Jordi Turull: “Convocar un referéndum no es delito y esto lo dice la ley que aprobó el Congreso en 2005”. *La Sexta*. Disponible en: http://www.lasexta.com/programas/el-objetivo/prueba-verificacion/jordi-turull-convocar-un-referendum-no-es-delito-y-esto-lo-dice-la-ley-que-aprobo-el-congreso-de-los-diputados-en-2005_2017090859b29f640cf2c12b260c4e7d.html
- Hessel, S. (2011). *¡Indignaos!* España: Destino.
- Horkheimer, M., Adorno, T. W., & Sánchez, J. J. (2005). *Dialéctica de la ilustración: Fragmentos filosóficos* (7ª ed.). Madrid: Trotta.
- INE (2017): Encuesta de Población Activa (EPA). Serie histórica. Disponible en http://www.ine.es/prensa/epa_tabla.htm
- Kant, I. (2006). *Crítica de la razón pura* (2a reimp ed.). Madrid: Tecnos.
- Kapuscinski, R. (2007). *Los cínicos no sirven para este oficio :Sobre el buen periodismo* (Compactos ed.). Barcelona: Anagrama.
- Kuhn, T. S. (2006). *La estructura de las revoluciones científicas* (3a ed.). México etc.: Fondo de Cultura Económica.
- Lamo de Espinosa, E. (1994). *La sociología del conocimiento y de la ciencia*. Madrid: Alianza.

- LaSexta (2017). Los bulos difundidos en las redes sobre el 1-O. Disponible en:
http://www.lasexta.com/noticias/nacional/bulos-difundidos-redes_2017100259d1cfe90cf20201566089b8.html
- Lippmann, W. (2003). *La opinión pública*. Madrid: Langre.
- Lobo, M. (27-1-2016): *Fact checking: ¿la esperanza del periodismo?*. *Ctxt*.
<http://ctxt.es/es/20160127/Politica/3901/Fact-checking-periodismo-datos-medios-de-comunicacion-El-Objetivo-InfoLibre-El-Pais-CTXT.htm>
- Lyotard, J. (2000). *La condición postmoderna: Informe sobre el saber* (7a ed.). Madrid: Cátedra.
- Macintyre, A. (1987). *Tras la virtud*. Barcelona: Crítica.
- McLeod, J.M. y Hawley, S.E. (1964). Professionalization among newsmen. *Journalism Quarterly*, 41, 529-577. <http://www.aejmc.org/home/wp-content/uploads/2012/09/Journalism-Quarterly-1964-McLeod-529-77.pdf>
- Meyer, P. (1993). *Periodismo de precisión :Nuevas fronteras para la investigación periodística*. Barcelona: Bosch.
- Moles, R. (2017). Doblepensar lo negroblanco. *Tiempo Devorado*, 1, 116-145.
Disponible en: http://revistes.uab.cat/tdevorado/article/view/v4-n1-moles/pdf_90
- Muñoz Torres, J. R. (2002). Objetividad y verdad. sobre el vigor contemporáneo de la falacia positivista. *Revista De Filosofía*, 27(1), 161-190. Disponible en:
<http://revistas.ucm.es/index.php/RESF/article/viewFile/RESF0202120161A/9908>
- Muñoz Torres, J. R. (2007). Underlying epistemological conceptions in journalism. *Journalism Studies*, 8(2), 224-247. Disponible en:
<http://eprints.ucm.es/10101/1/MUNOZTORRES.pdf>
- Muñoz Torres, J. R. (2012). Todavía sobre la objetividad periodística: Hacia la superación de un paradigma fracturado. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 18(2), 833-854. Disponible en:
<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/41049/39296>

- Norman, M. (8-11-2016, Whoever wins the US presidential election, we've entered a post-truth world - there's no going back now. *Independent*. Disponible en: <http://www.independent.co.uk/voices/us-election-2016-donald-trump-hillary-clinton-who-wins-post-truth-world-no-going-back-a7404826.html>
- Ortega, F. (2006). *Periodismo sin información*. Madrid: Tecnos.
- Orwell, G. (1993). *1984*. Barcelona: Rba.
- Oxford Dictionaires (2016). Word of the year 2016 is... Disponible en: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>
- Palma, B. (2016): ISIS crisis. *Snopes*. Disponible en: <https://www.snopes.com/hillary-clinton-accidentally-gave-isis-400-million/>
- Parra Pujante, A. (2012). La lógica periodística en sentido epistemológico. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 18(2), 891-906. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/41053/39299>
- Pascual, A. (2017): No es que yo lo diga, sino lo que tú quieras entender: así se coloca un bulo en internet. *El Confidencial* https://www.elconfidencial.com/comunicacion/2017-04-02/fake-news-noticias-falsas-bulos-posverdad_1359176/
- Pavía et al. (2017): Encuesta GIPEyOP/Mediaflows sobre Medios y Comunicadores. Disponible en: https://www.uv.es/pavia/Informe_Encuesta_Medios.pdf
- Pérez, C. (2017): Juncker reitera que una Cataluña independiente saldría de la UE. *El País*. Disponible en: https://politica.elpais.com/politica/2017/07/14/actualidad/1500029756_954198.html
- Pieper, J. (1974). *El descubrimiento de la realidad*. Madrid: Rialp.
- Platón, Pabón, J. M., & Fernández-Galiano, M. (1999). *La república* (1a ed.). Madrid: Alianza Editorial.

