

# ¿De qué hablamos cuando hablamos de posverdad? Análisis del término en siete diarios de calidad

## What do we talk about when we talk about post-truth? Analysis of the term in seven quality journals

**Pablo Capilla**

Cómo citar este artículo:

**Capilla, Pablo** (2019). "¿De qué hablamos cuando hablamos de posverdad? Análisis del término en siete diarios de calidad". *El profesional de la información*, v. 28, n. 3, e280309.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.09>

Artículo recibido el 08-01-2019  
Aceptación definitiva: 16-04-2019



**Pablo Capilla** ✉

<https://orcid.org/0000-0001-9455-3746>

Universitat Ramon Llull  
Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals  
Blanquerna  
Plaça Joan Corominas, s/n. 08001 Barcelona, España.  
[pablocg@blanquerna.url.edu](mailto:pablocg@blanquerna.url.edu)

### Resumen

El uso del término posverdad se ha normalizado como forma de conceptualizar fenómenos políticos y sociales considerados nuevos, como la elección de Trump o el Brexit. Pese a ello, la posverdad es un concepto con un significado poco concreto. Esta investigación se centra en ese problema: plantea un análisis textual de los usos que siete medios hicieron del término "posverdad" durante 2017 (*The New York Times*, *The guardian*, *The times*, *Le monde*, *Le figaro*, *El país* y *ABC*). Se analizaron 151 artículos en los que el uso del término posverdad aportaba pistas para establecer su significado. La investigación aporta dos conclusiones: (a) la posverdad es un concepto de la comunicación política que plantea un cambio en la relación que la sociedad tiene con la verdad; y (b) es un término con un sesgo político que se utiliza para designar a un oponente percibido como enemigo del modelo de sociedad.

### Palabras clave

Posverdad; Comunicación política; Periodismo; Diarios; Redes sociales; Sesgos cognitivos; Epistemología; Posmodernismo; Donald Trump.

### Abstract

The use of "post-truth" has normalized as a way to conceptualize political and social phenomena considered new, as the election of Donald Trump or the Brexit. Despite this widespread use of the term "post-truth", it is still a concept with little concrete meaning. This research focuses on this problem, analysing the uses that seven media have made of "post-truth" during 2017: *The New York Times*, *The guardian*, *The times*, *Le monde*, *Le figaro*, *El país* and *ABC*. 151 articles have been analysed, those in which the use of "post-truth" provided some clue to establish a meaning. The research provides two conclusions: (a) post-truth is a concept of political communication that serves to characterize a change in the relationship that society has with the truth; (b) it is a term with a political bias that is used to designate an opponent who is perceived as an enemy of the society model.

### Keywords

Post-truth; Political communication; Journalism; Newspapers; Social networks; Cognitive biases; Epistemology; Postmodernism; Donald Trump.

## 1. Introducción

Desde que el *Oxford English Dictionary* consagrara el término “posverdad” en 2016, se ha normalizado su uso en todo tipo de discursos públicos y mediáticos pese a que su significado no ha sido fijado de una manera precisa, más allá de la definición dada por el *Oxford*:

“Relativo o que denota circunstancias en las cuales los hechos objetivos son menos influyentes en la configuración de la opinión pública que las apelaciones a la emoción y la creencia personal”.

La investigación en comunicación social sobre posverdad se ha centrado en dos aspectos (Waisbord, 2018; Bakir; McStay, 2018; Dubois; Blanck, 2018; European Commission, 2018):

- el papel de los hechos en los discursos periodísticos, sobre todo a raíz de la popularización de la expresión *fake news*;
- el papel de las emociones y de los sentimientos en la formación de la opinión pública, con especial énfasis en los sesgos cognitivos (*filter bubbles*, *echo chambers*, *confirmation bias*) asociados al uso de las redes sociales y de los buscadores.

Rastreando su origen, el *Oxford English Dictionary* descubre el primer uso del término posverdad en un artículo de Steve Reich publicado en *The nation* en enero de 1992 (“*A government of lies*”) acerca del escándalo Irán-Contra y de cómo

“el presidente Reagan percibió correctamente que el público realmente no quería conocer la verdad”, lo que Reich denomina “síndrome del Watergate”.

Keyes (2004) aplicó el concepto de posverdad a la sociología y Manjoo (2008) lo trasladó a la política, pero no fue hasta 2016 cuando el *Oxford*, en la búsqueda de su “palabra del año”, detectó un incremento del 2.000% en el uso del término posverdad vinculado a la candidatura de Donald Trump y el referéndum del Brexit. Según Casper Grathwohl, director de *Oxford Dictionaries* (una división de *Oxford University Press*), “posverdad” se ha convertido en “una de las palabras que definen nuestro tiempo” (*Oxford Dictionaries*, 2016”).

Pese a que la posverdad no ha tenido un desarrollo teórico acorde con su relevancia social, encontramos aproximaciones al concepto desde la filosofía (McIntyre, 2018), la crítica cultural (D’Ancona, 2017), las teorías cognitivas (Lewandowsky et al., 2017), y también obras colectivas en las que se combinan distintos enfoques (Ibáñez, 2017). En todos estos trabajos hallamos duras críticas a las implicaciones del concepto de posverdad, sobre todo en política y en periodismo (Carrera, 2018), pero no una conceptualización precisa de la posverdad. Sí que hallamos algunos rasgos comunes, como los ejemplos utilizados para ilustrar qué es la posverdad (la elección de Donald Trump y el Brexit, y casos de negacionismo científico como el cambio climático y el movimiento antivacunas) y una cierta adscripción de la posverdad al paradigma filosófico posmoderno. Pero los contornos del concepto se vuelven imprecisos cuando se lo asocia a fenómenos ya conocidos y estudiados previamente, como la desinformación, la propaganda y la manipulación informativa<sup>1</sup>, lo que obliga a plantearnos qué aporta el uso del concepto de posverdad a la comunicación social más allá de integrarse acríticamente en los marcos explicativos de los fenómenos asociados a los entornos digitales de la comunicación.

## 2. Objetivos

Dado que la popularización del término posverdad ha venido de la mano de su uso social en los medios de comunicación, es importante investigar cuál es ese uso con el fin de analizar los significados que de manera implícita o explícita se otorgan a la posverdad. Por ello, el objetivo de este artículo es aislar los significados dados al término posverdad en artículos periodísticos de opinión en cuatro países. En concreto, se busca:

Objetivo 1: Comprobar si hay significados compartidos del término posverdad o si dichos significados están en función del país de publicación del diario o de su orientación ideológica.

