

POSVERDAD, PERCEPCIÓN DE LA REALIDAD Y OPINIÓN PÚBLICA. UNA APROXIMACIÓN DESDE LA FENOMENOLOGÍA¹

Post-truth, perception of reality, and public opinion.
An approach from phenomenology

IGNACIO BLANCO ALFONSO

Universidad CEU San Pablo

iblanco@ceu.es

Cómo citar/Citation

Blanco Alfonso, I. (2020).

Posverdad, percepción de la realidad y opinión pública.

Una aproximación desde la fenomenología.

Revista de Estudios Políticos, 187, 167-186.

doi: <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.187.06>

Resumen

La posverdad se ha erigido en una creciente amenaza para la estabilidad de las democracias occidentales. Los procesos electorales ocurridos desde 2016 han estado marcados por la irrupción de noticias falsas cuya influencia en la opinión pública, si bien incierta, ha alimentado un clima de desconfianza sobre toda la información disponible en la esfera pública. El presente artículo, de corte teórico, pretende aportar una perspectiva novedosa al debate académico sobre la posverdad, al proponer una aproximación desde la fenomenología que, sin restar valor al contexto y al emisor, sí enfatiza la función de las creencias o marcos referenciales en el proceso cognitivo humano. Se concluye que la pérdida de mediación social por parte de fuentes

¹ Este artículo forma parte del proyecto “Nuevos escenarios de vulnerabilidad digital: alfabetización mediática para una sociedad inclusiva” (PROVULDIG-2), financiado por la Comunidad de Madrid y el Fondo Social Europeo (ref. H2019/HUM-5775), del que el autor es Investigador Principal. Además, parte de la investigación se desarrolló durante la estancia de investigación realizada por el autor en el Departamento de Sociología de la Universidad de Cambridge (Reino Unido), financiada por el Programa de Ayudas a la Movilidad Internacional de Profesores e Investigadores Senior, del Ministerio de Educación Cultura y Deporte (ref. PRX16/00612).

informadas o expertas está en la base del clima dominante de posverdad. Este contexto en el que la mentira es el mensaje representa una amenaza directa a la raíz misma de la democracia, en la medida en que la falta de información veraz supone una limitación de la capacidad de los ciudadanos para tomar decisiones libres.

Palabras clave

Posverdad; noticias falsas; opinión pública; fenomenología; democracia.

Abstract

Post-truth has become a growing threat to the stability of Western democracies. The electoral processes that have occurred since 2016 have been shaped by the emergence of fake news whose influence on public opinion, although uncertain, has fueled a climate of distrust of all the information available in the public sphere. The present article, of theoretical nature, aims to provide a novel perspective to the academic debate on post-truth, by proposing an approach from phenomenology that, without detracting from the context and the sender, does emphasize the role of beliefs or referential frameworks in the human cognitive process. It is concluded that the loss of social mediation by informed or expert sources is at the base of the prevailing post-truth climate. This context in which the lie is the message represents a direct threat to the very root of democracy, to the extent that the lack of truthful information implies a limitation of the ability of citizens to make free decisions.

Keywords

Post-truth; fake news; public opinion; phenomenology; democracy.

SUMARIO

I. INTRODUCCIÓN. II. PÉRDIDA DE LA MEDIACIÓN SOCIAL Y DEVALUACIÓN INFORMATIVA. III. POSVERDAD Y OPINIÓN PÚBLICA. IV. POSVERDAD Y PERCEPCIÓN DE LA REALIDAD. V. APROPIACIÓN HERMENÉUTICA DE LA REALIDAD: LOS MARCOS REFERENCIALES. VI. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES. BIBLIOGRAFÍA.

I. INTRODUCCIÓN

El interés académico por el problema de la posverdad ha crecido exponencialmente desde 2016, tras los acontecimientos políticos que marcaron la agenda internacional de aquel año con los resultados del *brexit* en el mes de junio y la victoria de Donald Trump en noviembre. Así se desprende de la búsqueda del lema *post-truth* (TS=post-truth) en la colección principal de la Web of Science, que arroja un total de 405 artículos científicos publicados entre 2006 y 2019², de los que el 96 % (392) han aparecido en 2017 (95), 2018 (179) y 2019 (118 entre enero y septiembre). Junto a la frecuencia de publicación concentrada en el último trienio, las aproximaciones proceden mayoritariamente de las ciencias sociales (296 artículos, con especial impacto en los campos de la comunicación, la educación y las ciencias políticas), y en menor medida de las ciencias tecnológicas (143) y de las artes y humanidades (102).

Estos datos ponen de manifiesto una evidente reacción de la academia ante uno de los fenómenos sociales más notorios de los últimos tiempos, como es la posverdad, frecuentemente vinculado con la amenaza de las *fake news* al aludir ambos a la precaria influencia que los hechos demostrados parecen tener en la formación de la opinión pública³. Este interés es congruente, además, con la alerta lanzada en 2013 por el Foro Económico Mundial (WEF, 2013) sobre la propagación *online* de la desinformación como uno de los diez problemas más importantes que enfrentaría el mundo a partir de 2014. En la misma línea, el *Eurobarómetro* de abril de 2018 confirmaba dicha predicción al asegurar que el 37 % de los europeos recibe al menos una noticia falsa al día,

² Consulta efectuada el 11 de septiembre de 2019.

³ The English Oxford Dictionary seleccionó *post-truth* palabra del año en 2016 al haberse disparado su uso un 2000 % durante 2015 y la definió así: «Relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief».

y el 31 % una vez a la semana; simultáneamente, el 83 % de los europeos consideran que las *fake news* son una amenaza para la democracia⁴. Y no parece que esta tendencia se vaya a revertir, pues, de acuerdo con la consultora Gartner, en 2022 «la mayoría de los ciudadanos de las economías maduras consumirán más noticias falsas que verdaderas» (Gartner, 2018).

Sin embargo, una delimitación conceptual entre noticia falsa y posverdad nos ayudará a comprender adecuadamente ambos fenómenos que, si bien son yuxtapuestos, aluden a realidades de naturaleza diferente: una noticia falsa o *fake news* es un mensaje con apariencia de noticia periodística que, sin embargo, ni se procesa ni se distribuye por los cauces convencionales del periodismo. Se trata de una realidad contable y segregable, al contrario que la posverdad o *post-truth*, concepto que apela a una realidad intangible al denotar un contexto o clima social en el que las emociones tienen más fuerza que los hechos demostrados en la configuración de la opinión pública.

