

**POSVERDAD, MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y REPERCUSIONES SOCIALES:
CASO DE DONALD TRUMP EN LAS ELECCIONES 2016 Y 2020 EN ESTADOS
UNIDOS**

**POST-TRUTH, THE MEDIA AND SOCIAL REPERCUSSIONS: THE CASE OF
DONALD TRUMP IN THE 2016 AND 2020 ELECTIONS IN THE UNITED
STATES**

Berenice Alfaro-Ponce^a / Gerardo Ángeles-Galván^b / Daniel Zorrilla-
Velázquez^c

Nota sobre los autores:

^a Doctora en Ciencias Sociales adscrita al Área Académica de Ciencias Políticas de la UAEH como profesora investigadora de tiempo completo, miembro nivel C del Sistema Nacional de Investigadores. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7046-1019>

^b Maestro en Ciencias Sociales por la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, con experiencia docente en el Área de Ciencias de la Comunicación de la misma Institución.

^c Maestro en Administración Pública por la Universidad de Texas en San Antonio, adscrito al Área Académica de Ciencias Políticas de la UAEH como profesor investigador de tiempo completo. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8927-2552>

Esta investigación fue financiada con recursos de los autores. Los autores no tienen ningún conflicto de interés al haber hecho esta investigación.

Remita cualquier duda sobre este artículo al siguiente correo electrónico: berenice_alfaro@uaeh.edu.mx

Recibido: 01/06/2021 Corregido: 22/10/2021 Aceptado: 27/10/2021



**POSVERDAD, MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y REPERCUSIONES SOCIALES:
CASO DE DONALD TRUMP EN LAS ELECCIONES 2016 Y 2020 EN ESTADOS
UNIDOS**

**POST-TRUTH, THE MEDIA AND SOCIAL REPERCUSSIONS: THE CASE OF
DONALD TRUMP IN THE 2016 AND 2020 ELECTIONS IN THE UNITED
STATES**

Resumen

El desarrollo de las nuevas tecnologías y el fenómeno de la globalización han diversificado las relaciones y las características de los medios de comunicación. Esta revolución, ha intensificado las formas de interacción entre las audiencias y los interlocutores, generando nuevos espacios de reflexión donde se crean y recrean fenómenos como la posverdad o las verdades interrumpidas. Lo anterior, ha tenido repercusiones sociales importantes como los eventos sucedidos en las elecciones de Estados Unidos en los años 2016 y 2020, así como la violenta toma del capitolio por parte de grupos seguidores del expresidente Donald Trump, en un intento de revertir los resultados de la última elección. El presente análisis es un estudio de corte exploratorio que se realizó a partir de la revisión documental y literaria sobre el tema desde un enfoque cualitativo para identificar dimensiones y conceptos asociados a este fenómeno, los cuales se abordarán a partir de la Teoría General de la Información.

Palabras clave: Posverdad, TIC, Redes Sociales Digitales, Audiencias, Interfaz.

Abstract

The development of new technologies and the globalization phenomena have diversified the relationships and characteristics of the media. This revolution has intensified the interaction between audiences and interlocutors, generating new spaces for reflection where phenomena such as post-truth or interrupted truths are created and recreated. The former, has had a critical social impact, such as the events that occurred in the United States elections in 2017 and 2020; as well as the storming of the capitol by followers of former President Donald Trump in an attempt to reverse the last vote results. This analysis is an exploratory study carried out from the documentary and literary review of the issue from a qualitative approach to identify dimensions and concepts associated with this phenomenon, which will be approached from the General Theory of Information.

Keywords: Post-truth, ICT, Digital Social Networks, Audiences, Interface.

Introducción

A partir de la segunda mitad de la década de 2010, ha surgido un interés especial tanto por parte de la academia como por la sociedad en general, sobre el tema de la *posverdad* como un fenómeno contemporáneo, particularmente por el alcance e impacto social del mismo. En esta dirección, existen diversas manifestaciones —algunas más evidentes para la sociedad que otras— de este fenómeno, tal es el caso de las noticias falsas, mejor conocidas como *fake news*. La posverdad, es un fenómeno que se ha conceptualizado de forma relativamente reciente, pues se ha construido de forma más sólida, posterior a la segunda mitad del siglo XX y durante el siglo XXI, sin que esto signifique que no existiese antes. Harsin (2018) señala que las formas y medios en que este fenómeno es visible son diversas y que en la academia aún no existe un consenso sobre cómo la posverdad logra abarcar dichas repercusiones.

La posverdad es un concepto que se ha vuelto tan popular en las últimas dos décadas que el *Diccionario de Oxford* la proclamó palabra del año en 2016. Este fenómeno se ha manifestado a nivel mundial en una gran cantidad de eventos sin precedentes, tal es el caso de lo acontecido en Estados Unidos durante la totalidad del mandato de Trump, y más recientemente, la toma del Capitolio estadounidense como consecuencia del descontento de un sector de la población por los resultados de las elecciones presidenciales. Ante esto, surgen una serie de preguntas de investigación que se discuten a lo largo del texto en torno a: ¿Cómo se ha construido el concepto de la posverdad?, pero principalmente, ¿Cómo este y sus diversos factores influyen en los usuarios? Las respuestas a estas interrogantes continúan en una discusión permanente en el ámbito de la academia y no se ha logrado alcanzar un consenso.

