

POSVERDAD Y COMUNICACIÓN 2.0: EL RETO PERIODÍSTICO DE UNA ERA SIN PERIODISTAS

POST TRUTH AND 2.0 COMMUNICATION: THE JOURNALISTIC CHALLENGE IN AN AGE WITHOUT JOURNALISTS

Almudena Barrientos-Báez. *Escuela universitaria de Turismo Iriarte (ULL). España.*
Almudenabarrientos@iriarteuniversidad.es

Mario Barquero Cabrero. *ESERP Business & Law School. España.*
Mariobarquero@eserp.com

Enrique García García. *Fórum XXI. España.*
garcicomunicación@gmail.com

RESUMEN

Posverdad o mentira emotiva es un neologismo que describe la distorsión deliberada de una realidad, con el fin de crear y modelar la opinión pública e influir en las actitudes sociales. Como término y como realidad, tiene una importancia cada vez mayor en nuestras vidas: desde la elección de Trump y el Brexit hasta la crisis catalana... es casi fútil dar ejemplos concretos: basta abrir twitter cada mañana y, por moda estadística, habrá un bulo circulando, en el timeline del observador o siendo comentado o compartido por alguno de sus contactos. Un bulo que su autor conoce y que quienes comparten no cuestionan: noticia acompañada de foto iguala a realidad. Aunque la mentira como arma política, electoral e ideológica está lejos de ser un concepto nuevo, la mentira descarada parece haberse instalado de forma generalizada como elemento de influencia en la opinión pública: la interconectividad que debería hacernos inmunes a la manipulación por parte de profesionales, nos ha hecho más vulnerables a las mentiras pueriles, falaces, sencillas... a aquellas mentiras que serían fáciles de desmentir, pero que somos demasiado colectivamente indolentes como para comprobar, investigar, o simplemente plantearnos la veracidad de estas noticias.

PALABRAS CLAVE: posverdad, redes sociales, TIC, bulos, media.

ABSTRACT

Possessive or emotional lie is a neologism that describes the deliberate distortion of a reality, in order to create and model public opinion and influence social attitudes. As a term and as a reality, it has an increasing importance in our lives: from the election of Trump and Brexit to the Catalan crisis ... it is almost futile to give concrete examples: just open twitter every morning and, for statistical fashion, there will be a loop circulating, in the timeline of the observer or being commented or shared by one of his contacts. A hoax that its author knows and that those who share do not question: news accompanied by a photo equals reality.

Although the lie as a political, electoral and ideological weapon is far from being a new concept, the blatant lie seems to have settled in a generalized way as an element of influence in public opinion: the interconnectivity that should make us immune to manipulation by professionals, It has made us more vulnerable to puerile, fallacious, simple lies ... to those lies that would be easy to deny, but that we are too collectively indolent to check, investigate, or simply pose the truth of this news. We wonder what effects they have and what control measures can be adopted in society, in an environment in which the intermediary responsible for checking the information - the journalist - is disappearing, but the new manager - the public - is neglecting even more than his predecessor.

KEY WORDS: post-truth, social networks, CIT's, hoaxes, media.

Cómo citar el artículo:

Barrientos-Báez, A., Barquero Cabrero, M. y García García, E. (2018). Posverdad y comunicación 2.0: el reto periodístico de una era sin periodistas. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 23(1), 43-52.
doi: [http://doi.org/10.35742/rcci.2018.23\(1\).43-52](http://doi.org/10.35742/rcci.2018.23(1).43-52)

1. INTRODUCCIÓN

Como fenómeno, la mentira no es desconocida a la ciencia de la información: William Randolph Hearst y Charles Foster Kane son ejemplos conocidos de explotación comercial de las noticias falsas y la información manipulada. Ellos no fueron los primeros, ni tampoco serían los últimos. Por no contabilizar los casos con la intención deliberada de generar desinformación (que ha llegado a convertirse en una verdadera arma de guerra) los errores sinceros o los sesgos personales e institucionales -y las suspicacias que estos levantan- que en conjunto han dado a luz a una cultura escéptica con respecto a los mass-media. El resultado más inmediatamente reconocible de estos fenómenos (la desconfianza hacia la información y la proliferación de noticias falsas) ha sido la elección de Donald Trump y el éxito de las posturas del Brexit en el referéndum británico. Niño, Barquero y García (2017) explican:

La política de la posverdad es una cultura política en la que el discurso que se ofrece al público se estructura fundamentalmente a base de apelar a las emociones, sin referencias a los detalles concretos de las políticas (Jeffery, 2016), y mediante la repetición de eslóganes o consignas que ignoran las refutaciones de hechos por parte de la oposición (Davis, 2010). Aunque se ha descrito como un problema contemporáneo, es posible que su tiempo de vida sea mayor, pero se haya visto potenciado por la propagación de las TIC.

El periodismo tradicional y el digital se organizan apresuradamente para posicionarse ante este fenómeno y contra los efectos perniciosos que tiene en la sociedad. Las noticias falsas y los bulos están siendo difundidos y utilizados por parte de toda clase de movimientos políticos extremistas para convencer al votante de la falsedad de "la información oficial". Considerado "oficial" en este caso, no solo

la información e los medios públicos, sino también la de los privados y en general toda la que no coincida con su cosmovisión.

2. OBJETIVOS

Nos preguntamos qué efectos tienen y qué medidas de control pueden adoptarse en la sociedad, en un entorno en el que el intermediario responsable de comprobar las informaciones –el periodista- está desapareciendo, pero el nuevo responsable –el público- está negligiendo incluso más que su predecesor.

3. METODOLOGÍA

Nos proponemos consultar un amplio elenco de fuentes, con especial énfasis en los análisis periodísticos y editoriales, así como recabar los antecedentes inmediatos y/o relevantes para entender cuál ha sido la evolución del fenómeno. Esperamos perfilar así un cuadro fiable respecto a qué factores han contribuido a su crecimiento y cuales son los problemas de raíz en los que se origina esta crisis social.

4. DESARROLLO

Uno de los puntos de interés a la hora de estudiar la posverdad y las noticias falsas viene dado por cuestiones de su producción: Quién y por qué produce la noticia falsa, y cuál es el papel de las nuevas tecnologías. Y de estas preguntas emanan más: ¿Cómo se pueden detener estas noticias maliciosas, si es que pueden ser detenidas?. Todo esto podría ser mejor entendido si nos apercebieramos de que la invención de informaciones y su difusión es una realidad muy anterior a la era de Internet, y que solo la interconectividad de la red ha permitido que se produzca el presente estado de cosas.

En 1930, un entonces poco conocido Adolf Hitler mezclaba un discurso enormemente populista –era el único político que se manifestaba abiertamente en contra del tratado de Versalles- con la grabación de discursos para la radio y el uso del avión para llevar a cabo rapidísimamente giras por todo el país (Fisher, 2002). Para aquel momento, se trataba de una campaña tremendamente dinámica, de un uso de la tecnología sin precedentes. Del siglo XIX venía la tradición de que los políticos dispusieran del tren como medio de llegar a sus distritos y caladeros de votos (Lacroix, 2006). Sin embargo, el uso del avión para llegar a todas partes, y el de la radio para llegar a donde no llegaba el avión, fueron una novedad de aquellas elecciones, y Alex Seaborne (2017) tampoco duda en resaltar la importancia simbólica que, en el momento, tenía el hecho de que el político en cuestión llegara del cielo.

Si observamos atentamente aquella campaña, vemos que coge dos elementos que no admiten contestación del público o del oponente –el mitin y el discurso radiofónico- y los multiplica maximizando su efecto en las masas. A esta falta de contestación hay que añadir que los oponentes políticos que podrían haber contradicho al aspirante a tirano, no empleaban de forma tan generalizada los mismos medios que él, reduciendo el impacto del contraataque informativo. Es decir: Hitler podía lanzar el mensaje que quisiera, inventándose la información que

deseara, porque la réplica siempre iba a ser tardía y a tener menos impacto que su propio mensaje.

De una forma similar, los candidatos con menos escrúpulos, o más fácilmente sus partidarios, tienen en la difusión de información manipulada y/o falsa un vehículo para llevar la esencia de su mensaje y apoyar a su candidato, dándole visibilidad a cualquier precio.