Objetivo 2: Comprobar si existe un contexto compartido en el que se sitúa el concepto de posverdad;



<https://www.thetimes.co.uk>



<https://www.theguardian.com>



<http://www.lefigaro.fr>



<https://www.lemonde.fr>



<https://www.abc.es>



<https://elpais.com>



<https://www.nytimes.com>

es decir, si los diarios comparten referencias para explicar la posverdad y si aplican la posverdad al mismo tipo de hechos. Consideramos que dicho contexto es importante para concretar los significados detectados en el objetivo anterior.

En definitiva, se trata de averiguar a qué se aplica el concepto de posverdad para deducir su capacidad explicativa, y de esta manera sopesar la novedad que puede aportar el concepto en el estudio de fenómenos sociales y comunicativos.

### 3. Metodología

Se han analizado los artículos de opinión publicados en 2017 en siete diarios (*The New York Times*, *The guardian*, *The times*, *Le figaro*, *Le monde*, *El país* y *ABC*) en los que aparece la palabra *post-truth/posvérité/posverdad*. La elección obedece a estos criterios:

- Comparar el uso del concepto de posverdad en cuatro países (Estados Unidos, Reino Unido, Francia y España) con culturas políticas y mediáticas diferentes (Hallin; Mancini, 2004; Martínez-Nicolás, 2015) para detectar las variables propias de cada país, así como los elementos compartidos.
- Se han buscado medios de calidad (*quality newspapers*), pese a la dificultad de justificación teórica y empírica que eso implica (Lacy; Rosenstiel, 2015). Por un lado, se han elegido medios relevantes en términos de audiencia tanto en su edición en papel como en su edición digital<sup>2</sup>. Y por otro lado, a excepción de Estados Unidos, en cada país se han buscado dos medios con líneas editoriales diferenciadas: en el eje de centro-izquierda situamos *El país*, *Le monde*, *The guardian* y *The New York Times*; y en el de centro-derecha, *ABC*, *Le figaro* y *The times*. En el caso de Estados Unidos, una vez seleccionado el medio de referencia de centro-izquierda, *The New York Times*, no fue posible contraponerlo a otro de línea conservadora. Según *Politico magazine*, sólo seis diarios apoyaron a Donald Trump en su campaña electoral de 2016 (Arrieta-Kenna, 2016), y en todos los casos se trata de diarios locales de escasa difusión. Además, la web del principal medio pro-Trump, *Fox News*, no utilizó nunca la palabra *post-truth* en 2017, según la búsqueda realizada.

En una fase preliminar se localizaron 279 artículos con el término posverdad en las webs de los diarios mediante la base de datos *Factiva*. Tras una primera lectura se descartaron 124 artículos en los que el término posverdad no aportaba nada significativo (expresiones como “en estos tiempos de posverdad” o “en un mundo de posverdad” sin más desarrollo posterior). Así, el corpus de estudio quedó fijado en 151 artículos de opinión, que fueron codificados, y distribuidos por medios y meses según se muestra en la tabla 1.

Tabla 1. Artículos por diario y mes

	<i>The NYT</i>	<i>The guardian</i>	<i>The times</i>	<i>Le monde</i>	<i>Le figaro</i>	<i>El país</i>	<i>ABC</i>	
Enero	4	3	0	6	3	4	2	22
Febrero	3	4	0	9	3	5	1	25
Marzo	2	2	1	2	3	5	3	18
Abril	3	0	0	0	0	2	4	9
Mayo	2	1	0	2	0	3	4	12
Junio	2	0	1	1	0	4	2	10
Julio	2	2	0	1	0	2	1	8
Agosto	1	0	0	0	1	0	2	4
Septiembre	1	2	0	1	0	1	3	8
Octubre	4	1	0	2	0	2	5	14
Noviembre	3	1	2	0	0	2	2	10
Diciembre	4	1	1	0	0	2	3	11
	31	17	5	24	10	32	32	151

Se advierte una desproporción en el número de artículos entre los diarios, especialmente por lo que respecta a los diarios de centro-derecha francés y británico; esto dificulta el establecimiento de tendencias y patrones en esos dos diarios, y por ello, las comparativas por países en los casos de Francia y Reino Unido pueden resultar poco significativas.

La distribución por meses permite advertir si hay alguna concentración de artículos en fechas concretas en función de un hecho noticioso. Es lo que ocurre con los dos primeros meses, en los que hay 47 artículos (casi el 30% del total) debido a la toma de posesión de Donald Trump como presidente de Estados Unidos (20 de enero) y a las declaraciones de la consejera Kellyanne Conway sobre la existencia de “hechos alternativos” (22 de enero), en alusión al número de asistentes a la toma de posesión de Trump, que para la Casa Blanca fue la más numerosa de la historia aunque las imágenes demostraron que la asistencia a la primera toma de posesión de Obama fue considerablemente mayor.

En esta primera aproximación se construyó una tipología de autores a partir de la atribución profesional que hacen los propios medios (tabla 2). Así se comprueba que el tipo más numeroso es el de columnista habitual del medio (37%);

seguido por el de profesor de universidad especializado en el tema que trata (19,2%); y el de periodista, ya sea del mismo medio o no, que no es columnista habitual (17,9%).

Tabla 2. Artículos por autor

	<i>The NYT</i>	<i>The guardian</i>	<i>The times</i>	<i>Le monde</i>	<i>Le figaro</i>	<i>El país</i>	<i>ABC</i>	
Profesor de universidad	4	2	0	8	2	10	3	29
Científico	0	1	0	3	1	0	0	5
Escritor	3	0	0	0	0	5	0	8
Periodista	5	4	1	9	1	4	3	27
Columnista habitual	17	6	1	0	2	9	21	56
Editorial	1	0	2	1	2	0	1	7
Otros	1	4	1	3	2	4	4	19
	31	17	5	24	10	32	32	151

En esta tabla se contabiliza el número total de artículos, independientemente de si un autor ha escrito uno o varios. En *ABC*, tres columnistas (Ignacio Camacho, con 8 artículos; Joan Carles Valero, con 5; José María Carrascal, con 3) suponen la mitad de todos los artículos. Algo similar aunque en menor medida ocurre en *The New York Times*, donde dos columnistas (Roger Cohen y Charles M. Blow, con cinco artículos cada uno) suponen casi un tercio del total. Los artículos de los columnistas habituales, normalmente analistas políticos, suelen ser más cortos (en torno a las 500 palabras) que los del resto de tipos; por el contrario, los de profesores universitarios son más largos y de argumentaciones más complejas: es el caso de *El país*, que por ello es el diario con mayor número de autores citados (tabla 6).