No es aventurado pensar que el concepto de posverdad ha venido a suplir la falta de un recurso lingüístico que permita describir el signo que está adoptando la democracia deliberativa⁵ del siglo XXI. La incertidumbre y la volatilidad de los recientes procesos políticos dibujan un horizonte de inestabilidad que algunos autores como Daniel Innerarity describe como «el final de las certezas» (2018: 17-49), un tiempo político en que «lo improbable termina ocurriendo», en el que los instrumentos de medición de la opinión pública como las encuestas han demostrado su ineficacia para «valorar mejor las actitudes y el comportamiento de los votantes» (*ibid.*: 18), un tiempo lleno de prejuicios que nos llevan a subestimar, cuando no a aborrecer, las preferencias de los que votaron por Trump o por el Brexit sin pararnos a considerar las razones que les llevaron a esas posiciones políticas (*ibid.*: 19); un tiempo, en definitiva, lleno de significantes vacíos que explican la simplificación del relato político contemporáneo.

De acuerdo con este autor, la cultura política contemporánea está marcada por una «absoluta e impudorosa falta de aprecio por la objetividad y por los hechos» (*ibid.*: 26), factor que justificaría la creciente polarización de la vida política. Esta falta de aprecio por los hechos constituye la espina dorsal de la literatura de referencia sobre la posverdad. Como subraya McIntyre (2018: 5) el prefijo *post* en la expresión *post-truth* no alude al pasado en el sentido temporal, como referido a algo que está después o que viene después

⁴ El informe completo sobre las *fake news* y la desinformación online se puede consultar en el sitio web de la Comisión Europea: <http://bit.ly/39rxWhj>.

⁵ Una completa revisión del concepto *democracia deliberativa* puede verse en Pérez Zafrilla (2014); Aznar y Pérez Llavador (2014).

de la verdad, sino en el sentido de que «la verdad ha sido eclipsada, que es irrelevante».

Un ejemplo recurrente lo encontramos en la campaña del *brexít*, durante la cual los *brexítters* afirmaron que la Unión Europea le costaba al Reino Unido trescientos cincuenta millones de libras semanales. Esta cifra fue desmentida por las autoridades, que cifraron justo en la mitad la aportación británica al presupuesto comunitario, pero no se logró mitigar el efecto de aquella mentira; de nada sirvió que las autoridades corrigieran la cantidad; la verdad había sido eclipsada por el eslogan en lo que constituye uno de los más claros ejemplos de posverdad (*ibid.*).

El *brexít* y Donald Trump son ampliamente considerados como los dos grandes procesos políticos contemporáneos en los que la posverdad ha triunfado al crear un contexto social favorable para que las informaciones inexactas o incompletas o las noticias directamente falsas se impongan a los hechos contrastados (Ball, 2017; D'Ancona, 2017; McIntyre, 2018). Sin embargo, la novedad que ambos fenómenos han introducido en el debate público no tiene que ver con que un número indeterminado de personas vivan en la ignorancia u ordenen su vida en función de creencias que pueden ser falsas (como ocurre, por ejemplo, con los que deciden no vacunar a sus hijos porque creen que las vacunas producen autismo); el problema actual reside en que son los líderes políticos quienes niegan los hechos (McIntyre, 2018: 10). Esta es la novedad y, en esencia, la amenaza social de la posverdad, al desencadenar un proceso de pérdida de credibilidad de toda la información circulante en la esfera pública.

Aunque las razones que explican los acontecimientos políticos acaecidos en 2016 son muy complejas y no se pueden reducir a una sola causa, la influencia de las campañas de desinformación puede haber tenido un papel determinante en las oscilaciones de la opinión pública. Facebook admitió que 126 millones de americanos recibieron noticias falsas durante la campaña electoral de 2016 (The Washington Post, 2017). Hemos sabido, igualmente, que los *trolls* rusos publicaron más de 80 000 entradas en Facebook entre 2015 y 2017. Según las informaciones disponibles, en un principio esas entradas fueron vistas por veintinueve millones de americanos, pero Facebook calcula que su propagación alcanzó al 40 % del total de la población.

El problema, como se ve, es complejo y requiere de una aproximación epistemológica multidisciplinar que tenga en cuenta no solo aspectos tecnológicos, sino también cognitivos del ser humano (*tecnocognición*) (Lewandonsky *et al.*, 2017), pues la posverdad y la desinformación no se vinculan exclusivamente con el contexto de emisión de los mensajes, sino en igual medida con el contexto de recepción. Solo desde estos presupuestos teóricos se explica el éxito de ciertas estrategias comunicativas de base emocional características de los contextos dominados por la posverdad.

En esta línea, el presente artículo pretende aportar al análisis de la posverdad la perspectiva de la fenomenología, al considerar que la percepción de la realidad es una función intelectual fuertemente condicionada por el sistema de creencias en el que está el individuo (Ortega y Gasset, 1914, 1930). Veremos cómo la función cognitiva de estas creencias concuerda con los marcos de referencia o marcos intelectuales (Lakoff, 2007) que determinan el significado que el individuo acaba finalmente atribuyendo a un determinado mensaje.

Por otra parte, en la medida en que el ciudadano es llamado a tomar decisiones políticas (Lippmann, 1922), las creencias dejan de ser un asunto privado para convertirse en una cuestión de interés público. En este punto es donde el presente artículo establece la conexión entre fenomenología y comunicación social, o entre percepción de la realidad y calidad de la información pública. Ambas categorías son indisociables, dado que las creencias se van conformando en un proceso social de continuo aprendizaje (Thomson, 1998).

II. PÉRDIDA DE LA MEDIACIÓN SOCIAL Y DEVALUACIÓN INFORMATIVA

Una de las razones que explican el auge de la posverdad es la transformación del espacio público propiciada por el cambio de paradigma de la comunicación social. El modelo analógico basado en una comunicación unidireccional, vertical y sólida que dominó el siglo xx (Laswell, 1948) saltó por los aires con la irrupción de internet (Curran *et al.*, 2012). Este hecho dio lugar al actual paradigma digital basado en una comunicación multidireccional de estructura reticular, que permite una comunicación horizontal de usuario a usuario (Castells, 2007) en un flujo comunicativo permanente y líquido (Bauman, 2007) cuya ausencia de estructuras preestablecidas impide que se pueda predecir, aumentando con ello la incertidumbre.

