

## Escepticismo democrático y medios en disputa en tiempos de la posverdad

Raúl Trejo Delarbre, Universidad Nacional Autónoma de México – [rtrejo@unam.mx](mailto:rtrejo@unam.mx)

### Resumen

Los medios de comunicación son indispensables en la creación de consensos pero le imponen limitaciones a la propagación de hechos políticos. La reconfiguración de los asuntos públicos, cuando se traslada a las redes sociodigitales, pasa por cinco etapas: simplificación, estandarización, segmentación, propagación y trivialización. En ese contexto se ha extendido la posverdad, que alcanza consecuencias muy relevantes y que abreva en el desprestigio de la política.

### Palabras clave

Antipolítica, redes sociodigitales, posverdad.

### Abstract

The media are indispensable in the creation of consensuses but they impose limitations to the propagation of political facts. The reconfiguration of public affairs, when transposed to sociodigital networks, goes through five stages: simplification, standardization, segmentation, propagation and trivialization. In that context has spread the post-truth, which reaches very relevant consequences and that is nourished in the discredit of the politics.

### Keywords

Antipolitics, sociodigital networks, post-truth.

### Sumario

1. La política, alterada en los medios. 2. Difuminación mediática de la política. 3. En la era de la *posverdad*. 4. Más allá de los cauces digitales. 5. Referencias bibliográficas.

Cuando los chinos dicen “ojalá vivas tiempos interesantes” no expresan una bienaventuranza sino una maldición. En vez de la estabilidad y el apoltronamiento que suscitan las circunstancias previsibles, las épocas equívocas exigen de un esfuerzo adicional para comprenderlas, suponen el desgaste que siempre acompaña a la incertidumbre, obligan a pensar en vez de contemplar.

Los tiempos que vivimos son distintos a otras épocas. Una oleada de intolerancia, que se hubiera supuesto impensable a estas alturas de la mundialización y sus procesos civilizatorios, está propiciando retrocesos graves en distintas latitudes. Los discursos de exclusión, racismo y fundamentalismo alcanzan éxitos que no habían conocido desde hace casi ocho décadas. La ocupación de la Casa Blanca por un gobierno exaltado y torpe representa un grave peligro para el mundo. El auge de movimientos de derechas en Europa ha desplazado, al menos en parte, el desarrollo cultural y las convicciones democráticas que parecían sólidamente implantadas en ese Continente. A pesar de que el planeta se encuentra cada vez más y mejor comunicado, la globalización es menoscabada por crecientes escisiones nacionales y regionales. El desarrollo que han alcanzado las telecomunicaciones no significa necesariamente más diálogo y conocimiento mutuos sino la exhibición de posturas de odio y segregación. La desigualdad sigue escindiendo a nuestras sociedades.

## 1. La política, alterada en los medios

Los medios de comunicación le dieron notoriedad e incluso verosimilitud a Donald Trump al esparcir su imagen con escaso o nulo contexto crítico. El ahora presidente se construyó como personaje atractivo para los medios, supo forjarse una apariencia de habilidad y versatilidad y encajó exitosamente en el vacío creado por el rechazo que en Estados Unidos, como en todo el mundo, se ha generalizado respecto de la política convencional.

Los políticos y los partidos tienen mala fama porque no han podido resolver muchas de las carencias sociales más urgentes pero, además, porque en demasiados casos sus líderes y candidatos han estado enredados en episodios de corrupción. Las trampas y la inmoralidad de ninguna manera son nuevas en el quehacer político. Ahora, sin embargo, algunas de ellas son develadas por medios de comunicación que de esa manera cumplen con el papel que tienen para vigilar y en su caso señalar abusos en el ejercicio del poder político.

Antes los ciudadanos suponían que había hechos de corrupción y sólo excepcionalmente se enteraban con detalle de ellos. Hoy en día, gracias a la apertura en los medios y también gracias a la liberalización aunque sea parcial de las instituciones políticas, nos enteramos de nombres, cifras y hechos documentados de abusos en el ejercicio del gobierno. Así ocurre en España, Francia y Estados Unidos, lo mismo que en India y Japón, o en Brasil y México. El descrédito que padecen el quehacer político y sus protagonistas se ha multiplicado y de esa manera crecen la desazón y la desconfianza de los ciudadanos respecto de los asuntos públicos.

En ese contexto de molestia y suspicacia, ganan visibilidad personajes aparentemente distantes y distintos de la política tradicional. Por lo general se trata de figuras que no son ajenas a los partidos o al ejercicio del poder pero que se alejaron de la política institucional y que obtienen amplia cobertura en los medios de comunicación. El escepticismo así fraguado entre los ciudadanos se traduce en actitudes antipolíticas. Pero la vía más accesible al ejercicio del poder son las elecciones (el otro camino es el de la violencia que, por experiencia propia, las sociedades rechazan cada vez de manera más amplia) y de esa palmaria realidad se derivan dos insoslayables paradojas.

Por una parte, por mucho que nos disgusten, tenemos que reconocer que el recurso más eficaz para influir en los asuntos públicos radica en tener partidos políticos, y políticos profesionales, capaces de representarnos. Al mismo tiempo, incluso los personajes de fachada antipolítica, que logran notoriedad hablando mal (y a menudo con amplios motivos) de los políticos, tienen que hacer política ellos mismos y buscan posiciones electorales; es decir, se involucran en la política institucional aunque con un discurso aparentemente heterodoxo.