Con estos datos preliminares, se aplicó una metodología cualitativa, a partir del análisis textual crítico, esto es, la identificación de significados explícitos e implícitos mediante inferencias no sólo de carácter lingüístico, sino también contextual (Fürsich, 2009). El enfoque cualitativo aplicado es el que algunos autores califican como “convencional”:

“Un método de investigación para la interpretación subjetiva del contenido del texto a través de un proceso de clasificación sistemático de codificación e interpretación de patrones”,

especialmente útil para los casos en los que hay poco desarrollo teórico previo (Hsieh; Shannon, 2005).

En esta metodología cualitativa se han introducido elementos cuantitativos en las referencias contextuales para calibrar la relevancia de dichas referencias.

Para ello, en una primera lectura de los artículos se ordenaron los contenidos a partir de seis apartados, que son los que estructurarán el análisis de los resultados:

- 1) Tema de actualidad sobre el que trata la alusión a la posverdad. Un artículo puede tratar más de un tema de actualidad, y hay artículos, centrados en reflexiones abstractas sobre la posverdad, que no llegan a plantear ningún tema noticioso.
- 2) Ámbito del conocimiento en el que se sitúa la posverdad: política, comunicación en general y periodismo en particular, epistemología, internacional, economía y ciencia. Todos los artículos tienen adjudicado al menos un ámbito, aunque hay artículos que se sitúan en más de uno.
- 3) Autores citados utilizados para ilustrar el concepto de posverdad.
- 4) Conceptos asociados al término de posverdad que ayudan a situar el marco interpretativo en el que dicho término adquiere significado. No son categorías autoexcluyentes, ya que hay artículos con más de un concepto asociado.
- 5) A qué se le aplica dicho concepto. Se ha adjudicado al menos una categoría por artículo. En este aspecto hay que tener en cuenta que en inglés *post-truth* es un adjetivo (de ahí expresiones como *post-truth politics*); en cambio, en castellano y francés se usa como sustantivo (“la lucha contra la posverdad”, “la post-vérité est problématique”) y, por lo tanto, a diferencia del inglés, la categorización es implícita.
- 6) Análisis de las definiciones explícitas y/o implícitas del término posverdad. Tomando como referencia los elementos presentes en la definición del *Oxford English Dictionary*, utilizaremos este esquema para estructurar las definiciones:
  - devaluación de los hechos o posfactualidad;
  - preeminencia de creencias y sentimientos;
  - implicaciones políticas;
  - implicaciones epistemológicas.

De estos seis apartados, los tres primeros sirven para situar el contexto de interpretación, mientras que los tres últimos inciden en la detección de los significados explícitos o implícitos.

En una segunda lectura se ajustaron las categorías detectadas, homogeneizando denominaciones distintas de cuestiones similares, y luego se comprobó cómo esas categorías encajaban en el contenido de los textos.

Tabla 3. Temas de actualidad

	Trump	Brexit	Cataluña	Política UK	Putin	Macron	Erdogan	Aung San Suu Kyi	Negacionismo*
<i>El país</i>	10	4	5		1		1		
<i>ABC</i>	2	1	13			1			
<i>The times</i>	1		1	1	1		1	1	2
<i>The guardian</i>	6			3					
<i>Le monde</i>	10	2					1		4
<i>Le figaro</i>	8	1				5			
<i>The NYT</i>	23	2			1			1	4
	60	10	19	4	3	6	3	2	10

(\*) Cambio climático y movimiento antivacunas

## 4. Análisis de los resultados

### 4.1. Temas de actualidad

Tan sólo una noticia aparece transversalmente en todos los diarios analizados: Trump, no sólo con motivo de su nombramiento como presidente de Estados Unidos (en enero), sino como un tema recurrente a lo largo del año. Los diarios de centro-izquierda son los que subrayan con más intensidad el “factor Trump”, ya que para todos ellos es el principal tema noticioso, con el caso extremo de *The New York Times*, que centra en él 23 de los 31 artículos.

*Le figaro*, con 8 dedicados a Trump, es la excepción en los diarios de centro-derecha, aunque todos los artículos se concentran en el primer semestre (el resto del año, *Le figaro* sólo tiene un artículo más sobre la posverdad).

El Brexit es el segundo tema transversal, aunque se da la circunstancia de que hablan de él todos los diarios menos los británicos, para los cuales sería una cuestión de política interna. Los dos diarios británicos hacen pocas alusiones a la política interna, y las que aparecen se refieren a actores políticos situados en el otro lado de su perfil ideológico: *The guardian* habla del partido xenófobo *Ukip* y del *Conservative Party*, mientras que *The times* lo hace del líder laborista, Jeremy Corbyn.

Igualmente, los diarios franceses aluden en pocas ocasiones a temas de la política interna, y siguen el mismo patrón que los británicos: *Le monde* habla del partido de extrema derecha *Rassemblement national* (antes *Front national*), y *Le figaro* de Macron (coincidiendo con la campaña electoral a la presidencia francesa).

En los diarios españoles hay un tema que destaca: el proceso independentista catalán. Hay que tener en cuenta que los dos diarios analizados disponen de ediciones específicas para Cataluña, con sus columnistas propios, los cuales, salvo la excepción de Josep Ramoneda en *El país*, se muestran críticos con el secesionismo catalán. Para *ABC* éste es el principal tema, sobre todo en el último trimestre del año, coincidiendo con los hechos del proceso independentista. Fuera de los dos diarios españoles, sólo *The times* recoge este tema en un artículo. *ABC* también destaca como el diario con un mayor número de alusiones a cuestiones de política interna (en 23 de los 32 artículos analizados): aparte del tema catalán, encontramos el partido izquierdista *Podemos*, identificado como “populismo radical”; el final de *ETA* y la situación en el País Vasco; el *Frente Popular* en España en 1936, e incluso un artículo a favor del Gobierno del *PP* y otro en contra.

Las referencias a temas de política internacional (fuera de Trump y el Brexit para los medios que los consideran noticias internacionales) son escasas, pero se concretan en nombres propios como Putin (Rusia), Erdogan (Turquía), Macron (Francia) y Aung San Suu Kyi (Birmania) con motivo de la persecución de la minoría rohingya a principios de septiembre. En todos los casos se trata de alusiones críticas a la actuación de estos líderes, que son puestos como ejemplos de prácticas de la posverdad.

Así, dejando de lado a Trump y al Brexit, las temáticas noticiosas a las que se aplica la posverdad divergen tanto por país como por ideología del medio, aunque en todos los casos la posverdad se utiliza para aislar temas con los que se identifica a un adversario político que es mostrado como una amenaza.

Si a los datos de la tabla 3 les aplicamos un factor corrector por país (eliminando las noticias del propio país del diario) y otro factor corrector por el número de veces que el tema se repite en diferentes diarios, la clasificación de temas noticiosos se muestra en la tabla 4.