En términos prácticos, esta transformación del espacio público quiere decir que la prensa ya no establece la agenda política y social. En la medida en que los periódicos han perdido el control de la distribución de las noticias en favor de las redes sociales (Bell, 2016), la agenda pública queda al albur de otros emisores anónimos o desconocidos. Si bien el proceso de convergencia mediática consiste en un complejo proceso cultural (Jenkins, 2008) en el que los medios de comunicación tradicionales conservan gran parte de su influencia, es un hecho que hoy día cualquier individuo, desde cualquier lugar del mundo conectado a internet, es un potencial líder de opinión o un comunicador de masas. Es el llamado «periodismo ciudadano» (Espiritusanto y Gonzalo Rodríguez, 2011), concepto novedoso que puede ser entendido como una oportunidad, en tanto que democratiza el acceso universal a los canales

masivos de comunicación social, y a la vez como una amenaza, pues al multiplicarse el número de emisores crece el potencial riesgo de mensajes malintencionados.

Esta pérdida de control sobre la agenda pública por parte de los medios tradicionales ha supuesto una devaluación del concepto de *auctoritas*. El filósofo surcoreano Byung-Chul Han (2014) describe el cambio de paradigma analógico hacia el digital como un proceso de «pérdida de respeto», en el sentido de que ha propiciado nuevas relaciones entre los individuos donde han desaparecido la jerarquía y el poder: «La comunicación digital deshace, en general, las distancias. La destrucción de las distancias digitales va de la mano con la erosión de las distancias mentales. La *medialidad* de lo digital es perjudicial para el respeto» (*ibid.*: 14).

Han apela a la pérdida de mediación social como una de las características más sobresalientes de la cultura digital. La pérdida del respeto, de la distancia, de la jerarquía, significa que la función prescriptora del profesional de la información o del experto se diluye en el flujo permanente de la información digital, cuya horizontalidad sitúa en un plano de equivalencia intelectual cualquier mensaje difundido por las redes. En este sentido, asegura Innerarity (2018), la posverdad se dibuja como el signo de un tiempo en el que el individuo se ha entregado a la ilusión de las redes sociales como medio democratizador, cuando en realidad lo que han conseguido es llenar el espacio público de desorden. Para este autor, «si estamos en una época de creciente incertidumbre no es porque alguien esté creando deliberadamente confusión (o no solo por eso), sino porque carecemos de instrumentos que organicen los datos, ponderen los juicios y ofrezcan una visión coherente de la realidad» (*ibid.*: 33).

Hemos de admitir que nuestro tiempo está repleto de signos que alertan sobre la falta de mediación; no de actores privilegiados en la esfera pública, sino de «comunidades de intérpretes capaces de darles a los hechos un contexto, un sentido y una valoración crítica. Separar lo esencial de lo anecdótico, analizar y situar en una perspectiva adecuada los datos exige mediadores que dispongan de tiempo y de competencia» (*ibid.*).

Es importante considerar que en el auge de las redes sociales tiene mucho que ver el declive de los medios de referencia (McIntyre, 2018), declive que se traduce en una merma de la calidad de la información pública al traer consigo, según Han (2014), una exhibición de la intimidad, donde lo privado ha sustituido a lo público: «El medio digital, como tal, privatiza la comunicación, por cuanto desplaza de lo público a lo privado la producción de información» (*ibid.*: 14).

Cuando las fuentes de autoridad desaparecen su espacio es ocupado, según Han, por una *shitstorm* (literalmente «tormenta de mierda»), tan característica de una parte de la comunicación digital. Como en el paradigma digital

«ninguna jerarquía inequívoca separa al emisor del receptor», sino que «cada uno es emisor y receptor, consumidor y productor a la vez», el proceso comunicativo se corrompe porque carece de la jerarquía de poder natural que separa al que posee la información del que la recibe. Así, la comunicación digital se transforma en una suerte de «reflujo, con todos sus efectos destructivos» (*ibid.*: 18-19).

La transmutación del receptor en emisor conlleva un incremento de la cantidad de información y un descenso de la calidad. El receptor-emisor no experto solo puede intervenir en el debate público aportando sus opiniones. «La actual sociedad de la opinión y la información descansa en esta comunicación desmediatizada —afirma Han—, donde cada uno produce y envía información. Esta desmediatización de la comunicación hace que los periodistas, estos representantes en tiempos elitistas, estos hacedores de opinión —es más, sacerdotes de la opinión— parezcan superfluos y anacrónicos. La desmediatización general pone fin a la época de la representación» (*ibid.*: 34-35).

En suma, uno de los problemas de la comunicación digital es que genera mucha más información, pero no está demostrado que mayor cantidad de información optimice nuestra capacidad de tomar mejores decisiones. Más bien al contrario: la propagación de noticias falsas genera ruido y atrofia la capacidad de comprensión de la realidad. «Cuanta más información se pone a disposición, más impenetrable se hace el mundo», afirma Han, pues «en un determinado punto, la información ya no es informativa, sino deformativa; la comunicación ya no es comunicativa sino acumulativa» (*ibid.*: 89).

III. POSVERDAD Y OPINIÓN PÚBLICA

La correlación entre los conceptos de *opinión pública* y *emociones* o *convicciones personales* recuerda, inevitablemente, a la literatura científica del primer tercio del siglo xx, cuando entra en crisis la llamada «sociedad de masas» (Ortega y Gasset, 1930) y se toma conciencia del poder de la comunicación social como una especie de «gobierno en la sombra» (Bernays, 2008), en el que unos «ingenieros en la sombra» (Lasswell, 1935) serían capaces de dirigir las decisiones individuales y de «manufacturar el consentimiento» (Lippmann, 1922). La idea —que en muchos casos supuso la aplicación empírica de los fundamentos teóricos de Freud sobre el subconsciente— consistía en que, en un clima social debidamente moldeado por la acción de la propaganda, los razonamientos contruidos sobre los hechos verificados (*logos*) serían arrasados por mensajes simbólicos que apelaran a emociones primarias del ser humano (*pathos*), mermando su análisis racional y provocando respuestas emocionales.

En el subsuelo de estas ideas había germinado la desconfianza hacia la capacidad del ciudadano medio para adoptar las decisiones más convenientes

para la nación. Autores como Walter Lippmann y otros del «realismo democrático» (Westbrook, 1991) creían «intolerable e inviable la ficción de que cada uno de nosotros deberíamos adquirir una opinión competente sobre todos los asuntos públicos» (Lippmann, [1922] 2003: 43); no existe un «ciudadano omnicompetente» capaz de decidir lo más adecuado de modo racional, técnico e informado, porque «el mundo que debemos afrontar políticamente queda fuera de nuestro alcance, visión y comprensión» (*ibid.*: 41).