Ahondar en las motivaciones es complejo: en los casos políticos se puede pensar que existe un móvil ideológico: proviene de personas que ven válido el mentir por una idea. Algo que, sin embargo, no está lejos de la cultura política previa a la posverdad no tampoco de la subcultura judicial. Ahora bien, cuando la motivación no es política, estamos ante un fenómeno más propio del campo de la psicología: tenemos casos documentados como el de un supuesto avistamiento de un carbunco en Orán, por parte de tropas españolas en el 1509, y que Gerónimo Feijoo ya denunció en sus Cartas Eruditas (1742):

“Otra lección daría à V. mrd. Para precaver en adelante las sugerencias de especies fabulosas, si no temiese, que su tímida modestia le ha de disuadir el uso de ella. Sin embargo, sirva, ò no sirva, me resuelvo à proponerla. El remedio precautorio es, sacar à la vergüenza à cualquiera, que por Chiste pretenda difundir a V. mrd. algún embuste, para que lo publique; con ello escarmentarán los demás, que adolecen de esta jocosidad maligna. V.g. luego que V. mrd. supo, que era falsa la noticia de el Carbunco de Orán, pudo nombrar en la Gazeta inmediata el sugeto, que se la havia comunicado, pues le conocía; con ello, así él como otros, se guardatían de sugerir a V. mrd. otras patrañas, por el temor de verse descubiertos por Autores de ellas. Más quando el sugeto, que escribe la noticia, no es conocido, lo que se debe hazer es despreciarla. Nuestro Señor guarde a V. mrd. & c.”

Boczkowski (2016) lo resume de la siguiente manera: Las noticias falsas han existido durante tanto tiempo como las verdaderas. Pero un elemento diferenciador del momento contemporáneo es la existencia de una infraestructura de información con una escala, un alcance y una horizontalidad en los flujos informativos sin precedentes en la historia. Facebook, por ejemplo, llega cada día a más de mil millones de usuarios. Esta infraestructura hace posible que la gente sea creadora de contenido junto con instituciones de medios establecidas, y no simple consumidora. Esto, a su vez, ha permitido oír voces antes silenciadas, no solo en sus lugares de origen sino también en todo el mundo. Le hemos dado crédito a estos cambios como contribuyentes en la ruptura de regímenes autoritarios, como en el caso la primavera árabe. Pero estos mismos cambios son los que han hecho posible que una noticia falsa sobre el Papa Francisco respaldando la candidatura a Donald Trump fuera compartida miles de veces.

Zarzalejos (2018) apunta en este sentido a la utilidad manifiesta y creciente del victimismo, la mitomanía política y la “gestión de maniobras conspiratorias” para la manipulación de la opinión pública. Señala ejemplos históricos de las consecuencias de un caso temprano de posverdad no desmentida: la publicación de la infame “Los protocolos de los sabios de Sión”. Una obra que ha servido a lo largo de los años para justificar el antisemitismo, llegando a los más oscuros días del siglo XX, y aún

hasta nuestros días. Pese al comprobado, latente y abyecto hecho que define a este escrito:

Que es falso. Una fabricación de la policía secreta zarista (Figes, 2000) la Ojrana, creada con el único fin de facilitar y justificar moralmente la represión contra el colectivo judío, desviando de paso la ira social contra el monarca (en pleno siglo XIX ya muy evidente, con varios intentos de asesinato contra los zares) hacia un conveniente chivo expiatorio. El texto fue denunciado ya en 1921 como un fraude por el Times de Nueva York, que observaba que había sido prácticamente plagiado de un panfleto contra Napoleón III titulado *Diálogo en el Infierno entre Maquiavelo y Montesquieu* (1864) (Vidal, 2002) Pese a ello, continuó y continúa haciendo daño. Como ocurre con los bulos actuales, una vez tirada la piedra da igual que el reo resulte no haber mentado a Jehová: el daño está hecho y no hay forma de revertirlo. La calumnia ha sido lanzada, y algo ha quedado.