En este sentido, la presente investigación realiza una revisión literaria sobre la posverdad para posteriormente tener una discusión conceptual, que permita identificar las dimensiones y percepciones asociadas a este fenómeno. A partir de ello, se propone desde la Teoría General de la Información, un diseño metodológico de corte exploratorio sobre el papel de la información en las explicaciones de las rutas de la realidad, clarificando conceptos erróneos, falacias e ilusiones, a través de la revisión documental de eventos específicos donde el fenómeno se presente según las dimensiones definidas. Lo anterior, permite determinar la influencia de las condiciones y factores que están inmersos en estos procesos de la posverdad y, de igual forma, ayudarán a

delimitar la incidencia de elementos como la globalización, las interacciones sociales a través de la comunicación y sus medios; así como el papel de las tecnologías de la información para exacerbar este fenómeno.

Posverdad y la verdad interrumpida

La importancia de tener claridad en los conceptos es que, a partir de ellos, podemos tener una mejor comprensión de los fenómenos analizados. En este sentido y de acuerdo con Barr et al. (1997) los conceptos agrupan conocimiento los cuales construyen nociones sobre una serie de sucesos, mismos que se agrupan de forma universal y que al sistematizarse adquieren patrones de regularidad y diferencia lo que les da un determinado valor conceptual. A partir de esta aproximación de qué es un concepto, podemos reflexionar sobre la importancia de la identificación y atención a los hechos específicos que se presentan, lo que permite posteriormente deliberar de qué manera se pueden sistematizar, y obtener como resultado una de-re-construcción propia que ayude a la comprensión de la posverdad.

Si bien el tema de la posverdad es reciente, se ha determinado a partir de la revisión documental que Steve Tesich fundamentó en su publicación *El síndrome del Watergate: un Gobierno de mentiras* (1992) la existencia e impacto de este fenómeno en tiempos contemporáneos. En el texto referido, se hace un análisis especial sobre cómo, en algún momento, los ciudadanos de Estados Unidos decidieron desestimar las noticias que eran fiables y verídicas. Tesich refiere que las noticias en general resultaban ser incómodas y reflejaron diversos hechos que no solo tuvieron efectos locales, sino también internacionales, entre algunos ejemplos está el escándalo de Watergate o las devastadoras consecuencias de los conflictos de la Guerra Fría, tales como la Guerra de Vietnam. Ambos temas resultaban incómodos para la población norteamericana en general. Si bien, los medios de comunicación presentaron notas debidamente elaboradas que permitían que la población conociera sobre los acontecimientos, el autor resalta que dichas verdades bien fundamentadas no se podían asociar con algo positivo, esto quiere decir que se despreciaba el conocimiento de la verdad. En este contexto, la audiencia asoció estas noticias (verdades) como un elemento de connotación negativa. Como resultado de lo arriba mencionado, Tesich determinó que los ciudadanos esperaban la protección por parte de sus gobiernos para atenuar las noticias que tuvieran una connotación negativa a pesar de ser verdaderas. A partir de este análisis, se

concibe al ciudadano en la línea de los poderes totalitarios por excelencia, ya que estos gobiernos siempre han estado configurados por la supresión de la verdad.

Como se mencionó anteriormente, después de la Segunda Guerra Mundial y durante la época del mundo bipolar, surgió un periodo en el que emerge y se afirma el uso conceptual de la posverdad como instrumento clave de la permanente incertidumbre entre Oriente y Occidente, como lo discute Grutza (2019) en su artículo *Cold War (Post-)Truth Regimes: Radio Free Europe between “States of Affairs” and the Epistemology of Hope and Fear*, este fenómeno coadyuvó al equilibrio de poder donde la ciudadanía era mero espectador de cómo las potencias tomaban las decisiones y estas eran informadas de manera general.

En el libro *La era de la Post Verdad: deshonestidad y engaño en la vida contemporánea*, Keyes (2004) afirma que, la evidencia de que nos encontramos en una era de la posverdad es que, hoy en día pareciera que la mentira ya no es relevante, con ello el autor refiere que no importa que sean mentiras las que se estén diciendo y no suele ser común recibir un escarmiento por ello, por lo que mentir queda impune. En este contexto, es necesario precisar que, la posverdad en sí no sólo hace alusión a una mentira por sí misma; desde este punto de vista, advierte el uso de interrupción de la verdad o la ausencia de esta. En esta ausencia, se dejan espacios o huecos que las audiencias no pueden cubrir propiamente y que interpretan individualmente desde sus propias experiencias.

Por su parte, David Roberts (2010) hizo mención sobre el concepto de posverdad cuando reiteró que las posturas de algunos políticos, con relación al tema de cambio climático, eran posturas bastante relajadas, al respecto hizo críticas particulares a algunas de las declaraciones de ciertos actores, los cuales negaron de forma rotunda las aseveraciones científicas sobre este tema. Al respecto, el autor concluye que la posverdad se conformó de igual forma como parte de la cultura política (lo cual, invariablemente hace uso, por un lado, de la opinión pública y por el otro, también usa las narrativas de los medios) y que en este sentido ha reforzado la desconexión con la práctica política —hablando en este contexto del contenido de la legislación.

Como ya se mencionó, el término posverdad fue tomado en cuenta por el *Diccionario de Oxford* en el año 2016, y se encuentra definido como, “algo relacionado o que denota circunstancias en las que los hechos objetivos son menos influyentes en la formación de la opinión pública que la apelación a la emoción y la creencia personal” (Oxford Dictionaries, 2016). Del mismo modo, el concepto también ha sido reconocido por la Real Academia Española e introducido al *Diccionario de la Lengua Española* entendiéndose como una “distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales” (RAE, 2017).