- Popper, K. R. (2004). *La lógica de la investigación científica* (1a , 14a reimp ed.). Madrid: Tecnos.
- Popper, K. R., & Hansen, T. E. (1998). *Los dos problemas fundamentales de la epistemología : Basado en manuscritos de los años 1930-1933*. Madrid: Tecnos.
- Pozzi, S. (16-9-2008, Lehman brothers presenta la mayor quiebra de la historia con un pasivo de 430.000 millones. *El País*. Disponible en:
https://elpais.com/diario/2008/09/16/economia/1221516004_850215.html
- Reuters (2015): Reuters Institute Digital News Report 2015.
http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202015_Full%20Report.pdf
- Rice, S. (2016): Hillary Clinton accidentally paying \$400 million to ISIS during Obama administration. *Business 2 Community*. Disponible en:
<https://www.business2community.com/us-news/hillary-clinton-accidentally-paying-400-million-isis-obama-administration-false-01698217#5gJymEObGWcE5U2w.97>
- Rodríguez-Polo, X. R. (2011). Los efectos de la comunicación de masas de Joseph T. Klapper. *Razón y Palabra*, 75 . Disponible en:
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/30_Rodriguez_M75.pdf
- Ryan, M. (2001). Journalistic ethics, objectivity, existential journalism, standpoint epistemology, and public journalism". *Journal of Mass Media Ethics*, 16(1), 3-22. Disponible en: http://www.tandfonline.com/sheffield.idm.oclc.org/doi/pdf/10.1207/S15327728JMME1601_2?needAccess=true
- Salmon, C., Roig, M., & Bértolo, I. (2008). *Storytelling :La máquina de fabricar historias y formatear las mentes* (2ª ed.). Barcelona: Península.
- Sánchez, J. (2016). *El periodismo hecho jirones*. España: Eolas.

- Stone, J. (24-6-2016). Nigel Farage backtracks on leave campaign's £350 for the NHS pledge hours after the result. *Independent*. Disponible en: <http://www.independent.co.uk/news/uk/politics/eu-referendum-result-nigel-farage-nhs-pledge-disowns-350-million-pounds-a7099906.html>
- Taylor, C. (2013): Study: 75 percent of the world's heads of state are now on Twitter. Disponible en: <https://techcrunch.com/2013/01/01/hail-to-the-tweet/>
- The Washington Post (2016). The 2016 Election Fact Checker. Disponible en: https://www.washingtonpost.com/graphics/politics/2016-election/fact-checker/?tid=a_inl
- Travis, A. (2016): Does the EU really allow dangerous criminals free entry to the UK? *The Guardian*. Disponible en: <https://www.theguardian.com/politics/reality-check/2016/mar/29/eu-dangerous-criminals-allowed-free-entry-uk-vote-leave-claims>
- UPSA (2017): Las redes sociales: mentira o postverdad. Eso no es periodismo. *Religión Digital*. Disponible en: <http://www.periodistadigital.com/religion/educacion/2017/11/17/las-redes-sociales-mentiras-y-postverdad-eso-no-es-periodismo-religion-iglesia-dios-jesus-papa--francisco-fe-intrusismo-pecado-verdad-manipulacion.shtml>
- Vidarte, F. J., & Rampérez, J. F. (2005). *Filosofías del siglo XX*. Madrid: Síntesis.
- Weber, M. (2009). *La "objetividad" del conocimiento en la ciencia social y en la política social*. Madrid: Alianza.
- Wolton, D. (2007). *Pensar la comunicación*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Zenith (2013): Triunfo de Obama en internet: caso de estudio de las campañas de 2008 y 2012. Disponible en: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/el-triunfo-de-obama-en-internet-caso-de-estudio-de-las-campanas-de-2008-y-2012-ii/>