“Sólo una noticia aparece en todos los diarios analizados: Trump, no sólo con motivo de su nombramiento como presidente, sino como un tema recurrente”

Tabla 4. Clasificación de temas noticiosos

1	Trump	222
2	Brexit	50
3	Negacionismo científico	30
4	Putin (Rusia)	9
5	Erdogan (Turquía)	9
6	Aung San Suu Kyi (Birmania)	4
7	Macron (Francia)	1
8	Cataluña (España)	1



Las únicas noticias con un cierto número de coincidencias que se sitúan fuera de la política son los ejemplos de negacionismo científico, especialmente el caso del cambio climático, fruto del anuncio de Trump el 1 de junio de retirar a Estados Unidos del acuerdo internacional sobre esta materia suscrito el año anterior. Pero el seguimiento de este tema es muy desigual: los diarios españoles no lo tratan; y en el extremo opuesto, *Le monde* y *The New York Times* analizan el tema desde perspectivas diferentes (para el diario francés, es una muestra de la actitud anticientífica de la posverdad; para el estadounidense, es un ejemplo más de las políticas de Trump).

## 4.2. Ámbito de conocimiento

Tabla 5. Ámbito de conocimiento

	Política	Comunicación	Periodismo	Epistemología	Internacional	Economía	Ciencia
<i>El país</i>	22		7	7	1	1	
<i>ABC</i>	25	7	4	1			
<i>The times</i>	4	3	1				
<i>The guardian</i>	9	6	2	4	1		1
<i>Le monde</i>	11	3	3	6	1	1	
<i>Le figaro</i>	8	2	2	2		1	
<i>The NYT</i>	21	6	2	4	2		2
	100	27	21	24	5	3	3

Hay coincidencia en situar prioritariamente la posverdad en la política. La comunicación se sitúa como el segundo ámbito, enmarcada en el contexto de los entornos digitales, especialmente por el papel de las redes sociales en los flujos de comunicación social. *El país* es el único diario que centra su interés, tras la política, en el periodismo, presentado como la principal víctima de la posverdad; la ausencia de referencias en este diario a la comunicación cabe interpretarla como que sus artículos enfocan la comunicación desde una perspectiva exclusivamente tecnológica (tabla 8).

Los diarios de centro-izquierda son los que muestran más interés por la epistemología, algo que incide en la idea de que para ellos la posverdad no es sólo un fenómeno político y comunicativo, sino que encierra un cambio en la “relación de la sociedad con la verdad”; se trataría de una transformación profunda de los fundamentos de la Razón Ilustrada (ver apartado “4.6. Definiciones de posverdad”). El diario que más destaca en este aspecto es *Le monde*, que no sólo plantea reflexiones en torno a la epistemología, sino que también analiza casos concretos de negacionismo científico (ver tabla 3).

## 4.3. Autores citados

Tabla 6. Autores citados

<i>El país</i>	Timothy Snyder (3), Hannah Arendt (2), George Lakoff (2), Richard Dawkins (2), Gianni Vattimo (2), Ludwig Wittgenstein (2), Michel Foucault (2), Wendy Brown, Martha Nussbaum, Immanuel Kant, John Gray, Judith Butler, Filippo Menczer, John Milton, George Orwell, Richard Rorty, Charles Dickens, Karl Marx, Anthony Greenwald, Friedrich Nietzsche, Martin Heidegger, Jacques Lacan, Jean-François Lyotard, Jean Baudrillard, Gilles Deleuze, Roland Barthes, Jacques Derrida, Fina Birulés, Mark Thompson, Jean-Paul Sartre
<i>ABC</i>	Jean-François Revel, José Ortega y Gasset, Immanuel Kant, Julio César, Platón, George Orwell, Antonio Gramsci, Ernesto Lacau, Vladimir I. Lenin
<i>The times</i>	George Orwell
<i>The guardian</i>	Harry Frankfurt, Tom Nichols, Vladimir I. Lenin, Phillip Seargeant, Elizabeth Anscombe, Kurt Andersen, Daniel Kahneman
<i>Le monde</i>	Platón, Henri de Saint-Simon, Bryan Caplan, Jason Brennan, Michel Foucault, Robert Proctor, Steve Tesich, Katharine Viner, Martin Winckler, Alain Cambier, Brendan Nyhan, Benjamin Loveluck, Cass Sunstein, François-René de Chateaubriand, George Orwell, Charles Sanders Pierce
<i>Le figaro</i>	Karl Marx, Sigmund Freud, Leo Strauss, Allan Bloom, Cristopher Lasch, Theodore Roszak, Michel Foucault, Jacques Derrida, Roland Barthes, San Agustín, Jean-François Lyotard, Platón, Paul Ricoeur
<i>The NYT</i>	Bruno Latour, Rachel Held Evans, Nathaniel Jeanson, Vladislav Surkov, George Orwell

George Orwell aparece citado en cinco diarios, tomando como referencia su obra distópica *1984* y citas como “la mentira es verdad” y “decir la verdad se convierte en un acto revolucionario”. Fuera de este caso, apenas encontramos coincidencias en las citas, lo que apunta a la ausencia de un corpus bibliográfico que sirva de marco referencial compartido para el análisis de la posverdad.

Las escasas coincidencias se concentran en dos ámbitos:

- los autores que podemos englobar dentro de un paradigma filosófico posmoderno (Rorty, Lacan, Lyotard, Baudrillard, Deleuze, Barthes, Derrida, Foucault), ampliamente utilizados por *El país* (dado el gran número de autores que son profesores universitarios) y en menor medida por *Le figaro*;
- autores marxistas (Marx y Lenin, pero también Gramsci y Lacau).

Tanto unos como otros son utilizados en los artículos, de manera crítica, como precedentes filosóficos de la posverdad.

Los diarios de centro-derecha, a diferencia de los de centro-izquierda, sólo citan a autores muertos, por lo que no cuentan con autores que hayan podido estudiar directamente el fenómeno de la posverdad. La mayoría de los citados proceden del entorno anglosajón, con pocas excepciones: en España, *El país* cita a Fina Birulés y *ABC* a José Ortega y Gasset; en Francia destaca *Le monde*, con cinco alusiones a autores franceses, de los cuales tres están vivos (Martin Winckler, Alain Cambier y Benjamin Loveluck); *Le figaro* también cita a cinco autores franceses, todos situables en un ámbito posmoderno y ninguno de ellos vivo.