La posverdad, no solo hace referencia al uso deliberado de mentiras; por otra parte, y como se ha discutido anteriormente, hace uso de una amalgama de ideas comúnmente distorsionadas, que sumado a ello se refuerzan con creencias personales que eventualmente tienen impacto en las narrativas. Por ello, Muñoz y Montero (2016) puntualizan que la posverdad se caracteriza precisamente por ese uso de la desinformación y la mentira al que, aunado, hay un componente emocional alto, lo cual le asegura cierto valor que le permite ser validado.

Asimismo, se puede señalar que el fenómeno de la posverdad se presenta de igual forma en sucesos que pueden llegar a tener un impacto catastrófico en diversos ámbitos en que las audiencias inciden, donde se ha observado el control de estas para propósitos específicos. En este contexto, se reitera que la posverdad es un fenómeno que siempre ha existido, ya sea como una mentira o lo que denominamos verdad interrumpida, por lo que no es exclusivo de este periodo. Lo que sí es exclusivo de este siglo, son los desarrollos extraordinarios a partir de las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información que van desde el desarrollo de hardware y software en conjunto con el internet, hasta medios de transmisión y reproducción de diversos tipos de contenidos y archivos.

El impacto de las tecnologías de la comunicación e información

El concepto de la posverdad en el entorno de la comunicación y de lo político, no es en sí un fenómeno que actúe en solitario. En distintas temporalidades de la historia, se contempla que hay un uso constante de la posverdad, por lo que, este fenómeno, de igual forma, se relaciona con la información distorsionada;

otras veces se conoce como verdad interrumpida; y hoy en día es más conocido popularmente como *fake news*.

La globalización juega una postura clave y bastante relevante para que el concepto de la posverdad sea magnificado. Ya se mencionó que se ha observado este fenómeno a lo largo de la historia, tal como Alfaro-Ponce y Rivero (2017) puntualizan, de acuerdo con la revisión de Swift (2010). En *El Arte de la Mentira Política*, Swift analiza cómo desde el siglo XVI se asocia a la política con la mentira, y se establece un modelo de tres componentes: reglas-formas-finalidad, donde se impone la “verdad saludable” por encima de la verdad. En esa época, la forma de difundir dichas verdades saludables era a través de medios impresos, lo que sin duda limitaba de forma importante las audiencias que tenían acceso a esta información.

Derivado de las condiciones de difusión de la información que prevalecían en el siglo XVI, podemos determinar el impacto, que supone hoy en día, la ubicuidad de las nuevas tecnologías y la penetrante influencia de las redes sociales en el actuar de la sociedad. Aquí es donde la función de la globalización tiene un rol principal, ya que la interacción de las relaciones sociales, fomentada por los medios de interconexión que se han desarrollado en las últimas dos décadas, son un parteaguas para entender la influencia de los medios de comunicación, particularmente de las redes sociales digitales. En este contexto, Margarit (2003) señala la relevancia que tienen los medios de comunicación, pero particularmente hace hincapié en cómo estos influyen en la construcción de los significados, por lo que, ya sea desde el ámbito de producción o de consumo de contenido, partimos de estos elementos para la interpretación y concepción que tenemos del mundo.

En esta lógica de la interpretación de la información, Mittermeier (2017) refiere que hay una necesidad imperante del uso de las tecnologías y medios de comunicación por parte de los actores políticos con objetivos mediáticos y de visibilidad. Los políticos usan, y de igual forma, aprovechan los medios de comunicación para adquirir relevancia mediática, con el objeto de difundir sus ideas y propuestas y, a través de estos canales, se esfuerzan por ganar un posicionamiento más sólido de cara a la sociedad y la opinión pública.

De acuerdo con Apuke (2016) se distinguen diferencias importantes entre los medios de comunicación tradicionales los cuales son más restringidos y esto

disminuye la posibilidad de interactividad con la audiencia, donde las tecnologías de la información y de la comunicación, como las redes sociales, son las que los han desplazado. En estas condiciones, Muñoz y Monero (2016) reitera que “la posverdad se nutre de la pérdida de confianza en las instituciones —como es el caso de los medios de comunicación— y de los profundos cambios en la manera en la que el conocimiento llega al público” (p. 26).

Si hay algo que fomenta la divulgación de discursos falsos, así como la proliferación de información poco confiable, son las redes sociales digitales. Al respecto, Mittermeier (2017) menciona que hoy en día es sencillo difundir información falsa y que gracias a los avances tecnológicos la difusión masiva de este tipo de información puede ser descontrolada, por lo que es complejo para las audiencias determinar la veracidad de esta de forma sencilla. Sobre el particular, Roger Bartra (en Ortega, 2017) advierte que, la posverdad encuentra un terreno fértil donde podrá replicarse fácilmente gracias al predominio de los nuevos medios de comunicación (tales como las redes sociales digitales) que se usan para el intercambio de información. A tal efecto, se puede determinar que este fenómeno:

[...] usa como instrumento las nuevas tecnologías, como las redes sociales, para introducir sus falsedades empleando las noticias falsas, rumores, mentiras y la desinformación que tienen elementos de la verdad. Todas estas son herramientas de la posverdad que apelan a los marcos –valores y emociones– con los que la ciudadanía, cada vez más fragmentada, forma su opinión, la que a su vez construye la opinión pública o las opiniones públicas. (Muñoz & Montero, 2016, p. 35)

Teoría General de la Información y Redes Sociales Digitales

Lasswell hace una contribución fundamental para la comprensión de la Teoría General de la Información en su artículo *The Structure and Function of Communication in Society* (1948), donde parte de una serie de preguntas, que hasta hoy continúan vigentes al momento de comprender la importancia de la comunicación, y que permiten la estructuración de categorías de análisis relevantes para esta investigación (ver Tabla 1).

