

# El régimen de la mentira: anotaciones pragmáticas y semánticas sobre las *fake news*

JESÚS MARÍA AGUIRRE

A partir de la creciente pérdida de la confianza en las comunicaciones públicas sustentada en la posverdad, que socava las instituciones democráticas, el autor analiza las condiciones pragmáticas que posibilitan la confianza intersubjetiva y los criterios para establecer una comunicación mínimamente veraz y confiable, superando el régimen de la mentira viralizado por las estrategias y tácticas de las *fake news*.

*La patria del Libertador ya no es terreno propicio para el ejercicio libre de la profesión periodística (Carlos Correa, 2023) y hace tiempo que incluso la cultura de la polémica cuestionada por Deborah Tannem en EE.UU. (Tannem, 1999) se degradó a un ejercicio policial en nuestro país. El instinto periodístico de buscar la verdad a través de la información de los hechos y el debate de las interpretaciones se resiste a morir en defensa de la democracia.*

## PREÁMBULO

El rechazo de la verdad y de lo verídico está vinculado inextricablemente a la mentira y al engaño en las relaciones humanas y sociales. La búsqueda de ventajas en un concurso, en la competencia en el mercado, en la diatriba en la política, y más aún en la guerra, incentivan el recurso a cualquier dispositivo que facilite la Victoria sobre el contrincante personal o institucional en una carrera polemológica orientada al éxito a cualquier precio y por cualquier medio.

Los réditos del régimen de la mentira para conseguir resultados exitosos tienen a la larga consecuencias graves como son la desvalorización de la palabra pública sumada a la desconsi-

## DOSSIER

deración de los responsables institucionales –económicos, políticos, religiosos...–, la sospecha generalizada sobre el crédito de las palabras y la sinceridad de los compromisos. En último término barrena todo el sistema de confianza, basado en el reconocimiento mutuo, el diálogo, los pactos y las negociaciones necesarias para la vinculación humana, la convivencia social y hasta la regulación de la guerra.

Se objetará que la esfera de los “asuntos humanos públicos” está sustentada sobre las apariencias, en que se trata de dramatizar, a través de un juego de simulacros, de puesta en escena, de interpretación de roles, de suplantación de personajes, e incluso de construcción de eventos, la supuesta vida real.

Tratándose de las comunicaciones entre actores humanos “emi-rec” reversibles (emisores/receptores) podemos constatar que hay dos regímenes polares de comunicación que apuestan en sus interacciones o bien por la comunicación humanista en un horizonte de verdad con sus exigencias pragmáticas y semánticas o, al contrario, por una comunicación estratégica, declarada de “posverdad”, orientada al éxito en busca de resultados eficientes en su esfera de acción.

**Se objetará que la esfera de los “asuntos humanos públicos” está sustentada sobre las apariencias, en que se trata de dramatizar, a través de un juego de simulacros, de puesta en escena, de interpretación de roles, de suplantación de personajes, e incluso de construcción de eventos, la supuesta vida real.**

Las tensiones entre ambos regímenes realimentan las actitudes de los actores humanos, distribuidos en una gama que va de los confiados ingenuos, a los cínicos del “todo vale”, pasando por los escépticos de la duda metódica en las comunicaciones públicas (Kapusinski, 2002).

La disolución actual de la profesión periodística obedece a la paradoja de tener que servir a una comunidad, porque una comunidad que carece de información no puede ser libre si no dispone de esta para detectar la mentira, y a la vez tener que situarse en un campo de fuerzas entre

poderes estratégicos que ofrecen una sobreabundancia de noticias (Izquierdo, 2013).

En el panorama político del hemisferio americano y específicamente de Venezuela, el reto mayor de la democracia pasa por la defensa de un ejercicio periodístico independiente y por la conformación de una ciudadanía más formada y menos manipulable por los grupos fácticos de poder (revista *SIC*, 2020; revista *Nueva Sociedad*, 2017).

Las siguientes anotaciones pretenden esclarecer el problema de las *fake news* a partir del análisis de las condiciones discursivas de normalización y de los resortes disruptivos que la distorsionan. Se centran en un análisis de las dinámicas de comunicación pública y están sustentadas en una concepción relativa –es decir perspectivista–, pero no arbitraria o relativista de la comunicación verdadera (Baggini, 2018), con el fin de ofrecer criterios para su discernimiento. Partimos de estas cinco cuestiones:

1. ¿Cuáles son las condiciones de validez para una comunicación verdadera?
2. ¿En qué criterios nos basamos para otorgar confianza a las informaciones noticiosas como enunciados verdaderos?
3. ¿Cómo se introduce la mentira a través de la comunicación estratégica?
4. ¿Cuáles son los estratagemas de la mentira en las comunicaciones públicas?
5. Las *fake news* y su dispositivo estratégico.