#### 4.4. Conceptos asociados

Tabla 7. Conceptos asociados

	Entorno digital	Populismo	Propaganda, manipulación	Entretenimiento	Sesgos cognitivos	Epistocracia, Establiment	Posmodernidad	Publicidad	Desinformación
<i>El país</i>	15	6	3	3	3	2	2	2	
<i>ABC</i>	5	5	1				4		
<i>The times</i>	1		1						2
<i>The guardian</i>	8	1			6		3		1
<i>Le monde</i>	7	3			6	1		1	2
<i>Le figaro</i>	4	1		1			4		
<i>The NYT</i>	3	1	4		4		4		3
	43	17	9	4	19	3	17	3	8

- Entorno digital: redes sociales, internet, *Facebook*, *Twitter*, *You Tube*, *Google*, *Microsoft*, buscadores, algoritmos, *bots*, viralidad, *online hate*, *online social spaces*.
- Sesgos cognitivos: *echo chambers*, disonancia cognitiva, *confirmation bias*, *filter bubbles*, *backfire effect*, *media bubbles*.
- Posmodernidad: relativismo, deconstruccionismo.

Los conceptos asociados a posverdad son presentados como amenazas a la democracia y al orden social; incluso un artículo de *ABC* vincula posverdad y proteccionismo económico. A partir de esta idea, todos los diarios excepto *The New York Times* asocian posverdad al entorno digital y en relación con los sesgos cognitivos en los discursos sociales. Ése es el marco en el que se sitúan conceptos como propaganda, manipulación y desinformación. También encaja en ese marco la alusión al entretenimiento como sustituto de la información (la “porosidad entre información y entretenimiento”, en *Le figaro*) y a la publicidad (según *Le monde*, cuando la publicidad pretende pasar por información; aquí también se puede situar la alusión al “marketing político” en *ABC*).

Excepto *The times*, el resto de los diarios coincide en señalar como segundo concepto asociado el populismo, especialmente subrayado en los dos diarios españoles, para los cuales el independentismo catalán es el principal ejemplo de populismo. En *El país* se caracteriza el populismo con conceptos como “demagogia”, “propaganda” y “manipulación política”; mientras que *ABC* lo hace con ideas como “estrategia leninista adoptada ahora por la extrema derecha” y “soluciones sencillas a problemas complicados”. En el resto de los diarios las alusiones a los sujetos del populismo son dispersas; y en todos ellos el populista es el presentado como un oponente respecto a la orientación ideológica del diario.

Las referencias al posmodernismo son más numerosas que el número de autores posmodernos citados (tabla 6), centradas sobre todo en el relativismo y en la deflación de la idea de verdad, es decir, la imposibilidad de establecer una única verdad sobre los enunciados de la realidad. Como ocurría en el caso de las citas, estas alusiones siempre son críticas, al señalar al posmodernismo como el fundamento intelectual de la posverdad.

#### 4.5. De qué es categoría la posverdad

Tabla 8. Categorías

	Discursos políticos	Independentismo catalán	Discursos periodísticos	Discursos públicos*	Discursos científicos	Tecnología digital
<i>El país</i>	16		5	1		4
<i>ABC</i>	10	10	3	3		
<i>The times</i>	3			2		
<i>The guardian</i>	6		4	1		
<i>Le monde</i>	6		8	5	4	
<i>Le figaro</i>	4		1			
<i>The NYT</i>	17		8	5		
	62	10	29	17	4	4

(\*) Discursos en redes sociales de temática no política ni periodística

Los diarios aplican principalmente el concepto de posverdad a los discursos políticos, y a continuación a los periodísticos, salvo el caso de *Le monde*, en el que el orden es el inverso. Con todo, son dos categorías vinculadas: los discursos periodísticos son percibidos no sólo a partir de la naturaleza profesional del periodismo (narrar la actualidad), sino también y de forma destacada por su influencia en el debate político y por su condición de pilar de la democracia (el derecho a una información veraz basada en hechos). Es el caso del diario *ABC*, con un total de 20 alusiones, aunque en la tabla se han desglosado en dos categorías, los discursos políticos y los referidos al independentismo catalán, por la especificidad de este último. Los diarios de centro-derecha tienden a concentrarse más en la dimensión política que los diarios de centro-izquierda, en los cuales hay una mayor variedad en las categorías a las que se aplica la posverdad.

“ Todos los diarios excepto *The New York Times* asocian posverdad al entorno digital y en relación con los sesgos cognitivos en los discursos sociales ”

Los artículos que aluden a los discursos públicos se centran en dos aspectos concretos: rumores y teorías conspirativas (*ABC* y *The New York Times*), considerados formas análogas a la posverdad a partir de su capacidad viral en las redes sociales.

#### 4.6. Definiciones de posverdad

Para estudiar las definiciones implícitas halladas, utilizaremos el esquema definido en la metodología para analizar los significados implícitos otorgados al concepto.

##### a) Devaluación de los hechos

Los artículos tienden a situarse en el marco de la definición del *Oxford English Dictionary*, en el sentido de que los hechos, en su valor probatorio, son sustituidos por creencias y emociones. A partir de ahí se establece una derivada ontológica: la posverdad debilita la noción de realidad (“no hay hechos acordados” y se destruye el sentido compartido de realidad, según *The NYT*), y como consecuencia se diluye la separación entre verdad y mentira: se confunden realidad y deseos (*El país*) o realidad y fantasía (*The guardian*).

En este marco aparece el principal motivo de discrepancia: si la posverdad implica o no una modificación de la noción clásica de mentira (decir algo sabiendo que no se corresponde con la realidad). En tres diarios de centro-izquierda (todos menos *El país*) se apunta una transformación de esa idea de mentira dentro de la posverdad:

- la mentira se convierte en artículo de fe (*The NYT*);
- es peor que la mentira clásica porque niega el principio de realidad (*Le monde*);
- muestra un cambio de actitud de la sociedad ante la verdad (*The guardian*).

Por el contrario, los diarios de centro-derecha junto con *El país*, reafirman la idea de que la mentira no cambia con la posverdad:

- es la “mentira de siempre” o la “mentira enmascarada” (*El país*);
- un “bulo posmoderno” y una “neolengua políticamente correcta” (*ABC*).

Encontramos un posicionamiento similar a la hora de valorar las noticias falsas en la posverdad: mientras que para los diarios de centro-derecha (más *El país*) las noticias falsas son simplemente mala praxis profesional del periodismo por culpa de las redes sociales, los otros tres diarios introducen matices significativos: *The guardian* subraya el papel de los algoritmos en la difusión de las noticias falsas; *Le monde* y *The New York Times* aluden al cuestionamiento de la profesión periodística que supone internet (“menos exigencia de verdad debido a la multiplicación de fuentes en internet”), lo cual permite contraponer “informaciones particulares” (las propias de cada individuo) a “informaciones periodísticas” (“oficiales”) en pie de igualdad.