Así las cosas, el individuo ha solucionado esta incapacidad creando «pseudoentornos» cognitivos, es decir, «representaciones del entorno» que le permiten formarse una imagen cabal, pero «ficticia» de aquellos aspectos del mundo sobre los que no tiene experiencia directa. En el capítulo «The world outside and the pictures in our heads», explica Lippmann que la mayor parte del conocimiento sobre el mundo exterior no procede de la experiencia directa del individuo, sino del relato que otras personas le han hecho de ese mundo exterior.

De aquí derivaría el riesgo advertido por estos autores de que el sistema democrático descansa sobre las decisiones inexpertas del hombre medio, sometido a preguntas para las que no tiene respuestas y ante las que solo puede decidir arbitrariamente, de acuerdo con sus emociones y sentimientos. Esta es la razón por la que autores como Lippmann enfatizaron la función social de la prensa como modeladora de la opinión pública, hasta el punto de llegar a afirmar que, en sentido estricto, «la crisis actual de la democracia es una crisis de su periodismo» (Lippmann, 2011: 7).

Ahora bien, esta concepción del individuo como parte de una masa amorfa y manipulable por medio de la propaganda emocional fue en gran medida corregida en los años sesenta gracias a la teoría de la opinión pública formulada por Habermas sobre la base de la teoría clásica de la democracia liberal. Su estructura epistemológica descansaba sobre la noción de *esfera pública* (Habermas, 1962), un modelo normativo de comunicación y participación que presupone la existencia de unos ciudadanos informados que discuten e intercambian opiniones sobre los asuntos políticos de su comunidad.

Sin embargo, la base racionalista de esta teoría provocó varias revisiones críticas que, desde los años noventa, han señalado algunas dificultades para su aplicación normativa y práctica y, sobre todo, han discutido su utilidad para describir los actuales escenarios de deliberación ciudadana (las redes sociales, como ya hemos indicado), inexistentes hace tan solo diez años (Dader, 1992: 111-127; Rosas y Serrano-Puche, 2018: 2032-2033). El propio Habermas reformuló en los años noventa su concepto de esfera pública admitiendo la existencia de una pluralidad sociológica que no es monolítica ni homogénea.

Si bien el concepto de *esfera pública* sigue vigente y su imagen resulta sumamente eficaz para correlacionar *ciudadanía* y *opinión pública*, recientes

propuestas teóricas nos invitan a considerar la complejidad de su funcionamiento, toda vez que el intercambio de ideas y opiniones entre ciudadanos no se produce en un espacio de comunicación homogéneo, sino en una *esfera pública comunicativa* constituida por tres dimensiones: estructural, representativa e interactiva (Dahlgren, 2005). Este modelo de comunicación que ya hemos descrito es lo que lleva a autores como Dahlgren a hablar de una «cibertransformación de la esfera pública» (*ibid.*: 151).

Una de las principales consecuencias de esta cibertransformación es la conversión conceptual de *masas* en *públicos*. Esta nueva concepción del individuo como público enfatiza ciertos rasgos difuminados en el modelo de la sociedad de masas. Claro que el público es masivo, pero en el ecosistema reticular de la comunicación digital se erige en un conjunto de individuos singulares, no gregarios; activos, no solo reactivos; prosumidores, no solo consumidores, y creadores de vínculos horizontales y autoorganizados, no dirigidos verticalmente (Castells, 2007; Aznar, 2014).

Esta idea de que la red ha transformado las masas en públicos compuestos de individuos segregados del grupo no solo es compleja, sino que produce interpretaciones divergentes.

Por un lado, si partimos de la superación del paradigma racional *habermasiano* y aceptamos que el nuevo modelo de comunicación social en red ha devuelto al individuo su autonomía de participación en la esfera pública, entonces no podemos concebir al ciudadano como un autómatas informado del que cabe esperar un comportamiento racional desprovisto de dimensión afectiva. Al contrario, la visión optimista nos lleva a pensar que, una vez recuperada su singularidad individual, el ciudadano participará en la esfera pública con la potencialidad de todas sus dimensiones humanas, por supuesto las racionales e intelectivas, pero también las emocionales y afectivas.

Desde este presupuesto, estaríamos asistiendo a un giro afectivo no ajeno al avance de la neurociencia, que nos permitiría comprender la toma de decisiones de los ciudadanos en la esfera pública desde su dualidad racional-emocional (Arias Maldonado, 2017). El marco teórico desarrollado por Arias Maldonado en *La democracia sentimental* permite maridar la teoría clásica de la opinión pública con el novísimo concepto de posverdad. Así, la esfera pública interactiva se presenta como un escenario social cambiante, dinámico, en el que los ciudadanos participan no ya desde una supuesta lógica racional y previsible, sino desde un entramado emocional o sentimental que es contingente y arbitrario⁶.

⁶ Queda fuera del alcance de este artículo las explicaciones que la neurociencia nos proporciona acerca del proceso de construcción mental de la realidad. En uno de sus

Por otro lado, el empoderamiento del individuo que logra segregarse del grupo en la esfera digital desemboca en la metáfora del enjambre desarrollada por Han (2014). La sociedad de masas es diferente de la sociedad digital porque esta se parece a un enjambre en la que cada individuo está aislado del resto y no actúan como grupo. «No existe un nosotros —dice Han—, sino un yo que en el flujo digital es un nadie». En el enjambre cada individuo va a lo suyo, no existe una actuación común, y cuando aparentemente la hay, como los indignados, estos son volátiles y efímeros porque carecen de un alma y un espíritu común que les permita alcanzar objetivos comunes (*ibid.*: 25-32).

Para Han, los individuos están aislados en la red, no forman un conjunto ni pertenecen a un grupo. La sociedad digital en la que los individuos se representan a sí mismos ha provocado una crisis de la representatividad que, sin duda, afecta a la calidad de la política (*ibid.*: 93).