### **¿CUÁLES SON LAS CONDICIONES DE VALIDEZ PARA UNA COMUNICACIÓN VERDADERA? ASPECTOS PRAGMÁTICOS**

Siguiendo a Habermas en su *Teoría de la acción comunicativa*, el concepto de verdad en la tradición filosófica se ha usado tanto en sentido amplio como restringido. En nuestro caso recurriremos al sentido más restrictivo de la verdad de los enunciados manifiestos en las comunicaciones públicas y a sus condiciones de validez desde el punto de vista pragmático.

Ahora bien, la enunciación de una información noticiosa se realiza en el marco de un proceso de comunicación, que se desarrolla en un contexto de actores situados en unas circunstancias específicas.

Es decir, la enunciación –para ser significativa– requiere no solamente de reglas de racionalidad lógica interna, sino de condiciones mínimas para ser transmitida y comprendida entre actores que interactúan desde experiencias previas y posiciones de interés distintas.

De ahí que implícita o explícitamente se establezcan unas reglas informales o formales para una comunicación válida, sea para un consenso exitoso o para un disenso transparente.

Para Habermas hay al menos cuatro clases de pretensiones de validez, racionalmente discernibles, que son cooriginarias en los discursos teóricos y prácticos: inteligibilidad, verdad, rectitud y veracidad.

Es decir que el consenso primero de todo discurso y lenguaje en cada uno de los actos de habla entre sujetos competentes, implica el reconocimiento de los siguientes supuestos: la inteligibilidad o comprensibilidad para las emisiones de los mensajes, la verdad de los contenidos enunciados o manifestados, la rectitud de su componente realizativo y la veracidad de la intención que el hablante expresa.

Cuando entablamos una conversación en una relación interpersonal, en cada una de las cuatro pretensiones de validez nos hacemos las preguntas correlativas y similares a estas:

- a. Para lograr la inteligibilidad del discurso:  
¿qué quieres decir con eso? ¿qué significa eso? ¿cómo se ha de entender eso? ¿te he entendido bien?  
Las respuestas a tales preguntas las llamamos interpretaciones, y corresponden a menudo a las funciones metacomunicacionales.
- b. Para constatar la verdad de los hechos:  
¿son las cosas como tú dices? ¿por qué eso es así y no de otra manera? ¿estás seguro de tus observaciones y datos?  
A estas preguntas respondemos con afirmaciones, pruebas y explicaciones.
- c. Para garantizar la rectitud de la norma del acto de habla:  
¿por qué has dicho o hecho esto? ¿por qué te has comportado así? ¿te es lícito hacer eso? ¿no podías haber actuado de otra manera?  
Las contestaciones a estas cuestiones son, en general, respuestas justificativas racionales o racionalizadas.

- d. Para asegurar la veracidad del interlocutor:  
¿será sincero? ¿no me estará engañando? ¿no se estará engañando a sí mismo?

A menudo estas preguntas no las lanzamos al interlocutor, sino las hacemos a terceros, porque sospechamos de sus intenciones.

Como precisa el mismo Habermas estas pretensiones de validez se distinguen de las vivencias de “certeza” por su intersubjetividad, ya que dichos enunciados no tienen solamente una función cognitiva o representativa para un individuo, sino una función de uso comunicativo para otro u otros. Pero aun en el caso de uso cognitivo, es común someterlo a algún tipo de escrutinio, ya que el lenguaje como instrumento, incluso de representación, y la comunicación como proceso, son hechos colectivos.

Si bien una certeza puede expresarse como algo subjetivo, la pretensión de validez se presenta como algo susceptible de comprobación intersubjetiva. Por tanto, no deja de ser impropio comunicacionalmente, decir que todo es subjetivo, porque los enunciados parten de los sujetos. Entre la certeza meramente subjetiva y la validez intersubjetiva hay un trecho: “Una pretensión de validez la entablo, una certeza la tengo” (Habermas, 1989: 124).