“ El principal motivo de discrepancia entre los medios es si la posverdad implica o no una modificación de la noción clásica de mentira (decir algo sabiendo que no se corresponde con la realidad) ”

##### b) Preeminencia de creencias y emociones

Los diarios de centro-derecha apenas tratan esta cuestión (*Le figaro* sólo subraya sus implicaciones antiobjetivistas) y si lo hacen no añaden nada significativo a la definición del *Oxford English Dictionary*, algo que también ocurre con *El país* y *The guardian*. En cambio, *Le monde* y *The New York Times* destacan la dimensión psicológica de la posverdad, especialmente por la incidencia de los sesgos cognitivos o la idea de que “la pasión es el único ideal” (*The NYT*).

##### c) Consecuencias políticas de la posverdad

Consideradas siempre negativas, aunque hay diferencias por país y por orientación ideológica.

Los dos diarios españoles coinciden en presentar como incompatibles posverdad y democracia, pero para *ABC* la amenaza procede de un magma en el que se mezclan el independentismo catalán, *ETA*, las *FARC*, *Podemos*, el comunismo, Macron, e incluso el *Frente Popular* en 1936. Para *El país* ese magma está formado por Trump como peligro dentro del



sistema democrático, junto al régimen cubano, Putin y Erdogan como ejemplos de regímenes poco democráticos. Los dos diarios franceses coinciden en que posverdad procede de una reacción anti-*establishment*, aunque divergen en que para *Le monde* eso se debe al aumento del populismo, mientras que para *Le figaro* es debido al dominio social de los extremistas (“contestatarios” o “contraculturales”, e incluso la multiculturalidad; fruto todo ello de “la contracultura de Estados Unidos”). Ambos denuncian el mismo hecho (la reacción anti-*establishment*) pero cambian los actores: para *Le monde* proceden de la derecha populista (en alusión al *Rassemblement national*) y para *Le figaro* procede de la izquierda antisistema, aunque varios artículos incluyen a Macron. *The guardian* se suma a la idea de la crítica anti-*establishment*, mientras *The times* incide en los peligros de polarización social generados por la difusión de *hate speech* (discurso de odio) en las redes sociales. En *The New York Times* podemos dividir las reacciones en tres bloques:

- se suma a la idea de posverdad como reacción *anti-establishment* (resentimiento contra las elites globalizadas, pérdida de credibilidad intelectual y moral de las elites) y, a la vez, la posverdad es un instrumento de esas elites (debilitamiento de los *watchdogs* para imponer más oligarquía, autoritarismo y fascismo; el líder se blinda ante las críticas para conseguir en cualquier momento lo que quiera), una idea que también aparece en *The guardian* (“a los políticos les encanta que a la gente ya no le importe la verdad”);
- la derecha política (identificada con Trump y el *Republican Party*) se ha transformado en posmoderna (la verdad ha dejado de interesar al universo filosófico de los republicanos, la derecha se apropia de la teoría social crítica);
- ha cambiado la relación de la sociedad con la verdad (la posverdad corta la relación entre verdad y política, la sociedad está dispuesta a difundir mentiras y odio a través de las redes sociales). También hay alusiones al populismo (que dice las cosas “como son”; la sabiduría y la verdad residen en los instintos de la gente sencilla) y a los miedos a la inmigración y a la situación económica.

#### d) Consecuencias epistemológicas de la posverdad

Hay consenso en que la posverdad supone el cuestionamiento de la Razón Ilustrada: pone en crisis la capacidad de conocer la realidad de una forma segura, para lo cual sería necesario contar con alguna noción de verdad. Dado que éste es el principal fundamento del posmodernismo, *The guardian* y *Le figaro* señalan específicamente al posmodernismo como padre intelectual de la posverdad (la posverdad es un “avatar del posmodernismo”, según un artículo del diario francés). Cuatro diarios inciden en el uso anticognitivo del lenguaje propio del posmodernismo:

- para *Le Figaro* se trata de “decir algo que puedas negar”, “la palabra pública no remite a nada” y los discursos serios se combinan con discursos ridículos;
- para *The NYT* lo importante no es el contenido manifiesto de los discursos;
- *ABC* indica que se difumina la capacidad del lenguaje para reflejar la realidad *tal como es*;
- *El país* subraya la transformación del conocimiento en un relato.

Para *Le monde* y *The guardian* todo esto supone el cuestionamiento del pensamiento científico debido al “aumento del escepticismo global”; e incluso un artículo de *Le monde* se centra en la “agnotología” o producción cultural de la ignorancia, y otro critica las “empresas disruptivas” y su capacidad de anunciar el futuro. *The guardian* y *El país* apuntan otro elemento que cuestiona la racionalidad: la ruptura del principio de causalidad como base del conocimiento, debido según el diario británico al uso de estadísticas. Un artículo de este mismo diario concluye que la posverdad es una aporía: “Decir que vivimos en una era de posverdad es una posverdad”.

## 5. Conclusiones

### 5.1. Objetivo 1

De la investigación se desprenden algunos rasgos comunes en los significados dados al término posverdad. El principal es considerar que se trata de un concepto de la política y que se aplica a los discursos políticos, sobre todo en aquellos aspectos de la comunicación política propios de un entorno digital. Se puede decir que la idea de posverdad intenta abarcar buena parte de los cambios obrados por la “comunicación política digitalizada”, y especialmente por el uso de las redes sociales como instrumento de comunicación política.

“ La idea de posverdad intenta abarcar buena parte de los cambios obrados por la “comunicación política digitalizada”, y especialmente por el uso de las redes sociales como instrumento de comunicación política ”

También se encuentra una base común en las definiciones implícitas de posverdad: todas ellas se mueven en el marco delimitado por la definición del *Oxford English Dictionary*, aceptando que la base de la posverdad es la sustitución de los hechos por creencias y emociones en los discursos sociales. Se detecta también un consenso en apuntar a los entornos digitales en general y a las redes sociales en particular, como principales responsables de ese fenómeno, especificando en algunos casos que el mecanismo que está actuando es el de los sesgos cognitivos, que habría encontrado en la comunicación digital un medio ideal para operar. Ello nos llevaría a un cierto grado de determinismo tecnológico, si consideráramos que la simple aplicación de una tecnología provoca por sí misma un determinado comportamiento sociológico.

En este punto es donde los diarios analizados establecen el principal debate, que gira en torno a la novedad que podría estar aportando el concepto de posverdad: ¿la posverdad implica algún cambio en la noción de mentira o estamos ante la “mentira de siempre”? La idea “clásica” de mentira necesita de la existencia de una verdad, que es la que la mentira trata de ocultar; la mentira es un concepto epistemológico tan fuerte como el de verdad, e inevitablemente alude a una realidad que actúa como el juez que dictamina si los enunciados son verdaderos o falsos.