La política, como han aleccionado los clásicos, es la disciplina que estudia los asuntos públicos o, desde otro punto de vista, es el oficio de gobernar. A la política Bismarck la caracterizó como el arte de lo posible. Tiempo después John Kenneth Galbraith puntualizó que no es el arte de lo posible sino la elección entre lo desastroso y lo desagradable. La política en todo caso implica decisiones acerca de los asuntos públicos y, en las sociedades contemporáneas, supone la existencia de mecanismos de representación.

Junto a esas definiciones clásicas aunque cáusticas, o viceversa, me quedo con la idea de política que recientemente escribió David Brooks, (2016) perspicaz columnista en *The New York Times*: “La política es una actividad en la cual usted reconoce la existencia simultánea de diferentes grupos, intereses y opiniones. Usted trata de encontrar alguna manera para balancear o reconciliar o crear compromisos entre esos intereses, o al menos en la mayoría de ellos. Usted sigue una serie de reglas, consagradas en una constitución o en la costumbre, que le ayudan a alcanzar esos compromisos de una manera que todo el mundo considere legítima”. Como se trata de conciliar, los intereses armonizados gracias a la política nunca quedan satisfechos del todo. Cuando la política funciona, desplaza a las decisiones autoritarias y excluyentes y, entonces, nadie gana el cien por ciento de lo que pretende.

Los medios de comunicación, indispensables en la creación de consensos y por lo tanto necesarios para que los políticos tengan las adhesiones que requieren al tomar decisiones y legitimarlas, alcanzan efectos simplificadores sobre el quehacer político mismo y sobre las imágenes sociales de esa actividad. La reconstrucción que habitualmente ofrecen de los hechos políticos está limitada al menos por cinco restricciones.

1. Los medios muestran el ejercicio de la política, igual que casi cualquier acontecimiento, con enfoques maniqueos. La confrontación es más vistosa que la construcción de acuerdos. Al describir acciones y decisiones en blanco y negro, los medios prescinden de los matices que siempre definen la riqueza o la habilidad del quehacer político.
2. La política es presentada como espectáculo. Así ocurre cuando queda ceñida al lenguaje y al formato por lo general sucintos y apremiantes de los medios de comunicación y cuando las agendas mediáticas privilegian los temas estrepitosos por encima de la poca noticiosa cotidianidad de los quehaceres institucionales.
3. Los medios tienden a personalizar los asuntos públicos y los procesos sociales. Los dirigentes y líderes son indispensables pero la cobertura mediática casi siempre se enfoca exclusivamente en ellos. Como resultado de ese comportamiento se diluyen el esfuerzo y la presencia de la gente que promueve o a la que afecta cualquier decisión política.
4. El discurso político, igual que cualquier otro, tiene tonalidades y complejidades que no suelen ser rescatados por los medios de comunicación. Ese estrechamiento es inherente a la traslación, al escenario mediático, de los asuntos públicos.

5. Al concentrarse en los aspectos negativos del quehacer político los medios contribuyen a develarlos y eventualmente a que puedan ser corregidos. Pero una consecuencia de ese énfasis en las perversiones y distorsiones de la política es el reforzamiento de la mala fama que tiene esa actividad.

La investigación acerca del quehacer político y la comunicación de masas ha identificado y documentado con amplitud esas consecuencias en el tratamiento mediático de los asuntos públicos. Televisión, radio y prensa, con diferentes modalidades, suelen mostrar tales características. Pero ahora, como todos sabemos, los medios convencionales forman parte de un ecosistema comunicacional en donde hay una fuerte influencia de Internet y especialmente de las redes sociodigitales. En ese ambiente comunicacional, la centralidad que mantienen los medios tradicionales es aderezada, y con frecuencia matizada, por redes como Twitter, Facebook, Youtube, Instagram, LinkedIn, Snapchat, Tumblr, entre otras varias.

## 2. Difuminación mediática de la política

Instalada en las redes sociodigitales, la política y en general los asuntos públicos se difunden de manera reticular y ya no solamente vertical como en los grandes medios. Pero esa reproducción adicional no significa necesariamente una mayor apropiación de los hechos, ni mucho menos de las decisiones políticas, por parte de los ciudadanos. Hay una mayor cercanía de la gente con los asuntos públicos y un talante más suspicaz, y a veces crítico, respecto de ellos. Pero a la política se le sigue mirando, quizá más ahora que antaño, en sus grandes rasgos. A la vida pública, tamizada por las redes sociodigitales, se la contempla como a un mural del cual casi todos atienden a los grandes brochazos sin poner atención en los pormenores delineados por los trazos finos. Difuminar, dice el Diccionario de la RAE es, “en un dibujo o pintura, extender el color o las líneas para que pierdan intensidad o para sombrear” y, también, “hacer que algo pierda intensidad o claridad”. Estamos ante un tránsito paulatino, pero ya perceptible, de la mediatización, a la difuminación de la política.

Los medios tradicionales han sido una suerte de megáfono para divulgar los asuntos públicos. Todos nos enteramos de la misma manera, con las mismas oportunidades, del criterio que se extiende mediante ese instrumento. En las redes sociodigitales, en cambio, tales asuntos son percibidos como si cada uno de nosotros los conociera a través de sus propios audífonos. La intensidad del volumen es la que hemos determinado de antemano y podemos recibir contenidos casi en cualquier sitio y circunstancia. Además a diferencia de la contemplación que hacemos o hacíamos de los medios convencionales, a menudo en compañía de otras personas, a las redes sociodigitales nos asomamos de manera individual.