Tabla 1. Acto de la comunicación para la comprensión categórica de la Teoría General de la Comunicación

Preguntas	Categorías de análisis	Descripción
¿Quién?	Análisis de control	Se refiere al comunicador, la persona que inicia el acto con determinados propósitos.
¿Qué?	Análisis de contenido	Analiza el contenido de la información que el comunicador comparte
¿Qué canal?	Análisis de los medios	Se enfoca a la relevancia de los canales de comunicación de la información
¿A quién?	Análisis de audiencias	Estudia las personas que reciben la información a través de los diversos medios
¿Qué efecto?	Análisis de los efectos	Analiza el impacto que tienen en las audiencias tanto los mensajes, como la relevancia de los medios utilizados en el proceso de la comunicación.

Fuente: Elaboración propia a partir de Lasswell (1986).

En el caso específico de la posverdad, cada una de estas categorías es importante y juegan un papel clave en el proceso de la comunicación, entendiendo de igual forma la relevancia de la información, medios y efectos. La Teoría General de la Comunicación parte de la totalidad de las categorías de análisis, y delimita con claridad la confusión que existe con la comunicación y la transmisión de la información; en esta dirección Martín (1991) define que la Teoría de la Comunicación “estudia la capacidad que poseen algunos seres vivos de relacionarse con otros seres vivos intercambiando información” (p. 13), puntualizando que en la sola transmisión de la información no hay relevancia en torno al contenido, dejando abierta la interpretación del mismo por parte de las audiencias.

A partir, entonces, de las categorías de análisis de la Teoría General de la Comunicación, podemos establecer un análisis de los diversos componentes que encontramos al discutir el tema de la posverdad y que explicamos a continuación.

Las tecnologías de la información, los dispositivos móviles y la web 2.0, son avances tecnológicos que desde su aparición han introducido nuevas variables en diversos fenómenos sociales, que hacen replantear las categorías y metodologías de investigación (McQuail, 2000; Cebrián, 1998). Un ejemplo de ello es la producción y distribución de noticias en un espacio aparentemente infinito.

Dado que la influencia que tienen las tecnologías digitales se va volviendo cada vez más compleja conforme se van desarrollando, su alcance parece tocar los componentes más íntimos de la sociedad, transformándola y volviéndose más cotidiana en ciertos contextos. Una de las razones de este contacto es por la relación, cada vez más apegada, que los usuarios van formando con los dispositivos y aplicaciones. De la misma manera en que la digitalización hace posible una sencilla transmisión, manipulación y resguardo de datos entre ordenadores a través de una red, la información compartida va configurando modos de entendimiento de la realidad cada vez más complejos, volviendo también, complejo su abordaje. La clave del éxito del internet es que a tan solo un *clic* se tendrá acceso a una vasta cantidad de información, esto ha sido suficiente para cambiar del todo la forma de comunicación en el mundo. Esta posibilidad viene acompañada por dos características que establecen la naturaleza de la información: la lectura hipertextual y la automatización. La primera, refiere a la posibilidad por parte de los usuarios de internet a elegir los caminos para leer los materiales. “El hipertexto ha hecho que la trama sea multidimensional” (Landow, 2009, p. 278) ya no regida por esa trama formal de narración en dos dimensiones (inicio y final), más bien una que responda a un carácter variable y modular. En tanto que, la automatización, permite al usuario modificar o crear desde cero un objeto mediático a través de plantillas o de algoritmos simples (Manovich, 2005). Los medios digitales como las redes sociales permiten que cualquiera con acceso a internet pueda crear contenido y distribuirlo con apenas conocimientos mínimos de internet.

Tanto la hipertextualidad como la automatización establecen una lectura discrecional de la información, una producción y distribución a gran escala.

Estas son las características que definen la naturaleza técnica de las redes sociales digitales. Facebook, Instagram, YouTube y más recientemente, TikTok, son espacios digitales que reproducen la dinámica de redes sociales como lugar de encuentro e intercambio de información. Dan la posibilidad a miles de interesados de crear y distribuir contenidos con mínimos conocimientos técnicos y pocas restricciones en cuanto a la distribución de noticias.

De acuerdo con Escolano et al. (2003), una característica que ha causado fuertes críticas en torno a las redes sociales digitales en los últimos años es la distribución del algoritmo. Estas redes como parte de sus instrucciones informáticas agrupan a sus usuarios dentro de nodos de afinidad, estableciendo sesgos de información empática. Este algoritmo construirá el entramado hipertextual a partir del rastro informático dejado por los usuarios. El rastro informático es aquella información que se genera al momento de recorrer el entramado de información y reproducir el material mediático en las redes sociales digitales. Es un conjunto de etiquetas que le indican al ordenador [a la interfaz] cuales son los datos que se han consultado de esta forma, el usuario genera una base de datos única que servirá para la producción del material mediático por parte de un sistema automatizado.