El papel de esa mentira clásica en la comunicación social ha sido estudiado, ya sea como “desinformación”, “propaganda” o “manipulación política” (Schiller, 1973; Jacquard, 1986; Durandin, 1993), por lo que la posverdad significaría poca novedad, salvo por el hecho de que ahora se aplica a la comunicación digital. Los tres diarios de centro-derecha junto con *El país*, subrayan esta idea, pero los tres diarios restantes de centro-izquierda apuntan a un cambio en la percepción social de la mentira, en el sentido de que la sociedad se ha vuelto tolerante con ella, sobre todo con las mentiras proferidas por líderes políticos. Estos tres diarios junto a *Le figaro*, coinciden en que la posverdad es una reacción *anti-establishment* contra la autoridad, un elemento típico del posmodernismo, para el cual la verdad implica autoritarismo a la hora de imponer una visión de la realidad. Así volveríamos al planteamiento inicial de Reich en 1992: con la posverdad, el público no quiere conocer la verdad, y éste sería el punto de partida, muy anterior a la revolución digital.

Para los tres diarios de centro-derecha, junto con *El país*, la posverdad significaría poca novedad, salvo por el hecho de que ahora se aplica a la comunicación digital

Ese cambio en la relación de la sociedad con la verdad, un cambio de paradigma, es el que justificaría las alusiones que los diarios, independientemente de su ideología y de su país, hacen al posmodernismo como el origen conceptual de la posverdad. Pero para los diarios conservadores se trataría de una mezcla de posmodernismo y de marxismo o incluso de contracultura; mientras que para los diarios progresistas, especialmente para *The New York Times*, es una mutación de la derecha clásica, que se ha convertido en posmoderna. En cualquiera de los casos la posverdad es un desafío al paradigma ilustrado y a su búsqueda de un conocimiento verdadero o, según *Le monde*, de un “conocimiento científico”.

Numerosos artículos coinciden en que una de las víctimas de ese cambio de paradigma sería el periodismo en su doble dimensión de pilar del sistema democrático y de suministrador autorizado de hechos noticiosos a la sociedad. Hay coincidencia en reivindicar ese periodismo, a partir de su naturaleza objetivista, en un momento en el que la objetividad se encuentra sometida a una intensa crítica académica (Hearn-Branaman, 2016; Maras, 2013; Muñoz-Torres, 2012). Las noticias falsas, convertidas en *fake news* por el uso de los medios digitales, han reactivado la exigencia objetivista de explicar las cosas tal como son. Eso explica los artículos que hablan sobre la mala praxis profesional del periodismo, entendida ésta como la consecuencia de aplicar lógicas ajenas al periodismo tradicional, como son el uso de algoritmos o el papel de las redes sociales a la hora de difundir y acceder a información.

## 5.2. Objetivo 2

Los sesgos, sobre todo ideológicos, hasta ahora apuntados se manifiestan de forma más clara si observamos el contexto en el que los diarios aplican el concepto de posverdad. En primer lugar, fuera de los temas de Trump y el Brexit, utilizados como punto de origen histórico de la posverdad, sólo hay un tema noticioso compartido de cierta entidad, el negacionismo científico, y aparece sólo en tres diarios. Por lo tanto no se ha encontrado una tipología concreta de hechos a los que aplicar el concepto de posverdad. Y cuando encontramos un concepto asociado a posverdad ampliamente compartido, como es el populismo, se aborda de forma diferente en función del sesgo de los diarios. Para los diarios progresistas, la amenaza populista procede de la derecha ideológica, como expresa de manera clara *The New York Times* cuando identifica sin ambages posverdad con Trump y con el conservador *Republican Party*. En cambio, diarios conservadores como *ABC* y *Le figaro* apuntan, entre otros, a la izquierda como manifestaciones populistas de la posverdad. Con todo, hay consenso en considerar como encarnaciones de la posverdad a representantes de regímenes iliberales (aquellos que mantienen una fachada democrática para ocultar su naturaleza autoritaria), como Rusia, Turquía, Birmania o, según *El país*, Cuba y Venezuela.

Todo ello conduce a la idea de que la posverdad, más que un contenido semántico concreto, es una forma de calificar al *otro*, percibido como una amenaza existencial, no como un rival político (Ruiz-Caballero, 2015). En algunos casos, dentro de un país ese “otro” es el mismo, como ocurre en España con el independentismo catalán. En el caso de Francia, son “otros” diferentes, el *Rassemblement national* para *Le monde* y Macron para *Le figaro*; o en Reino Unido, el *Ukip* para *The guardian* y el *Labour Party* para *The times*. Lo sustancial pues, no parecen ser las diferentes temáticas nacionales ni internacionales, sino el uso que se da al concepto de posverdad en el debate político. Un uso que paradójicamente tiene aroma de posverdad, puesto que parece dirigido a reafirmar las creencias de quien utiliza la idea de posverdad antes que a convencer de algo a ese “otro” que, por definición, es inmune a las argumentaciones: de aquí la insistencia en el papel de los sesgos cognitivos, que servirían para justificar cómo se crea el “otro”. Es el riesgo de aporía, señalado por un artículo de *The guardian* (“Decir que vivimos en una era de posverdad es una posverdad”), que se corre cuando se comienzan a utilizar postulados posmodernos.

La posverdad, más que un contenido semántico concreto, es una forma de calificar al *otro*, percibido como una amenaza existencial, no como un rival político

Del análisis realizado se pueden deducir algunas líneas de investigación futuras para comprobar si el concepto de posverdad es verdaderamente útil para analizar nuevas realidades de la comunicación social:

- la primera es sociológica y psicológico-cognitiva: comprobar si realmente se ha producido un cambio en la percepción social de la mentira en la comunicación política, para en caso afirmativo estudiar sus posibles consecuencias;
- la segunda es teórica: revisar críticamente las teorías disponibles, tanto en comunicación como en epistemología, para crear un marco de interpretación lo más homogéneo posible que permita salvar la dispersión advertida en los autores citados, y encajar los nuevos fenómenos comunicativos, de los cuales quizá la posverdad es el heraldo.

## 6. Notas

1. Véase la conferencia organizada por *Annenberg School for Communication: Understanding and addressing the disinformation ecosystem* (15-17 diciembre 2017), cuyas actas están disponibles en:

<https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2018/03/The-Disinformation-Ecosystem-20180207-v2.pdf>

2. En el *Estudio General de Medios (EGM)* español de abril de 2016 a marzo de 2017, *El país* aparece como el primer diario generalista de difusión estatal por lectores, y el *ABC* como el quinto. En internet, *El país* sigue apareciendo como el primer diario generalista de ámbito estatal en visitantes únicos y el *ABC* es el siguiente. El informe *Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM)* francés de 2016 sitúa, entre los diarios generalistas, como primero a *Le figaro* y segundo a *Le monde* como líderes de audiencia tanto en prensa escrita como digital. En Reino Unido, el informe de la *Office of Communications (OfCom)* de 2016, en una medición combinada de prensa escrita y digital, sitúa a *The times* como el más vendido en papel, pero con escasa difusión en internet debido a que su edición digital es totalmente de pago; en cambio, *The guardian* es el tercer diario en audiencia global (detrás de *Daily mail* y *Dialy mirror*, dos tabloides).