Cabe objetarle a Habermas que esta normalización de las pretensiones de validez y vivencias de certeza es idealista por una doble razón: supone que los individuos son seres racionales que operan en condiciones de libertad y reciprocidad, como plantea Antonio Pasquali, a propósito del diálogo, y además que las mismas operan a distinta escala desde el nivel interpersonal al público o masivo.

Compartimos que dicha pretensión de validez universal, inscrita en la lógica del lenguaje, remite a criterios éticos, que serían las claves de una pragmática universal, pero su aplicación está sometida a múltiples mediaciones, entre las que están el cambio de escala de la comunicación interpersonal a la pública y el entrecruzamiento de propósitos en un sistema de perfil anónimo o de nodos incognitos, donde se sitúa el problema de las *fake news* y su viralización.

Y, si bien Habermas distingue las dinámicas de la acción comunicativa social y la estratégica, en las situaciones reales se combinan y confunden ambos tipos de flujos, con la agravante de que las

## DOSSIER

redes sociales complican aún más la distinción anterior entre lo interpersonal y lo público, lo reticular o masivo, y, en fin, lo transparente y lo opaco.

**¿EN QUÉ CRITERIOS NOS BASAMOS  
PARA OTORGAR CONFIANZA  
A LAS INFORMACIONES NOTICIOSAS  
COMO ENUNCIADOS VERDADEROS?  
(ASPECTOS SEMÁNTICOS)**

En cualquier sentido toda comunicación personal o social opera bajo el presupuesto de la búsqueda de la verdad y de la fiabilidad de los mensajes, aun en el hipotético caso de que formalmente se entablara una competencia sobre quién cuenta la mayor falsedad, pues el mismo juego lingüístico supondría que hay un criterio sobre lo que se considera verdadero y sobre la fiabilidad de las reglas performativas del mismo juego.

Si la función de las informaciones noticiosas es la vigilancia del entorno para advertir sobre los cambios, novedades o riesgos de ese entorno, la dinámica social juega en favor de las ventajas y bondades de unas comunicaciones verdaderas y de unos participantes veraces, a los que se otorga confianza.

Desde el punto de vista semántico la transmisión de nuevos datos sobre el entorno interesa porque da un sentido y significado a las señales en función de adaptarse a la nueva situación, mediante una construcción de la realidad. Martín Serrano ilustra con claridad este giro: “Saber que tengo un agujero delante de mí me puede decir muy poco, saber que tengo un peligro que soslayar puede ser vital” (Martín Serrano, 2001: 429).

Por eso todo sistema social protege éticamente y en función del bien común las actividades comunicativas prosociales, reforzando positivamente el régimen de la verdad, castigando el régimen de la mentira y evitando la difusión del error nocivo.

Si se trata, por ejemplo, de la información de la propagación del coronavirus –COVID 19–, la pretensión de verdad objetivable es común y deseable universalmente, al menos en nuestro planeta, incluso para los discurseadores de la posverdad, si bien no falten silencios, censuras o informaciones falaces que puedan obedecer a intereses espúreos.

Como explica, Manuel Martín Serrano, en nuestra vida práctica, nuestras relaciones interpersonales, la ciencia, la vida cotidiana, descansan sobre el supuesto implícito de que las comunicaciones sean objetivas, significativas y válidas (Martín Serrano 2007: 251). Con todas las excepciones que se quieran, esta consensualidad es inobjetable.

Desglosemos, siguiendo al mismo autor, la triple dimensión del discernimiento sobre la verdad y falsedad en la comunicación humana. Se trata de tres criterios que usan tanto los informantes como los receptores y usuarios de las noticias. Los destinadores los aplican para levantar sus datos y observaciones a partir de fuentes primarias o secundarias, y, a su vez los destinatarios para interpretarlos desde sus propios marcos de referencia.

El criterio de objetividad, a partir de las percepciones subjetivas, pretende que los datos de referencia proporcionen una información comprobable, verificable o en último término contrastable. “La objetividad es la forma de indicar que los datos de referencia pueden ser atribuidos legítimamente al referente que designa”, explica Martín Serrano, y “... es una cualidad que depende de la referencialidad, y en cuento tal, es independiente del uso que se haga de esos datos en la comunicación” (Martín Serrano 2007: 253).

“Estos hechos han sido así” –decimos– al margen de cómo los hayan utilizado o manipulado diversos actores sociales o políticos en función de sus intereses.