IV. POSVERDAD Y PERCEPCIÓN DE LA REALIDAD

Como hemos visto, la posverdad nos introduce en el terreno de la percepción subjetiva de la realidad, donde las creencias y las convicciones individuales pesan más que la objetividad de los hechos demostrados. Aunque los datos pongan en evidencia el error de una creencia, el ser humano tenderá no a dudar de ella, sino de los hechos que la cuestionan. Este fenómeno fue descrito por Festinger, Riecken y Schacter en la obra *When Prophecy Fails* (1956). Poco después, en 1957, Leon Festinger formulará la teoría de disonancia cognitiva para explicar que el ser humano enfrentado a un conflicto —disonancia— entre sus creencias y los hechos, tratará de interpretarlos de modo congruente con su opinión. Este mecanismo de defensa podría llevarle a idear explicaciones o razonamientos que eliminen la incoherencia y refuercen sus convicciones en detrimento de los datos objetivos.

No se trata solamente de que las personas sientan inclinación a buscar y aceptar información que refuerce sus propias creencias, lo que se denomina «sesgo de confirmación», es que «a nadie le gusta admitir que estaba equivocado sobre una creencia profundamente mantenida, ni admitir que su comportamiento es irracional» (Ball, 2017: 180). Una perspectiva similar propone la teoría del «efecto de la influencia continuada», fenómeno según el cual un individuo continúa dándole crédito a una información o a parte de una

últimos libros, Manuel Castells dedica un capítulo («Redes de mente y poder») a desentrañar dicho proceso, para lo cual se apoya en las teorías de Antonio Damasio (Castells, 2007: 191-259).

información que se le ha demostrado que es falsa (Lewandowsky *et al.*, 2012), y en ciertas ocasiones el desafío de una creencia puede incluso reforzarla o potenciarla, en lo que se conoce como el *backfire effect* o efecto indeseado (Ball, 2017: 183).

Esta aproximación psicológica resulta reforzada al complementarla con el análisis de la percepción humana desde una perspectiva fenomenológica. José Ortega y Gasset se ocupó de este asunto en uno de sus primeros trabajos filosóficos, *Meditaciones del Quijote*, donde distingue entre «realidad patente y realidad latente» (Ortega y Gasset, 1914). Para el filósofo, la *percepción sensible* de la realidad (lo que nos llega a través de los sentidos) no es el único órgano con el que el ser humano se percata de lo que acontece fuera de él. En la percepción del mundo exterior intervienen también otros mecanismos humanos intelectivos o no sensitivos que nos permiten percibir aspectos de las cosas ocultos a los sentidos. «Si por ver se entiende —dice Ortega— una función meramente sensitiva, nadie ha visto nunca una naranja». Sabemos que su cuerpo esférico tiene tres dimensiones, de las cuales solo una aparece antes nuestros ojos. Sin embargo, al mirar la naranja, nuestra mente la percibe completa, de donde se infiere que el hombre no ve la naranja, sino que la piensa.

Por lo tanto, la fenomenología nos invita a admitir que las cosas poseen una dimensión de profundidad que siempre quedará oculta a la *percepción sensible* del mundo exterior. Pero, como la percepción incompleta es insoportable para la razón humana, la mente desencadena un mecanismo espontáneo de percepción que le lleva a hacer presente la realidad oculta a los sentidos; ello explica que al mirar la naranja esta aparezca entera, con sus todas dimensiones.

Para Ortega, la profundidad es una dimensión compleja de las cosas por quedar oculta a la percepción sensible. Lo explica el autor apoyándose en la metáfora del bosque oculto por los árboles. El bosque, afirma Ortega, «es una naturaleza invisible»; su existencia es latente, no patente: «Los árboles no dejan ver el bosque y, gracias a que es así, en efecto el bosque existe» (Ortega y Gasset, 2004: 764-765). El autor quiere demostrar que la invisibilidad, lejos de ser negativa, es una cualidad positiva de las cosas, pues facilita la permanente renovación de la realidad por parte de los hombres; una cosa nunca es la misma cosa según quien la mire.

De lo que se infiere que la percepción consiste en una acción humana que no es pasiva sino activa, pues el hombre debe reconstruir mentalmente (*conceptualizar*) aquello que no percibe por los sentidos: «De no haber otro modo de ver que el pasivo —escribe Ortega— las cosas o ciertas cualidades de ellas no existirían para nosotros» (*ibid.*: 766). La percepción así concebida, como una acción humana subjetiva, solo puede ser descrita en referencia al sujeto que observa. Es absurdo hablar de una «percepción universal» de las cosas, porque no existe un sujeto universal y omnisciente. La realidad es la

realidad percibida por un individuo en un momento dado. «El sonido no es lejano —afirma Ortega—. Lo hago yo lejano» (*ibid.*: 767). Para el filósofo existe un *mundo patente*, el de las «puras impresiones», que se percibe sin esfuerzo por los sentidos; y un *mundo latente*, «de las «cualidades» que, si bien no pertenecen a los objetos, estos las adquieren porque el sujeto se las atribuye en relación consigo mismo.

Es necesario subrayar la existencia de estos dos planos de la realidad (patente y latente), porque de ellos se desprende el doble modo que tienen los individuos de percibir las cosas: el primer plano de la realidad «se impone ante mí de una manera violenta», dice Ortega; es el plano conformado por la apariencia de las cosas, sus colores, olores, sabores, aquello que el hombre percibe pasivamente y sin esfuerzo por la acción automática de sus sentidos. Pero hay otro plano de la realidad que solo se percibe si el hombre hace el esfuerzo por percibirlo; es la dimensión de profundidad de las cosas, dimensión que nunca es palmaria, que no es evidente —apunta Ortega—, sino «al contrario: para hacerse patentes nos ponen una condición: que queramos su existencia y nos esforcemos hacia ellas. Viven, pues, en cierto modo, apoyadas en nuestra voluntad» (*ibid.*: 769).

Este marco teórico aplicado a casos prácticos nos permite distinguir, por ejemplo, entre la *realidad patente* en el hecho de la inmigración, es decir, el número objetivo o verificado de inmigrantes que llegan a un país en un periodo de tiempo determinado, y la *realidad latente* en ese mismo hecho, es decir, el significado que cada individuo atribuye a la llegada de inmigrantes. Esta *realidad latente* es subjetiva y se apoya en la voluntad individual del observador, pues mientras unos pueden percibir la inmigración como una oportunidad de crecimiento o como una fuente de riqueza para su nación, otros la pueden percibir como una amenaza para la sostenibilidad del estado del bienestar o como un riesgo para la pervivencia de la propia identidad cultural.