## 7. Referencias

**Arrieta-Kenna, Ruairí** (2016). "These are the only 6 newspapers in the country to endorse Donald Trump". *Politico magazine*, October 25<sup>th</sup>.

<https://www.politico.com/magazine/story/2016/10/donald-trump-newspaper-endorsements-214390>

**Bakir, Vian; McStay, Andrew** (2018). "Fake news and the economy of emotions". *Digital journalism*, v. 6, n. 2, pp. 154-175.

<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>

**Carrera, Pilar** (2018). "Estrategemas de la posverdad". *Revista latina de comunicación social*, n. 73, pp. 1469-1482.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1317>

**D'Ancona, Matthew** (2017). *Post truth. The new war on truth and how to fight back*. Londres: Ebury Press. ISBN: 978 1 785036873

**Dubois, Elizabeth; Blank, Grant** (2018). "The echo chamber is overstated: The moderating effect of political interest and diverse media". *Information, communication & society*, v. 21, n. 5, pp. 729-745.

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1428656>

**Durandin, Guy** (1993). *L'information, la désinformation et la réalité*. Paris: Presses Universitaires de France. ISBN: 2 13 045475 5

*European Commission* (2015). *A multi-dimensional approach to disinformation*. Luxemburg: Publications Office of the European Union.

<https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/6ef4df8b-4cea-11e8-be1d-01aa75ed71a1>

**Fürsich, Elfriede** (2009). "In defense of textual analysis. Restoring a challenged method for journalism and media studies". *Journalism studies*, v. 10, n. 2, pp. 238-252.

<https://doi.org/10.1080/14616700802374050>

**Hallin, Daniel C.; Mancini, Paolo** (2004). *Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Editorial Hacer. ISBN: 978 84 96913127

**Hearns-Branaman, Jesse-Owen** (2016). *Journalism and the philosophy of truth. Beyond objectivity and balance*. New York: Routledge. ISBN: 978 1 138887459

**Hsieh, Hsiu-Fang; Shannon, Sarah E.** (2005). "Three approaches to qualitative content analysis". *Qualitative health research*, v. 15, n. 9, pp. 1277-1288.

<https://doi.org/10.1177/1049732305276687>

**Ibáñez, Jordi** (ed.) (2017). *En la era de la posverdad. 14 ensayos*. Barcelona: Calambur. ISBN: 978 84 8394179

**Jacquard, Roland** (1986). *La guerre du mensonge. Histoire secrète de la désinformation*. Paris: Librairie Plon. ISBN: 978 2 259015219

**Keyes, Ralph** (2004). *The post-truth era: Dishonesty and deception in contemporary life*. New York: St. Martin's Press. ISBN: 978 0 212306489

**Lacy, Stephen; Rosenstiel, Tom** (2015). *Defining and measuring quality journalism*. Rutgers School of Communication and Information.  
<http://mpii.rutgers.edu/wp-content/uploads/sites/129/2015/04/Defining-and-Measuring-Quality-Journalism.pdf>

**Lewandowsky, Stephan; Ecker, Ullrich K. H.; Cook, John** (2017). "Beyond misinformation: Understanding and coping with the 'post-truth' era". *Journal of applied research in memory and cognition*, v. 6, n. 4, pp. 353-369.  
<https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>

**Manjoo, Farhad** (2008). *True enough: Learning to live in a post-fact society*. Hoboken (NJ): Wiley. ISBN: 978 1 620458303

**Maras, Steven** (2013). *Objectivity in journalism*. Cambridge: Polity Press. ISBN: 978 0 745663920

**Martínez-Nicolás, Manuel** (2015). "Investigar las culturas periodísticas. Propuesta teórica y aplicación al estudio del periodismo político en España". *Revista internacional de comunicación y desarrollo*, v. 1, pp. 151-162.  
<http://www.usc.es/revistas/index.php/ricd/article/view/2177>

**Muñoz-Torres, Juan-Ramón** (2012). "Truth and objectivity in journalism. Anatomy of an endless misunderstanding". *Journalism studies*, v. 13, n. 4, pp. 566-582.  
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.662401>

**McIntyre, Lee** (2018). *Post-truth*. Cambridge/London: The MIT Press. ISBN: 978 0 262535045

*Oxford Dictionaries* (2016). "Oxford dictionaries. Word of the year 2016 is... Post-truth".  
<https://www.oxforddictionaries.com/press/news/2016/12/11/WOTY-16>

**Ruiz-Caballero, Carlos-Miguel** (2015). *La digitalización del otro. Los retos de la democracia en la era del ciberespacio*. Lérida: Editorial Milenio. ISBN: 978 84 97437028

**Schiller, Herbert** (1973). *Mind managers*. Boston: Beacon Press. ISBN: 978 0 807005071

**Waisbord, Silvio** (2018). "Truth is what happens to news. On journalism, fake news, and post-truth". *Journalism studies*, v. 19, n. 13.  
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>

## Colección EPI Scholar

Libros científicos de Información, Documentación y Comunicación



### Turismo rural online. Páginas web y redes sociales de Gersón Beltrán

Los turistas están conectados en todo momento y se mueven en un entorno social, local y móvil: buscan información en internet antes de ir a su destino y realizan las reservas por anticipado, utilizan el móvil durante su experiencia turística para comunicarse y, tanto durante como tras el viaje, comparten sus opiniones en medios sociales.

Las empresas y destinos turísticos deben adaptarse a esta realidad, en la que lo físico es inseparable de lo online, conformando un entorno híbrido. Paralelamente, los espacios rurales sufren numerosos problemas de desarrollo y despoblación, y el turismo rural constituye una actividad que puede ayudar a revertir esta situación. Las nuevas tecnologías se configuran como herramientas que unen a los turistas conectados con estos espacios.

Este libro ofrece una visión general de la situación del turismo rural online, así como las claves para que las empresas y destinos turísticos logren conectar con los turistas y éstos disfruten de las experiencias únicas que les ofrece el turismo rural.

**Beltrán, Gersón** (2019). *Turismo rural online. Páginas web y redes sociales*. Barcelona: El profesional de la información, Editorial UOC, colección EPI Scholar n. 11, 170 pp. ISBN: 978 84 9180 388 1

#### Información

<http://www.elprofesionalde lainformacion.com/librosEPIScholar.html>