Esta aclaración vale tanto para las comunicaciones lingüísticas presenciales como mediadas por formatos audiovisuales o virtuales, aunque estas intervenciones puedan modificar la validez de los datos.

El segundo criterio de significatividad concierne al uso formal de los objetos –actores, acontecimientos– para delimitar el punto de vista pertinente. No todos los datos de referencia proporcionan una información significativa a propósito de una referencia que puede ser tomada desde muchos puntos de vista.

Cuando decimos en el lenguaje común “ese dato no viene a cuento” –aunque sea objetivo–, pretendemos enmarcar significativamente el aspecto relevante para los participantes en la comu-

nicación, y supone que los interlocutores comparten su uso formal. Es decir, convienen al punto de vista que hace posible tal intercambio, independientemente de los fines prácticos de los actores.

Por fin, el criterio de validez trata de responder a la cuestión de cómo es posible que los datos de referencia proporcionen información suficiente para situar el objeto (actores, acontecimientos) en el contexto de aquellos otros con los que se relaciona.

Comúnmente, aun reconociendo la objetividad y hasta pertinencia de los datos, discutimos sobre si los que se han dado “están completos” (Martín Serrano 2007: 251), sea por la insuficiencia de los mismos o sea por los sesgos en la selección de los mismos. La invalidación puede provenir por el uso erróneo de unos datos de referencia o un empleo ilegítimo por ofrecer datos incompletos en una situación espaciotemporal determinada. Este caso de falsedad es típico de la información audiovisual, cuando se usan, por ejemplo, imágenes para ilustrar acontecimientos de otras situaciones. Las informaciones son válidas cuando se formulan en el mismo tiempo bajo el mismo aspecto y contexto.

Atendiendo a estos tres criterios lógico-formales de utilización de los datos de referencia objetivos, significativos y válidos, podemos hablar de comunicación verdadera, con sentido relativo al estado en que se encuentra el objeto de referencia, pero no arbitrario respecto a la legitimidad de los datos de referencia.

### ¿CÓMO SE INTRODUCE LA MENTIRA A TRAVÉS DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA?

Hasta el momento podemos distinguir dos regímenes discursivos con distintos ejes de oposición: el primero de carácter pragmático –en sentido lingüístico– con la oposición entre la veracidad y la mentira de los interlocutores, respetuosos de las reglas de fiabilidad; y el segundo, más propiamente semántico, basado en la oposición entre los atributos verdadero o falso de los enunciados de los datos de referencia, sometidos a reglas veritativas y/o verificables.

Descartamos por ahora el régimen de los discursos de ficción, que introducen a diferencia de los informativos, la oposición entre lo verosímil

o inverosímil, con sus correspondientes atributos de creíble o increíble, o en último término de posible o imposible. En esta reflexión no consideramos la ironía y los memes, que operan bajo otro régimen especial.

Ahora bien, en la práctica de las comunicaciones públicas, donde se ubican las informaciones noticiosas, –volviendo de nuevo a Habermas–, se conforman tendencialmente discursividades distintas según sus objetivos finales sean de propósito social de cooperación o sean, al contrario, de carácter estratégico de conflicto (Habermas, 1989: 481).

Si las primeras responden a la lógica de coordinación de la acción bajo la postulación y búsqueda de acuerdos entre los actores, las segundas se dirigen a la obtención de influencias externas de unos actores sobre otros.

Aunque a este respecto no esté normalizado el lenguaje, podemos apreciar en la experiencia común las diferencias entre el diálogo y la disputa, la negociación y la polémica. Los primeros términos del diálogo y la negociación están connotativamente más asociados a la acción social comunicativa, mientras los segundos, la disputa y la polémica, aparecen contaminados con el uso de la mentira. La sentencia de que “en tiempos de guerra, la primera víctima es la verdad”, trasluce el saber común sobre las distorsiones que introducen los conflictos de intereses. En este último marco la mentira, fuera de toda consideración moral, se reviste del carácter de medio estratégico de todo poder para la obtención de éxito.

Esta interpretación no es arbitraria o fortuita, sino que parte de la misma concepción de las comunicaciones estratégicas, desarrolladas desde los albores de la historia, mucho antes de que Maquiavelo en el tratado sobre *El príncipe*, en pleno Renacimiento, formulara las claves para una politicología (Maquiavelo, 1981).