Quiere esto decir que el hombre no se limita a percibir la realidad pasivamente. La explicación orteguiana es que hay, junto al *ver pasivo*, un *mirar activo* que consiste en atribuir a las cosas *cualidades no patentes* que el hombre percibe en ellas en relación consigo mismo. Así se produce el acto de la interpretación humana de la realidad, por medio de la atribución de significados a cuanto acontece alrededor del hombre. Es en este punto donde confluyen ambos planos de la realidad, donde la visión de una realidad se funde con un acto puramente intelectual.

Con esta teoría se alcanza una explicación si no absoluta sí al menos comprensiva de cómo el hombre aprehende la realidad, transformando en ideas las cosas y hechos que ante él se presentan. Estas ideas se relacionan entre sí en la mente del ser humano y cristalizan en *conceptos*. Los conceptos, afirma Ortega, son órganos que permiten al hombre percibir como percibe. Las

impresiones que recibimos de las cosas o de los hechos adquieren forma y significado físico y moral gracias a los conceptos.

V. APROPIACIÓN HERMENÉUTICA DE LA REALIDAD: LOS MARCOS REFERENCIALES

Según el sociólogo británico John B. Thomson (1998), de las diferentes formas de poder social (económico, político, coercitivo y simbólico), son las instituciones culturales, y entre ellas las industrias mediáticas, las que ejercen el «poder simbólico» por medio de la transmisión de «contenidos simbólicos», es decir, los mensajes que constituyen toda forma de comunicación humana. No hemos reparado lo suficiente en el hecho de que los mensajes constituyen realidades simbólicas, no materiales. Una noticia no es una piedra (aunque pueda utilizarse como tal en según qué contextos), pero una piedra sí puede convertirse eventualmente en noticia. La diferencia entre ambas estriba en que un mensaje es una construcción intelectual lingüística, intencional, codificada y transmitida por un emisor que emplea un canal para trasladarla a un receptor. Es decir, un mensaje es un hecho simbólico en la medida en que transporta un contenido ideológico elaborado por un emisor con una intención, en un contexto de creación y emisión determinados. Sin embargo, ese mensaje es recibido y decodificado o interpretado por un receptor en un contexto de recepción que, en las mediaciones sociales, generalmente es distinto. Para comprender el funcionamiento de la comunicación social es básico considerar las diferentes coordenadas espacio temporales que demarcan los actos de creación, emisión y recepción de un mensaje. Sin tener en cuenta dichas coordenadas no sería posible la comunicación social.

Es necesario enfatizar la función del receptor en el proceso comunicativo, pues está no poco extendida la idea de que el receptor es un observador pasivo de los productos mediáticos.

Debemos abandonar la suposición —escribe Thomson— de que el proceso de recepción por sí mismo está exento de problemas, de que se trata de un proceso carente de perspectiva crítica a través del cual los productos son absorbidos por los individuos, como la esponja absorbe el agua. Suposiciones de este tipo tienen poco que ver con el carácter actual de las actividades receptoras y con las complejas formas en que los productos mediáticos son aceptados por los individuos, interpretados por ellos e incorporados a sus vidas (Thomson, 1998: 45).

Efectivamente, el proceso de recepción de un mensaje no se puede simplificar, por evidente que parezca la relación causa-efecto. Dicho de otra

forma, de la propagación de la noticia falsa del supuesto apoyo del papa Francisco a Donald Trump no se puede inferir que todos los votantes católicos de Estados Unidos le dieron su voto. Incurriríamos en una grosera interpretación de la realidad. El proceso es mucho más complejo, pues así como las interacciones «cara a cara» suelen basarse en una comunicación bidireccional, las sociales consisten en interacciones «mediáticas» o «casi mediáticas» (*ibid.*: 120) unidireccionales y basadas en procesos de transmisión estructurada.

¿Cómo explicar entonces el proceso de recepción? Thomson considera que se trata de un proceso «activo» y «creativo», y que «las maneras en que los individuos dan sentido a los productos mediáticos varían acorde con su bagaje social y sus circunstancias; de ahí que el mismo mensaje pueda comprenderse de manera distinta en contextos distintos» (*ibid.*: 62). De este modo, la recepción es concebida por Thomson como una actividad «situacional, rutinaria», que comporta un «logro habilidoso» y que, principalmente, se fundamenta en un «proceso hermenéutico». Esta es una de las claves que explica la complejidad del asunto estudiado en este artículo, pues al recibir un producto mediático «los individuos se ven generalmente envueltos en un proceso de interpretación a través del cual dan sentido a esos productos» (*ibid.*: 64).

Este «verse envueltos» es una formulación suficientemente expresiva que nos presenta a un individuo activo, involucrado en el proceso, que ha de prestar atención al mensaje para desentrañar su contenido simbólico, si bien no todos los medios y contenidos exigen el mismo grado de atención y esfuerzo por parte del receptor. Aquí descansa una de las características de las noticias falsas que favorece su éxito en la sociedad digital dominada por la tiranía de la brevedad: la simplificación de problemas complejos en mensajes sencillos y cortos que se propagan rápidamente sin tiempo para la asimilación y la reflexión.

Siguiendo a Gadamer en *Truth and Method*, Thomson apela al «amplio carácter social e histórico» que asiste en este proceso a los grupos de individuos con orígenes y trayectorias vitales periclitadas. Se trata del conocimiento que los individuos adquieren de forma gradual en un proceso social de continuo aprendizaje, y que funciona como una estructura para la interpretación de lo nuevo. Es decir, el individuo no parte de cero al enfrentarse al contenido simbólico recibido en un mensaje; más bien al contrario, ese contenido se renueva y se transforma cada vez que un individuo se «apropia» de él. «Es un fenómeno complejo y cambiante en continua renovación», afirma Thomson, sujeto a permanentes modificaciones de significado según la estructura que el individuo utilice para interpretarlo.

También Walter Lippmann se refiere a esta estructura social de aprendizaje: «Nuestro círculo social condiciona nuestro contacto espiritual con el mundo, intenta sentar cátedra sobre lo que debemos considerar admisible y

trata de determinar cómo debemos enjuiciarlo» (Lippmann, 2003: 61). Y aún dice más: «Por lo general, no vemos primero y definimos después, sino al contrario. Frente a la gran confusión bulliciosa y radiante del mundo exterior, seleccionamos lo que nuestra cultura ya ha definido por nosotros, de manera que tendemos a percibir lo que hemos elegido en forma de estereotipos culturales» (*ibid.*: 82).