Uno de los artífices de las nuevas técnicas de la era de la posverdad (uno de los más reconocibles, en todo caso) es Steve Bannon, ideólogo de campaña de Donald Trump y director del portal Breitbart News correspondiente a la conocida como derecha alternativa o “Alt-Right” estadounidense. Bannon es el cerebro tras la ruptura de las convenciones de la política occidental, responsable de la estrategia de tensión que ha hecho posible, en teoría, el vuelco a la cultura política que ha supuesto la victoria del millonario televisivo. La posverdad tiene aplicaciones y ramificaciones más allá de lo estrictamente político. Por ejemplo en los ámbitos publicitario y empresarial (Lema Devesa, 2018). Las grandes corporaciones, particularmente aquellas de los sectores sensibles como el económico o el de la energía deben repensar la forma en la que abordan su comunicación para adaptarla de un enfoque centrado en la transmisión de información, a otro que, además, potencie el desmentido de información falsa. Sea esta un bulo, un rumor, versiones retocadas, simples y llanas mentiras o lo que una portavoz de Trump llamó una vez “Hechos alternativos” (Mars, 2017). La intermediación periodística, por degradación económica y ética, ha desaparecido como herramienta contra la manipulación. Como publicó Katharine Viner (The Guardian, 12 de julio de 2016) la transición desde el papel ha tenido consecuencias que no se limitan al ámbito tecnológico (como señalan Fombona, et al, 2011) sino también a la calidad humana y ética del trabajo que se desempeña a consecuencia de dicho cambio, dejando el campo abierto a la proliferación de lo que antes era un vicio informativo, convertido ahora en norma: la falta de comprobación de las informaciones, y la redacción interesada – cuando no directamente falsa- de estas: “La tecnología, con el arrasamiento de la intermediación periodística, ha desmoralizado el relato periodístico y ha difuminado los atributos que le aseguraban un rol social de control y relato de la verdad”.

Es posible que el futuro del periodismo se encuentre en la corrección de este vicio, pues la redacción y elaboración de la información ha sido monopolizada por lo que antes era el público de la información, y que ahora ha pasado a ser su autora, como se desprende del trabajo de Caldevilla (2008) “La Red permite ahora convertir el medio en una plataforma de comunicación en la que el oyente no sólo tenga la oportunidad de consumir diferentes contenidos, sino también de participar en su producción.” Además de alcanzar rápidamente a sectores de la población que no

están formados para su uso, prestándose a una fácil manipulación (Agudo-Prado, M.; Pascual-Sevillano, M. y Fombona, J. 2012). Alonso (2017) lo expresa así:

Un Blogger puede publicar un artículo y de forma inmediata, éste ser leído en cientos de puntos del mundo simultáneamente. Unos segundos después, puede haber sido comentado por varios usuarios, y a su vez, algún internauta ha podido considerar valioso su contenido por lo que lo ha enlazado a una de las páginas resortes que hacen que ese mismo artículo sea leído, con mayor accesibilidad, por muchas más personas.

Esta tendencia ha empezado a tomar cuerpo en iniciativas como el Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación (ICIJ, por sus iniciales en inglés grupo de investigación que, entre otras cosas, destapó el escándalo de los Papeles de Panamá) páginas web destinadas a la comprobación de noticias (algunas específicamente nacidas para contrarrestar los “hechos alternativos” de la administración Trump; BBC, 2017) y otras más orientadas a redes donde el problema de la aceptación parcial de hechos falaces es más sangrante, como es el caso de Twitter, donde Malditobulo lleva años desmintiendo falsificaciones y montajes, habiendo recientemente ampliado su actividad al combate contra información científica falsa con su cuenta hermana “Malditaciencia”. A partir de la generación “Millennial” se produce un progresivo fenómeno de pérdida de credibilidad de los medios de comunicación a favor de las redes sociales, donde completos desconocidos cobran relevancia ante el público frente a periodistas comprobables, por el simple hecho de que tienen más fácil “dar la razón a su público, tal como expresan Muñoz Sanhuesa y Montero Sánchez (2017):

El fenómeno de la posverdad cambió la forma en la que se hace política en el mundo. En 2016 hubo dos procesos, el referéndum del Brexit y la candidatura presidencial de Donald Trump en 2016, que supieron sacar dividendos de la realidad contradictoria que se vivía en ese momento. Por un lado, algunas instituciones habían ido decayendo en credibilidad y, por otro, las redes sociales convertidas en un medio creíble para acceder a la información.