En el tratado *Estrategias de comunicación*, el general Baquer, abre su ensayo sobre “2.500 años de estrategia: el paradigma militar” con dos citas ilustrativas, que están en la base del pensamiento estratégico, y que nos son muy familiares en la Venezuela militarizada. Una primera de Sun Tzu, “Todo el arte de la guerra está basado en el engaño”, y otra del mismo Baquer: “Una dialéctica de razones no es estrategia, sino polí-

## DOSSIER

tica. Sólo la dialéctica de voluntades es estratégica” (Baquer, 2001:25).

Este mismo autor adjudica a Maquiavelo el mérito de refundar la estrategia en una doble dirección: la abre a la política y la racionaliza. Un tanto arbitrariamente se le adjudica el principio de que “el fin justifica los medios”. En adelante, la visión estratégica se enriquece con la teoría de los juegos y de las decisiones, y por analogía se extiende progresivamente a otras disciplinas como las ciencias empresariales, el *marketing*, la publicidad y saberes vinculados a la gestión y, en general, a saberes praxeológicos.

Una visión actual pretende sostener que toda comunicación dirigida a la acción es estratégica, eliminando su lado polemológico, pero esta visión no es compartida por todos los especialistas en interacciones simbólicas, como Deborah Tannen, quien en su ensayo *La cultura de la polémica* cuestiona la discursividad inscrita en ese enfoque donde en lugar de intentar comprender al otro, solo se pretende ganar la batalla (Tannen 1999).

En cualquier caso, la pretensión de impregnar éticamente el pensamiento estratégico no parece tener demasiados defensores en esta atmósfera de posverdad, que contagia todo el panorama militar, económico y político en la actualidad.

Como destaca el autor de *Estados nerviosos*, William Davies: “La mentalidad de la guerra se ha convertido en una forma habitual de organizar la sociedad” (Davies, 2019).

El ocultamiento de datos, el engaño y la simulación son ya moneda corriente en una cibercultura del simulacro, cuando la realidad es percibida en gran parte a través de las representaciones mediadas o de construcciones virtuales, los actores sociales no solo se desdoblán entre la persona y el personaje, sino son susceptibles de investirse de muchos personajes, y el mismo lenguaje de las redes sociales, sufre mutaciones. (Baudrillard 1978; Turkle, 1984; Yus, 2001).

### ¿CUÁLES SON LAS ESTRATEGEMAS DE LA MENTIRA EN LAS COMUNICACIONES PÚBLICAS?

En primer lugar, es fundamental deslindar el campo semántico de la incomunicación del régimen de la mentira. Castilla del Pino analiza bien

la paradoja de que cuando mejor está dotada la humanidad de medios de comunicación corre paralelamente, pero en proporción inversa, la incomunicación (Castilla del Pino 1969: 11). Pero este fenómeno implica otros múltiples factores sociológicos y psicológicos, que van más allá del problema de la mentira, aunque esta contribuya también a la incomunicación.

Cuando nos hemos referido a las condiciones pragmáticas de una comunicación válida, las falencias comunicativas, que hacen fracasar la comunicación pueden ser de cuatro órdenes: la inteligibilidad o comprensibilidad para las emisiones de los mensajes, la verdad de los contenidos enunciados o manifestados, la rectitud de su componente realizativo y la veracidad de la intención que el hablante expresa.

La mentira se sitúa estrictamente hablando en esta última condición, aunque como veremos más adelante, la *fake news* incluida en un proceso estratégico disrumpe en todas ellas, sea creando confusión, falseando los datos, saltando la rectitud y engañando a los interlocutores.

El régimen de la mentira puede ser analizado desde la perspectiva de quien emite y de quien recibe la información. Generalmente, las definiciones de los psicólogos sociales apuntan al destinatario más que al destinatario, pero, como hemos dicho anteriormente, en la dialéctica comunicacional no se puede prescindir del segundo término de la relación, máxime en las comunicaciones públicas, en que se entabla una interacción con un destinatario permeable al engaño.

Siguiendo a Martins y Carvalho podemos definir la mentira como “... la transmisión efectiva de algún tipo de información falsa; la creencia relativa a la falsedad de la información que se transmite; y la intencionalidad de engañar a otros con la información transmitida” (Martins y Carvalho 2019: 247).