Así como el significado de un mensaje cambia y se transforma en cada individuo que se apropia de él, la realidad patente se muda en realidad latente en cada observador que le atribuye un significado propio y subjetivo. Volvemos a la idea de Ortega de que una cosa nunca es la misma cosa según quien la perciba.

En definitiva, recibir un mensaje consiste en «tomar su contenido significativo y hacerlo propio» (Thomson, 1998: 66), proceso de comprensión y autocomprensión que tiene lugar en un preexistente contexto de recepción personal y cultural.

La estructura social externa al individuo actúa en cierto modo como un marco referencial que le permite interpretar la realidad. Igualmente, gracias a la ciencia cognitiva, sabemos que las personas piensan mediante marcos: «La verdad, para ser aceptada, tiene que encajar en los marcos de la gente. Si los hechos no encajan en un determinado marco, los marcos se mantienen y los hechos se ignoran» (Lakoff, 2007: 110). Este concepto de marco recuerda al de creencia descrito páginas atrás. «Los hechos se nos pueden mostrar, pero para que nosotros podamos darles sentido tienen que encajar con lo que ya está en la sinapsis del cerebro. De lo contrario, los hechos entran y salen inmediatamente» (*ibid.*: 39), lo que recuerda a la tesis del sesgo de confirmación.

En nuestra opinión, Lakoff está considerando el marco en el sentido orteguiano de creencia. De hecho, se produce una relación en los textos de ambos autores casi idéntica, al afirmar Lakoff que «las ideas surgen bajo la forma de marcos. Cuando los marcos están ahí, las ideas surgen inmediatamente. [...] En ciencia cognitiva hay una palabra para este fenómeno: hipocognición» (*ibid.*: 47).

Una aplicación de estos fundamentos teóricos a una realidad contemporánea, por ejemplo, la idea de «take back control» (recuperar el control) que estructuró la campaña del *brexit*, nos permite identificar el marco referencial de Lakoff acerca del padre estricto: «El miedo y la incertidumbre activan de manera natural el marco del padre estricto en una mayoría de la gente, llevando al electorado a considerar la política en términos conservadores» (*ibid.*: 70). Si bien Lakoff se refiere al contexto del 11 de septiembre y la campaña del presidente Bush para legitimar su política internacional a partir de ese momento, es decir, un momento en que se necesita un padre fuerte y severo que tome el control de la situación, en cierto modo el fondo que actuó en el

brexít y en la victoria de Trump bebe de la misma fuente: la amenaza imprecisa de la inmigración, la falta de control de las fronteras, el riesgo al colapso de las cuentas públicas por las políticas progresistas, podrían haber abonado el terreno para que los *brexítters* o el propio Donald Trump fuesen percibidos como la solución a tanta incertidumbre.

La posverdad, según la hemos descrito, consiste en que los partidos extremistas marcan el terreno de juego en el que se ven obligados a jugar los partidos centristas. Es la metáfora lakoffiana de «No pienses en un elefante —símbolo del partido republicano—: si mantienes su lenguaje y su marco, y te limitas a argumentar en contra, pierdes tú porque refuerzas su marco» (*ibid.*: 58). En conclusión, siguiendo a Lakoff, podemos afirmar que «es extraordinariamente importante entender las dimensiones cognitivas de la política, en especial cuando la mayor parte de nuestro enmarcado conceptual es inconsciente y podemos no ser conscientes de nuestro propio pensamiento metafórico» (*ibid.*: 111).

VI. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El cambio de paradigma digital es en gran medida responsable de la aparición de ciertos fenómenos que subyacen en la emergencia de la posverdad y las noticias falsas. La pérdida de mediación por parte de los agentes sociales que tradicionalmente controlaban el flujo informativo ha permitido la configuración de un modelo de comunicación caracterizado por el desorden y por el ruido. Emisores desconocidos acaparan gran parte de la atención de los públicos antes destinada a los medios tradicionales, donde unos profesionales de la información eran capaces —con mayor o menor fortuna— de filtrar, ordenar, jerarquizar y explicar a la ciudadanía la compleja realidad de las sociedades contemporáneas. Sin embargo, esta mediación se ha difuminado por la acción de las redes sociales, utilizadas no ya por emisores desconocidos, sino por los propios líderes políticos, que han encontrado en ellas una vía expedita para la propagación de sus mensajes.

Desde el momento en que el acceso a las redes de comunicación social se ha democratizado, era cuestión de tiempo que proliferaran las noticias falsas, los bulos y las informaciones imprecisas y no contrastadas. También los partidos políticos extremistas han aprovechado este modelo de comunicación sin árbitros para establecer en ellos el terreno de juego donde se han disputado algunas de las campañas políticas más notorias de los últimos años.

La inevitable pérdida de calidad informativa en la esfera pública está provocando una merma de la credibilidad de los medios tradicionales; de ahí que el principal riesgo de las noticias falsas no es que algunas personas puedan

creerlas, sino que la mayoría comience a desconfiar de las noticias auténticas. La peor consecuencia de la posverdad sería la gestación de una ciudadanía desconfiada y desinformada.

Por otra parte, un análisis de la posverdad limitado a una descripción del contexto social en que ha emergido sería un análisis incompleto. Una aproximación desde el doble enfoque de la fenomenología de la percepción y de la hermenéutica amplía las posibilidades de análisis y comprensión de este problema social, al conceder al individuo un rol determinante en la recepción de los mensajes simbólicos que constituyen las noticias falsas.

Si bien la posverdad consiste en un contexto social necesario para la propagación de noticias falsas, nuestro enfoque completa esta explicación al considerar que los contenidos simbólicos de los mensajes no son interpretados del mismo modo por todos los individuos que lo reciben. Esto es así porque la percepción de la realidad se basa en un proceso mental de atribución subjetiva de significados a las realidades percibidas por el hombre.

Por lo tanto, la posverdad consiste en un contexto social propicio para que los hechos objetivos (*logos*) sean relegados a un segundo plano del debate público por la irrupción de mensajes simbólicos con una acusada carga emocional (*pathos*). De donde se infiere que el éxito de estos mensajes depende de cómo sean interpretados por los ciudadanos en lo que Thomson llama «proceso de apropiación hermenéutica» de la realidad. Además, el sistema de creencias, semejante a los marcos referenciales, actúa configurando una estructura mental que determina el proceso de atribución de significados a las cosas por parte de quien percibe.