O como lo explica Echevarria (2017):

En las semanas que siguieron a la elección de Donald Trump, descubrimos cómo otro tipo de mentiras se habían filtrado entre determinadas audiencias sin que los medios las detectáramos. El papa Francisco apoyaba a Trump frente a Hillary. La candidata calificó de panda de perdedores a los seguidores de Bernie Sanders durante una charla con ejecutivos de Goldman Sachs. O, rizando el rizo, Clinton era parte de un entramado sexual con componentes de pedofilia que tenía como centro una pizzería de Washington DC. Todo falso. Y todos titulares que acabaron siendo más compartidos que las exclusivas del Times o del Post, según un estudio de BuzzFeed. Mientras los medios poníamos nuestra maquinaria a contrastar cada frase de los candidatos, otra maquinaria más ligera, barata y nacida en y para Facebook se convertía en la dieta fundamental para la burbuja conservadora antisistema. A ese entramado nadie le hizo fact-checking, no hasta que ya era demasiado tarde.

White (2017) ve esta pérdida de influencia como una consecuencia de la estrategia comercial de las tecnológicas, y apunta a una nueva característica del entorno comunicacional: la que hace que trabajadores de una empresa tomen iniciativas

independientemente de sus patronos, cuando perciben que la compañía está produciendo algún perjuicio a la sociedad:

The row underscores growing concern over how internet giants like Google and Facebook have grown rich by using technology to impoverish traditional publishing and news media. Critics say they have become powerful by exploiting news through use of stealth technology, but they have little if any understanding or regard for the public purpose of journalism.

This may explain why in the aftermath of the US presidential election the issue of fake news on the internet created a firestorm in media circles. For months before Donald Trump's election critics accused Facebook of allowing false and hoax news stories to spread freely across their news feeds.

It even led to an internal rebellion. A group of Facebook staff, according to The Guardian, created an unofficial task force to question the role of the company amid a larger, national debate over the rise of fake and misleading news articles on a platform.

Esto nos lleva de nuevo al tema de los múltiples ámbitos en los que la post-verdad se ha instalado: tendemos a pensar en ella como un problema político, para el que solo existe una regulación más o menos clara en el ámbito comercial (Lerma Galán, 2018). Pero igual que siempre ha habido manipulación informativa entre los países y los partidos, esta ha existido entre los proveedores y los clientes, entre los comerciantes y los mayoristas, y seguramente entre los sanadores y sus pacientes. Asistimos impasibles como sociedad y aterrados como individuos a la proliferación de teorías conspirativas contra "la medicina tradicional" "la ciencia convencional" "la corrección política" y mil epítetos más que disfrazan de corriente de pensamiento alternativa y legítima prácticas destinadas a enriquecer o empoderar a individuos sin escrúpulos a instancias de las masas crédulas (Davies, 2016). Recientemente, la citada cuenta "Maldita Ciencia" ha desmentido el enésimo bulo relativo a los efectos negativos de las vacunas en el desarrollo de las personas: un tópico que lleva décadas repitiéndose bajo diversos supuestos, como el de que las vacunas causan retraso mental, o incluso que forman parte de algún tipo de conspiración para controlar las mentes. Al mismo tiempo, cadenas de televisión que deberían estar emitiendo contenidos rigurosos, se escudan en el entretenimiento para emitir pseudo-documentales (no falsos documentales, que es un género de ficción, sino documentales con pretensiones de veracidad pero escaso entendimiento de cómo implementarla) cuya falta de rigor es, sin eufemismos, su característica más destacada. Haciendo afirmaciones que se contradicen inmediatamente en pantalla, como observó Switek (2012) respecto a una de estas series, en su publicación del Smithsonian:

Ancient Aliens is some of the most noxious sludge in television's bottomless chum bucket. Actual experts are brought in to deliver sound bites that are twisted and taken out of context while fanatics are given free reign [sic]. Fiction is presented as fact, and real scientific research is so grossly misrepresented that I can only conclude that the program is actively lying to viewers. To present the show as a documentary, on a non-fiction network, is a loathsome move by the History Channel spinoff.