Existen una serie de herramientas que permiten a la interfaz registrar y traducir el rastro informático. Una de las más comunes son las *cookies*, etiquetas digitales que se usan para almacenar información que brinda a los sitios web herramientas para mejorar la experiencia de los usuarios (Forouza, 2003). Algunas páginas web que permiten al usuario personalizar la presentación o la organización de las bases de datos, utilizan las *cookies* para que no se tenga que reiniciar el proceso de personalización en una visita posterior.

Otra herramienta muy importante es la dirección IP [*Internet Protocol*, por sus siglas en inglés], una etiqueta numérica creada para identificar un dispositivo dentro de una red de internet (Forouza, 2003). Este código contendrá la información lógica de la red y el proveedor que permita al dispositivo conectarse, y un número que identifica al dispositivo. Con esta dirección la red y la interfaz podrán determinar el origen y la estructura de un dispositivo conectado a una red. De la misma forma, podrá seguir el rastro que el dispositivo vaya dejando al acceder a bases de datos. En casos más específicos, la dirección IP podrá servir como llave o clave de acceso, para bases de datos

que así lo requieran; la base de datos se conformará por etiquetas numéricas que serán almacenadas por la unidad de control en la memoria de cualquier dispositivo. De esta manera serán interpretadas por la unidad lógica aritmética y el resultado de este proceso será una construcción de material mediático acorde al rastro informático. Será un resultado tanto de la estructura técnica como de la construcción del material mediático. En este caso, quien construye el material mediático es el usuario y la traducción de este rastro informático permite tanto a diseñadores como a interfaces producir materiales más reconocibles y accesibles para los consumidores. Esta lectura de tendencias, almacenamiento e interpretación del rastro informático sirve para la “realización de interfaces, para que complejos sistemas puedan ser accesibles a todo el mundo” conformando así una primera “simulación de inteligencia” (Escolano et al., 2003, p. 201).

Tal como señala Scolari (2006), las vinculaciones con las tecnologías tendrán un impacto semiótico cognitivo en el usuario. Estos aprenden a partir de los medios, en este caso, las redes sociales digitales a las cuales están expuestos. La relación que se establece entre estos y la información reproducida en los espacios digitales tendrán un impacto significativo en la forma de percibir la realidad.

Los usuarios de las Redes

En la década de 1980, Charles R. Wright (1989) señalaba que la tecnología parece ser un componente necesario, pero no suficiente, en la definición de la comunicación de masas, la cual es identificable también por la naturaleza de su audiencia. Pone sobre la mesa un elemento que para los tiempos de las redes sociales digitales ha tomado más fuerza: los usuarios. La naturaleza de estos corresponde a las características propias que presentarán los mismos a partir de la interfaz. Esta relación afectará las costumbres, utilidad y los significados que el usuario atribuya al contenido mediático. Por eso, es importante reconocer estos factores que las identifican dentro de las redes.

La idea de McLuhan, impresa en su famosa frase "el medio es el mensaje" (1968), una de las más influyentes, da un lugar preferencial al aspecto técnico de los medios de comunicación. Parafraseando a Wright (1989), la estructura técnica afecta parte de los contenidos del material mediático, por tanto,

conforme las tecnologías y herramientas se van desarrollando, las características de los consumidores se van haciendo más complejas.

Retomando a McLuhan en su obra *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre* el autor rompe con la propuesta tradicional de los medios como un "tubo" o "aguja hipodérmica" a través de la cual, los mensajes viajan (Scolari, 2004, p. 25) y les otorga una visión más profunda, atribuyéndose la capacidad de caracterizar contextos y fenómenos sociales. Tal como lo dice Rebetez en el prólogo del libro *El medio es el masaje* de McLuhan (1968, p. 7-10) "el hombre ve prolongar sus ojos y oídos en vociferantes o translúcidas pantallas [...] olvida su pasado prensil para enroscarse en los circuitos eléctricos de las computadoras". En estos términos, los medios de comunicación y sus usuarios se podrán identificar a partir de la prolongación de sus facultades humanas.

Identificar cada medio en particular ante la idea de que "todos son extensiones de alguna facultad humana" (McLuhan, 1968), los usuarios de los medios clásicos, por su parte, son identificados por la facultad que extienden. Así, se puede decir que los usuarios de la radio son reconocidos como radioescuchas, por el sentido de la audición; los de la televisión como televidentes por el sentido de la visión aumentada. Por su parte, los usuarios de las redes sociales digitales establecen una relación desde varios sentidos al momento de reproducir material mediático, escuchar un audio, visualizar una imagen o imágenes en movimientos, al igual que textos y gráficos en la interfaz.

El contacto que el usuario entabla sobre la estructura técnica de las redes sociales digitales será el espacio donde se desenvuelven estas características. La intención del diseñador, tanto de la interfaz como del material mediático, se pondrá a prueba frente a la estrategia del usuario, en otras palabras, se realizará un "duelo entre la estrategia del diseñador y la estrategia del usuario" (Scolari, 2004, p. 163). El usuario necesitará de sus sentidos para interpretar los patrones, pero será su interpretación de estos lo que le dará significado al material mediático. De igual manera, se desenvuelven en una lectura no secuencial gracias a la hipertextualidad, la estructura reticular, y el carácter automático de las redes.

Posverdad y su representación con Donald Trump: las elecciones de 2016 y 2020.