Nos parece incompleta la definición de posverdad que solo considera el contexto social y no a los receptores individuales que, en definitiva, son los intérpretes subjetivos de los mensajes y quienes eventualmente transformarán esa propaganda en acciones civiles. Obviamente, el individuo es un ser social que ha recibido un marco conceptual en un prolongado proceso de culturización (Ortega, Lippmann, Thomson, Lakoff). Se asume, así, la existencia de un conjunto de estructuras sociales compartidas por los ciudadanos de una comunidad, por lo que la estrategia de comunicación puede orientarse hacia grandes grupos sociales o hacia el conjunto de la opinión pública.

En conclusión, las noticias falsas son una amenaza porque la democracia es un sistema político que se basa en la existencia de una ciudadanía libre y bien informada, capaz de tomar decisiones complejas en contextos políticos polarizados. Sin una información veraz, el ciudadano no puede ejercer plenamente sus derechos civiles, ni participar con garantías en los procesos políticos. No existe libertad de elección sin información veraz.

Todos los estados democráticos comparten la convicción de que solo con una prensa robusta, rigurosa e independiente es posible garantizar el

derecho a la información y atenuar la idea de que *la mentira es el mensaje*. Para combatirlos, no existe un único camino. Al contrario, es un fenómeno que debe ser enfrentado con varios instrumentos complementarios: sin duda con la vigilancia de los medios periodísticos profesionales, pero también con la acción del poder legislativo, con la complicidad de las grandes corporaciones tecnológicas, con la investigación científica, con la alfabetización mediática que dote al ciudadano del pensamiento crítico necesario para defenderse de la desinformación y, por último, con la responsabilidad individual al no contribuir a la expansión de los bulos a través de nuestras propias redes sociales.

Si las sociedades democráticas del siglo XXI van a convivir con la mentira, lo único que cabe esperar de una ciudadanía adulta y responsable es prepararnos para defender nuestras democracias.

Bibliografía

- Arias Maldonado, M. (2017). *La democracia sentimental: política y emociones en el siglo XXI*. Barcelona: Página Indómita.
- Aznar, H. y Pérez Llavador, J. (eds.). (2014). *De la democracia de masas a la democracia deliberativa*. Barcelona: Ariel.
- Ball, J. (2017). *Post-Truth*. London: Biteback Publishing Limited.
- Bauman, Z. (2007). *Tiempos líquidos*. Barcelona: Tusquets.
- Bell, E. (2016). Facebook is eating the world. *Columbia Journalism Review*, 7 (3). Disponible en: <https://bit.ly/2Gv8EIL>.
- Bernays, E. (2008). *Propaganda*. Barcelona: Melusina.
- Castells, M. (2007). Communication, Power and Counter-Power in the Network Society. *International Journal of Communication*, 1, 238-266.
- Curran, J., Fenton, N. y Freedman, D. (2012). *Misunderstanding the Internet*. New York: Routledge. Disponible en: <https://doi.org/10.4324/9780203146484>.
- D'Ancona, M. (2017). *Post-Truth. The new war on truth and how to fight back*. London: Penguin Random House.
- Dader, J. L. (1992). *El periodista en el espacio público*. Barcelona: Bosch.
- Dahlgren, P. (2005). The Internet, Public Sphere, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. *Political Communication*, 22, 147-162. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/10584600590933160>.
- Espiritusanto, O. y Gonzalo Rodríguez, P. (2011). *Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la comunicación*. Barcelona: Ariel.
- European Commission (2018). Fake News and Disinformation online. *Flash Eurobarometer*, 464, abril. Disponible en: <https://bit.ly/2t2PxfJ>.
- Festinger, L., Riecken, H. y Schacter, S. (1956). *When Prophecy Fails*. Minneapolis: University of Minnesota. Disponible en: <https://doi.org/10.1037/10030-000>.
- Gartner (2018). Gartner Top Strategic Predictions for 2018 and Beyond. Disponible en: <https://gtnr.it/2UdVEcz>.

- Habermas, J. (1986) [1962]. *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. México: Gustavo Gili.
- Han, B. Ch. (2014). *En el enjambre*. Barcelona: Herder. Disponible en: <https://doi.org/10.2307/j.ctvt9k4gh>.
- Innerarity, D. (2018). *Política para perplejos*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante*. Madrid: Editorial Complutense.
- Lasswell, H. D. (1935). The Person: Subject and Object of Propaganda. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 179 (1), 187-193. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/000271623517900124>.
- (1948). The structure and function of communication in society. En L. Bryson (ed.). *The communication of ideas* (pp. 37-51). New York: Harper and Brothers.
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H. y Cook, J. (2017). Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the Post-Truth Era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6 (4), 353-369. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>.
- Lippmann, W. (2003) [1922]. *La opinión pública*. Madrid: Langre.
- (2011) [1920]. *Libertad y prensa*. Madrid: Tecnos.
- McIntyre, L. (2018). *Post-Truth*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology Press. Disponible en: <https://doi.org/10.7551/mitpress/11483.001.0001>.
- Ortega y Gasset, J. (2004) [1914]. Meditaciones del Quijote. En *Obras completas* (vol. 1) (pp. 747-823). Madrid: Taurus; Fundación José Ortega y Gasset.
- (2006) [1930]. La rebelión de las masas. En *Obras completas* (vol. 4) (pp. 347-528). Madrid: Taurus; Fundación José Ortega y Gasset.
- Oxford Dictionary (2016). *Post-Truth*. Disponible en: <https://bit.ly/37yADwZ>.
- Pérez Zafrilla, P. J. (2014). Génesis y estructura de la democracia deliberativa. En H. Aznar y J. Pérez Llavador (eds.). *De la democracia de masas a la democracia deliberativa* (pp. 139-162). Barcelona: Ariel.
- Rosas, O. y Serrano-Puche, J. (2018). News Media and the Emotional Public Sphere. *International Journal of Communication*, 12, 2031-2039. Disponible en: <https://bit.ly/25K5RfB>.
- The Washington Post (2017). Russian content on Facebook, Google and Twitter reached far more users than companies first disclosed, congressional testimony says. *The Washington Post*, 30-10-2017. Disponible en: <https://wapo.st/2U512OS>.
- Thomson, J. B. (1998). *Los medios y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Westbrook, R. B. (1991). *John Dewey and American Democracy*. New York: Ithaca.
- World Economic Forum (2013). The rapid spread of misinformation online. Disponible en: <https://bit.ly/38IjAW>.