Como observa Switek, estos documentales retuercen la verdad y desafían estérilmente a lo que llaman “Mainstream science” (Ciencia convencional, como hemos dicho antes) amparados en última instancia en la idea de la libertad de opinión, que ellos creen que les da libertad para ignorar las pruebas o la ausencia de ellas. Este tipo de documentales no parecen una amenaza para la formación pública, hasta que uno entiende que su constante aireamiento en canales especializados ha de responder forzosamente a una buena respuesta por parte del público (“Ancient Aliens” ha llegado a las 8 temporadas) ni hasta que se compara el fenómeno con otros geográficamente localizados en América, pero no por ello menos descorazonadores para el educador, como el conflicto con el creacionismo (no confundir con el diseño inteligente) o el creciente movimiento terraplanista (Flat Earth Society, 2018). En individuos adultos y formados (el director del movimiento terraplanista fue ingeniero) estas obcecaciones y deseo de aceptación de sus ideas pueden ser resultado –no siempre- de una personalidad sugestionable, tal como la describen González Ordu y Miguel-Tobal (1999):

Los fenómenos de sugestión y sugestionabilidad son probablemente unos de los aspectos del comportamiento humano que más han llamado la atención desde la antigüedad, hasta el punto que algunos autores han llegado a postular que es una de las características más dominantes del ser humano, refiriéndose a nuestra especie como el "animal sugestionable" (Sidis, 1898). [...] A través de los datos obtenidos con el I.S. podemos decir que los individuos altamente sugestionables se caracterizan por ser personas con una marcada tendencia a dejarse llevar por la imaginación y fantasear acerca de las cosas que les ocurren o podrían ocurrirles, por tener una buena capacidad para focalizar su atención y abstraerse con sus propios pensamientos o sensaciones, por implicarse emocionalmente en sus experiencias cotidianas y dejar que los demás influyan en sus actitudes, pensamientos y estado de ánimo.

5. DESARROLLO

Existe una tendencia previa a la mentira como herramienta política, defendida incluso como parte de la libertad de expresión, debate y pensamiento. También existe la tendencia a una pérdida progresiva de confianza en los medios tradicionales y las instituciones, provocada en buena parte por esta tendencia a sacrificar la verdad en pos de objetivos políticos o ideológicos, en fechas recientes y a muy gran escala (caso armas de destrucción masiva de Irak, por ejemplo). Cuando a todo ello se suma la interconectividad y el acceso directo a la información propiciado por las TIC, el resultado es un creciente porcentaje de población buscando en internet fuentes de información alternativas, y encontrándolas. Donde antes la manipulación venía de grupos políticos, comunicacionales y lobbísticos, ahora viene de errores honestos de ciudadanos sin formación, y de militantes de base de ideologías diversas, cuya eficacia comunicativa individual no viene dada por su número o su importancia relativa, sino por su grado de actividad y compromiso. En definitiva, grupos acostumbrados a hacer proselitismo en la red porque tradicionalmente no cuentan con el beneficio de cobertura mediática, se benefician del flujo de público que abandona los media y los comunicados oficiales y desemboca en Internet, captando adeptos entre los más susceptibles de ellos y susceptibilizando a los menos, más allá de su capacidad local de hace unos años.

Hasta el punto de ser capaces de saltar a los medios tradicionales e incluso a la política.

6. BIBLIOGRAFÍA

Alonso García, S. y Alonso García, M. M. (2014) Las redes sociales en las Universidades españolas. *Vivat Academia Revista de Comunicación*, (126), 54-62. doi: <http://dx.doi.org/10.15178/va.2014.126.54-62>

Agudo-Prado, M.; Pascual-Sevillano, M. y Fombona, J. (2012). The use of digital tools among the elderly. *Revista Comunicar*, 20(39), 193-201.