En todas las definiciones de la mentira se introduce, en primer lugar, la nota de la falsedad de la declaración, en nuestro caso la falsa información. Se le añade, en segundo lugar, la característica del engaño intencional por parte del remitente para inducir al otro a creer una falsedad. Y, por fin, se agrega el procedimiento o mediación expresiva, escrita, oral o gestual, que en el contexto de las comunicaciones públicas

puede extenderse a todas las plataformas, desde los medios tradicionales y modernos hasta las redes sociales.

Cuando se trata de una cadena de transmisión en red se introduce la incógnita de la atribución de doble intencionalidad a una fuente –persona o sistema–, que supone un destinatario consciente de la falsedad de la información y su propósito de engañar a un destinatario –persona o sistema–.

Por otra parte, la definición no contempla el ocultamiento de datos como forma indirecta de provocar un engaño en la interpretación de los hechos por la insuficiencia de datos, según el criterio de completitud enunciado entre las características de la comunicación verdadera. Es el defecto de lo que en el lenguaje común se llaman “medias verdades”.

El paso de la escala personal, a las cadenas anónimas del rumor y a los sistemas públicos, enrarece la cuestión hasta límites muy complejos.

¿Dónde se sitúa el origen de la información falaz, sea persona, agencia, sistema?, ¿qué transformaciones sufre el mensaje a través de los diversos filtros –*gatekeepers*– o guardabarreras?, ¿a quién responsabilizar en último término de su generación o difusión en un sistema complejo con algoritmos como ocurre en las RR. SS.?

Como arguye Turkle, a propósito de las redes sociales y de la inestabilidad de los significados: “... los enlaces tienen una razón, pero no hay una verdad final detrás de ellos” (Turkle 1997: 24).

Para el análisis sistémico es sumamente productiva la distinción de la polemología entre los niveles estratégicos y tácticos, aplicados al análisis social, como lo hiciera Michel de Certeau a propósito de las prácticas sociales cotidianas, y que ahora extrapolo a la sociedad red.

Refiriéndola al caso de la mentira, el primer nivel estratégico analizaría los cálculos y las manipulaciones engañosas de las relaciones de fuerza comunicativas de un sujeto de voluntad y de poder –gobierno, ejército, empresa, institución...– para influir en un campo determinado (De Certeau, 1995). La clásica pregunta “*cui prodest*”, a quién aprovecha, sirve de orientación para discernir estrategias y cálculos.

Estos cálculos son significados desde un lugar de poder, elaboran lugares teóricos y discursos

totalizadores y son capaces de articular diversos lugares, físicos o virtuales, donde se distribuyen las fuerzas.

El ejemplo más típico sería la utilización de algoritmos para viralizar los flujos de las redes sociales, en diversos niveles de profundidad. Otro, sería el de la construcción de *agendas setting* a partir de protocolos de ocultamiento, selección, jerarquización y combinación de informaciones. Las ciberguerras cabalgan sobre estas dos estrategias.

El segundo nivel, llamado táctico, se avendría a considerar las operaciones y/o estrategias situacionales u ocasionales de unidades de fuerza menores, sean estas articuladas con el sistema o sean antisistema. Aunque De Certeau atribuye especial capacidad táctica a los usuarios y consumidores de los medios, también es cierto que los grupos de poder utilizan grupos tácticos menores para contrarrestar las acciones contraproducentes al sistema.

Por fin, teniendo en cuenta que cada vez es más fina, por no decir gris, la división entre operadores informáticos y creadores de contenido en las RR. SS., podemos afirmar que los *hackers* alineados o *crackers* anárquicos representarían a los actores técnicos que manipulan a nivel de *software*, y que los creadores de contenido, se asemejarían a los sofistas, al utilizar los recursos retóricos de los múltiples lenguajes y plataformas, para influir en actividades microfísicas o virtuales.

### **LAS FAKE NEWS COMO DISPOSITIVO ESTRATÉGICO Y SISTÉMICO:**

El fenómeno de las *fake news* no es distinto de la difusión de las pseudoverdades referidas sobre todo a hechos noticiables. La novedad actual se basa principalmente en la magnitud que ha adquirido y la velocidad de difusión, gracias a las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC), en una cultura de posverdad. Es decir, que se han convertido en uno de los dispositivos estratégicos y sistémicos más influyentes.

Ya los ingleses comprobaron en la Segunda Guerra Mundial que la selección informativa, creando un *framing* o encuadramiento, era más efectiva que la propaganda, a pesar de que Göbbels mantuviera sus axiomas de que una men-

## DOSSIER

tira repetida cien veces se convierte en verdad o de que si no se pueden negar las malas noticias, hay que inventar otras que las distraigan.