En cuanto al tema de las elecciones presidenciales en Estados Unidos, el expresidente Donald Trump, es considerado como el mayor exponente de la posverdad (Muñoz & Montero, 2016). A lo largo del proceso electoral de 2016, el candidato republicano más de una ocasión hizo declaraciones en contra de diversos grupos de la población y de algunos actores políticos, donde de manera continua y dirigida incorporó creencias personales y omitió información importante, haciendo uso de la información distorsionada.

Algunas de las declaraciones de Trump señalaban a Barack Obama como fundador de ISIS y a Hilary Clinton como cofundadora (Siddiqui, 2016), también acusaba a la candidata demócrata de conspiraciones para robar las elecciones. Por otra parte, arremetió en contra de los inmigrantes de forma sistemática argumentando que eran delincuentes o terroristas, siendo los mexicanos y los musulmanes el principal centro de sus ataques.

Tales declaraciones eran ambiguas y en su mayoría resultaron ser falsas. En una nota del periódico *Reforma* se menciona que, “según el sitio www.politifact.com, el hoy presidente de Estados Unidos mintió en cerca del 70 por ciento de sus mensajes de campaña” (Ortega, 2017).

Sumado a lo anterior, se dio la proliferación de sitios web que se dedicaban a publicar noticias falsas que favorecían a Trump. En 2016 se inscribieron 43 sitios web que publicaron alrededor de 750 noticias falsas —o *fake news*— solo en Estados Unidos (Silverman, 2016). Por su parte, Muñoz y Montero (2016) menciona al respecto que:

[...] la política de la posverdad, en especial la candidatura presidencial de Donald Trump usó como herramienta de campaña las noticias falsas para extender sus falsedades y a la vez desacreditar a sus detractores, impulsando la difusión de las *fake news*, que en los meses de campaña —entre agosto y el 08 de noviembre de 2016— tuvieron mayor éxito que las informaciones de los medios de comunicación tradicionales. (p. 36)

Desde esta perspectiva, se puede entender cómo fue que la percepción de la sociedad en favor de Donald Trump se fue configurando gracias a la difusión de dichas noticias. De acuerdo con Muñoz y Montero (2016) “las noticias falsas son una alteración de la realidad, desvirtúan los hechos a conveniencia

y pueden llegar a modificar la opinión de los ciudadanos, ya que parecen verdaderas”.

Las elecciones de 2020 no fueron para nada distintas a las de 2016, incluso los medios y las formas de interacción se intensificaron y las audiencias se vieron involucradas en una interpretación parcial y viciada del material mediático. En ese sentido, los resultados de las elecciones de 2020 resultaron en un evento sin precedentes con la toma del Capitolio, evento histórico no visto al menos en la vida política contemporánea de los Estados Unidos.

En su campaña de reelección, la estrategia del expresidente Trump fue la misma, polarizando sobre temas relacionados a seguridad, inmigrantes y evocando el famoso slogan *Make America Great Again* (Creitz, 2019), con su ya conocido toque nacionalista propio de las y los seguidores del expresidente (Boeman, 2020). Su punto culminante se dio el 6 de enero de 2021, cuando de acuerdo con los reportes de diversos medios (entre ellos redes sociales digitales) una turba de personas proTrump, en su mayoría conformado por grupo nacionalistas blancos, tomaron el Capitolio para expresar su inconformidad con los resultados de las elecciones de 2020, en donde Trump fue vencido por el candidato demócrata Joe Biden.

De acuerdo con las líneas de tiempo de algunos medios (Petras et al., 2021), donde varios de los participantes en la toma del Capitolio se concentraron para atender el evento *Save America Rally* (marcha para salvar a América), Trump ofreció un discurso argumentando que la elección había sido robada, cosa que también compartió en sus redes y formuló toda una narrativa sobre el robo de las elecciones por parte de los liberales.

Los dos periodos de elecciones donde contendió Donald Trump han sido de los casos más representativos de la irrupción de la era de la posverdad. Para Muñoz y Montero (2016), en los ejemplos abordados se presentaron las siguientes situaciones: “La relativización de los hechos, circulación de información tendenciosa, poco verídica o simplemente falsa y caudillos que manejaron al electorado y a los medios de comunicación a su conveniencia” (p. 19).

En lo que se refiere al primer punto, la relativización de los hechos se puede identificar, en el caso de las elecciones presidenciales norteamericanas, con las

diversas declaraciones sobre el papel de Obama y Clinton en la fundación de ISIS, como un ejemplo claro de la forma en que se tomó con importancia la información. Además, se identificaron una variedad de sitios que viralizaron *fake news* que favorecieron al expresidente Trump.

En este sentido y dando seguimiento a la circulación de la información falsa, se ha señalado anteriormente el ataque sostenido contra los migrantes hispanos, ya sea a través de la desinformación o propagación de noticias falsas, que residen en Estados Unidos tanto en la campaña de 2016 (Sanchez, et al., 2016) como en la de 2020 (Yee, 2020).

Como se menciona en párrafos anteriores, los medios de comunicación proporcionan cierta información que influye en la creación de una concepción del mundo, y si esta información es tendenciosa y falsa, la opinión de una gran parte de la sociedad se va a configurar a partir de la misma. Esto explica claramente el éxito que tuvo Trump en su campaña presidencial, y refleja lo controversial de su mandato y posterior actuación en el intento de reelección en el 2020 a partir del uso de las redes sociales digitales y la construcción de una verdad cómoda a sus propósitos.