BBC (2017). "Hechos alternativos": la primera guerra de Donald Trump como presidente es contra los medios de comunicación. Portal BBC.com. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-38718106>

Boczkowski, P. (2016). Las noticias falsas y el futuro del periodismo la postverdad. *Revista Anfibia*. Recuperado de <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/la-postverdad/>

Caldevilla Domínguez, David (2008). El nuevo modelo de comunicación a partir de las redes sociales y las TT.II.CC. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (16), 115-145. doi: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2008.16.115-145>

Davis, R. (2010). Post-truth politics. Recuperado de <http://grist.org/article/2010-03-30-post-truth-politics/>

Davies, W. (2016). The Age of Post-Truth Politics. The New York Times. Recuperado de https://www.nytimes.com/2016/08/24/opinion/campaign-stops/the-age-of-posttruth-politics.html?_r=0

Echevarría, B. (2017). Más 'fact-checking' contra la posverdad. *Cuadernos de Periodistas*, Asociación de la Prensa de Madrid. Recuperado de <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/mas-fact-checking-la-posverdad>

FES (2016). Sitio Web de la Sociedad Tierra Plana (Flat Earth Society). Recuperado de <https://theflatearthsociety.org/home/>

Figes, O. (2000). *La revolución rusa (1891-1924). La tragedia de un pueblo*. Barcelona: Edhasa.

Fisher, C. (2002). *The Rise of the Nazis (El ascenso de los Nazis, 2nd ed)*. Manchester: Manchester University Press.

Fombona, J.; Pascual, M.; Iribarren, J. y Pando, P. (2011). Transparent Institutions. *The journal of Systemics, cybernetics and informatics*, 9(2) 13-16.

- González Ordi, H. y Miguel-Tobal, J. J. (1999). Características de la sugestionabilidad y su relación con otras variables psicológicas. *Revista Anales de psicología*, 15(1), 57-75. Recuperado de <http://revistas.um.es/analesps/article/viewFile/31081/30241>
- Jeffery, T. (26/06/2016). Britain Needs More Democracy After the EU Referendum, Not Less. The Huffington Post. Recuperado de www.huffingtonpost.co.uk/tomjeffery/britain-needs-more-democr_b_10699898.html
- Lacroix, J. M. (2006). *Histoire des États-Unis*, Paris: Presses Universitaires de France.
- Lema Devesa, C. (2018). Tendencias actuales del derecho de la publicidad: la problemática autorregulación publicitaria en España. *Methados. Revista de Ciencias Sociales*, 6(1), 7-15. doi: <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.225>
- Lerma Galán, J. L. (2018). La protección constitucional del consumidor frente a la publicidad engañosa. *Methados. Revista de Ciencias Sociales*, 6(1), 94-107. doi: <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.209>
- Seaborne, A. (2017). *Proyecto Nazi*. Londres: Midnight Oil Pictures.
- Switek, B. (2012). The Idiocy, Fabrications and Lies of Ancient Aliens. Recuperado de <https://www.smithsonianmag.com/science-nature/the-idiocy-fabrications-and-lies-of-ancient-aliens-86294030/>
- Mars, A. (23 de enero de 2017). La casa blanca defiende que hay “hechos alternativos” para analizar la realidad. El País. https://elpais.com/internacional/2017/01/22/estados_unidos/1485111258_732145.html
- Niño González, J. I., Barquero Cabrero, M. y García García, E. (2017). Opinión pública e infoxicación en las redes: los fundamentos de la post-verdad. *Vivat Academia Revista de Comunicación*, (139), 83-94. <https://doi.org/10.15178/va.2017.139.83-94>
- Vidal, C. (2002). Las fuentes de inspiración de los Protocolos. Portal conoce.com. Recuperado de <http://www.conoze.com/doc.php?doc=1656>
- Viner, K. (12 de julio de 2016). ¿Qué es la verdad? Reflexiones sobre el estado del periodismo actual. The Guardian. Recuperado de <https://www.theguardian.com/media/2016/jul/12/how-technology-disrupted-the-truth>. Consultado el 10/05/2018.
- Zarzalejos, J. A. (2017). Comunicación, periodismo y “fact checking”. *Revista UNO*, (27), 11. Recuperado de https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27.pdf