La difuminación de la política ocurre en un proceso de ajustes de forma y fondo, apropiaciones parciales y reconfiguración de las informaciones y contextos que se han difundido, especialmente, en los medios de comunicación tradicionales. Los usuarios de redes sociodigitales se nutren en tales medios para seleccionar algunos contenidos, fundamentalmente de carácter noticioso. Esos internautas recuperan y en algunas ocasiones remodelan tales contenidos aunque resulta difícil considerar que se apropian cabalmente de ellos porque las agendas de los asuntos preponderantes y los enfoques para abordarlos por lo general siguen siendo definidos desde las cúpulas mediáticas.

El proceso de reconfiguración de los asuntos públicos, y de manera más amplia de los contenidos mediáticos cuando son trasladados a las redes digitales, implica por lo menos cinco pasos: simplificación, estandarización, segmentación, propagación y trivialización. En cada una de esas etapas los mensajes experimentan ajustes independientemente de que comuniquen temas de carácter político o de cualquier otra índole.

### 2.1. Simplificación

Cada noticia o comentario que aparece en las versiones digitales de los diarios, o cada pieza de las que integran los noticieros en televisión y radio, es ajustada a los estilos concisos, tajantes y llamativos de las redes sociodigitales. Los hasta ahora infranqueables 140 caracteres reducen cualquier acontecimiento a una advertencia, o a una alerta como a los medios les gusta subrayar, para sobresalir en el océano de frases perentorias e interjecciones chillonas que es cualquier *timeline* de Twitter.

La comunicación es instantánea no sólo porque se nos ofrecen las noticias en tiempo real, habitualmente sin contexto ni reflexiones capaces de explicárnoslas. Además la información en estas redes es instantánea porque apenas le concedemos un parpadeo para identificarla. En el momento que le dedicamos a un tuit, a una entrada de Facebook, a una imagen en Instagram o a una liga que conducirá a YouTube antes de decidir si nos quedamos unos segundos más frente a ese contenido, debemos resolver si el asunto nos interesa, si vale la pena invertir en él más de un santiamén, si habremos de incorporarlo a nuestra conversación en línea compartiéndolo o incluso comentándolo con los interlocutores que tenemos en nuestras redes digitales. De la indiferencia al *like* y de allí a subrayar, matizar o descalificar ese contenido, hay un instantáneo proceso de evaluaciones y decisiones. Todo ello en un parpadeo.

Con frecuencia los diseñadores de contenidos para tales espacios tratan de influir en esas decisiones ajustándolos al lenguaje presto y fugaz de las redes digitales. Sin embargo los internautas se interesan más en el fondo que en la forma de los contenidos que desfilan por la pantalla de la computadora o el dispositivo digital. Los usuarios de esas redes reafirman, así, su condición de audiencias capaces de reaccionar de manera reflexiva (aunque, como veremos, los contenidos que más interesan suelen estar muy distantes de cualquier reflexión).

### 2.2. Estandarización

Ajustados a la brevedad y la contundencia que imponen las redes sociodigitales los contenidos mediáticos pierden, si es que la tenían, cualquier complejidad. El escenario comunicacional queda repleto de textos, imágenes, videos y audios que ofrecen relatos elementales, casi siempre carentes de cualquier sofisticación en el discurso. El abatimiento de la complejidad constituye un primer plano en la estandarización de tales contenidos. Una vez que circulan, después de poco tiempo todas las noticias se parecen.

Abreviados y adocenados, los acontecimientos que se muestran en esos espacios en línea terminan por mimetizarse unos con otros. Los protagonistas de los asuntos públicos (políticos y gobernantes en primer lugar, pero también artistas, deportistas e intelectuales que quieren sobresalir en el disputado escenario de las redes sociodigitales) acomodan sus gestos y frases al estilo que ha demostrado ser exitoso en tales ámbitos.

Esa tendencia a la homologación de personajes y actitudes ya la había propiciado la televisión y tuvo como resultado la creación de patrones aparentemente ineludibles para lograr reconocimiento en la sociedad del espectáculo. Algunos especialistas vendieron fórmulas de mercadotecnia al establecer el corte de cabello, el diseño de las corbatas y el color de las camisas que debían portar quienes aspirasen a la adhesión de los ciudadanos. En las redes sociodigitales, además, ajustarse a los estándares predominantes se ha vuelto una manera de demostrar pertenencia a la comunidad.

Los acontecimientos mediáticos, protagonizados por personajes públicos que se disciplinan a los parámetros de moda, parecen trazados con los mismos patrones independientemente de que se trate de asuntos distintos. Los contenidos que alcanzan más notoriedad y que resultan más reenviados no son por lo general los más originales o creativos sino aquellos que se ajustan mejor a las preferencias, o a las expectativas, de sus potenciales destinatarios. Los paradigmas estéticos más conocidos, los sentimientos mejor sintonizados con el estado de ánimo de los internautas, las opiniones que más se acoplen a sus maneras de ver o aprehender la realidad y de tal forma las imágenes que mejor conmueven y las frases más predecibles son las mejor apreciadas en el entorno sociodigital. En esas redes se premia más a la uniformidad que a la novedad. El resultado es la estandarización no solamente en la forma sino, además, en el sentido de los contenidos así homogeneizados.