Conclusiones

Si bien el concepto de posverdad surgió hace ya unas décadas, es en el momento actual en donde ha adquirido una relevancia global, derivado del auge de los medios de comunicación modernos y las tecnologías de la información, a través de los cuales, la información puede ser compartida de un extremo a otro en el mundo en cuestión de segundos. Lo anterior, es incluso intensificado por el fenómeno de la globalización, donde la interconexión de todos los ámbitos de la vida pública y privada ha alcanzado niveles nunca vistos.

De manera general, podemos decir que el eje nodal sobre la posverdad a través de la historia está primordialmente representado por las expresiones públicas de los actores políticos, en las que difunden información falsa o verdades a medias, con la clara intención de influenciar la agenda pública y la opinión de la ciudadanía. A pesar de que se esperaría lo contrario, estas manifestaciones en realidad tienen limitadas o nulas consecuencias para la legitimidad y credibilidad de los políticos. Sin embargo, en un momento en que se están

construyendo las bases para una sociedad más integrada y justa para el futuro, la prevalencia del fenómeno de la posverdad y la dificultad de limitarla, ponen en peligro precisamente el sistema democrático que se pretende avanzar. El hecho de que la evidencia científica no sea tomada en cuenta para la toma de decisiones públicas pone en un riesgo inminente la protección de los derechos humanos más elementales de la sociedad.

El fenómeno de la posverdad no se limita al ámbito de la política doméstica, sino que tiene consecuencias de gravedad en la política exterior de los países, incluso en la construcción (o destrucción) de la agenda internacional. Frente a esto, es de una importancia central que la ciudadanía a nivel global tenga un acceso correcto y comprehensivo a información verdadera y verificada, para que, a partir de esto, tenga la oportunidad de tomar mejores decisiones que afectarán su vida personal, familiar y el futuro de su comunidad. El acceso a la información es un derecho de todos los ciudadanos que tienen el privilegio de vivir en una sociedad democrática, por lo que el ejercicio correcto de este derecho es elemental para la continuación de cualquier proyecto democrático.

Las redes sociales digitales, los medios electrónicos y el constante bombardeo de información que actualmente se vive, hacen difusos los procesos de confirmación, convirtiéndose en un espacio fértil para las *fake news*. En ese sentido, el reto para los medios de comunicación y las instancias políticas es establecer las condiciones para contrarrestar este fenómeno.

Como se ha podido observar, los discursos de odio promovidos por las *fake news* pueden afectar no solamente a sectores menos preparados dentro de una población, como lo son personas con bajos recursos y poco nivel educativo; es importante recordar que durante la toma del Capitolio algunos de los participantes en las reyertas promovidas eran profesores universitarios, estudiantes y personas de clases con capitales culturales amplios. La posverdad y las redes sociales digitales conforman una mancuerna que dejan evidencia para futuras investigaciones en diversos temas tales como la influencia y las características de los mensajes, además de los grupos vulnerables que rompen con las barreras clásicas entre las clases sociales, o que decir sobre el peso y valor de estos elementos en casos emergentes como la pandemia que actualmente se vive; entre otros temas. Lo que es cierto, es que, mientras la influencia de las redes sociales digitales se va extendiendo, seremos testigos de procesos de cambio cada vez más relacionados con estos procesos.

Berenice Alfaro Ponce/Gerardo Ángeles Galván/Daniel Zorrilla Velázquez
Posverdad, medios de comunicación y repercusiones sociales: caso de Donald Trump
en las elecciones 2016 y 2020 en Estados Unidos
Revista *Xihmai* XVI (32), 79-98, julio–diciembre 2021

REFERENCIAS

- Alfaro-Ponce, B. y Rivero L. (2017). Transparencia y derecho a la información en tiempos de posverdad. En Muñoz, C.; Alfaro, M. & Gayosso, S. (Coords.) *Convergencia de las Ciencias: Una visión Multidisciplinaria*. pp. 104-111. Colegio de Ciencias y Artes de Tabasco.
- Apuke, O. (2016). Social and Traditional Mainstream Media of Communication: Synergy and Variance Perspective. *New Media and Mass Communication*. 53, pp. 83-86.
<http://doi.org/10.29333/ojcm/2614>
- Barr, H.; Graham, J.; Hunter, P.; Keown, P. & McGee, J. (1997). *A position paper: Social studies in the New Zealand school curriculum*. Hamilton.
- Boeman, C. (2020, octubre 18). A Tale of Two Slogans: Make America Great Again and Black Lives Matter. [Mensaje en un blog] *Missives to the Abyss* <https://latterdaydad.com/2020/10/a-tale-of-two-slogans-make-america-great-again-and-black-lives-matter/>
- Cebrián, J. (1998). *La Red: Cómo cambiarán nuestras vidas los nuevos medios de comunicación*. Taurus.
- Creitz, C. (2019, junio 18). President Trump unveils 2020 slogan to replace 2016 rallying cry during campaign rally. [Mensaje en un blog] *Fox news* <https://www.foxnews.com/politics/keep-america-great-trump-unveils-2020-slogan-to-replace-2016-rallying-cry>
- Escolano, F.; Cazorla, M.; Alonso, M.; Colomina, O. & Lozano, M. (2003). *Inteligencia artificial. Modelos, técnicas y áreas de aplicación*. Thomson Reuters.
- Forouza, B. (2003). *Introducción a la Ciencia de la Computación*. Thomson.
- Gobierno de España (2017). Munich Security Report 2017. [Mensaje en un blog] *Departamento de Seguridad Nacional* <https://www.dsn.gob.es/ca/actualidad/sala-prensa/munich-security-report-2017>