Las cinco claves de la comprensión de las *fake news* remiten a otras tantas estratagemas de influencia comunicacional, potenciadas por los nuevos conocimientos psicosociales y telemáticos.

Excepción hecha de las informaciones erróneas, pero no intencionadas, veamos sus características:

a. Son informaciones falsas que por su verosimilitud se hacen creíbles.

Pueden referirse a fuentes, datos, hechos, personas, circunstancias y, en general, a todo asunto susceptible de ser noticia, aunque solamente su productor intencional –individual o institucional– sabe, en principio, de su falacia total o parcial.

La *fake news* más eficaz es la que no se detecta o se reconoce tardíamente una vez de haber producido sus efectos.

b. Se configura bajo narrativas y encuadres (*frames*) interpretativos, orientados a destruir al oponente (ideológico, político, económico o social).

Aunque el periodismo distingue entre hechos y opiniones, en la dinámica polemista meramente la selección de determinados datos o hechos, corroborados o no, incorpora los sesgos inherentes a las visiones de los actores sociales, que propugnan la hegemonía de una interpretación sobre la del contrincante.

El silencio o desinformación selectiva junto con la escotomización del encuadre referencial son las tácticas más recurrentes para focalizar y sesgar la información.

Las situaciones electorales y geopolíticas presentan las condiciones más permeables para reproducirlas (Amorós, 2018; Alandete, 2019; Levy, 2019).

c. Utilizan los recursos retóricos de seducción y argumentación sofísticos.

Más que nunca hoy, en la era de la sobreabundancia de información, el bien más escaso es la atención, y a su captación se dirigen todas las experticias acumuladas no solamente en la retórica tradicional y la sofística, sino en la propaganda y publicidad modernas.

La nueva cultura del simulacro rompe con las fronteras de lo real y lo virtual en solución de

continuidad, privilegiando lo hiperreal construido ante lo real.

En este paso a un espacio cuya curvatura ya no es la de lo real, ni la de la verdad, la era de la simulación se abre, pues, con la liquidación de todos los referentes, como advertía Baudrillard.

La tecnología de la virtualización potencia además exponencialmente las figuras del simulacro, ya que la misma virtualización se presta para la suplantación de actores y simulación de eventos (Baudrillard 1978, Turkle 1997, Levy 2019).

d. Manejan dispositivos temáticos similares a los de la rumorología:

- El complot clandestino para tomar o retomar el poder.
- Las penurias o racionamientos provocados artificialmente.
- El miedo a los extranjeros y a las minorías mal integradas culturalmente.
- Las enfermedades, los vicios privados y el enriquecimiento fraudulento de los poderosos (Allport y Postman, 1973).

Sin embargo, su amplitud temática no tiene restricciones, pues cualquier dato es susceptible de ser transformado en *fake news* por su tratamiento sensacional, potenciado por el lenguaje multimedia (Amorós, 2018; Alandete, 2019; Levy, 2019).

e. Recurren a los algoritmos programados para la viralización.

Dicha estrategia incluye la visibilización máxima, expansión en cadena y reproducción exponencial por viralización <https://es.shopify.com/blog/viralizacion-de-contenidos-todo-lo-que-debes-saber>

Su misma velocidad y la respuesta automática a las posibles réplicas la blindan ante la crítica (Aguirre J.M., 2015: 25-38).

Retomando la preocupación inicial de este ensayo sobre los peligros de la democracia en el giro epocal de la posverdad, acojo la advertencia de Simona Levy:

Lo que se necesita para luchar contra las *fake news* es más y mejor democracia y menos tecnofobia y criminalización de las libertades; más rendición de cuentas y verificación y menos impunidad, paternalismo desinformado y monopolio de los medios y los recursos informativos. (Levy, 2019)

La ciudadanía sin acceso a los datos públicos del gobierno, sometida al ocultamiento de las informaciones y a la falsificación de las noticias, y, para colmo, al encuadramiento de la agenda, se reduce a un enjambre domesticado, ya discapacitado para el ejercicio democrático.

Y cuando se instaura un régimen de la mentira con pretensiones totalitarias y hegemonía de medios, la consecución de una mejor democracia pasa por el proceso de formación de una ciudadanía menos manipulable y con mayor capacidad de discernimiento, porque, como advirtiera A. Lincoln: “Se puede engañar a todo el mundo algún tiempo... se puede engañar a algunos todo el tiempo... pero no se puede engañar a todo el mundo todo el tiempo”.

**Referencias**

AGUIRRE, Jesús María (2015): “Nuevos dinamismos en los procesos de producción informacional”. En: *Comprender la Sociedad Red*. Caracas: Centro Gumilla. Pp. 25-39.

(2021): “Los resortes de las *fake news* y su dinámica comunicacional”. En: Mariela Torrealba y otros: *Desmontando la mentira: dos años bajo la lupa del OVFN*. Caracas: **ab**ediciones.

ALANDETE, David (2019): *Fake news la nueva arma de destrucción masiva*. Ed. Planeta.

AMORÓS GARCÍA, Marc (2018): *La verdad de las noticias falsas*. Plataforma Editorial.

BAGGINI, Julián (2018 ): *Breve historia de la verdad*. Ed. Ático de los libros.

BAQUER, Miguel Alonso (2001): “2.500 años de estrategia: el paradigma militar”. En: Pérez, Rafael Alberto (2001) *Estrategias de comunicación*. Barcelona, España: Ed. Ariel.

BAUDRILLARD, Jean (1978): *Cultura y simulacro*. Barcelona: Editorial Kairós.

BISBAL, Marcelino (2020): “Nuevas palabras, viejas prácticas”. En: Torrealba y otros: *Las fake news en Venezuela. La mentira en la censura*. **ab**ediciones, OVF, Medianálisis.

CASTILLA del PINO, C. (1969): *La incomunicación*. Barcelona: Ediciones Península.

CORREA, Carlos –coord.– (2024): *Situación del Derecho a la Libertad de Expresión e Información. Venezuela, Informe 2003*. Espacio Público.

DAVIES, William (2019): *Estados nerviosos, cómo las emociones se han adueñado de la sociedad*. Ed. Sexto piso.

GRIJELMO, Álex (2012): *La información del silencio. Cómo se miente contando hechos verdaderos*. Madrid: Ed. Taurus.

FOUCAULT, Michel: [https://www.researchgate.net/publication/303910037\\_La\\_teoría\\_de\\_la\\_verdad\\_en\\_Michel\\_Foucault](https://www.researchgate.net/publication/303910037_La_teoría_de_la_verdad_en_Michel_Foucault)

HABERMAS, Jürgen (1989): *Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos*. Madrid: Ed. Cátedra.

IZQUIERDO, José María (2013): *¿Para qué servimos los periodistas?* Madrid: Ed. Los libros de la catarata.

KAKUTANI, Michiko (2019): *La muerte de la verdad*. Galaxia Gutenberg.

KAPUSCINSKI, Ryszard (2002): *Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo*. Crónicas Anagrama.

LEVY, Simone –coord.– (2019): *#FakeYou. Fakenews y desinformación*. Colección: Ciclogénesis. Ed. Rayo Verde.

MARTÍN SERRANO, Manuel (2001): “El enfoque de los comunicadores: la interacción simbólica”. En: Pérez, R.A.: *Estrategias de comunicación*. Barcelona: Ariel.

(2007): *Teoría de la comunicación*. Madrid: Ed. McGraw Hill.

NAIM, Moisés (2022): *La revancha de los poderosos*. Ed. Debate.

Revista *Nueva Sociedad* (2017): *Fakepolítica: democracia y digitalización*. N° 269. Bs. As.

Revista *SIC* (2019): “La mentira como estrategia de poder”. Editorial. *SIC*, N° 819. Centro Gumilla.

TANNEN, Deborah (1999): *La cultura de la polémica. Del enfrentamiento al diálogo*. Barcelona: Ed. Paidós.

TURKLE, Sherry (1984): *The second self: computers and the human spirit*. N.Y.: Simon & Shuster.

(1997) *La vida en las pantallas*. Ed. Madrid.

VALADIER, Paul (2017): “Péril en démocratie: la post-vérité”. En: *Études*, mai, 2017, N° 4238. Pp.55-63. Paris.

YUS, Francisco (2001): *Ciberpragmática. El uso del lenguaje en Internet*. Madrid: Ariel Lingüística.

**JESÚS MARÍA AGUIRRE**

Profesor titular de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). Profesor de pregrado y posgrado de la UCAB. Miembro del Consejo de Redacción de la revista *Comunicación* desde su fundación (1975).