Los memes que pululan en las redes digitales son modalidades de esa estandarización. Los internautas que recrean escenas o modifican imágenes acostumbran reproducir inclinaciones preponderantes en la Red. Los memes aprovechan, replicándolos, estados de ánimo ya existentes. Esas reelaboraciones detonan el sarcasmo, la compasión, el disgusto o la adhesión, según sea el caso, entre internautas que ya tienen una actitud definida ante personajes o situaciones satirizados o evidenciados de esa manera. Los memes, por lo general, no subvierten la realidad. Simplemente convalidan apreciaciones predominantes, entre los usuarios de las multicitadas redes, acerca de ella. El meme, que ha sido un recurso para desplegar creatividad e imaginación, se ha estancado y estandarizado en un humor trillado y bobo.

Existen dos tipos de excepciones a esa igualación de la forma y el fondo de los contenidos más notorios en línea. Por una parte hay mensajes que difunden contenidos de una originalidad tan intensa y llamativa que contribuyen a establecer tendencias e incluso modas y maneras de apreciar la realidad. Se trata de expresiones poco frecuentes y fuera de serie que, precisamente por heterodoxas, enganchan a los internautas. Gestos, frases, íconos, tonadas, bailes o causas sociales y políticas llegan a ser populares por innovadores. Se trata, insistimos, de una notoriedad poco frecuente.

Otra excepción son los contenidos falsos, diseñados para encontrar empatía entre los usuarios de las redes especialmente en temas políticos. Se trata de mensajes que explotan prejuicios, temores y/o suspicacias de los internautas al ofrecerles hechos ficticios que confirman sus apreciaciones. Aunque suelen plantear acontecimientos notoriamente distorsionados, esos mensajes encuentran credibilidad especialmente cuando son recibidos por usuarios de redes sociodigitales a través de personas o sitios en línea en los cuales confían porque coinciden con sus puntos de vista. Una encuesta levantada en diciembre de 2016 encontró que el 72% de los usuarios de Facebook en Estados Unidos confían “algo” o “mucho” en las noticias que sus amigos y familiares comparten en esa red (YouGov 2016). Sólo el 19% dijo que no confía en las noticias que recibe de esa fuente. De la utilización de los prejuicios surge la posverdad, de la que nos ocupamos más adelante.

### 2.3. Segmentación

La realidad siempre se nos muestra fragmentada en los medios de comunicación. Los acontecimientos tienen tantas aristas y son tan complejos que nunca son recuperados en toda sus dimensiones en la información ni en la creación mediáticas. A esas condiciones de los medios tradicionales, se añaden varias formas adicionales de segmentación en las redes sociodigitales.

La más elemental de ellas se deriva del ya señalado estilo que abrevia y esquematiza los hechos que pasan por el cernidor de esas redes. Una segunda causa de segmentación es la multiplicación de criterios para jerarquizar los contenidos. Los medios de comunicación siempre seleccionan los sucesos, o los ángulos de ellos, que habrán de presentar a sus audiencias. La línea editorial de un periódico, o de un telediario, determina los criterios para el tratamiento de una información, así como para resaltarla o soslayarla. Un periódico y en general cada espacio dedicado a ofrecer noticias constituyen, por ello, una propuesta específica de jerarquización de los acontecimientos y de toda clase de contenidos. De acuerdo con esos criterios las audiencias prefieren, rechazan o ignoran a los medios de comunicación.

En las redes sociodigitales, la selección que han realizado los medios experimenta una diferenciación adicional. Los usuarios de redes como Facebook o Twitter eligen, de entre los contenidos que publican los medios, algunos que quieren resaltar y replicar en sus muros o *timelines*. No se escogen notas periodísticas o de los telediarios de manera íntegra sino, sobre todo, fragmentos de ellas. Una declaración sugestiva, una imagen emblemática o el segmento de un video, son colocados si coinciden con el recuerdo, la exhortación o la causa que cada usuario quiere destacar. De esa manera los contenidos mediáticos, que ya exhibían solamente un segmento de realidades u obras más amplias, pasan por la selección adicional que realizan los usuarios de las redes.

Con frecuencia ocurre que los contenidos, así sustraídos del contexto en el que fueron publicados, sólo adquieren sentido a partir del discurso del usuario que los ha colocado en una de sus redes o de las réplicas de sus interlocutores. Un artículo de opinión muy posiblemente será reproducido aislado de la noticia a la que se refiere. De ese artículo algún usuario quizá tome un párrafo, o solamente una frase, que le habrán parecido atractivos para difundirlos en sus redes. Esa segmentación de los contenidos mediáticos forma parte de la tendencia a la fragmentación del pensamiento, así como de las obras plásticas, audiovisuales, literarias o de cualquier índole. En vez del disco integrado por doce melodías que ha grabado un cantante, no pocos de sus aficionados quizá solamente quieran conocer una o dos canciones. Para no recorrer todas las páginas de una novela, habrá lectores que se conformen únicamente con un capítulo. En vez del reportaje periodístico completo, los lectores apresurados buscarán sólo la síntesis que ofrezca un medio digital.

Tan apurados como vivimos, en nuestros días es muy apreciada la segmentación de las obras creativas y, así, de la reflexión. Sujetos a un mercado que recompensa la brevedad los editores son reacios a publicar libros extensos; las conferencias TED ofrecen pizcas de conocimiento, experiencia motivacional y moraleja en no más de 18 minutos; en las redes sociodigitales abundan resúmenes y fragmentos. Conocer, consumir incluso la totalidad de un libro, un disco o de la reflexión de una persona, ese está convirtiendo en una extravagancia que pocos practican.

La segmentación de contenidos también obedece a la existencia de parcelas específicas de usuarios o audiencias, definidas por preferencias culturales, regionales, generacionales e ideológicas, entre otros factores. La diversificación de opciones y espacios mediáticos, multiplicada por los ecos interminables que los contenidos de los medios encuentran en las redes digitales, permite que haya programas, noticias, videos y hasta tonos de teléfono entre tantas otras formas de consumo mediático, de acuerdo con preferencias y simpatías deportivas, estéticas, religiosas, gremiales, políticas, etcétera. Las redes sociodigitales son eficientes cauces para difundir esas opciones de consumo cultural que, a la vez, se vuelven referencias para la creación de identidades. Según sus predilecciones cada grupo social accede a las noticias, el entretenimiento y a las visiones del mundo que más les gusten. Tales contenidos, dirigidos de acuerdo con las inclinaciones de cada quien, ofrecen visiones por definición parciales —y de esa manera incompletas e incluso sectarias— de la realidad que siempre es más compleja que sus retratos e interpretaciones.

## 2.4. Propagación

Las redes sociodigitales se han convertido en la principal fuente de visitas a los sitios web de la prensa en línea. Los reenvíos y recomendaciones que hacen los usuarios de tales redes conducen más tráfico a los medios que las consultas en buscadores. De acuerdo con un análisis del tráfico dirigido a 700 sitios de noticias, tan sólo de Facebook surge el 43% de todas las visitas que llegan a tales páginas en Estados Unidos. El 33% de esas visitas proviene de Google y el 2.7 de Twitter (Parsely, 2017).

Durante mucho tiempo el estudio de la prensa y sus prácticas analizó los procesos para tomar decisiones en las redacciones. Toda información transita por varias etapas, primero para que una empresa de medios la considere merecedora de interés y luego para que se le asigne un sitio en la agenda y por lo tanto en el formato del periódico o el telediario. Tales etapas incluyen la evaluación de su relevancia periodística, la manera como coincide o no con las previsiones y los intereses del medio de comunicación, el efecto que pueda tener y desde luego la novedad y la originalidad —y por tanto la utilidad mediática— de esa información.

Esos son los criterios que influyen en la decisión del *gatekeeper*, o el guardián que cuida la puerta, como se denomina al o a los directivos que consagran a un acontecimiento como noticia publicable. En los viejos tiempos la circulación de las noticias dependía de la audiencia que tuviese el medio de comunicación en donde aparecía. En esta nueva época el tiraje o el *rating* son apenas una condición inicial para que un contenido periodístico se difunda.

Hoy en día la decisión de esos funcionarios editoriales está sujeta a una condición adicional en el entorno constituido por las redes sociodigitales. El sitio en línea es la nueva ventana que cada medio tiene para propagar sus contenidos. Y cada vez más, el acceso a esas informaciones y materiales periodísticos depende de la evaluación que hagan, así como de la decisión que tomen, los usuarios de redes sociodigitales. Si una información o un comentario de la prensa en línea les parece atrayente, habrán de compartirlo con sus “amigos” o seguidores en el espacio digital. A ese contenido mediático podrán reconocerlo con un *like* o un *retuit*, o lo dejarán pasar. Si les interesa sobremanera, podrán aderezarlo con un comentario y etiquetar de forma específica a algunos de sus interlocutores en línea para llamar la atención sobre ese texto o imagen. El tráfico así propiciado desde las redes sociodigitales permitirá que un contenido mediático sea exitoso, o no.

Los usuarios de Facebook se están convirtiendo en los nuevos *gatekeepers*. Con sus asentimientos y reenvíos, subrayan la relevancia que encuentran en los contenidos de los sitios de información en línea. Aparentemente se trata de una intervención que pone las agendas noticiosas en manos de sus lectores y consumidores. Pero ese desplazamiento de la redacción, a los teclados del celular o la computadora de los usuarios, no es necesariamente una expresión de empoderamiento en beneficio de las audiencias.

Los usuarios, convertidos así en promotores, pueden elegir noticias en el universo de contenidos que les ofrecen los medios en línea. La agenda que contribuyan a determinar tiene esa restricción originaria. Luego, los criterios de selección de esos usuarios de Facebook y otras redes pueden ser veleidosos y banales. Cuando las noticias que habrán de destacar en los periódicos y noticieros son evaluadas en una redacción, entran en juego intereses y prejuicios de los editores pero también sus criterios profesionales. Se trata de especialistas en el manejo de información que no solamente se ufanan de saber qué quieren conocer las audiencias sino que tienen elementos para resolver *qué deben* saber esos ciudadanos. La conformación de la opinión pública ha sido modulada, al menos en parte, por esas decisiones. El interés público, cualquiera que sea la definición que adjudiquemos a esa idea que está relacionada con el bien común y la voluntad general de la sociedad, presumiblemente también entra en juego en la jerarquización, el tratamiento y desde luego la publicación de una noticia o de cualquier contenido de índole periodística.

Esos criterios profesionales están supeditados a la aptitud de los funcionarios editoriales, a los ya mencionados intereses del medio de comunicación, a la manera como busquen atraer a sus públicos e incluso a circunstancias adicionales como las presiones de anunciantes y del gobierno. Pero una vez que la información circula en los medios queda al garete el tornadizo estado de ánimo que determina a las redes sociodigitales.

Todos sabemos cuáles son las noticias o los contenidos periodísticos más exitosos en tales redes. La trivía y el escándalo, aunque también temas relacionados con la salud, la alimentación y la naturaleza, suelen convencer o conmovir a los internautas de tal suerte que quieran redistribuir una información. Según el sitio *Social Media Today* (2016) a partir de datos procesados por el servicio de análisis en línea *BuzzSumo*, los cinco artículos más compartidos en Facebook durante 2016 fueron (en todos los casos se trata de textos en inglés): 1. “Nuevo tratamiento de Alzheimer restaura completamente la memoria”, compartido 5 millones de veces. 2. “¿Qué tan sensible es su radar OCD?” (3.4 millones de veces). 3. “La ciencia dice que el primer hijo es el más inteligente” (compartido 2.8 millones de veces). 4. “Carta abierta a mis amigos que apoyan a Donald Trump” (2.2 millones) y 5. “Los calvos son más sexis y más masculinos dice un estudio científico” (2.1 millones).

De esos cinco textos solamente uno apareció en un sitio profesional de noticias. Se trata de la carta que alerta a los adherentes de ese personaje sobre el racismo y el autoritarismo de Donald Trump, publicada por el periodista Jeremy Nix en *The Huffington Post*. Los otros cuatro artículos provienen de sitios pseudocientíficos y están repletos de engaños. El texto sobre el Alzheimer se refiere a una investigación en ratones que no es necesariamente replicable en humanos. La supuesta prueba sobre el síndrome de desorden obsesivo compulsivo no sirve para medir ese problema de conducta. Los primogénitos reciben más atención que los siguientes hijos pero eso no garantiza que sean invariablemente más perspicaces. El artículo sobre los calvos no tiene fuente alguna que acredite su llamativo título.

Esos ejemplos permiten constatar que las notas preferidas por los usuarios de Facebook no se refieren, salvo excepciones, a temas de actualidad política o social. Los artículos que atraen mayoritariamente a los usuarios de esa red son aquellos que refuerzan puntos de vista que ya tienen, o en los que creen que pueden hallar alguna ayuda para resolver problemas personales. Los usuarios de tales espacios eligen y propalan asuntos de acuerdo con su propio interés y según la impresión que quieran ofrecer a sus amigos y seguidores. Ese interés individual no suele estar articulado con el ya mencionado interés público.

## 2.5. Trivialización

Los medios de información nos muestran un panorama de la actualidad de acuerdo con la jerarquización que han definido sus editores. La primera plana de un diario es una selección de acontecimientos organizada por relevancia periodística y por temas. Los titulares principales (las ocho columnas, como se les sigue diciendo en recuerdo a la estructura que antes tenía la mayor parte de los diarios) resaltan lo que todos debemos saber. En cada sección hay una organización similar, encabezada por los asuntos que se consideran más destacados.

Nada de eso hay en las noticias propagadas en las redes sociodigitales. El único indicador de la posible relevancia de un artículo es la cantidad de *likes* o *retuits* que ha recibido. En ese entorno a las noticias se les justiprecia de acuerdo con su popularidad, que no necesariamente coincide con criterios periodísticos o con su trascendencia pública. La disposición por temas que hay en las planas del diario y en los noticieros de radio y televisión desaparece en los muros de Facebook y los *timelines* de Twitter. Allí, sin más énfasis que las aclamaciones o recriminaciones con que las aderecen algunos usuarios, aparecen mezcladas noticias de asuntos económicos y políticos con notas de deportes, espectáculos, recomendaciones médicas y pseudociencia, todo ello en medio de una vistosa profusión de memes y otras gracejadas.

Los contenidos mediáticos, que independientemente de su calidad y originalidad tienen un perfil temático bien definido, cuando son trasladados a las redes sociodigitales forman parte de un revoltijo que cada usuario desentraña de acuerdo con sus preferencias y circunstancias, si es que logra hacerlo. Los códigos que en la prensa escrita y en los noticieros permiten distinguir lo esencial de lo complementario (siempre, claro, de acuerdo con las prioridades editoriales de los periodistas y sus empresas) en las redes sociodigitales simplemente no existen. Extraviadas en el rebumbio que imponen las fotos de la reciente fiesta familiar, los mensajes motivacionales que reenvió alguna amiga, los videos que de tan divertidos nadie se resiste a colocar en sus muros entre tantos otros contenidos, las notas periodísticas, tomadas de medios profesionales, se trivializan. Lo mismo sucede con los contenidos de carácter político.

Por supuesto hay noticias y medios de comunicación, así como mensajes y figuras de la elite política, que alcanzan notoriedad. Declaraciones altisonantes de personajes públicos, atisbos a su vida privada, denuncias y reclamos ante equivocaciones y abusos del poder político y, en circunstancias de censura o autocensura de la prensa, contenidos que propalen con libertad lo que no se difunde en los medios convencionales, son parte de las notas que destacan en medio del amplio repertorio de asuntos que colman muros y espacios en línea.

## 3. En la era de la posverdad

Simplificación, estandarización, segmentación, propagación y trivialización, crean contextos propicios a la confusión. Los valores profesionales que en los medios coadyuvan para acreditar las noticias y que además permiten ordenar la discusión pública, se diluyen dentro del desconcierto que predomina en las redes sociodigitales. En esos microclimas se ha extendido la *posverdad*.

Con ese término se ha designado a la circulación de versiones falsas, presentadas como auténticas, que ha influido en algunos de los virajes políticos más drásticos en los años recientes. En 2016 los Diccionarios Oxford lo consagraron como la palabra del año: "denota circunstancias en las cuales los hechos objetivos tienen menos influencia en la conformación de la opinión pública que los llamados a la emoción y las creencias personales" (Flood, 2016).

El término *posverdad* fue empleado casi un cuarto de siglo antes por el dramaturgo Steve Tesich en un artículo en la revista *The Nation* (Kreitner, 2016). Luego fue desarrollado en el libro *The Post-Truth Era* por el escritor Ralph Keyes (2004). Allí se dice que "aunque siempre ha habido mentirosos, las mentiras habitualmente se decían con vacilación, con un dejo de ansiedad, algo de culpa, un poco de vergüenza, al menos un poco de timidez. Ahora, gente lista que somos, hemos llegado a crear razones para manipular con la verdad para que podamos estar libres de culpa. A eso le llamo posverdad. Vivimos en una era posverdad" (Keyes, 2004: 12). En 2005 el comediante Stephen Colbert acuñó el término *truthiness* que más tarde fue definida como es "la cualidad de preferir conceptos o hechos que uno quisiera que fueran ciertos, mas que conceptos o hechos que se sabe son ciertos" (American Dialect Society, 2006).

No deja de ser sintomático que esos vocablos hayan sido inicialmente empleados por escritores de teatro y televisión. La posverdad y sus derivados aparecen en un espacio público dominado por el mundo del espectáculo y en el que se difuminan las fronteras entre la información y el entretenimiento. La ficción tiene el mérito impar de construir realidades artificiosas en las que nos dejamos envolver. Pero por lo general distinguimos entre los mundos impostados que son resultado de la fantasía y la creatividad y, por otra parte, la realidad que se nutre de hechos tangibles y ciertos. Los medios de comunicación habitualmente han aclarado las diferencias entre falsedad y realidad, o al menos eso esperan de ellos sus audiencias.

Lo que ha ocurrido recientemente es que en distintos procesos políticos la irrealidad se ha fundido, en la apreciación de grandes segmentos de la sociedad, con la verdad. O, dicho de otra manera, mucha gente ha comenzado a creer y compartir de manera ostensible muchas mentiras y a tomar decisiones a partir de ellas. Eso sucedió en el Reino Unido en junio de 2016 cuando millones de personas votaron por salir de la Unión Europea debido a las falsedades sobre el comercio y la migración que propalaron los promotores de esa nueva autarquía británica. Y en Colombia, en octubre del mismo año, cuando el plebiscito fue ganado por grupos que difundieron mentiras acerca de los acuerdos de paz.

El auge de la *posverdad* en la elección presidencial en Estados Unidos fue señalado dos meses antes de las votaciones por *The Economist* (2016) que, para referirse a Donald Trump, deploró "El arte de mentir". La "política posverdad es la confianza en afirmaciones que 'se sienten verdaderas' pero que realmente no tienen bases", se decía allí.

En las redes sociodigitales los contenidos que vemos son los que colocan las personas o instituciones con las que hemos manifestado afinidad. Nuestros *amigos* o *seguidores*, o aquellos a quienes hemos resuelto seguir, habitualmente tienen puntos de vista similares a los nuestros. Así que, envueltos en esas redes, nos encapsulamos en micro ambientes nutridos por información, y por apreciaciones, con las que estamos de acuerdo. Nuestros puntos de vista, y con ellos los prejuicios, las simpatías y antipatías que ya tenemos, se reproducen y refuerzan en esos micro climas. Quienes quisieron creer que Hillary Clinton era socia de un grupo terrorista, por absurda que fuese tal versión, encontraron divertido e incluso consideraron relevante propagarla y, así, nutrieron de nuevos prejuicios y falsedades a otros con prejuicios parecidos.

#### 4. Más allá de los cauces digitales

Las redes sociodigitales alteran las formas tradicionales de la política y el periodismo. Sin embargo no propician necesariamente una mejor política ni un mejor periodismo. Twitter o Facebook, YouTube Instagram o entre otras redes, permiten que los profesionales de la política estén más cerca de la gente pero esa aproximación por lo general es superficial y la relación así creada es de una sola vía. Por muchos tuits que leamos de un personaje público lo que sabremos de él por esa vía será poco y parcial. Y a ese personaje, a su vez, difícilmente le interesará lo que le decimos en esa red. Twitter puede ser una herramienta para intercambiar puntos de vista pero por lo general el emisor de mensajes atiende poco, o de plano no atiende, a los receptores que le responden. En estos espacios abiertos (hipotéticamente) a la retroalimentación, se produce una paradoja: mientras más respuestas y seguidores obtiene el emisor de un mensaje, resulta menor su capacidad para responderles. La capacidad de interlocución bloquea la comunicación.

En Twitter los mensajes no interesan tanto por lo que dicen sino por los reenvíos que alcancen y que sean capaces de crear *trending topics*. En esa y otras redes, además, se pueden propagar contenidos periodísticos pero difícilmente sirven para hacer periodismo. Si el periodismo consiste no sólo en develar una noticia sino en además jerarquizarla, ponerla en contexto e interpretarla, entonces sólo el primero de esos pasos se cumple cabalmente en redes de comunicación instantánea pero fugaz como las que hemos mencionado.

Las redes sociodigitales modifican la relación de las personas con los asuntos públicos. La declaración de un gobernante, la noticia de que se ha propuesto un proyecto de ley o una decisión de los jueces, puede resultarles cercana a los usuarios de estas redes que, al encontrar varias menciones a esos temas, los encuentran familiares. Pero no basta con leer algunos tuits para entender asuntos como esos, que por lo general tienen una complejidad que está reñida con la celeridad y la trivialidad de las redes sociodigitales. Estas redes pueden ser útiles para esparcir posiciones y acciones de todas las tonalidades ideológicas pero son escasamente propicias para suscitar la deliberación pública. Lo que abunda en ellas son la emotividad catártica, la descalificación simplista y las supercherías de toda índole.

Las redes sociodigitales son formidables instrumentos para enlazar intereses, propalar noticias, replicar emociones o acuñar estereotipos pero no disponen del espacio ni de la cadencia que requiere la discusión de ideas. No les pidamos a las redes sociodigitales lo que no pueden darnos. No pretendamos que son capaces de sustituir las rutinas tradicionales del quehacer político porque el debate, la negociación y la gestión de los asuntos públicos no pueden resolverse solo en intercambios de tuits o en muros de Facebook.

Reemplazar la construcción de acuerdos y la búsqueda de interlocutores con la simple articulación de cadenas de tuits o con videos en línea no conduce a fortalecer la política sino a favorecer la antipolítica. Suponer que la complejidad del quehacer político se puede desahogar solamente con *hashtags* y *trending topics* puede acentuar el desencanto respecto de la vida pública. Pretender que se gobierna a través de tuits o, peor aún, tratar de ahogar el debate público con descalificaciones y amenazas en 140 caracteres como estila el presidente Trump, es expresión de incompetencia e intolerancia políticas.

Las redes sociodigitales acercan a las personas a los asuntos públicos; permiten señalar, develar y denunciar; pueden ser cauces a otros espacios en el mundo digital. Pero las carencias y exigencias que los propios asuntos públicos plantean no se dirimen únicamente en tales ámbitos. La militancia política en línea es muy entretenida y sobre todo cómoda pero no reemplaza a la tarea de persuadir, representar, proponer y gestionar que siempre hay en el ejercicio de la política. Limitarse a tuits y posts, o a videos y memes, puede alimentar la sensación de que con tales recursos se resuelven los problemas sociales o políticos cuando, simplemente, se les dejan las acciones y decisiones a otros.

Siempre es necesario no confundir el fondo con sus formas. Ante el auge de las entretenidas, omnipresentes y para algunos de nosotros adictivas redes sociodigitales es preciso evitar la ilusión de que las tortuosidades, los atropellos y las ineficacias que tanto deploramos en las instituciones políticas se pueden reparar desde nuestras cuentas de Twitter o Facebook. Las redes sociodigitales tienen enormes posibilidades para enlazar y propagar pero no resuelven los fundamentalismos ni el simplismo que suelen definir al quehacer político contemporáneo.

#### 5. Referencias bibliográficas

American Dialect Society (2006). "Truthiness Voted 2005 Word of the Year by American Dialect Society". Comunicado de prensa, 6 de enero. Disponible en: [http://www.american-dialect.org/Words\\_of\\_the\\_Year\\_2005.pdf](http://www.american-dialect.org/Words_of_the_Year_2005.pdf)

Brooks, D. (2016). "The Governing Cancer of Our Time". *The New York Times*, 26 de febrero. Disponible en: <https://www.nytimes.com/2016/02/26/opinion/the-governing-cancer-of-our-time.html>

Flood, A. (2016). "'Post-truth' named word of the year by Oxford Dictionaries". *The Guardian*, 15 de noviembre. Disponible en: <https://www.theguardian.com/books/2016/nov/15/post-truth-named-word-of-the-year-by-oxford-dictionaries>

Keyes, R. (2004). *The Post-Truth Era. Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. Nueva York: St. Martin's Press.

Kreitner, Richard (2016) "Post-Truth and Its Consequences: What a 25-Year-Old Essay Tell Us About the Current Moment". *The Nation*, 30 de noviembre. Disponible en: <https://www.thenation.com/article/post-truth-and-its-consequences-what-a-25-year-old-essay-tells-us-about-the-current-moment/>

Parsely (2017). "External Referral Traffic to [parse.ly](http://parse.ly)'s Customers". *Parse.ly*, marzo. Disponible en: [www.parsely.com](http://www.parsely.com)

Social Media Today (2016). "The Most Shared Articles on Facebook in 2016 (and What We Can Learn from Them)". *Social Media Today*, 8 de diciembre. Disponible en: [www.socialmediatoday.com](http://www.socialmediatoday.com)

Steinberg, J. (2005). "2005: In a Word; Truthiness". *The New York Times*, 25 de diciembre. Disponible en: <http://www.nytimes.com/2005/12/25/weekinreview/2005-in-a-word-truthiness.html>

The Economist (2016). "Post-truth politics. Art of lie". *The Economist*, 10 de septiembre. Disponible en: <https://www.economist.com/news/leaders/21706525-politicians-have-always-lied-does-it-matter-if-they-leave-truth-behind-entirely-art>

YouGov (2016). "Fake News". *YouGov*, 8-9 de diciembre. Disponible en: [https://d25d2506sfb94s.cloudfront.net/cumulus\\_uploads/document/ts3vu9dr11/tabs\\_OP\\_Fake\\_News\\_20161209.pdf](https://d25d2506sfb94s.cloudfront.net/cumulus_uploads/document/ts3vu9dr11/tabs_OP_Fake_News_20161209.pdf)

### **Cómo citar este artículo en bibliografías – How to cite this article in bibliographies / references:**

TREJO, D. (2017): "Escepticismo democrático y medios en disputa en tiempos de la posverdad". En *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 4, número 8, pp. 2-9.