Berenice Alfaro Ponce/Gerardo Ángeles Galván/Daniel Zorrilla Velázquez
Posverdad, medios de comunicación y repercusiones sociales: caso de Donald Trump
en las elecciones 2016 y 2020 en Estados Unidos
Revista *Xihmai* XVI (32), 79-98, julio–diciembre 2021

- Grutza, A. (2019). Cold War (Post-)Truth Regimes: Radio Free Europe between “States of Affairs” and the Epistemology of Hope and Fear. *Stan Rzeczy*, 2(17), pp. 125-160. <https://doi.org/10.51196/srz.17.6>
- Landow, G. (2009). *Hipertexto 3.0: teoría crítica y nuevos medios en la era de la globalización*. Paidós.
- Lasswell, H. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. En Bryson, L. (ed.), *The communication of ideas*. pp. 37-51. Institute for Religious and Social Studies.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Paidós.
- Manovich, L. (2013). *Software Takes Command*. Bloomsbury.
- Margarit, R. (2003). Los medios de comunicación en la era de la globalización, en América Latina. *Bibliotecas*, 21 (1), pp. 18-38.
- Martín, M. (1991). *Teoría de la Comunicación. I. Epistemología y Análisis de la Referencia*. UNAM.
- McLuhan, M. (1968). *El medio es el mensaje*. Paidós.
- McQuail, D. (2000). *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas (3ª ed.)*. Paidós.
- Mittermeier, J. (2017). *Desmontando la posverdad. Nuevo escenario de las relaciones entre la política y la comunicación*. [Tesis de maestría] Universidad Autónoma de Barcelona.
- Muñoz, P. & Montero, M. (2016). *Medios de comunicación y posverdad: Análisis de las noticias falsas en las elecciones presidenciales de EE. UU.* Universidad Autónoma de Barcelona.
- Ortega, O. (26 marzo 2017). Favorece ignorancia posverdad en México. *REFORMA*.
<http://www.reforma.com/aplicacioneslibre/articulo/default.aspx?id=1073899&md5=7845e7a71dbcea097e62df41ab3a5bd9&ta=0dfdbac11765226904c16cb9ad1b2efe&lcmd5=9f75434c2f2e8fd8e7ea8a9fa6d6ce887>

Berenice Alfaro Ponce/Gerardo Ángeles Galván/Daniel Zorrilla Velázquez
Posverdad, medios de comunicación y repercusiones sociales: caso de Donald Trump
en las elecciones 2016 y 2020 en Estados Unidos
Revista *Xihmai* XVI (32), 79-98, julio–diciembre 2021

- Oxford Dictionaries. (2016). Post-truth. *LEXICO*.
<https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth>
- Petras G.; Loehrke J.; Padilla R.; Zarracina J. & Borrensén J. (2021, enero 6).
Timeline: How the storming of the U.S. Capitol unfolded on Jan. 6.
[Mensaje en un blog] *US Today News* <https://www.usatoday.com/in-depth/news/2021/01/06/dc-protests-capitol-riot-trump-supporters-electoral-college-stolen-election/6568305002/>
- Real Academia Española (RAE). (2017). Posverdad. *Diccionario de la lengua española*. <http://dle.rae.es/?id=TqpLe0m>
- Roberts D. (2010, abril 10). Post-truth politics. [Mensaje en un blog] *Grist*.
<http://grist.org/article/2010-03-30-post-truth-politics/>
- Sanchez, G.; Fraga, L. & Ramírez, R. (2020). *Latinos and the 2016 Election: Latino Resistance and the Election of Donald Trump*. Michigan State University Press. <https://doi.org/10.14321/j.ctvwr66k>
- Scolari, C. (2004). *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Gedisa.
- Scolari, C. (2006). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Gedisa.
- Scolari, C. (2009). Alrededor de la(s) convergencia(s). Conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformaciones en el ecosistema de medios. *Signo y Pensamiento*, 28(54), pp. 44- 55.
- Siddiqui, S. (2016, agosto 11). Donald Trump calls Obama the 'founder of Isis'.
The Guardian. <https://www.theguardian.com/us-news/2016/aug/11/donald-trump-calls-barack-obama-the-founder-of-isis>
- Silverman, C. (2016, noviembre 16). This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook.
BuzzFeedNEWS.
<https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>

Berenice Alfaro Ponce/Gerardo Ángeles Galván/Daniel Zorrilla Velázquez
Posverdad, medios de comunicación y repercusiones sociales: caso de Donald Trump
en las elecciones 2016 y 2020 en Estados Unidos
Revista *Xihmai* XVI (32), 79-98, julio–diciembre 2021

Swift, J. (2010). *El arte de la mentira política: ¿Es conveniente engañar al pueblo?* Público.

Tesich, S. (1992). A Government of Lies. *The Nation*, 6(13), pp. 12-14.

Yee, A. (2020, 22 de octubre). Latinos the targets of election disinformation—but activists are fighting back. *The Guardian*.
<https://www.theguardian.com/us-news/2020/oct/22/latinos-targets-election-disinformation>



Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Usted es libre para **compartir** —copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato— y **adaptar** el documento —remezclar, transformar y crear a partir del material— para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla la condición de:

Atribución — Usted debe dar [crédito de manera adecuada](#), brindar un enlace a la licencia, e [indicar si se han realizado cambios](#). Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciante.