

# POSVERDAD EN REVISTAS CIENTÍFICAS DE COMUNICACIÓN EN IBEROAMÉRICA UN ANÁLISIS DE CONTENIDO



**DINEYIS ARIAS MENDOZA**  
**RAFAEL GONZÁLEZ PARDO**  
**LEONARDO HERRERA DELGANS**  
**OMAR CORTÉS PEÑA**



Instituto Latinoamericano de Altos Estudios



**UNIVERSIDAD**  
**SERGIO ARBOLEDA**  
Caribe





Posverdad en revistas  
científicas de comunicación  
en Iberoamérica  
un análisis de contenido



Posverdad en revistas  
científicas de comunicación  
en Iberoamérica  
un análisis de contenido

Dineyis Arias Mendoza  
Rafael González Pardo  
Leonardo Herrera Delgans  
Omar Cortés Peña

Universidad Sergio Arboleda  
Instituto Latinoamericano de Altos Estudios –ILAE–

Queda prohibida la reproducción por cualquier medio físico o digital de toda o una parte de esta obra sin permiso expreso del Instituto Latinoamericano de Altos Estudios –ILAE–.

Publicación sometida a evaluación de pares académicos (*Peer Review Double Blinded*).

Esta publicación está bajo la licencia Creative Commons  
Reconocimiento - NoComercial - SinObraDerivada 3.0 Unported License.



ISBN 978-958-5535-70-1

- © DINEYIS ARIAS MENDOZA, 2020
  - © RAFAEL GONZÁLEZ PARDO, 2020
  - © LEONARDO HERRERA DELGANS, 2020
  - © OMAR CORTÉS PEÑA, 2020
  - © Universidad Sergio Arboleda, 2020
  - © Instituto Latinoamericano de Altos Estudios –ILAE–, 2020
- Derechos patrimoniales exclusivos de publicación y distribución de la obra  
Cra. 18 # 39A-46, Teusquillo, Bogotá, Colombia  
PBX: (571) 232-3705, FAX (571) 323 2181  
[www.ilae.edu.co](http://www.ilae.edu.co)

Diseño de carátula y composición: HAROLD RODRÍGUEZ ALBA  
Edición electrónica: Editorial Milla Ltda. (571) 702 1144  
[editorialmilla@telmex.net.co](mailto:editorialmilla@telmex.net.co)

Editado en Colombia  
*Published in Colombia*

## CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS	13
PRÓLOGO	
HACER DE LA NECESIDAD VIRTUD	15
PRESENTACIÓN	19
CAPÍTULO PRIMERO	
¿QUÉ ES LA POSVERDAD?	25
I. ¿Cuáles son los elementos nuevos de la posverdad?	30
II. Origen histórico del concepto posverdad	34
III. Sesgos cognitivos, en la raíz del problema	35
CAPÍTULO SEGUNDO	
ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA POSVERDAD EN REVISTAS DE ALTO IMPACTO	45
I. Preguntas y objetivos de investigación	54
II. Combinación estratégica: variables bibliométricas para un análisis de contenido de la posverdad	56
A. Variables descriptivas	59
B. Variables bibliométricas	60
CAPÍTULO TERCERO	
VARIABLES Y SU RAZÓN DE SER EN UN ANÁLISIS DEL CONTENIDO SOBRE POSVERDAD	61
I. Variables analíticas conceptuales	62
II. Variables analíticas teóricas	64
III. Variables analíticas metodológicas	73
IV. Variables analíticas disciplinares	74

*Posverdad en revistas científicas de comunicación en Iberoamérica*

CAPÍTULO CUARTO	
RUTA METODOLÓGICA PARA UN ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA POSVERDAD	81
I. Procedimiento	84
CAPÍTULO QUINTO	
ANÁLISIS DE RESULTADOS SOBRE LA POSVERDAD	
EN REVISTAS IBEROAMERICANAS	99
I. Caracterización muestral de los artículos	100
II. Análisis de contenido de los artículos	109
CAPÍTULO SEXTO	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	117
BIBLIOGRAFÍA	121
LOS AUTORES	133

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Razones para creer en las noticias falsas	43
Tabla 2. Revistas iberoamericanas de comunicación (WoS, ESCI, Scopus)	46
Tabla 3. Sistemas de Indexación y Registro –SIR–	47
Tabla 4. Relación de artículos seleccionados	87
Tabla 5. Variables de identificación básica	91
Tabla 6. Variables bibliométricas	92
Tabla 7. Variables analíticas	92
Tabla 8. Descripción muestral: títulos y autores de los artículos	103
Tabla 9. País de afiliación institucional del autor principal	107
Tabla 10. Tipo de artículo	108
Tabla 11. Enfoque metodológico del artículo	109
Tabla 12. Sub-disciplina de la comunicación y el periodismo	111
Tabla 13. Tradiciones de ROBERT CRAIG (1999): metateorías estudios comunicación social	113

Tabla 14. Énfasis predominante de la noción de posverdad y sus consecuencias	114
Tabla 15. Variables analíticas complementarias sobre el fenómeno de la posverdad	115

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución porcentual de la muestra por revista de publicación	101
Figura 2. Distribución porcentual de la muestra en función de los sir(es)	102
Figura 3. Distribución porcentual de la muestra en función del número de autores	106
Figura 4. Distribución porcentual de los artículos en función del año de publicación	107
Figura 5. Distribución bibliométrica de los artículos en función del número de citas	108
Figura 6. Distribución bibliométrica de los artículos en función del área de conocimiento	110
Figura 7. Segmentación bibliométrica de las palabras clave	112
Figura 8. Conceptos de fake news / Desinformación	114



## **AGRADECIMIENTOS**

- A las directivas de la Universidad Sergio Arboleda, seccional Santa Marta y a su Director Seccional de Investigación, Dr. EDIMER LATORRE IGLESIAS, de quien hemos recibido un permanente acompañamiento y orientación.
- A la Decanatura de la Escuela de Comunicación Social, Periodismo y Psicología, en cabeza de la Dra. ANDREA LILIANA ORTIZ; a la Dirección del Programa de Comunicación Social y Periodismo, que abandera nuestra apreciada compañera MARÍA ALEJANDRA OLARTE; a la Dirección de Investigación del Programa de Comunicación Social y Periodismo; a las Dras. CLAUDIA MEJÍA MOJICA y KITTY OWEN MARTÍNEZ, a su vez, al Magíster ALAIN RADA, quienes nos apoyaron, con rigurosidad y esmero en el proceso de validación del instrumento de investigación.
- A los miembros del Grupo de Investigación Comunicación y Sociedad, compañeros excepcionales en el sendero de la investigación universitaria.
- Con particular énfasis, a los miembros del semillero de investigación del Programa de Comunicación Social y Periodismo, asociados a la línea de investigación Narrativas, Opinión Pública y Formación Ciudadana, quienes también fueron protagonistas y gestores de una experiencia de aprendizaje que los acercó a la literatura de alto nivel de nuestro campo de estudio.
- A Dios y a la vida, por permitirnos la oportunidad de conocernos, compartir este proyecto y sacarlo adelante, aún en los momentos de mayor exigencia.



## **PRÓLOGO**

### **HACER DE LA NECESIDAD VIRTUD**

Celebradas en noviembre de 2016 y ganadas por el Partido Republicano, las elecciones a la presidencia de Estados Unidos de América acarrearón un sinnúmero de consecuencias. En una sociedad o, citando al canadiense MARSHALL McLuhan, “aldea global” como en la que vivimos, los sucesos acaecidos en el seno de la primera potencia mundial afectaron con particular intensidad a las regiones de su entorno más inmediato, entre las que se encuentran Latinoamérica y Europa. Así pues, accedía al tablero político mundial un nuevo personaje, el empresario DONALD JOHN TRUMP<sup>1</sup>, cuyos mecanismos de interacción con los medios y las audiencias subvirtieron en forma drástica el orden establecido hasta entonces. Su polémico y demagógico discurso nunca ha dejado indiferente ni a sus adeptos ni a sus detractores, contribuyendo de forma sustancial a la polarización ideológica y a la crispación general.

Por otro lado, y como muy bien señalan los autores de la presente monografía, también en 2016 se produciría, a cargo de los responsables del *Diccionario de Oxford*, la designación del vocablo *post-truth* – posverdad – como palabra del año. En este sentido, los comicios presidenciales antes referidos fueron, a buen seguro, cruciales. Como resulta razonable, también el *Diccionario de la Real Academia Española* se haría eco, un año después, de este concepto, definido como: “distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales”. ¿Qué factores han fomentado el ruido y la creciente tergiversación de la verdad, entendida esta como el relato *objetivo* de los hechos?

---

1 New York, 14 de junio de 1946-, 45.<sup>o</sup> Presidente de Estados Unidos por el Partido Republicano, entre el 20 de enero de 2017 y el 20 de enero de 2020.

Según el portal especializado *Data Reportal*, en 2016 había más de 2,3 billones de usuarios de redes sociales a nivel mundial –el 31% de la población–, un dato que se ha duplicado en 2021 hasta rebasar los 4,6 billones –59,5%–. A pesar de los múltiples esfuerzos llevados a cabo para contener su propagación, Twitter, Facebook o WhatsApp son plataformas muy propicias para la circulación de las denominadas *fake news* –o noticias falsas–, uno de los términos empleados con más frecuencia por el propio TRUMP, cuya administración fue, a su vez, una auténtica factoría de bulos. Estas mentiras, difundidas a través de la *web* social, no solo dañan la imagen de aquellos líderes y partidos políticos que las difunden o que son objeto de sus difamaciones, sino que también dinamitan la confianza pública en las instituciones democráticas, una situación que se agrava en tiempos de pandemia y de crisis socioeconómica.

A tenor de este complejo y preocupante escenario, la pertinencia de un estudio como el que se plantea en las páginas de este monográfico es innegable. No tan solo por su temática, de rabiosa actualidad, sino también por su objeto de estudio, su marco geográfico y su perspectiva metodológica.

En lo concerniente al objeto de estudio, los autores han centrado su atención en el tratamiento de los conceptos de posverdad y noticias falsas, no en informaciones de índole periodística o en comentarios efectuados en redes sociales, sino en artículos académicos. Se suman, pues, a una corriente cada vez más notoria en el ámbito iberoamericano, consistente en “meta-investigar” la comunicación, es decir, identificar las prácticas dominantes en la producción científica circunscrita a nuestra disciplina –principales teorías y conceptos, métodos y paradigmas predominantes, etc.–. Desde este planteamiento, las revistas especializadas juegan un papel fundamental en la publicación de esas estructuras básicas de conocimiento que son los *papers*.

A nivel geográfico, los investigadores responsables de este estudio orientan su radar hacia la detección de unidades de análisis provenientes de revistas editadas en Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, España, México, Perú o Uruguay, países cuyas realidades sociales y políticas no han permanecido ajenas a los fenómenos de la posverdad y las *fake news*. Así mismo, cabeceras especializadas en Iberoamérica como son *La Revista de ACOPI* –Asociación de Comunicación Política– y *Más Poder Local* –editada por la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales –ALICE– han incluido en sus últimos números de

## Prólogo

2020, estos tópicos entre las principales tendencias del campo, razón de más para impulsar una iniciativa como esta.

Por último, desde el punto de vista metodológico, la técnica seleccionada –con buen criterio– ha sido el análisis de contenido, que posibilita la observación sistemática, objetiva y cuantitativa de mensajes e informaciones de muy diversa naturaleza. Por tanto, y tras seguir fielmente la estructura introducción, método, resultados y discusión –IMRYD–, los autores demuestran un solvente empleo del método, donde destaca el detallismo con el que describen la herramienta principal del análisis: el libro de códigos.

En definitiva, *Posverdad en revistas científicas de comunicación de Iberoamérica: un análisis de contenido* constituye una lectura de referencia para ahondar en la comprensión de una realidad que, con certeza, generara auténticos ríos de tinta en años venideros.

VALERIANO PIÑEIRO-NAVAL  
Observatorio de los Contenidos Audiovisuales  
Universidad de Salamanca (España)



## PRESENTACIÓN

*Posverdad en Revistas de Científicas de Comunicación de Iberoamérica: Un análisis de contenido* se presenta luego de completar cada una de las fases de un proceso de investigación riguroso en el escenario del Programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Sergio Arboleda, seccional Santa Marta. Este proyecto iniciado en 2019, aparecía muy conectado con la esencia epistemológica de la línea de investigación Narrativas, opinión pública y formación ciudadana<sup>2</sup>, desde la cual se justificaba emprender el análisis de un concepto “emergente”: el de “posverdad”, revestido de aparente legitimidad y popularidad académica debido al reconocimiento otorgado por el *Diccionario de Oxford* al catalogarlo en 2016 como la “palabra del año”<sup>3</sup>.

Más que adherirse al estudio de un tema en boga, el equipo de investigadores advirtió la necesidad de analizar el debate alrededor del fenómeno al que la posverdad daba nombre, pues el término surgió en buena medida para brindar algunas respuestas o pistas a la pregunta de por qué en las sociedades contemporáneas el debate de los asuntos de interés público degeneraba –en algunos casos diluyéndose– ante la imposibilidad cada vez más palpable, de acceder o tal vez confiar en la existencia de un relato honesto y veraz de la realidad que orientase a la opinión pública y el accionar ciudadano.

---

2 EDIMER LEONARDO LATORRE IGLESIAS, LUIS RICARDO NAVARRO DÍAZ y CLAUDIA MARGARITA MEJÍA MOJICA. *Fundamentación epistemológica de la investigación en la Escuela de Comunicación Social y Periodismo: sociedad en red, narrativas, comunicación estratégica*, Bogotá, Universidad Sergio Arboleda, 2013.

3 OXFORD LANGUAGES. “Word of the Year 2016”, disponible en [<https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>].

El neologismo saltaba de los márgenes estrechamente ligados hacia la política<sup>4</sup>, a las columnas de opinión de analistas, periodistas e intelectuales, normalizándose su uso en todo tipo de discursos públicos y mediáticos e incluso, entre las conversaciones cotidianas<sup>5</sup>, pese a que su significado no estuviera aún fijado de una manera concreta o única<sup>6</sup> y a que, paradójicamente, sus aires de novedad hicieran referencia a viejos problemas asociados a la manipulación informativa, a la distorsión deliberada de los hechos y a las mentiras fabricadas con aspecto de verdad: noticias falsas –*fake news*–<sup>7</sup>, o incluso a la bien comentada propaganda política con fines persuasivos<sup>8</sup>.

Diferentes autores relacionan la clara trascendencia de la posverdad para el campo de la comunicación social y el periodismo, con la campaña electoral de ascenso a la presidencia de DONALD JOHN TRUMP<sup>9-10</sup> y con los sorprendentes resultados del Brexit, referéndum en el que un mayoritario sector (descontento, por decir lo menos) del electorado británico, votó a favor de que el Reino Unido abandonara a la Unión Europea<sup>11</sup>. De hecho, el vertiginoso incremento en el uso del término posverdad en 2016 (del 2.000% más, frente al uso que se le dio en 2015) coincidió cronológicamente con estos dos sucesos de repercusiones históricas para la geopolítica global. No es casualidad que CAS-

- 
- 4 FARHAD MANJOO. *True enough: Learning to live in a post-fact society*, Hoboken, NJ, Wiley, 2008; RALPH KEYES. *The post-truth era: Dishonesty and deception in contemporary life*, New York, St. Martin's Press, 2004.
  - 5 LEE MCINTYRE. *Posverdad*, Madrid, Cátedra, 2018.
  - 6 PABLO CAPILLA. "¿De qué hablamos cuando hablamos de posverdad? Análisis del término en siete diarios de calidad", en *El Profesional de la Información*, vol. 28, n.º 3, 2019, disponible en [<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2019.may.09/44038>].
  - 7 HUNT ALLCOTT y MATTHEW GENTZKOW. "Social media and fake news in the 2016 election", en *Journal of Economic Perspectives*, vol. 31, n.º 2, Spring 2017, pp. 211 a 236, disponible en [<https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf>].
  - 8 ROBERTO APARICI y DAVID GARCÍA MARÍN (coords.). *La posverdad: una cartografía de los medios, las redes y la política*, Barcelona, Gedisa, 2019.
  - 9 New York, 14 de junio de 1946-, 45.º Presidente de Estados Unidos por el Partido Republicano, desde el 20 de enero de 2017.
  - 10 ROBERTO RODRÍGUEZ-ANDRÉS. "Trump 2016: ¿Presidente gracias a las redes sociales?", en *Palabra Clave*, vol. 21, n.º 3, 2018, pp. 831 a 859, disponible en [<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6496368>].
  - 11 AIDAN WHITE (ed.). *Ethics in the news. EJN report on challenges for journalism in the post-truth era*, Londres, Ethical Journalism Network, 2017, disponible en [<https://ethicaljournalismnetwork.org/wp-content/uploads/2017/01/ejn-ethics-in-the-news.pdf>].

PER GRATHWOHL<sup>12</sup> manifestara que la posverdad pasaría a convertirse en una de las palabras que definen nuestra época. Tal carga denotativa ha despertado varios cuestionamientos sobre si, en efecto, la posverdad aporta algún elemento explicativo útil para interpretar la realidad presente, pues en tanto nos adscribimos al significado proporcionado por el *Diccionario de Oxford* que la define como las circunstancias en las cuales los hechos objetivos son menos influyentes en la configuración de la opinión pública que las apelaciones a la emoción y a la creencia personal, habría que discutir si no se cae en el desacierto de renombrar fenómenos de antiguo calado para las ciencias sociales, a fin de conferirles un elemento innovador en su forma y no tanto en su fondo, en tal sentido lo señalan algunas críticas severas al concepto<sup>13</sup>, que lo consideran una incorporación acrítica a los marcos explicativos con los que se hace lectura de las complejas dinámicas sociales, políticas y culturales del acontecer actual.

Esta clase de consideraciones sugiere el carácter impreciso de la posverdad, que además reclama tanto una mirada interdisciplinaria como una revisión a los fenómenos que la preceden –o que la componen–, no obstante que en la definición del *Diccionario de Oxford* se nos revele apenas un aspecto de lo que la expresión, también llamada expresión ómnibus, conlleva<sup>14</sup>. En tal sentido, la literatura disponible en obras de reciente aparición provenientes del periodismo<sup>15</sup>, de las teorías cognitivas<sup>16</sup>, de la filosofía<sup>17</sup> y de textos realizados en colaboraciones en las que confluyen perspectivas heterogéneas<sup>18</sup>, resaltan el carácter poliédrico, multidimensional e intrincado del término.

---

12 Director de Oxford Dictionaries (una división de Oxford University Press).

13 MARÍA DEL PILAR CARRERA. “Estratagemas de la posverdad”, *Revista Latina de Comunicación Social*, n.º 73, 2018, pp. 1469 a 1482, disponible en [<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1317/76es.html>].

14 MIGUEL DEL FRESNO GARCÍA. “Desórdenes informativos: sobreexuestos e infrainformados en la era de la posverdad”, en *El Profesional de la Información*, vol. 28, n.º 3, 2019, disponible en [<http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2019/may/fresno.pdf>].

15 MATTHEW D’ANCONA. *Post-truth: The new war on truth and how to fight back*, London, Ebury Press, 2017.

16 STEPHAN LEWANDOWSKY, ULLRICH K. H. ECKER y JOHN COOK. “Beyond misinformation: Understanding and coping with the ‘post-truth’ era”, en *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, vol. 6, n.º 4, December 2017, pp. 353 a 369.

17 MCINTYRE. *Posverdad*, cit.

18 JORDI IBÁÑEZ FANÉS (ed.). *En la era de la posverdad. 14 ensayos*, Barcelona, Calambur, 2017.

Habría que sopesar si, en concordancia con el sociólogo ULRICH BECK<sup>19</sup>, ciertas categorías que se daban por sentado en la investigación social<sup>20</sup> y que en el pasado servían para explicar cómo era percibida, expresada y agenciada la opinión pública, se han convertido en *conceptos zombies*<sup>21</sup>, que resultan ineficaces o insuficientes para la comprensión de la profunda transformación ocurrida tras la irrupción de internet y la experiencia vital de estar en un mundo globalizado en el que un sofisticado (y cada vez más accesible) ecosistema tecnológico y mediático<sup>22</sup>, permea a un nivel profundo, en perpendicular, las estructuras e interrelaciones de la sociedad que otrora eran concebidas firmes, previsibles y ahora parecen diluirse, para hacer mucho más dispendiosa su aprehensión y, también, mucho más necesario apelar a nuevas denominaciones conceptuales con las cuales estudiar los cambios que suceden.

De esta manera, las discusiones en torno a la posverdad fluctúan entre quienes la juzgan un término de moda que atinó a re-etiquetar a uno o varios procedimientos muy antiguos de manipulación de la opinión pública (p. ej., la *demagogia* podría ser uno de sus antecedentes y apareció en la retórica griega clásica, cientos de años atrás) y quienes consideran que su irrupción responde a factores inéditos, debido a la determinación o mediación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación –TIC– sobre la vida política, social y cultural de nuestra época<sup>23</sup>, lo que justificaría su valor conceptual y su aplicación en los contextos vigentes, trastocados por la digitalización de la interacción social y de la democracia<sup>24</sup>.

---

19 Słupsk, Polonia, 15 de mayo de 1944 - München, 1.º de enero de 2015.

20 ULRICH BECK y JOHANNES WILLMS. *Conversations with Ulrich Beck*, MICHAEL POLLACK (trad.), Cambridge, Polity Press, 2004.

21 PERE MASIP, CARLOS RUIZ-CABALLERO y JAUME SUAU. "Active audiences and social discussion on the digital public sphere. Review article", en *El Profesional de la Información*, vol. 28, n.º 2, 2019, disponible en [<http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2019/mar/02.pdf>].

22 ALEJANDRO RAMOS CHÁVEZ. "Información líquida en la era de la posverdad", *Revista General de Información y Documentación*, vol. 28, n.º 1, 2018, pp. 283 a 298, disponible en [<https://revistas.ucm.es/index.php/RGID/article/view/60809/4564456547602>].

23 RAÚL RODRÍGUEZ-FERRÁNDIZ. "Posverdad y fake news en comunicación política: breve genealogía", en *El Profesional de la Información*, vol. 28, n.º 3, mayo-junio de 2019, disponible en [<http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2019/may/rodriguez-ferrandiz.pdf>], p. 7.

24 MASIP *et al.* "Active audiences and social discussion on the digital public sphere. Review article", cit., p. 4.

Es en este debate abierto en el que los autores de esta obra fruto de la investigación en la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Sergio Arboleda, seccional Santa Marta, vislumbraron la oportunidad de poder establecer si el estruendo generado por el reconocimiento dado a la posverdad en 2016, desde Oxford, había provocado eco o impacto sobre la literatura clasificada como científica en el campo de la comunicación social y el periodismo, en los límites de Iberoamérica.

Las páginas que a continuación se comparten con la comunidad especializada y el público en general, buscan ofrecer una contribución desde la implementación del análisis de contenido descriptivo, tras explorar un universo de revistas indexadas de comunicación de América Latina y España, 17 en total, al repasar una ventana de observación entre 2000 y 2019. Guiados por criterios de inclusión y exclusión concretos, se seleccionaron solo aquellos artículos asociados al fenómeno de la posverdad (y a la palabra conexas *fake news*) a fin de analizar el aporte teórico y metodológico presente en tales publicaciones, de esta manera:

En el Capítulo primero se profundiza sobre la discusión académica que ya se gesta alrededor de la posverdad, en especial, en lo relativo a los rasgos definitorios del fenómeno que le aportan novedad a la semántica con la que se designan las dinámicas actuales sobre el tratamiento de la información y su incidencia en los comportamientos de la opinión pública en la esfera pública.

En el Capítulo segundo se condensa una revisión de la literatura con ejemplos de análisis de contenido con un enfoque bibliométrico, que han servido de derrotero para la investigación particular que aquí se establece. Mediante la exploración de las maneras posibles de estudiar otros fenómenos dentro de publicaciones científicas, se ilustran las posibilidades de combinar de manera estratégica el enfoque cualitativo y cuantitativo, en aras de alcanzar los objetivos y dar respuesta a las preguntas de investigación trazadas.

En el Capítulo tercero se definen desde lo conceptual las variables bibliométricas y analíticas para identificar en el contenido de los artículos objeto de estudio, indicadores específicos que revelen las tendencias bibliométricas, teóricas, conceptuales y metodológicas aprehensibles sobre el fenómeno de la posverdad.

En el Capítulo cuarto se detalla la ruta metodológica que se escogió para poder entender cuál es el aporte teórico y metodológico asociado al fenómeno de la posverdad presente en las revistas iberoamericanas de comunicación que se encuentran en las bases científicas de la Web of Science (Thomson Reuters) y Scopus. Se detallan el procedimiento, las variables y los indicadores que componen al libro de códigos (instrumento principal) y las pruebas de confiabilidad estadística aplicadas sobre el mismo.

En el Capítulo quinto se describen y aportan los hallazgos resultantes después de surtir la sistematización en el Statistical Package for the Social Sciences –más conocido por sus siglas SPSS–, elaborada tras las fases de selección del *corpus*, filtrado, análisis, codificación y sistematización del análisis de contenido aplicado a la muestra de estudio.

Por último, en el Capítulo sexto se aportan unas consideraciones generales tras esta revisión descriptiva de la posverdad, posible luego de la aplicación del análisis al contenido de los artículos seleccionados, que nos permite plantear algunas certidumbres sobre las orientaciones y la visibilidad que empieza a cobrar la posverdad en el marco de producción científica escogida para esta investigación.

Estas páginas se entregan mientras el mundo entero atraviesa la crisis generada por la emergencia sanitaria del Covid-19, en una suerte de circunstancia histórica en la que varios elementos de este tiempo de posverdad parecen remarcar ante la inusitada incertidumbre que genera una pandemia. Puede que lo que ya se empezaba a discutir en los marcos de la academia formal, ahora adquiera aún más urgencia y repercusiones para las generaciones que siguen.

Quizás en unos años y luego de su inserción en el campo académico, la posverdad haga parte de una jerga conceptual recurrente, útil para comprender y atender los desafíos, riesgos y peligros de un mundo globalizado, mediado en lo tecnológico e ingente de información –falsa y verdadera– que circula sin los filtros correctos, tecnológicos y cognitivos, de dispositivo a dispositivo y de persona a persona. Por el momento, la entrega de este equipo de investigadores se limita a los aportes que ya se generan en el campo científico de la comunicación social y el periodismo en América Latina y España. Se pretende arrojar nuevas luces sobre la notoriedad que ha empezado a conquistar la posverdad en tal contexto.

## CAPÍTULO PRIMERO

### ¿QUÉ ES LA POSVERDAD?

En varias de las referencias consideradas para construir este apartado conceptual sobre posverdad, la definición del término que presentó el *Oxford English Dictionary* apareció en forma repetida y por lo regular al principio de los trabajos revisados<sup>25</sup>. Una especie de sentencia semántica ineludible, pues después del reconocimiento de “palabra del año” que en 2016 le confirió la institución anglosajona al neologismo, la relevancia internacional atribuida a la posverdad en muchos ámbitos, más allá del político, calentaría el debate frente a los múltiples sentidos y las interpretaciones que el fenómeno suscita<sup>26</sup>.

De acuerdo con la definición de Oxford, la posverdad es entendida como las 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<sup>27</sup>. Si nos remitimos al significado que brinda la Real Academia Española, tenemos que la posverdad es la distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales<sup>28</sup>.

---

25 ZAIDA ESPINOSA ZÁRATE. “Voluntad de saber en el tiempo de la posverdad”, en *Educación XX1*, vol. 22, n.º 1, 2019, pp. 335 a 352, disponible en [<http://revistas.uned.es/index.php/educacionXX1/article/view/19693/18468>]; RODRÍGUEZ-FERRÁNDIZ. “Posverdad y *fake news* en comunicación política: breve genealogía”, cit.; DEL FRESNO GARCÍA. “Desórdenes informativos: sobreexuestos e infrainformados en la era de la posverdad”, cit.; JUAN ANTONIO GONZÁLEZ DE REQUENA FARRÉ. “La conceptualización de la mentira en tiempos de la posverdad”, en *Universitas Philosophica*, vol. 36, n.º 72, 2019, pp. 97 a 123, disponible en [<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/vniphilosophica/article/view/23517>]; CAPILLA. “¿De qué hablamos cuando hablamos de posverdad? Análisis del término en siete diarios de calidad”, cit.

26 MCINTYRE. *Posverdad*, cit.

27 OXFORD LANGUAGES. “Word of the Year 2016”, cit.

28 REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Diccionario de la lengua española*, 23.ª ed., Madrid, RAE, 2014, *sub verbo* “posverdad”, disponible en [<https://dle.rae.es/posverdad?m=form>].

De ambas lecturas se entrevera que la interpretación castellana instala el concepto de posverdad en los terrenos de la manipulación premeditada, propone una acepción con mayor carga valorativa, mientras que en el *Diccionario de Oxford*, el modelo de la opinión pública no es atribuido a ningún interés particular o sujeto que lo accione, son una suerte de circunstancias en las cuales, sin embargo, se destaca el carácter de afectación de la emocionalidad, rasgo psicológico en especial humano, sobre los hechos.

RAÚL RODRÍGUEZ-FERRÁNDIZ advierte que en contraste con la acepción más neutral ofrecida por Oxford, la Real Academia Española descalifica el fenómeno de “interesado” y “mendaz”:

... el diccionario del español emparenta la posverdad con la demagogia, de manera que tan posverdaderos podrían ser una noticia falsa producto de un burdo montaje fotográfico o una rotulación engañosa, viralizada en las redes sociales como, retrospectivamente, los sofismas dialécticos de GORGIAS<sup>29</sup>.

En estas sutiles distinciones lingüísticas, es posible advertir lo resbaladizo que resulta intentar establecer con precisión a qué se refiere la posverdad, hacerlo supone adentrarse en el laberinto de las otras categorías sociopolíticas con las que se tiende a asemejar el concepto, de hecho, en una primera mirada, las líneas que separan a la posverdad de fenómenos precedentes (la demagogia, la propaganda y la desinformación) pueden mostrarse bastante difusas<sup>30</sup>. Es probable que haya quien sospeche que la posverdad, ya que “es tributaria de las técnicas, métodos y condicionantes de la vieja conocida desinformación”<sup>31</sup>, sobre todo, como consecuencia de los recurrentes apelativos en los que se equipara de modo directo con la manipulación de la información en el marco de los complejos procesos de configuración de la opinión pública. No obstante, un enunciado definitorio de desinformación podría

---

29 RODRÍGUEZ-FERRÁNDIZ. “Posverdad y *fake news* en comunicación política: breve genealogía”, cit., p. 2.

30 PAUL VALADIER. “La posverdad, peligro para la democracia”, *Revista de Fomento Social*, n.º 286, 2017, pp. 297 a 304, disponible en [<https://www.revistadefomentosocial.es/rfs/article/view/1426/71>].

31 RAMÓN JORDI MOLES PLAZA. “Doblepensar lo negroblanco. Propuesta metodológica para el análisis de la postverdad”, en *Tiempo Devorado. Revista de Historia Actual*, n.º 1, abril de 2017, pp. 116 a 145, disponible en [[https://revistes.uab.cat/tdevorado/article/view/v4-n1-moles/pdf\\_90](https://revistes.uab.cat/tdevorado/article/view/v4-n1-moles/pdf_90)], p. 117.

orientar el trayecto hacia la aprehensión de posibles coincidencias y discrepancias:

... La desinformación es todo aquel contenido fabricado y distribuido “falso, inexacto o engañoso [...] diseñado, presentado y promovido intencionalmente para causar daño público o beneficios” particulares o “para engañar a las personas”, o alterar la percepción de forma intencional de grandes grupos de personas o sociedades e influir en su comportamiento (político, económico, ideológico...). La negatividad de la desinformación se basa en la corrupción del proceso fiable de recogida y presentación de los hechos. Así, los que la fabrican disponen de un extenso abanico de proposiciones híbridas, entre lo verdadero y lo falso, para generar la duda, el temor o la controversia con el objetivo de sesgar la percepción y el comportamiento de diferentes grupos sociales<sup>32</sup>.

En estos términos, la desinformación tampoco goza de un sentido preciso o pragmáticamente reconocible, ni cómodamente identificable, más bien se encuentra en una escala de matices que acercan sus repercusiones a las que se pueden forjar con la mentira mal intencionada, sin venir a convertirse en una estricta sustituta de la misma. Sin embargo, parece evidente que la posverdad (que no es declaradamente una mentira), como elemento común con la desinformación y hasta con la mentira, carga una manifiesta connotación negativa en lugar de neutra, en tanto los efectos asociados a su práctica (englobada de forma genérica a través del engaño y la fabricación artificial de confusión para conseguir un fin) suelen ser catalogados como desfavorables, egoístas y amenazantes para el ejercicio equilibrado del poder político y de las libertades individuales<sup>33</sup>.

Desde esta perspectiva, habrá quien esté de acuerdo con la proposición “la vida política y social pocas veces casa bien con la verdad”<sup>34</sup>. Dicho en estos términos, la implementación sistemática de la desinformación, el engaño y la manipulación flagrante o tendenciosa de la

---

32 DEL FRESNO GARCÍA. “Desórdenes informativos: sobreexpuestos e infrainformados en la era de la posverdad”, cit., pp. 2 y 3.

33 JOSÉ ANTONIO ZARZALEJOS. “Comunicación, periodismo y *fact-checking*”, *Revista Uno*, 27, marzo de 2017, pp. 11 a 13, disponible en [<https://www.revista-uno.com/numero-27/comunicacion-periodismo-fact-checking/>].

34 VALADIER. “La posverdad, peligro para la democracia”, cit., p. 297.

verdad en contextos donde lo que se ambiciona es el poder político, ha sido una constante histórica desde tiempos remotos<sup>35</sup>.

Incluso, al escarbar en la historia humana es posible identificar que desde los albores de las civilizaciones la mentira, el engaño, la desinformación y la manipulación, han estado presentes en los relatos creados por el mismo hombre para poder contar su realidad. El mito, la profecía o la manipulación de la historia fueron las formas más antiguas de construir falsedades sobre la realidad. El periodista español SANTIAGO CAMACHO reseña cómo en los tiempos de RAMSÉS III<sup>36</sup>, sus escribas se dedicaban a escribir relatos exagerados de sus victorias sobre los invasores libios, a su vez, en Egipto se usaba la escultura como forma de propaganda política, las estatuas les recordaban a los ciudadanos normales que sus gobernantes eran dioses:

... todo lo que crees saber sobre Esparta es propaganda de PERICLES, que quería convencer a sus ciudadanos que vivían mucho mejor en la relajada Atenas que en una militarista Esparta donde presuntamente se arrancaba a los hijos a los siete años de los brazos de su madre para someterlo a un atroz entrenamiento militar<sup>37</sup>.

El poder de estos relatos dependía justamente de crear ficciones y creer en ellas. Al respecto, YUVAL NOAH HARARI explica cómo el hombre a través de esas historias falsas logró conquistar el planeta, gracias a su capacidad, distintivamente humana, de crear y difundir ficciones<sup>38</sup>. En este orden de ideas, se destaca a la ficción como una de las herramientas más útiles de la humanidad en tanto puede hacer posible la cooperación entre personas a gran escala:

Somos los únicos mamíferos que podemos cooperar con numerosos extraños, porque solo nosotros podemos inventar relatos de ficción, difundirlos y convencer a diferentes personas para que crean en ellos. Mientras todos creamos

---

35 MOLES PLAZA. "Doblepensar lo negroblanco. Propuesta metodológica para el análisis de la postverdad", cit.

36 USERMAATRA-MERIAMÓN RAMSÉS-HEQAIUNU, Tebas, 1217 a. C - 1155 a. C., segundo faraón de la dinastía XX, rigió entre el 1184 a. C. y el 1153 a. C.

37 SANTIAGO CAMACHO. "La verdadera historia de las *fake news*", en *Radio Programación*, audio podcast 981, 26 de febrero de 2019, [<http://www.radioprogramacion.com/podcast/dias-extranos-con-santiago-camacho/44232>].

38 YUVAL NOAH HARARI. *21 lecciones para el siglo XXI*, 5.<sup>a</sup> ed., Barcelona, Penguin Random House, 2019.

## ¿Qué es la posverdad?

en las mismas ficciones, todos obedecemos las mismas leyes y, por lo tanto, podemos cooperar de manera eficaz. Gran parte de la Biblia puede ser ficción, pero continúa haciendo feliz a millones de personas, y todavía puede motivar a los humanos para que sean compasivos, valientes, creativos al igual que otras grandes obras de ficción, como *Don Quijote de la Mancha*, *Guerra y Paz* y *Harry Potter*<sup>39</sup>.

Esta perspectiva favorable de la elaboración del relato que escapa al hecho veraz, sin embargo, deja claro el fin instrumental que ha surtido para el hombre la distorsión de la verdad. El periodista norteamericano DEAN NELSON, durante su conferencia “Posverdad, redes sociales y religión”, subraya que la manipulación de los hechos para el beneficio personal ha estado con el hombre desde siempre, ya que mentir es parte de la historia humana, en consecuencia, el ser humano siempre habría vivido en un mundo pos-verdadero: “cuando JACOB mintió a su padre ISAAC, fue por dinero y poder. Siempre ha sido un mundo pos-verdadero que está en la búsqueda de la verdad”<sup>40</sup>.

Desde esta postura, parecería que en cada época han existido medios para reivindicar a la verdad y medios que la han manufacturado a su acomodo (traicionándola) para hacerse con el poder político, social y económico del contexto donde esta se teja. Resuenan todavía las estrategias de comunicación (o de desinformación) atribuidas a PAUL JOSEPH GOEBBELS<sup>41</sup>, el gran impulsor de la propaganda nazi alemana, considerado un verdadero mago de los medios de comunicación en la era moderna. A este personaje se le atribuye la mítica frase “una mentira contada una vez sigue siendo una mentira, pero contada mil veces se convierte en una verdad”, a pesar de que no hay evidencia de que él haya sido su autor, esta idea resume lo que hizo a la manipulación de la verdad y a la mentira misma, una estrategia de guerra tan efectiva en el marco de la Segunda Guerra Mundial<sup>42</sup>.

---

39 Ibid., pp. 258 y 259.

40 DEAN NELSON. Conferencia “Posverdad, redes sociales y religión”, en *Pensando el siglo XXI: Populismo y posverdad, los nuevos retos de la democracia liberal*, Barranquilla, Universidad Autónoma del Caribe, 23 y 24 de agosto de 2017.

41 Rheydt, Mönchengladbach, Alemania, 29 de octubre de 1897 - Berlín, 1.º de mayo de 1945.

42 Invasión de Polonia, 1.º de septiembre de 1939 - Rendición de Japón, 15 de agosto de 1945.

## I. ¿Cuáles SON LOS ELEMENTOS NUEVOS DE LA POSVERDAD?

Todos estos ejemplos sin embargo, no terminan de aclarar cuáles son las novedades que justificarían la designación de una palabra como posverdad, en especial, su incorporación “en todo tipo de discursos públicos y mediáticos pese a que su significado no ha sido fijado de una manera precisa”<sup>43</sup>. Pues si lo que designa este fenómeno se equipara a las viejas estrategias para hacerse con el poder político o el control social, su originalidad queda desdibujada.

Desde otro enfoque, entre tanto, algunos factores amarrados al mundo actual donde se experimentan los beneficios de la revolución digital sí parecen apelar a novedades importantes respecto de las nociones clásicas traídas en mención, que hacen difícil que logremos asimilar por completo todos estos conceptos al confrontarlos con los significados atribuibles a la posverdad donde se remarca su dimensión tecnológica<sup>44</sup>. Cuando menos, resulta confuso asimilar el término y contrastarlo con sus parientes semánticos fuera de la realidad del presente, realidad permeada por los progresos de las telecomunicaciones, los avances del *big data* y las redes sociales digitales.

Sumado a la anterior, algunos autores consideran que la implementación nominal de posverdad, además de marcar una relación estrecha con un entorno comunicativo donde los avances tecnológicos han transformado las maneras de acceder a la realidad –y a los discursos sobre la realidad–, revela un anclaje de calado más hondo que el de la mera distorsión premeditada de los hechos o el de la simple propalación de noticias falsas y hechos alternativos (o verdades alternativas) a través de medios de comunicación tradicionales y de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información.

Es decir, en lo que respecta al ámbito de la comunicación social, la posverdad va más allá de referirse a la producción y propalación intencional de falsedades para engañar al público. Tal como lo explica JUAN ALBERTO CLAVERO “se trata de un fenómeno sintomático de las preocupaciones sobre el estado y estatuto de la verdad en las socieda-

---

43 CAPILLA. “¿De qué hablamos cuando hablamos de posverdad? Análisis del término en siete diarios de calidad”, cit., p. 2.

44 MOLES PLAZA. “Doblepensar lo negroblanco. Propuesta metodológica para el análisis de la postverdad”, cit.

des contemporáneas, en el contexto de nuevas formas de propaganda y engaño que se ven facilitadas por la revolución digital”<sup>45</sup>.

Desde esa dirección, ZAIDA ESPINOZA-ZÁRATE plantea que la posverdad “responde al sentir de que la realidad ha perdido el carácter claro, nítido y diáfano que parecía corresponderle en una época ilustrada”<sup>46</sup>, sin embargo, para RAÚL RODRÍGUEZ-FERRÁNDIZ, con el uso del prefijo “pos” que antecede a verdad, no se alude a algo posterior en el tiempo, por ejemplo, como cuando se habla de los términos posguerra o posparto<sup>47</sup>, más bien se hace referencia a la irrelevancia que ahora tiene la verdad en una clase de superación o cancelación voluntaria de la misma:

En otras palabras, una época “posverdadera” es aquella en que la persecución de la verdad se ha vuelto inútil o quimérica. Entraríamos en una especie de suspensión voluntaria de la capacidad de juzgar los hechos por lo que son – como si averiguar cuáles son los hechos fuera tarea inútil– y una querencia por asumir “hechos” ya teñidos de color<sup>48</sup>.

Para JAYSON HARSIN por el contrario,

... no es “después” de la verdad sino después de un período histórico donde las instituciones de élite entrelazadas eran descubridores, productores y guardianes de la verdad, aceptados por la confianza social (la iglesia, la ciencia, los Gobiernos, el escuela, etc.)<sup>49</sup>.

Ese desplome de la confianza es la base social de la era de la posverdad: todo lo demás brota de esa única fuente venenosa<sup>50</sup>.

Desde este punto de vista, lo que en el presente se manifiesta no es solo un desinterés (e inclusive pereza) de las personas por alcanzar a

---

45 En referencia a la reflexión de WAISBORD, citado por él. JUAN ALBERTO CLAVERO. “Posverdad y exposición selectiva a *fake news*. Algunos ejemplos concretos de Argentina”, en *Contratexto*, n.º 29, enero-junio de 2018, pp. 167 a 180, disponible en [<https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/1857/2068>].

46 ESPINOSA ZÁRATE. “Voluntad de saber en el tiempo de la posverdad”, cit., p. 337.

47 RODRÍGUEZ-FERRÁNDIZ. “Posverdad y *fake news* en comunicación política: breve genealogía”, cit.

48 *Ibíd.*, p. 2.

49 JAYSON HARSIN. “Post-truth and critical communication studies”, en *Oxford Research Encyclopedias*, 2018, disponible en [<https://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-757>], p. 2.

50 D'ANCONA. *Post-truth: The new war on truth and how to fight back*, cit., p. 51.

conocer la verdad de los acontecimientos, es también un desplome de la confianza que los individuos depositaban en el principal narrador o publicista institucional: los medios de comunicación, dueños del monopolio informacional y de la verdad en el pasado. Pero también desde esta interpretación se revela la crisis de credibilidad y legitimidad de las otras instituciones que en el siglo xx, como el periodismo y los *mass media*, eran acreedoras del mayor prestigio: las ciencias, las instituciones políticas y del derecho. Así las cosas, la posverdad “pone al descubierto el colapso del modelo racionalista moderno, esto es, de un modelo bien definido y aceptado de decir la verdad como una empresa comunicativa compartida basada en la razón y la ciencia”<sup>51</sup>.

En este sentido, uno de los más importantes ejemplos proviene del movimiento de negación de la ciencia también llamado *negacionismo científico*,

... la actitud negacionista del hecho comprobado, en su forma moderna, hunde sus raíces en los movimientos de oposición a determinadas teorías de base científica, que en la segunda mitad del siglo xx, se vieron atascadas por razones económicas e ideológicas<sup>52</sup>.

LEE MCININTYRE reseña cómo ese debilitamiento de la ciencia delante de la opinión pública, responde a intereses de grupos políticos y comerciales que, desde los años 1950 en Estados Unidos, emprendieron una campaña de “generación de la duda” sobre las investigaciones serias que ponían en evidencia con suficiente sustento científico, los efectos nocivos del tabaco<sup>53</sup>. La *estrategia tabacalera de desinformación* de los grupos económicos beneficiarios de dicho sector, consistió en financiar investigaciones en paralelo que, usando el mismo método y fuero científico, generaran confusión sobre los hallazgos de la ciencia que colocaban al consumo del cigarrillo como un factor determinante en el desarrollo del cáncer de pulmón:

---

51 SILVIO WAISBORD. “The elective affinity between post-truth communication and populist politics”, en *Communication Research and Practice*, vol. 4, n.º 1, 2018, p. 19.

52 APARICI y GARCÍA MARÍN (coords.). *La posverdad: una cartografía de los medios, las redes y la política*, cit., p. 27.

53 MCINTYRE. *Posverdad*, cit.

## ¿Qué es la posverdad?

Los ejecutivos estuvieron de acuerdo en financiar estas investigaciones bajo los auspicios del recién creado Tobacco Industry Research Committee, cuya misión era convencer al público de que “no había una demostración” de que fumar cigarrillos causara cáncer y que el trabajo anterior que pretendía mostrar esta conexión estaba siendo cuestionado por “numerosos científicos”. Y funcionó. Aprovechando la idea de que la ciencia nunca había mostrado “conexiones concluyentes” entre los cigarrillos y el cáncer (puesto que la ciencia no puede hacer algo así, sean cuales sean las variantes en cuestión) que tuvo el efecto de crear confusión y duda en una cuestión científica que estaba cerca de quedar resuelta<sup>54</sup>.

La estrategia en síntesis era la siguiente: escoger y financiar a expertos que trabajaran para la industria del tabaco, usarlos para sugerir a los medios de comunicación que había dos versiones frente al mismo tema, impulsar los resultados del bando tabacalero y a través del lobby, la presión al Gobierno y las relaciones públicas, beneficiarse de un clima de opinión confuso, útil para colocar en duda los primeros hallazgos de la comunidad científica que apuntaban hacia los riesgos de fumar cigarrillos. Aunque luego pudo probarse cuál era la verdad de este asunto, el gremio tabacalero pudo aprovecharse por cuatro décadas de la ambigüedad tejida alrededor del consumo de tabaco<sup>55</sup>.

De acuerdo con MCINTYRE este tipo de estrategias han sabido aplicarse al conocimiento que la ciencia brinda sobre el cambio climático, las vacunas y otra serie de problemáticas alrededor de las cuales emergen intereses particulares<sup>56</sup>. De manera que lo que parece experimentarse ahora es un clima de relativización generalizado, que pone en duda la capacidad de conocer la realidad de una forma segura en cualquier ámbito, que incluye al de la ciencia, para lo cual sería necesario volver a contar con alguna noción o consenso frente a la verdad. Sin embargo, como se verá más adelante con las luces arrojadas en las investigaciones sobre los sesgos cognitivos (ideológicos, informativos, políticos, etc.), el fenómeno de la posverdad “destaca la ausencia de condiciones en la esfera pública para que los ciudadanos acuerden objetivos y normas procesales para determinar la verdad”<sup>57</sup>.

---

54 *Ibíd.*, p. 50.

55 MCINTYRE. *Posverdad*, cit.

56 *Ídem.*

57 CLAVERO. “Posverdad y exposición selectiva a *fake news*. Algunos ejemplos concretos de Argentina”, cit., p. 169.

## II. ORIGEN HISTÓRICO DEL CONCEPTO POSVERDAD

El término posverdad (*post-truth*) fue usado por primera vez por STOJAN STEVE TESICH<sup>58-59</sup> y catapultado por RALPH KEYES<sup>60</sup>. En el primer caso, TESICH, refiriéndose a la escena política de Estados Unidos en los años 1970, “aborda el estudio de la posverdad al analizar el comportamiento del discurso político y la actuación social en tres distintas administraciones gubernamentales de aquel país”<sup>61</sup>.

Desde el “síndrome de Watergate”, en el que el autor rememora el escándalo que sacudió la presidencia de RICHARD MILHOUS NIXON<sup>62</sup>, que desencadenó su renuncia en 1974, durante la cual el Gobierno norteamericano de esa época se vio envuelto en el intento de robo de documentos al Partido Demócrata, pasando por el mandato del ex presidente RONALD WILSON REAGAN<sup>63</sup>, hasta la primera guerra del golfo de GEORGE HERBERT WALKER BUSH<sup>64</sup>, en 1991, en la que de acuerdo con TESICH el discurso oficial muchas veces estuvo orientado a decir y mostrar lo que las personas querían escuchar en lugar de lo que en verdad estaba sucediendo en el conflicto bélico. A grandes rasgos, el planteamiento y su análisis suponen que:

... Ya fuera porque los secretos del Watergate eran tan desgarradores para la ciudadanía, muy cercanos a los crímenes y revelaciones de la guerra de Vietnam; o bien porque aparentemente el presidente NIXON fue tan rápidamente perdonado, que se empezó a perder la ligera línea entre la verdad y la mentira. En este punto se empezó a asemejar y a vincular de forma directa a la verdad con las malas noticias, y precisamente si algo no quería la ciudadanía eran malas noticias, sin importar que estas fueran verdades y su conocimiento re-

---

58 Užice, Serbia, 29 de septiembre de 1842 - Sidney, Canadá, 1.º de julio de 1996.

59 STOJAN STEVE TESICH. “A government of lies”, en *The Nation*, January 6, 1992, pp. 12 y 13, disponible en [<https://www.thefreelibrary.com/A+government+of+lies.-a011665982>].

60 KEYES. *The post-truth era: Dishonesty and deception in contemporary life*, cit.

61 RAMOS CHÁVEZ. “Información líquida en la era de la posverdad”, cit., p. 285.

62 Yorba Linda, CA, 9 de enero de 1913 - New York, 22 de abril de 1994, 37.º Presidente de Estados Unidos por el Partido Republicano, entre el 20 de enero de 1969 y el 9 de agosto de 1974.

63 Tampico, IL, 6 de febrero de 1911 - Bel-Air, CA, 5 de junio de 2004, 40.º Presidente de Estados Unidos por el Partido Republicano, en dos períodos entre el 20 de enero de 1981 y el 20 de enero de 1989.

64 Milton, MA, 12 de junio de 1924 - Houston TX, 30 de noviembre de 2018, 41.º Presidente de Estados Unidos por el Partido Republicano, entre el 20 de enero de 1989 y el 20 de enero de 1993.

## ¿Qué es la posverdad?

calara en un bienestar público, por lo que se empezó a ver al Gobierno como un protector de la verdad. En este mismo sentido, TESICH afirma que el presidente REAGAN tuvo una percepción acertada respecto a que las audiencias no querían saber realmente la verdad, por lo cual también mintió, sin tener que esforzarse mucho en ello [...] precisamente porque sabía que la gente prefería eso antes que la verdad.

De acuerdo con esto, el rasgo peculiar novedoso de la posverdad que destaca TESICH, “no sería tanto la mendacidad de los políticos como la actitud de la opinión pública ante ella, tolerante o incluso complaciente con esa ocultación de verdades incómodas”<sup>65</sup>. Por su parte, KEYES, otro de los primeros en aportar a la construcción del concepto posverdad<sup>66</sup> recalca que este fenómeno discursivo “parte del declive de la honestidad para dar paso a procesos deshonestos en diversos campos de la vida, como el político, el médico, el del derecho y hasta el del comportamiento humano”<sup>67</sup>:

A pesar de que siempre ha habido mentirosos, las mentiras se solían decir con una cierta vacilación, un poco de ansiedad, una pizca de culpa, algo de vergüenza, o al menos embarazo. Ahora, haciendo uso de nuestra inteligencia, hemos encontrado razones para manipular la verdad y así poder mentir sin remordimientos. Yo lo llamo posverdad. Vivimos en una era posverdadera. La posverdad existe en una zona de penumbra ética. Nos permite mentir sin considerarnos deshonestos<sup>68</sup>.

### III. SESGOS COGNITIVOS, EN LA RAÍZ DEL PROBLEMA

Este comportamiento hunde sus raíces en la psicología humana y en lo que los estudiosos han sabido denominar *sesgos cognitivos*. Al respecto, desde el siglo pasado la psicología ha investigado en forma empírica este fenómeno al ofrecer posturas teóricas que esclarecen la tendencia humana por preferir versiones de la realidad que encajan con el sistema de creencias cultivado en cada individuo, antes que aquellas que tienen una correspondencia lógica en el terreno de los hechos

---

65 RODRÍGUEZ-FERRÁNDIZ. “Posverdad y *fake news* en comunicación política: breve genealogía”, cit., p. 3.

66 KEYES. *The post-truth era: Dishonesty and deception in contemporary life*, cit.

67 RAMOS CHÁVEZ. “Información líquida en la era de la posverdad”, cit., p. 286.

68 KEYES. *The post-truth era: Dishonesty and deception in contemporary life*, cit., p. 27.

comprobables y verificables, pero que no se articulan con los valores, creencias, ideologías o filiales de una persona. En esta línea aparecen la teoría de la disonancia cognitiva, la teoría de la conformidad social, el razonamiento motivado y la teoría del sesgo de confirmación<sup>69</sup>.

El razonamiento motivado es un estado mental en el que voluntariamente (quizás a nivel inconsciente) queremos matizar nuestras creencias a la luz de nuestras opiniones; el sesgo de confirmación es el mecanismo por el cual podemos intentar lograr eso mismo, interpretando la información de forma que confirme nuestras creencias existentes<sup>70</sup>.

De modo semejante, hace varias décadas atrás, se formuló la teoría de la exposición selectiva<sup>71</sup> que sostiene que “los ciudadanos, en sus decisiones sobre consumo de medios e información, tienden a escoger los medios que se identifican con sus posiciones o ideología política”<sup>72</sup>. Entre las incidencias potenciales que para las personas traería este tipo de sesgo en el consumo informativo, se contempla la afectación en la percepción de la verdad, pues una dieta de medios basada en el gusto particular, reforzaría la práctica individual de razonar o, mejor, la de interpretar la realidad –*sesgo de confirmación*– para confirmar creencias personales preexistentes –las cuales, además, suelen estar en consonancia con los valores y creencias de los grupos a los que se pertenece<sup>73</sup>–, en lugar de estimular un razonamiento crítico-reflexivo a fin de confrontar los hechos, asimilarlos y aceptarlos, fieles a cómo se presentan, aunque estos contraríen las propias creencias e ideas.

Los resultados alrededor de los estudios sobre la disonancia cognitiva, la conformidad social o los sesgos de confirmación son relevantes para la comprensión de la posverdad, pues explicarían por qué tantas personas parecen propensas a formar sus creencias y opiniones sin te-

---

69 LEON FESTINGER. *A theory of cognitive dissonance*, Stanford University Press, 1957; SOLOMON E. ASCH. “Opinions and Social Pressure”, en *Scientific American*, vol. 193, n.º 5, November 1955, pp. 31 a 35, disponible en [<http://www.uvm.edu/pdodds/teaching/courses/2009-08UVM-300/docs/others/everything/asch1955a.pdf>].

70 MCINTYRE. *Posverdad*, cit., p. 70.

71 PAUL-FELIX LAZARSFELD, BERNARD BERELSON y HAZEL GAUDET. *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*, New York, Columbia University Press, 1948.

72 MASIP, RUIZ-CABALLERO y SUAU. “Active audiences and social discussion on the digital public sphere. Review article”, cit., p. 22.

73 ASCH. “Opinions and Social Pressure”, cit.

## ¿Qué es la posverdad?

ner en cuenta las pautas de la razón y los estándares de la evidencia, al privilegiar el acomodarse a sus propias intuiciones, deseos, impresiones, suposiciones y a las de sus pares (o las de sus grupos de pertenencia):

Sin embargo, la posverdad no surgió en los años 50 o ni siquiera en los 60. Esperó a la tormenta perfecta que tenía algunos otros factores como el sesgo partidista extremo y los “silos” de las redes sociales que surgieron al comienzo de los años 2000. Y mientras tanto continuaron saliendo a la luz más evidencias impresionantes del sesgo cognitivo<sup>74</sup>.

La paradoja a la que la especie humana se ve abocada en el presente es que los mismos avances que han servido a la psicología para entender los mecanismos de ese campo que experimentan las personas cuando los hechos reales o las versiones “objetivas” de la realidad, no están alineados con sus creencias, actitudes y comportamientos, son instrumentalizados al servicio de intereses políticos y monetarios específicos. En concreto, con el advenimiento de la revolución tecnológica, la evolución de la *web* 2.0 y el uso de operadores tecnológicos o *bots*, se refina el mapeo psicográfico de los individuos, esto es, la posibilidad de conocer el perfilamiento psicológico de las personas, de sus intereses, gustos, posturas políticas y demás rasgos de personalidad, ahora de modo más sofisticado y veloz a través de los datos que los usuarios ceden a las distintas plataformas tecnológicas.

Esta nueva dinámica acontece dentro de las modernas redes sociales digitales –RSD– como Facebook, Twitter o YouTube, entre otras, con la “libre participación” de los sujetos sociales, por lo general inconscientes de tales mecanismos subyacentes que facilitan la implantación de este “régimen de la posverdad”<sup>75</sup> donde la manipulación de la opinión pública sobreviene en tanto las personas son más proclives al autoengaño, en una suerte de calibramiento de sus creencias y emocionalidad gestionadas en forma sutil desde los nuevos medios sociales a los que se les entrega información privada (*on line*/en línea) que llega

---

74 MCINTYRE. *Posverdad*, cit., p. 68.

75 JAYSON HARSIN. “Regimes of post truth, post politics, and attention economies. Communication”, en *Culture & Critique*, vol. 8, n.º 2, 2015, pp. 327 a 333; JOAN ALBERT VICENS. “La postveritat com a sistema”, en *Perifèria*, n.º 5, La época de la posverdad, 2018, pp. 59 a 103, disponible en [<https://www.yumpu.com/es/document/read/62987596/la-epoca-de-la-posverdad>]; GONZÁLEZ DE REQUENA FARRÉ. “La conceptualización de la mentira en tiempos de la posverdad”, cit.

a tener efectos en la escena sociopolítica en la que se toman decisiones, se ejercen la ciudadanía y el poder (*offline*/fuera de línea).

Desde ahí se empezaría a juntar las piezas para entender los motivos que han podido conducir a los resultados del Brexit en Inglaterra y al triunfo presidencial de TRUMP en Estados Unidos. Ambos eventos ocurridos en 2016, constituyen hitos para una línea de tiempo de la posverdad, pues en la literatura se suele hablar de la misma como si fuera resultado de estos episodios, algo así como el producto de un cambio de estructura que se materializó gracias a los inesperados o sorpresivos desenlaces de estos dos acontecimientos de repercusiones globales, cuando lo cierto es que este tipo de nuevas dinámicas políticas y comportamientos de la opinión pública podrían reflejarse como las consecuencias de un proceso histórico de configuración lenta llamado posverdad que sustenta las prácticas actuales de información, participación y decisión de la ciudadanía:

En un mundo en el que los políticos pueden *desafiar los hechos y no pagar ningún precio político por ello*, la posverdad es mucho más importante que cualquier persona. Existe en nosotros así como en nuestros líderes. Y las fuerzas que hay detrás de la posverdad se han ido desarrollando durante mucho tiempo [...] A pesar de que la votación del Brexit y las elecciones presidenciales de los Estados Unidos puedan parecer inextricablemente unidas con la posverdad, ninguno de estos acontecimientos fueron su causa: fueron el resultado<sup>76</sup>.

Precisamente, aunque se suelen confundir por su cercanía semántica, la posverdad se distingue también de la desinformación y de las noticias falsas o *fake news*, por suponer un cambio generalizado de paradigma en la esfera política y mediática.

“Mientras la posverdad es el resultado de una construcción social lenta, el fenómeno *fake news* se aplica a una de las muchas variantes de desinformación generadas en entornos mediáticos caracterizados por su rapidez y viralidad”<sup>77</sup>.

---

76 MCINTYRE. *Posverdad*, cit., pp. 43 y 44.

77 MERCEDES CARIDAD SEBASTIÁN, ANA MARÍA MORALES GARCÍA, SARA MARTÍNEZ CARDAMA y FÁTIMA GARCÍA LÓPEZ. “Infomediación y posverdad: el papel de las bibliotecas”, *El Profesional de la Información*, vol. 27, n.º 4, 2018, pp. 891 a 898, disponible en [\[https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/28096/Infomediacion\\_EPI\\_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y\]](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/28096/Infomediacion_EPI_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y), p. 892.

## ¿Qué es la posverdad?

De esta forma, la posverdad posee varios vehículos expresivos entre los cuales se destacan la propalación de mentiras o medias verdades en forma de noticias falsas (viralización de noticias falsas), la apelación al discurso emocional (o teñido de color) más que a los hechos fehacientes, el uso de Internet como soporte ubicuo, de fácil accesibilidad que, de manera contradictoria, como se observa en las redes sociales, “favorecen las relaciones interculturales tanto como provocan un exceso de ruido en la red, favorecen el aislamiento lo mismo que la expansión”<sup>78</sup>.

Por lo cual la idea que se tenía sobre que Internet re democratizaría la sociedad, con la posverdad como telón de fondo, se ve debilitada por el hecho de que la mediación tecnológica contempla el desarrollo y la implementación de los algoritmos para individualizar la información que las personas reciben o encuentran dentro de los nuevos medios sociales de información de la Red. Así, como ya se ha planteado, el refinamiento de las TIC ofrece la alternativa de darle al público aquella información (verdadera, falsa o distorsionada) que es congruente con sus gustos e ideologías políticas pre-existentes. Incluso, al permitir un fenómeno inédito, si se compara con el antiguo esquema de la comunicación de masas de uno a muchos que sostenía a los tradicionales medios de información en el pasado, que consigue que sean las mismas personas quienes seleccionen la información y elijan en persona una verdad a la carta (aunque se trate de una mentira), guiados más por sus afectos, emociones, filiaciones políticas y grupos de pertenencia social.

Esto por supuesto supone un gran peligro para la construcción de una esfera pública diversa, tolerante a la asimilación de los hechos que no casan con ciertas visiones personales del mundo; amenaza para el logro de una esfera pública que debería estar abierta al reconocimiento de las realidades distintitas, a la sana discusión para llegar a los acuerdos o consensos necesarios o para decidir de manera colectiva qué es lo más conveniente desde una postura reflexiva y racional. “La democracia precisa de ciudadanos que vean las cosas desde el punto de vista de otros, pero en vez de eso cada vez estamos más encerrados en nuestras burbujas”<sup>79</sup>.

---

78 JOSÉ MARÍA PERCEVAL. *Historia mundial de la comunicación*, Madrid, Ediciones Cátedra, 2015, p. 279.

79 ELI PARISER. *El filtro burbuja: Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*, Barcelona, Taurus, 2017, p. 15.

El periodista español MARC AMORÓS explica el papel que juega en un marco complejo como el que supone la posverdad el uso indiscriminado de la noticia falsa (*fake news*) como vehículo expresivo de este paradigma: “son informaciones falsas diseñadas para hacerse pasar por noticias con el objetivo de difundir un engaño o una desinformación deliberada, para obtener un fin”<sup>80</sup> que además terminan por lograr un éxito mucho más visible que el de las noticias que cumplen con parámetros de objetividad, ya que consiguen ser reproducidas por los propios usuarios de las redes y canales informativos, a una escala y velocidad antes no vista (ver Tabla 1). Sin embargo, su creación y propalación intencional puede obedecer a motivaciones tanto políticas como financieras<sup>81</sup>. En una anotación de las paradojas de la posverdad, ROBERTO APARICI y DAVID GARCÍA MARÍN relatan que en Veles, una ciudad de Macedonia con menos de 60.000 habitantes, durante 2016 se aglutinó la mayor concentración de páginas de internet con noticias falsas que apoyaron al candidato presidencial DONALD TRUMP:

Un grupo de jóvenes habilidosos en los circuitos digitales, residentes en aquella ciudad, logró construir varios sitios *online* de noticias falsas a favor de TRUMP y en contra de HILLARY CLINTON que, convenientemente difundidas en los grupos de apoyo a TRUMP en Facebook, llegaron a millones de ciudadanos estadounidenses, que generaron una enorme cantidad de visitas a estos contenidos y difundieron a través de sus redes todas las falsedades que estas páginas incluían. Aunque su impacto en el país más poderoso del mundo resultó decisivo, el objetivo de los jóvenes macedonios no era ayudar a TRUMP a vencer a CLINTON, sino ganar dinero a través de la venta de espacios de publicidad en sus páginas aprovechando el elevado tráfico que estas registraron. ¿A quién le importa la verdad cuando se trata de hacerse rico? Bienvenidos a la era de la posverdad<sup>82</sup>.

Ahora bien, con los ejemplos citados, la elección TRUMP o la decisión de la salida de Inglaterra de la Unión Europea tras el Brexit, se han conjugado varios elementos constitutivos de la posverdad que también pueden ser analizados y palpados en otros contextos. De hecho, el

---

80 MARC AMORÓS GARCÍA. *Fake news. La verdad de las noticias falsas*, Barcelona, Plataforma Editorial, 2018, p. 36.

81 AMORÓS GARCÍA. *Fake news. La verdad de las noticias falsas*, cit.

82 APARICI y GARCÍA MARÍN (coords.). *La posverdad: una cartografía de los medios, las redes y la política*, cit., p. 25.

Brexit supuso la antesala de los resultados del plebiscito por la paz en Colombia celebrado el 2 de octubre de 2016. El proyecto de periodismo independiente *Colombiacheck*, plataforma digital, abierta y colaborativa en la cual se publican artículos basados en la técnica de comprobación de hechos y datos que verifica las declaraciones de los personajes públicos, revisó entre 2016 y 2018 las negociaciones que adelantaba el Gobierno y la guerrilla de las FARC en La Habana.

En el escenario colombiano, en analogía a la división establecida en la esfera pública estadounidense entre demócratas y republicanos, o entre quienes estaban a favor y en contra de que Inglaterra saliera de la UE en el Brexit, se delineó una discusión planteada desde dos bandos: uno que representaba al Gobierno del presidente del momento JUAN MANUEL SANTOS CALDERÓN<sup>83</sup>, como impulsor de la iniciativa a un *sí* por los acuerdos de paz, y el otro que representaba a un sector de la oposición, del *no* a los acuerdos de paz, liderado por el expresidente Álvaro Uribe Vélez<sup>84</sup>; esta prueba de fuerza generó una polarización que permitió la filtración de una gran cantidad de desinformación y de noticias falsas, que hasta la fecha ha mantenido abierta una distancia entre los que votaron por el *sí* en el referéndum de 2016 para ratificar los acuerdos y los que los votaron en contra, que al final lograron ganar en las urnas:

Se abrió un debate sobre el impacto de algunos argumentos eficaces pero que llegaron a ser inverosímiles, como los riesgos de que se implantara el “castrochavismo” en Colombia. En cualquier caso, los partidarios del rechazo fueron más hábiles para utilizar las redes sociales y merece atención el tipo de discursos que se utilizaron, las fibras que tocó la campaña encabezada por el ex-presidente ÁLVARO URIBE y la forma en que se conectó con cuestiones coyunturales de la política colombiana<sup>85</sup>.

---

83 Bogotá, 10 de agosto de 1951-, Presidente de la República por el Partido de la U, en dos períodos consecutivos del 7 de agosto de 2010 al 7 de agosto de 2018.

84 Medellín, 4 de julio de 1952-, Presidente de la República por el movimiento Primero Colombia, en dos períodos consecutivos del 7 de agosto de 2002 al 7 de agosto de 2010.

85 MARÍA FERNANADA GONZÁLEZ. “La ‘posverdad’ en el plebiscito por la paz en Colombia”, en *Nueva Sociedad*, n.º 269, mayo-junio de 2017, disponible en [<https://nuso.org/articulo/la-posverdad-en-el-plebiscito-por-la-paz-en-colombia/>].

El caso de Colombia, la elección de TRUMP o el controvertido Brexit como bien lo señala EDUARDO A. QUIRÓS<sup>86</sup> son solo ejemplos del contrasentido de sociedades hiperconectadas y con amplia interacción comunicacional, pero que al mismo tiempo, padecen la polarización y la incapacidad de escuchar la opinión del otro, lo que conduce a un estadio en el que la opinión pública no se forma sino se deforma. Así, la posverdad puede entenderse desde unos rasgos generales que RAMÓN JORDI MOLES-PLAZA<sup>87</sup> ha resumido en una serie de aspectos que aquí se consideran como esenciales en la comprensión de lo que este fenómeno sugiere:

- El destinatario de su acción no es un sujeto o grupo reducido de sujetos con capacidad de mando a los que se pretende modificar su visión de la realidad para sumirles en decisiones erróneas (caso de la desinformación), sino que se dirige a todo un *corpus* social difícilmente individualizable en una hipotética “cadena de mando”.
- En segundo lugar, en la posverdad no se trata solo de manipulación interesada del objeto (el canal y el contenido comunicativos), sino que se persigue anidar en las convicciones irracionales (la fe, la emoción, las creencias) de los sujetos destinatarios (el *corpus* social).
- En tercer lugar el fenómeno prospera con indudable éxito merced al contexto tecnológico actual de la comunicación, en el que emisor y receptor se han confundido en un *totus revolutum* (todos somos emisores y receptores de manera simultánea), constituido en “redes” o “comunidades” en que los mensajes son replicados hasta la extenuación en intervalos de tiempo muy breves en los que el contenido se consume de manera inmediata de igual modo como pierde su vigencia y “caduca” casi de modo instantáneo. Así, lo importante no es el argumento, sino la imposición rápida del mensaje. En este sentido, la multiplicidad de canales simultáneos y replicados de la posverdad la distingue de la clásica desinformación.
- En cuarto lugar, la misma simultaneidad y la inmediatez del replicado del mensaje impiden contrastar su veracidad, lo que contribuye a mezclar informaciones veraces con otras que no lo son para terminar por diseñar o lo que la nueva extrema derecha denomina “verdad alternativa”, *alter ego* de la posverdad.

---

86 EDUARDO A. QUIRÓS. “Fake news vs. periodismo libre e independiente”, *Revista Uno*, n.º 27, marzo de 2017, disponible en [<https://www.revista-uno.com/numero-27/fake-news-vs-periodismo-libre-e-independiente/>].

87 OLES PLAZA. “Doblepensar lo negro blanco. Propuesta metodológica para el análisis de la postverdad”, cit.

## ¿Qué es la posverdad?

– Por último, la simultaneidad tecnológica nos ubica en un contexto “global” en el que rige una aparente transparencia que con frecuencia viene a avalar la aparente verdad que la misma posverdad destruye<sup>88</sup>.

Es importante cerrar este capítulo resaltando que un análisis de contenido sobre un fenómeno complejo, polémico, “nuevo”, de popularidad reciente, ameritaba extraer de esta discusión unas variables de análisis que fueron construidas desde esta exploración conceptual de la literatura sobre posverdad, para luego aplicarla al análisis de contenido descriptivo de los artículos publicados en revistas indexadas de América Latina y España. En los siguientes capítulos ajustamos este debate para empezar a conocer cómo se plantea la posverdad en la producción científica iberoamericana de comunicación.

**Tabla 1**  
**Razones para creer en las noticias falsas<sup>89</sup>**

RAZÓN	DESCRIPCIÓN
<b>1. Porque tenemos fe</b>	Nos encanta creer en todo aquello que la refuerce, incluidas las noticias, aunque sean falsas. Ya lo decía NIETZSCHE: “Tener fe no significa no querer saber la verdad”.
<b>2. Porque nos dan la razón</b>	Odiarnos que nos contradigan y nos encanta tener siempre la razón, aunque las evidencias digan lo contrario. Lo cierto es que tendemos a procesar la información a través de creencias y no de los hechos. Es más, tratamos de modificar los hechos para ajustarlos a nuestro marco mental prefijado. Por eso nos seducen las <i>fake news</i> , porque nos proporcionan una manera mejor de comprender el mundo en función de lo que ya pensamos.
<b>3. Porque nos sube la autoestima</b>	Creer que una noticia nos da la razón nos reafirma a nivel individual y eso es nos sube el nuestro ego. ¿Dejaremos que la verdad nos reviente en un momento así?
<b>4. Porque nos gustan las mentiras</b>	Desde pequeños crecemos rodeados de mentiras (los Reyes Magos, Papá Noel, el ratoncito Pérez...) que nos transmiten nuestros padres, es casi la primera enseñanza que recibimos. Nos hacemos seres sociales con mentiras y estas funcionan cuando se vinculan a una emoción.

88 *Ibíd.*, pp. 117 y 118.

89 Tomado de AMORÓS GARCÍA. *Fake news. La verdad de las noticias falsas*, cit., pp. 86 a 91. AMORÓS GARCÍA revela un listado de las que considera las 12 razones por las que las personas creen en las en las *fake news*.

<p><b>5. Porque nos auto engañamos sin parar</b></p>	<p>Nos decimos que “no era el amor de nuestra vida” cuando nos enfrentamos a una ruptura no deseada de pareja. Si nos mentimos a nosotros mismos con tanta facilidad ¿cómo vamos a censurar que alguien lo haga en una noticia que nos da la razón y además, que nos gusta?</p>
<p><b>6. Porque nos gustan mucho</b></p>	<p>Tanto, que queremos que sea verdad. Este es uno de los poderes de las <i>fake news</i>: son mentiras pero gustan tanto, que queremos creer en ellas. Como los Reyes Magos.</p>
<p><b>7. Porque vienen a buscarnos, vienen por nosotros</b></p>	<p>Antes el consumo de noticias era un acto voluntario. Uno buscaba el periódico, ponía la radio o encendía la tele para informarse. Ahora, en cambio, las noticias nos asaltan directamente desde WhatsApp, Twitter, Facebook... Nos las pasan los colegas de nuestro círculo social a nuestro móvil. Podemos decir que las <i>fake news</i> vienen por nosotros para sorprendernos con la guardia baja.</p>
<p><b>8. Porque no nos importa de dónde salen</b></p>	<p>Antes la información venía siempre amparada por una cabecera, bien fuera un periódico o un noticiero de radio o televisión, en la que confiábamos. Ahora, las noticias corren como pollos sin cabeza. Ya no nos fijamos en quién sostienen la información o de dónde ha salido [...] Si la noticia nos encaja, nos las creemos y la difundimos.</p>
<p><b>9. Porque son tramposas</b></p>	<p>Aparentan ser noticias amparadas por medios fiables con diseño y una presentación parecida a los estándares de los diarios y portales clásicos de información. Pero en verdad buscan engañarnos, son “trampantojos”.</p>
<p><b>10. Porque son emocionantes</b></p>	<p>Hoy en día los hechos crudos y fríos influyen menos en la opinión pública, que los llamamientos a la emoción y a las creencias personales. Las <i>fake news</i> cocinan hechos fríos para convertirlos en un plato caliente de emociones que deseamos comer sin pensarlo dos veces.</p>
<p><b>11. Porque nos impulsa a compartirlas</b></p>	<p>Nuestro círculo de amigos en las redes sociales está formado por gente afín a nuestro pensamiento. Así que dar <i>likes</i> o compartir noticias, fotos, chistes o <i>fake news</i> que nos creemos es una acción que hacemos para reafirmar nuestra aceptación en la tribu y para que a su vez, el grupo nos apunte todavía más en nuestras creencias.</p>
<p><b>12. Porque se aprovechan de nuestra desconfianza en el periodismo</b></p>	<p>Buena parte de la culpa la tiene el propio periodismo, que en su tránsito al mundo digital, ha relajado su rigor y ha aceptado el bulo y el rumor en el circuito informativo para ganar tráfico y <i>clicks</i>. Y en medio de esa desconfianza informativa, lo <i>fake</i> es el rey. Las <i>fake news</i>, las reinas.</p>

## CAPÍTULO SEGUNDO

### ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA POSVERDAD EN REVISTAS DE ALTO IMPACTO

La presente investigación posee varios elementos que le confieren un carácter original y pertinente. En primer lugar, sus hallazgos responden a un proceso de investigación lógico-descriptivo que se diseñó con el objetivo general (O1) de: Analizar el aporte teórico y metodológico asociado al fenómeno de la posverdad, presente en las revistas iberoamericanas de comunicación que se encuentran en las bases científicas de Web of Science, Emerging Sources Citation Index –ESCI– y Scopus.

Desde el principio, se concibió como una contribución al estado del arte y tendencias analíticas sobre el fenómeno de la posverdad. Se presumía que la relevancia política, social y mediática dada al concepto resonaría entre los tópicos de interés que marcarían a la producción académica y científica de comunicación de Latinoamérica y España. La notoriedad de la posverdad en la prensa internacional ya era objeto de la mirada empírica y académica en estudios como el de PABLO CAPI-LLA<sup>90</sup> o el de FRANCISCO CABEZUELO LORENZO y JUAN LUIS MANFREDI<sup>91</sup>.

Sin embargo, como un antecedente más acorde con el objetivo general de esta investigación, aparecía el aportado por PABLO PARRA VALE-RO y LIDIA OLIVEIRA, a partir de la revisión sistemática de la literatura sobre posverdad y *fake news* (noticias falsas) realizada con las bases

---

90 CAPILLA. “¿De qué hablamos cuando hablamos de posverdad? Análisis del término en siete diarios de calidad”, cit.

91 FRANCISCO CABEZUELO LORENZO y JUAN LUIS MANFREDI. “Posverdad, *fake-news* y agenda política en el discurso de Trump en Twitter”, en *Historia y Comunicación Social*, vol. 24, n.º 2, 2019, pp. 449 a 483, disponible en [<https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/66291/4564456552457>].

de publicaciones científicas Web of Science y Scopus<sup>92</sup>, en el que se reporta como hallazgos particulares un incremento en la visibilidad del estudio alrededor de la posverdad, con un crecimiento exponencial en la producción de publicaciones a partir de 2016.

Este antecedente, al igual que el presente estudio, orientó la mirada hacia las revistas científicas que fueron foco de la exploración y, por ende, también hacia los artículos seleccionados para el análisis de contenido que aparecen divulgados en las bases de datos de Scopus, la Web of Science y ESCI, con el ánimo de reconocer los aportes teóricos y metodológicos que ya se generan alrededor de un tema calificado en ascenso.

En el curso de la investigación, la primera fase del proceso investigativo consistió en realizar una revisión sistemática a la producción científica generada alrededor de la posverdad en 17 revistas indexadas de comunicación de Iberoamérica (Tabla 2), a partir de los lineamientos del protocolo Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses –PRISMA–, abordada desde GERARD URRÚTIA y XAVIER BONFILL, que toma una ventana de observación que examina los años 2000 a 2019<sup>93</sup>:

**Tabla 2**  
**Revistas iberoamericanas de comunicación (WoS, ESCI, Scopus)**

	REVISTA	PAÍS	SIR
1	<i>Cuadernos.info</i>	Chile	Scopus
2	<i>Palabra Clave</i>	Colombia	Scopus - ESCI
3	<i>Comunicación y Sociedad</i>	México	Scopus
4	<i>Signo y Pensamiento</i>	Colombia	Scopus
5	<i>Cogency</i>	Chile	Scopus
6	<i>Dixit</i>	Uruguay	ESCI
7	<i>Austral Comunicación</i>	Argentina	ESCI
8	<i>Revista de Comunicación</i>	Perú	ESCI

92 ABLO PARRA VALERO y LIDIA OLIVEIRA. “Fake news: Una revisión sistemática de la literatura”, en (OBS\*) *Observatorio*, special issue, 2018, pp. 54 a 78, disponible en [<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1374/pdf>].

93 GERARD URRÚTIA y XAVIER BONFILL. “Declaración PRISMA: una propuesta para mejorar la publicación de revisiones sistemáticas y metaanálisis”, en *Medicina Clínica*, vol. 135, n.º 11, octubre de 2010, pp. 507 a 511.

*Análisis de contenido de la posverdad en revistas de alto impacto*

9	<i>Comunicación y Medios</i>	Chile	ESCI
10	<i>Question</i>	Argentina	ESCI
11	<i>Chasqui-Revista Latinoamericana de Comunicación</i>	Ecuador	Scopus - ESCI
12	<i>Perspectivas de la Comunicación</i>	Chile	ESCI
13	<i>Oficios Terrestres</i>	Argentina	ESCI
14	<i>Comunicar</i>	España	Scopus
15	<i>Profesional de la Información</i>	España	Scopus - WoS
16	<i>Revista Latina de Comunicación Social</i>	España	Scopus
17	<i>Comunicación y Sociedad</i>	España	Scopus- WoS

**Tabla 3**  
**Sistemas de Indexación y Registro –SIR–**

BASE DE DATOS	RASGOS GENERALES
WoS	Propiedad de la empresa Clarivate Analytics, es la colección de bases de datos de referencias bibliográficas y citas de publicaciones periódicas que recogen información desde 1900 a la actualidad. La WoS está compuesta por la colección básica <i>Core Collection</i> que abarca los índices de ciencias, ciencias sociales y artes y humanidades, además de los <i>Proceedings</i> tanto de ciencias como de ciencias sociales y humanidades junto con las herramientas para análisis y evaluación, como son el <i>Journal Citation Report</i> y el <i>Essential Science Indicators</i> .
ESCI	Es una base de datos de revistas que se puede consultar también desde Web of Science, que se creó en 2015 con el objetivo de indizar las revistas que están en proceso de evaluación para integrarse en la Web of Knowledge –WoK–, o revistas que, aunque tienen una calidad científica acreditada en su disciplina, nunca llegarán a integrarse en la WoS debido a que su área de conocimiento es muy limitado y nunca alcanzarán a tener un factor de impacto suficientemente alto.
Scopus	Es una base de datos multidisciplinar de referencias bibliográficas y citas de la empresa Elsevier, que funciona desde 2004; posee literatura <i>peer review</i> y contenido <i>web</i> de calidad, con herramientas para el seguimiento, análisis y visualización de la investigación. Hoy indexa alrededor de 16.500 revistas <i>peer-reviewed</i> en todas las áreas del conocimiento.

Para la comunidad científica, en concreto, para las ciencias sociales y humanas, estos sistemas de indexación y registro (WoS, ESCI y Scopus) otorgan visibilidad a publicaciones que han transitado por sendas de evaluación que garantizan el cumplimiento de parámetros de calidad y rigurosidad científicas. Las revistas científicas vienen a ser, por lo tanto, un formato de comunicación<sup>94</sup> que entre sus funciones contemplan las de “ser vehículos de transmisión del conocimiento, recursos para el aprendizaje, medios de comunicación de los nuevos hallazgos de investigación, divulgación de las ciencias y sus avances”<sup>95</sup>.

Ello explica la importancia que acota para las comunidades especializadas llevar a cabo un estudio regular de las mismas<sup>96</sup>. Por ejemplo, AARÓN RODRÍGUEZ SERRANO, JOSÉ ANTONIO PALAO ERRANDO y JAVIER MARZAL FELICI enseñan una investigación alineada con los esfuerzos por “sistematizar las luces y sombras de un sistema académico actualmente dominado por la lógica del *publish or perish* y los constantes mecanismos de acreditación”<sup>97</sup> en lo relativo a los estudios fílmicos, los cuales,

- 
- 94 RUBÉN CAÑEDO ANDALIA. “Análisis del conocimiento, la información y la comunicación como categorías reflejas en el marco de la ciencia”, *Revista Cubana de los Profesionales de la Información en Salud -ACIMED-*, vol. 11, n.º 4, julio-agosto de 2003, disponible en [[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1024-94352003000400002](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352003000400002)].
- 95 FERNANDO SEBASTIÁN BLANCO OLEA. “Análisis bibliométrico de la revista *Educación* de la Pontificia Universidad Católica del Perú (1992-2005)”, en *Alexandria: Revista de Ciencias de la Información*, vol. 4, n.º 7, julio-diciembre de 2010, pp. 1 a 27, disponible en [<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/alexandria/article/view/222/216>]; MARTHA CECILIA ARBELÁEZ GÓMEZ y JAVIER ONRUBIA GOÑI. “Análisis bibliométrico y de contenido. Dos metodologías complementarias para el análisis de la revista colombiana *Educación y Cultura*”, *Revista de Investigaciones UCM*, vol. 14, n.º 23, 2014, pp. 14 a 31, disponible en [<http://www.revistas.ucm.edu.co/ojs/index.php/revista/article/view/5/17>], p. 16.
- 96 ELEA GIMÉNEZ-TOLEDO. “La evaluación de la producción científica: breve análisis crítico”, en *Relieve*, vol. 21, n.º 1, 2015, pp. 1 a 9, disponible en [<https://ojs.uv.es/index.php/RELIEVE/article/view/5160/5034>]; JESÚS BERMEJO-BERROS. “Evolution of the paradigms, methodologies and fields of communication in *Revista Latina de Comunicación Social* during the decade 2004-2013”, *Revista Latina de Comunicación Social*, n.º 69, 2014, pp. 330 to 353. [[http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1014\\_UVa/17ben.html](http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1014_UVa/17ben.html)]; ANTONIO CASTILLO ESPARCIA, ÁNGEL RUBIO MORAGA y ANA ALMANSA MARTÍNEZ. “La investigación en Comunicación. Análisis bibliométrico de las revistas de mayor impacto del ISI”, *Revista Latina de Comunicación Social*, n.º 67, 2012, pp. 248 a 270, disponible en [[http://www.revistalatinacs.org/067/art/955\\_UMA/11\\_Castillo.html](http://www.revistalatinacs.org/067/art/955_UMA/11_Castillo.html)].
- 97 AARÓN RODRÍGUEZ SERRANO, JOSÉ ANTONIO PALAO ERRANDO y JAVIER MARZAL FELICI. “Los estudios fílmicos en el contexto de las ciencias sociales: un análisis de autores, objetos y metodologías en las revistas de impacto españolas (2012-2017)”, en *bid. Textos Universitarios de biblioteconomía i documentació*, n.º 43, diciembre de 2019, disponible en [<http://bid.ub.edu/pdf/43/es/rodriguez.pdf>], p. 4.

pese a establecerse como uno de los campos más activos de las ciencias sociales y las humanidades durante las últimas décadas, no mostraban datos concretos sobre la labor que juegan en el escenario español.

Entre las razones expuestas sobre la necesidad de rastrear la producción científica alrededor de los estudios fílmicos, se esboza la labor clave que las revistas académicas de impacto desempeñan para el futuro económico y profesional de los distintos egresados de dicha área, pues los trabajos de documentación y sistematización de esta clase permiten plantear (y replantear en muchos casos) el papel que cumple un ámbito del saber en el marco de contextos académicos y profesionales más amplios, así como el tipo de metodologías y objetos de estudio que se premian o castigan dentro de determinada área del conocimiento<sup>98</sup>.

Por otra parte, al constituirse las revistas científicas como uno de los principales canales de comunicación de los resultados de proyectos e investigaciones científicas, analizar su evolución, contenidos, aportes teóricos-metodológicos y visibilidad, las convierte en otro instrumento importante de medición para la valoración periódica de los autores y las organizaciones participantes en la producción de las publicaciones.

En esta dirección se configuran los argumentos de JOSÉ RICARDO LÓPEZ ROBLES, JAVIER GUALLAR, JOSÉ RAMÓN OTEGI OLASO y NADIA KARINA GAMBOA ROSALES al examinar la evolución de la revista *Profesional de la Información –EPI–* entre los años 2006 a 2017, a través de un análisis bibliométrico de autoría y producción en el que se hace énfasis en la identificación de los principales temas de investigación, su relación y los componentes que los integran<sup>99</sup>.

Mediante dicho trabajo, se despliega además un mapa de evolución longitudinal (año a año) que agrupa los temas de investigación identificados según áreas temáticas, que demarcan un cuadro de referencia

---

98 GOYANES, citado por RODRÍGUEZ SERRANO *et al.* “Los estudios fílmicos en el contexto de las ciencias sociales: un análisis de autores, objetos y metodologías en las revistas de impacto españolas (2012-2017)”, cit.

99 JOSÉ RICARDO LÓPEZ ROBLES, JAVIER GUALLAR, JOSÉ RAMÓN OTEGI OLASO y NADIA KARINA GAMBOA ROSALES. “El profesional de la información (EPI): Bibliometric and thematic analysis (2006-2017)”, en *El Profesional de la Información*, vol. 28, n.º 4, 2019, disponible en [<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2019.jul.17/44889>].

para investigadores y futuras investigaciones<sup>100</sup>. De este trabajo, reclama atención en particular que una de las organizaciones más productivas a nivel internacional dentro de EPI en tal período, sea una institución colombiana, la Universidad de Antioquia, la cual se ubica al lado de otros centros reconocidos como la Universidad de Ámsterdam y la Universidad Nacional Autónoma de México<sup>101</sup>.

Entre las diversas metodologías de investigación que apuestan por el estudio de las revistas científicas se encuentran, por un lado, el análisis de contenido –cuantitativo y cualitativo–, el cual, según manifiestan MARTHA CECILIA ARBELÁEZ GÓMEZ y JAVIER ONRUBIA GOÑI, en este contexto de las revistas indexadas se aplica

siempre con la pretensión de dar cuenta de la producción en un campo de saber, sus evoluciones o transformaciones. Su validez y confiabilidad están en relación con los objetos de estudio y los abordajes metodológicos que plantea cada investigación<sup>102</sup>.

De otra parte, aparece el análisis bibliométrico, el cual en este trabajo es incorporado o combinado de manera estratégica a través de la deducción de algunos indicadores referidos a variables bibliométricas con los que se pueden describir aspectos como la visibilidad de los artículos a partir de su citación.

Desde la primera aproximación, el estudio de UĞUR BAKAN y TURGAY HAN por ejemplo, recurren al análisis de contenido para analizar tendencias en investigación que buscan rastrear el tópico de las redes sociales en 4.391 artículos publicados en revistas con Social Sciences Citation Index –SSCI– en un marco de exploración de los años 2012 a 2016<sup>103</sup>. En este trabajo, se identificaron 1.142 estudios publicados en 12 revistas, relacionados con el tema de las redes sociales; para ello se cruzaron variables como año de publicación, revista, tema de inves-

---

100 *Ibíd.*, pp. 2 y 3.

101 *Ibíd.*, p. 16.

102 ARBELÁEZ GÓMEZ y ONRUBIA GOÑI. “Análisis bibliométrico y de contenido. Dos metodologías complementarias para el análisis de la revista colombiana *Educación y Cultura*”, cit., p. 16.

103 UĞUR BAKAN y TURGAY HAN. “Research and trends in the field of social media from 2012 to 2016: A content analysis of studies in selected journals”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 25, n.º 1, 2019, pp. 13 a 31, disponible en [<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/63713/4564456549497>].

tigación y recuento de citas. A su vez, se consideraron los ámbitos de investigación, los participantes en la publicación de los artículos, los tipos de diseño de investigación y sus métodos.

Los autores, si bien reconocieron a la ciencia métrica y la bibliometría como metodologías con una tradición y experiencia muy sólida en el desarrollo de este tipo de trabajos, que además se benefician en forma amplia del análisis matemático y estadístico para medir la producción y el proceso científico, le atribuyeron al análisis de contenido unos rasgos metodológicos que les permitían “interpretar el significado de los datos escritos”<sup>104</sup> de tal modo, que la información cualitativa deducible sería útil en términos de aumentar la valoración de la calidad de las revistas y de ayudar a la toma de decisiones en la implementación de políticas de asignación de recursos y fondos, pues los hallazgos servirían también para proponer las direcciones futuras del sub campo de estudio de las redes sociales.

Desde otro macro-enfoque, la investigación de NATHAN WALTER, MICHAEL J. CODY y SANDRA J. BALL-ROKEACH, realiza un análisis de contenido sobre los artículos publicados en la prestigiosa revista científica *Journal of Communication* –JOC–, formulándose dos preguntas claves:

RQ1: ¿Cuál es el retrato paradigmático de la investigación priorizada en JOC? - RQ2: ¿Cuáles son las tendencias significativas de JOC con respecto a la representación global, interdisciplinariedad, focos, sofisticación metodológica, uso teórico, influencia del editor, financiación y diversidad?<sup>105</sup>.

El análisis de contenido cuantitativo –ACC– sirvió para dar cuenta del estado de la investigación y de la evolución de la teoría en JOC en un período de siete décadas, sugiriendo que la noción de campo de juego de la comunicación (en el sentido “bourdiano” de campo), en donde se enfrentan posturas epistemológicas en una pugna por imponer cierta autoridad académica sobre el resto de opciones teórico-metodológi-

---

104 HSU-FANG HSIEH y SARAH SHANNON, “Three approaches to qualitative content analysis”, en *Qualitative Health Research*, vol. 15, n.º 9, 2005, citado por BAKAN y HAN. “Research and Trends in the Field of Social Media from 2012 to 2016: A Content Analysis of Studies in Selected Journals”, cit., p. 17.

105 NATHAN WALTER, MICHAEL J. CODY y SANDRA J. BALL-ROKEACH. “The ebb and flow of communication research: Seven decades of publication e. trends and research priorities”, en *Journal of Communication*, vol. 68, n.º 2, 2018, p. 425.

cas, era una denominación equivocada al implicar, de manera injusta, la existencia de tensiones contemporáneas con respecto a supuestos epistemológicos y metodológicos:

Todavía en la década de 1990, hay pocas pruebas de tensiones y sinergias reales entre enfoques diversos o competidores en *JOC*, con enfoques (post-) positivistas, a nivel micro, la investigación de los medios de comunicación tiene una clara ventaja [...] En su lugar, los datos presentan un patrón de declive y recrecimiento que pueda traer consigo sinergias de tradiciones nuevas y antiguas, como el diálogo entre la ciencia del *big-data* y el rigor analítico, o el intento de reconectar el purismo metodológico con la responsabilidad social<sup>106</sup>.

Del trabajo de WALTER y otros se resaltan los parámetros de codificación para hacer un seguimiento objetivo y sistemático de las tendencias teóricas y metodológicas predominantes en *JOC*, a partir del cual pudieran desglosarse algunas conclusiones globales como la descrita, que brindan una visión general de la evolución de la publicación en los últimos 65 años<sup>107</sup>. Sumado a lo anterior, es preciso mencionar que lo que una revista de tanta visibilidad internacional para el campo de la comunicación social y el periodismo divulga, a través del contenido de sus artículos, influye de manera significativa en otros escenarios (como pueden ser América Latina o Europa) donde se investiga, se enseña y se aprende sobre comunicación, medios y tecnologías de la información y la comunicación –TIC–.

De ahí que un estudio como este, en su diseño y ejecución, establece pautas metodológicas de gran utilidad y referencia para otras investigaciones. Lo pueden suponer de esta manera el análisis de las tendencias analíticas alrededor de fenómenos o términos recién adheridos a las discusiones científicas. De manera puntual, el análisis de la posverdad como tópico emergente para la investigación y la reflexión académicas se beneficia de estos antecedentes tributados por la revisión de la literatura.

En Colombia, ARBELÁEZ GÓMEZ y ONRUBIA GOÑI desarrollaron un análisis complementario bibliométrico y de contenido, para la revisión de la producción desarrollada en la revista colombiana *Educación y*

---

106 WALTER, CODY y BALL-ROKEACH. "The ebb and flow of communication research: Seven decades of publication e. trends and research priorities", cit., p. 439.

107 Ídem.

*Cultura*, con el ánimo de “dar cuenta de al menos algunos aspectos de la tradición, el desarrollo histórico y las rupturas acerca del constructivismo en la educación colombiana en el período de 1984 a 2005”<sup>108</sup>.

Los investigadores de este trabajo, explican las ventajas de combinar el análisis bibliométrico y el análisis de contenido y lo que dichas aproximaciones metodológicas posibilitan en términos de alcance de los objetivos de investigación trazados:

La primera permite medir la producción en constructivismo de la revista desde el análisis de los autores y las referencias bibliográficas, así como establecer perfiles cuantitativos de los tipos de constructivismo abordados, desde la medición temática y su peso en la revista. La segunda posibilita el análisis de los argumentos con los cuales se presenta el constructivismo, cómo se apoyan o critican sus fundamentos y cómo se elaboran (si es el caso) propuestas de intervención<sup>109</sup>.

Este recurso de la combinación metodológica cuantitativa y cualitativa, también es una estrategia de investigación manifiesta en el trabajo de CARLOS GUTIÉRREZ GONZÁLEZ y RAFAEL GONZÁLEZ PARDO<sup>110</sup>, quienes analizan la producción científica relativa a la televisión pública divulgada entre 2001 y 2019 en las bases de datos de la WoS y ESCI.

De modo semejante, pero ya no desde el campo educativo sino dentro de los estudios de la comunicación social y periodismo propiamente dichos, en esta investigación se desarrollan dos fases metodológicas. La primera, a través del enfoque bibliométrico, en la que se realiza la caracterización de la información extraída de los metadatos, que toman en consideración variables tales como el país de origen del autor principal, universidad a la que está afiliado, temas y autores citados. Mientras que en la segunda fase, en un análisis de contenido, se identifican los enfoques de estudio de medios, las tradiciones teóricas de la comunicación y las metodologías empleadas en los 202 artículos, que representan el 1% del total de publicaciones con la palabra clave *televisión*.

---

108 ARBELÁEZ Gómez y ONRUBIA GOÑI. “Análisis bibliométrico y de contenido. Dos metodologías complementarias para el análisis de la revista colombiana *Educación y Cultura*”, cit., p. 22.

109 Ídem.

110 CARLOS GUTIÉRREZ GONZÁLEZ y RAFAEL GONZÁLEZ PARDO. “Análisis de las publicaciones en ‘televisión pública’ indexadas en Web of Science (2001-2019)”, *Revista Historia y Comunicación Social*, (s. f.). Pendiente de publicar.

Una característica de esta investigación en particular lo confiere el ámbito disciplinar desde donde se establecen las variables o categorías de codificación. Debido a que el análisis de contenido se realiza sobre artículos publicados en revistas científicas de comunicación, los autores advirtieron la dispersión de las teorías en este campo de estudio, para basar su propuesta de sistematización de los discursos teórico-metodológicos de la comunicación a partir de la contribución realizada por ROBERT CRAIG<sup>111</sup>, quien presentó un metamodelo constitutivo para teorizar la comunicación como una práctica social<sup>112</sup>.

Como se verá más adelante, el marco meta-teórico de las siete tradiciones de CRAIG<sup>113</sup> es incorporado en la conceptualización y operacionalización de las variables analíticas para un análisis de contenido de la posverdad en revistas científicas de comunicación de Iberoamérica (2000 a 2019). Precisamente, la revisión de la literatura en torno a la implementación del análisis de contenido como metodología principal para el estudio de las revistas científicas que aquí se seleccionan (indizadas en WoS, ESCI y Scopus) arroja varias alternativas útiles en la demarcación de un camino lógico y coherente con los objetivos de investigación que se persiguen.

## I. PREGUNTAS Y OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Tras la revisión de la literatura que se describe en el apartado anterior, se fijan los derroteros generales de este proyecto. Como se ha establecido, esta investigación se centra primordialmente en el análisis de contenido, el método por excelencia de investigación en comunicación cuyo uso recurrente se debe en buena parte a que es una técnica centrada en el análisis de mensajes<sup>114</sup>, a fin de responder a un interrogante central: ¿Cuál es el aporte teórico y metodológico asociado al fenómeno de la posverdad, presente en las revistas iberoamericanas de comunicación que se encuentran en las bases científicas de WoS, ESCI y Scopus?

---

111 ROBERT T. CRAIG. "Communication theory as a field", en *Communication Theory*, vol. 9, n.º 2, May 1999, pp. 119 a 161, disponible en [<https://people.unica.it/ernestinaguidici/files/2014/03/CRAIG-COMMUNICATION-THEORY-AS-A-FIELD.pdf>].

112 GUTIÉRREZ GONZÁLEZ y GONZÁLEZ PARDO. "Análisis de las publicaciones en 'televisión pública' indexadas en Web of Science (2001-2019)", cit.

113 CRAIG. "Communication Theory as a Field", cit.

114 JUAN JOSÉ IGARTUA PEROSANZ y MARÍA LUISA HUMANES. *Teoría e investigación en Comunicación Social*, Madrid, Síntesis, 2004.

A partir de esta pregunta central se desprenden siete interrogantes que guiaron epistemológica y operativamente el camino hacia unos resultados estimables y coherentes con el diseño o ruta metodológica del proyecto (ver Capítulo cuarto):

- P1.** ¿Cuáles son los principales aspectos conceptuales alrededor de la posverdad que se encuentran presentes en los artículos?
- P2.** ¿A qué tradición teórica de la comunicación pertenecen los artículos?
- P3.** ¿Cuáles han sido los principales aspectos metodológicos que se encuentran presentes en los artículos?
- P4.** ¿Cuál es la principal área del conocimiento en el que se enfocan los artículos?
- P5.** ¿Cuáles han sido las principales sub disciplinas de la comunicación que se evidencian?
- P6.** ¿Cuáles han sido los principales paradigmas o teorías que se han abordado en los artículos?
- P7.** ¿Cómo ha sido la visibilidad de los artículos a partir del número de citas que han recibido en Google?

Responder a estas preguntas puntuales supuso trazarse unos objetivos de investigación específicos, que además dejaban clara la necesidad de incorporar el análisis bibliométrico a través del establecimiento de los indicadores referidos a variables bibliométricas articuladas al instrumento –o libro de códigos (*codebook*)– con el que se analizó cada artículo objeto de estudio:

- (OE-1)** Describir los principales aspectos conceptuales alrededor de la posverdad que se encuentran presentes en los artículos.
- (OE-2)** Establecer cuál es la tradición teórica predominante de la comunicación a la que pertenecen los artículos.

- (OE-3)** Describir los principales aspectos metodológicos que se encuentran presentes en los artículos.
- (OE-4)** Determinar la principal área del conocimiento en la que se enfocan los artículos.
- (OE-5)** Identificar las principales sub disciplinas de la comunicación que se evidencian.
- (OE-6)** Reconocer los principales paradigmas o teorías que se han abordado en los artículos.
- (OE-7)** Establecer la visibilidad de los artículos a partir del número de citas que han recibido en Google.

## II. COMBINACIÓN ESTRATÉGICA: VARIABLES BIBLIOMÉTRICAS PARA UN ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA POSVERDAD

Se ha mencionado que otra metodología con una extensa tradición en el análisis y seguimiento de la producción científica es la bibliometría la cual, de acuerdo con STEPHEN E. ATKINS<sup>115</sup> permite a los miembros de la comunidad académica identificar las raíces históricas de un determinado campo de estudio (o tópico de interés), con el propósito de predecir las tendencias futuras de investigación y discernir la trayectoria correcta hacia la que hay que orientar las subsiguientes líneas o enfoques temáticos de investigación.

ALAN PRITCHARD define a la bibliometría como “la aplicación de las matemáticas y métodos estadísticos a libros y otros medios de comunicación [...] para arrojar luz sobre los procesos de la comunicación escrita y de la naturaleza y el curso de desarrollo de una disciplina”<sup>116</sup>.

---

115 STEPHEN E. ATKINS. “Subject trends in library and information science research 1975-1984”, en *Library Trends*, vol. 36, n.º 4, Spring 1988, pp. 633 a 658, disponible en [<https://core.ac.uk/download/pdf/4816897.pdf>].

116 ALAN PRITCHARD. “Statistical bibliography on bibliometrics”, en *Journal of Documentation*, vol. 25, n.º 4, 1969, pp. 348 a 349. Citado por ARBELÁEZ GÓMEZ y ONRUBIA GOÑI. “Análisis bibliométrico y de contenido. Dos metodologías complementarias para el análisis de la revista colombiana Educación y Cultura”, cit., p. 16.

El estudio de ROSELI Fígaro aborda con más detalle las características de la bibliometría:

Es además un método que “se refiere al recuento de publicaciones o citas encontradas en base a publicaciones científicas y académicas”. Los autores ARAÚJO y ALVARENGA recuerdan que la terminología –estudio bibliométrico– fue acuñada por PAUL OTLET, en 1934. Ellos definen bibliometría como “el modo de cuantificar la ciencia, valiéndose de la aplicación estadística sobre las fuentes de información”. Explican que los estudios bibliométricos son muy útiles para la investigación sobre cómo un tema se viene desarrollando en el campo de la ciencia<sup>117</sup>.

De esta manera, la bibliometría acentúa su perspectiva cuantitativa en el análisis de la información asociada con la producción científica y deja clara su utilidad en el logro de objetivos concretos de investigación con enfoque cuantitativo o mixto, como se señaló al principio de este capítulo. GONZALO ORDOÑEZ M., ALEJANDRO HERNÁNDEZ B., CAROLINA HERNÁNDEZ y CAROLINA MÉNDEZ plantean que el análisis bibliométrico es útil para evaluar el impacto de una revista, determinar la influencia que esta ha tenido en sus lectores, su relevancia científica y articulación disciplinaria para identificar fortalezas y oportunidades de investigación, clasificar autores según su productividad, instituciones, obras más influyentes, países, etc., así como identificar tendencias, modas, enlaces y puntos muertos, *clusters* de conocimientos de comunidades científicas y de redes<sup>118</sup>. “En síntesis, estos análisis permiten valorar la actividad científica en un campo específico, en determinados períodos y su impacto”<sup>119</sup>.

En la actualidad, todo ello resulta más sencillo gracias a la contribución de las tecnologías de la información y la comunicación, pues

---

117 ROSELI FÍGARO. “El tema del trabajo del periodista en *Chasqui*: Investigación Bibliométrica para identificar autores y conceptos”, en *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, n.º 137, abril-julio de 2018, pp. 367 a 389, disponible en [<https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/3080/3029>], p. 370.

118 GONZALO ORDOÑEZ M., ALEJANDRO HERNÁNDEZ B., CAROLINA HERNÁNDEZ y CAROLINA MÉNDEZ. “Análisis bibliométrico de la *Revista de Economía Institucional* en sus primeros diez años”, *Revista de Economía Institucional*, vol. 11, n.º 20, primer semestre de 2009, pp. 309 a 353, disponible en [<http://www.scielo.org.co/pdf/rei/v11n20/v11n20a12.pdf>].

119 ARBELÁEZ GÓMEZ y ONRUBIA GOÑI. “Análisis bibliométrico y de contenido. Dos metodologías complementarias para el análisis de la revista colombiana *Educación y Cultura*”, cit., pp. 16 y 17.

estas posibilitan búsquedas ágiles y confiables en bases digitales de archivos de la producción científica, como lo suponen la WoS o Scopus. Así, se puede buscar por palabras clave o descriptores centrales, a fin de recuperar el acervo de información académica relacionada con un tema o área del saber concreta. “Las palabras clave son aquellas fundamentales en la escritura de un artículo, ellas representan la posibilidad de recuperar la información”<sup>120</sup>.

De este modo, se encuentran diversos estudios bibliométricos sobre producción científica, referidos a tantos temas o áreas del conocimiento como sea posible<sup>121</sup>.

La heterogeneidad de los estudios que emergen tras explorar la literatura, dan cuenta de que la bibliometría consigue ser una metodología funcional, flexible y multidisciplinaria, es decir, útil para la investigación científica en diversas áreas del conocimiento, ámbitos, temáticas o para la aprehensión de fenómenos de distinta naturaleza, pues su implementación se sustenta sobre la base de los indicadores bibliométricos estandarizados en la mayoría de las publicaciones científicas, concernientes a variables cuantitativas y cualitativas de análisis.

---

120 FÍGARO. “El tema del trabajo del periodista en *Chasqui*: investigación bibliométrica para identificar autores y conceptos”, cit., p. 372.

121 ÁNGELES MORENO FERNÁNDEZ y MARÍA CRISTINA FUENTES LARA. “‘Engagement’ y redes sociales. Análisis bibliométrico desde el ámbito científico de las relaciones públicas”, en *Tripodos*, n.º 45, 2019, pp. 49 a 72, disponible en [<https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/download/363333/457700/>]; LAURA ALCAIDE MUÑOZ, MANUEL PEDRO RODRÍGUEZ BOLÍVAR y ANTONIO M. LÓPEZ HERNÁNDEZ. “Análisis bibliométrico sobre la implementación de las tecnologías de la información y la comunicación en las administraciones públicas: aportaciones y oportunidades de investigación”, en *Innovar*, vol. 27, n.º 63, 2017, pp. 141 a 160, disponible en [<https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/60674/58212>]; ANTONIO J. BALADRÓN PAZOS, BEATRIZ CORREYERO RUIZ y BENJAMÍN MANCHADO PÉREZ. “Tres décadas de investigación sobre comunicación en España. Análisis de las revistas científicas de comunicación (1980-2013)”, en *Communication & Society*, vol. 27, n.º 4, 2014, pp. 49 a 71, disponible en [<http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/37913/1/20141027120953.pdf>]; DAVID VICENTE TORRICO. Estudio bibliométrico de la producción científica sobre narrativa *transmedia* en España hasta 2016: Análisis descriptivo de las 20 principales revistas de comunicación españolas según Google Scholar Metrics (h5)”, en *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n.º 14, 2017, pp. 141 a 160, disponible en [<https://core.ac.uk/download/pdf/92991693.pdf>]; MARIÁN NAVARRO y MARTA MARTÍN. “Análisis bibliométrico de la investigación sobre mujer y publicidad: diferencias en medios impresos y audiovisuales”, en *Comunicar*, vol. XXI, n.º 41, octubre de 2013, pp. 105 a 114, disponible en [<https://www.redalyc.org/pdf/158/15828675012.pdf>].

Al respecto, JOSÉ MARÍA LÓPEZ PIÑERO y MARÍA LUZ TERRADA FERRANDIS definen a los indicadores bibliométricos como “datos numéricos sobre fenómenos sociales de la actividad científica relativos a la producción, transmisión y consumo de la información en el seno de las comunidades científicas”<sup>122</sup>. Los indicadores bibliométricos se traducen operativamente, por ejemplo, en el conteo del número y la distribución de publicaciones, la medición de la productividad de los autores y su región de origen, el número de autores firmantes de las publicaciones, el número y la distribución de referencias bibliográficas, el número de citas recibidas por un trabajo en un tiempo determinado, entre otras.

Los indicadores bibliométricos pueden tener varias categorizaciones sobre las que no profundizamos en este trabajo, pero sí los destacamos, pues debido a los rasgos de esta investigación, enfocada estratégicamente hacia el análisis de contenido desde una perspectiva sistemática, se consideró pertinente identificar y operacionalizar los principales factores objeto de estudio del análisis sobre el fenómeno de la posverdad. En tal sentido, esta investigación asume dos niveles de alcance en términos de sus variables de corte descriptivo y bibliométricas, tal como se describe a continuación.

### *A. Variables descriptivas*

Las variables descriptivas se refieren en el marco de esta investigación a información de los rasgos generales de identificación y ubicación de las revistas objeto de estudio. Por lo tanto, estos indicadores nos dan cuenta del nombre o la denominación de la revista donde fue publicado el artículo, el año de publicación y el factor de impacto de la revista, este último indicador mide la frecuencia con la cual ha sido citado el artículo promedio de una revista en un año en particular.

---

122 JOSÉ MARÍA LÓPEZ PIÑERO y MARÍA LUZ TERRADA FERRANDIS. “Los indicadores bibliométricos y la evaluación de la actividad médico-científica (II): Los indicadores de producción, circulación y dispersión, consumo de la información y repercusión”, en *Medicina Clínica*, vol. 98, n.º 4, 1992, p. 142.

## *B. Variables bibliométricas*

Por otro lado, las variables bibliométricas en el caso de este trabajo, dan cuenta del impacto en referenciación y co-citación que presentan los artículos seleccionados en la muestra de estudio. Estos indicadores se establecen a partir de la identificación del número de veces que el artículo ha sido citado en Google Scholar, sobre este indicador es preciso decir que es un producto que

A diferencia de las bases de datos bibliográficas tradicionales, no vacía contenidos de revistas sino que rastrea sistemáticamente la *web* siguiendo la misma filosofía que Google pero haciendo converger en una sola plataforma dos servicios. En primer lugar es un buscador de publicaciones científicas y, en segundo lugar, es un índice de citas que ayuda a conocer el impacto que las publicaciones tienen. Precisamente esta última propiedad es la que más interesa y la que lo convierte en una competencia directa de otros índices de citación como WoS, de Thomson Reuters, o Scopus, de Elsevier<sup>123</sup>.

Además, se toman en consideración a los indicadores número de autores firmantes, nombres de los autores firmantes, país de la institución educativa donde está afiliado el autor principal.

---

123 DANIEL TORRES SALINAS, RAFAEL RUIZ PÉREZ y EMILIO DELGADO LÓPEZ-CÓZAR. "Google Scholar como herramienta para la evaluación científica", en *El Profesional de la Información*, vol. 18, n.º 5, septiembre-octubre de 2009, pp. 501 a 510, disponible en [<http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2009/septiembre/03.pdf>], p. 501.

### **CAPÍTULO TERCERO**

#### **VARIABLES Y SU RAZÓN DE SER**

#### **EN UN ANÁLISIS DEL CONTENIDO SOBRE POSVERDAD**

El Capítulo primero de este libro presenta un recuento de las principales discusiones en torno a la posverdad y de las acepciones “oficiales” del término sobre las que existen controversias, debido a la ambigüedad que algunos autores advierten en tales definiciones, al considerar que los significados atribuidos pretenden reemplazar a categorías sociopolíticas y epistemológicas ya conocidas (p. ej., mentira y verdad), o se confunden con facilidad con las conceptualizaciones e interpretaciones que se tienen de fenómenos de antigua data (p. ej., las noticias falsas, la propaganda y la desinformación).

Más allá del debate sobre si se trata de una noción con aspectos nuevos o reciclados, varias posturas concuerdan en que se puede hablar de unas “condiciones de posibilidad” de la posverdad y en referirse a esta como una palabra que agrupa dentro de sí a diversas realidades y situaciones. Por lo cual, quienes defienden su existencia nominal, argumentan que posee un carácter complejo, pluridimensional y que además amerita un análisis que tome en cuenta a los diferentes ingredientes (psicológicos y sociológicos) que la hacen posible y a los distintos escenarios sociales, culturales, políticos y tecnológicos donde esta germina.

No obstante realizar una *lectura científica* del contenido relacionado con la posverdad en los artículos divulgados por revistas de alto impacto, exige como mínimo la identificación de unas cualidades y unos rasgos concretos del fenómeno sobre los cuales poder establecer deducciones y aproximaciones objetivas en el marco de un análisis de contenido descriptivo. De esta manera, se puede llegar a entender cuál es el aporte teórico y metodológico asociado a la posverdad presente en el contenido de las revistas iberoamericanas de comunicación divulgadas en las bases científicas de WoS y Scopus (O1).

## I. VARIABLES ANALÍTICAS CONCEPTUALES

Bien lo plantean IGARTUA y HUMANES<sup>124</sup> cuando hacen una analogía entre el análisis de contenido y la investigación por encuesta, donde resaltan que mientras esta última “toma como unidad de análisis al individuo, el análisis de contenido adopta como unidad de análisis al mensaje”. De ahí que las variables analíticas que guiaron la elaboración del instrumento aplicado dentro de esta investigación (libro de códigos/*codebook*) se componen de indicadores con los cuales se busca aprehender algunos elementos esenciales acerca de las tendencias analíticas que manifiestan los mensajes contenidos en las revistas indizadas objeto de estudio. Es por ello que las que denominamos *variables analíticas conceptuales*, se preguntaron por estos dos factores: 1. *Impacto fuera los márgenes políticos/Rasgo de dimensión histórica*. Se buscó determinar si dentro del contenido de los artículos se plantea de manera explícita la idea de que el término posverdad se ha consolidado en los últimos años en muchos ámbitos humanos más allá de los márgenes políticos o de la comunicación política; 2. *Reconocimiento de la definición del Diccionario de Oxford (2016)/Rasgo de dimensión semántica y lingüística*. Se buscó determinar si dentro del contenido de los artículos se alude a la definición de posverdad aportada por el Diccionario de Oxford del año 2016; 3. *Asociación a otros conceptos/Rasgo de dimensión semántica y lingüística*. Se buscó determinar si dentro del contenido de los artículos, en lo que llamamos el desarrollo del artículo, se aborda o alude el concepto de desinformación, de *fake news*, de ambos conceptos (*fake news* y desinformación) o por el contrario, si se omite tal conexión semántica; 4. *Novedad del fenómeno/Rasgo de dimensión histórica*. Se buscó determinar si dentro del contenido de los artículos se establece explícitamente que la posverdad designa a un fenómeno nuevo. O si por el contrario, el término designa a un fenómeno que no es nuevo; 5. *Emergencia de su estudio e investigación/Rasgo de dimensión social*. Se buscó determinar si dentro del contenido de los artículos se expresa con claridad la necesidad y/o emergencia de estudiar a la posverdad; 6. *Asociación con las TIC/Rasgo de la dimensión tecnológica*. Se buscó determinar si dentro del contenido de los artículos

---

124 IGARTUA PEROSANZ y HUMANES. *Teoría e investigación en Comunicación Social*, cit., p. 75.

la aparición y consolidación de la posverdad se asocia el surgimiento y el fortalecimiento de las tecnologías de la información y comunicación –TIC–; 7. *Connotación política negativa/Rasgo de dimensión política y social*. Se buscó determinar si dentro del contenido de los artículos se asume a la posverdad como un peligro para los sistemas democráticos en tanto esta puede conducir a los ciudadanos hacia formas particulares de pensar, al desinformar o hacer propaganda sobre personas y acontecimientos; 8. *Rasgo conceptual predominante de la posverdad/Rasgo de dimensión política y social*. Se buscó determinar si para el entendimiento de la noción de la posverdad y sus consecuencias, en el contenido de los artículos se hace énfasis de modo predominante en el discurso de: a) Las autoridades políticas; b) El comportamiento social ciudadano; y c) El ecosistema mediático tecnológico e informacional. Cada una de estas opciones se definió con base en lo formulado en RICHARD KREITNER<sup>125</sup>, RALPH KEYES<sup>126</sup> y JAYSON HARSIN<sup>127</sup>:

a. *El discurso de las autoridades políticas*: Posverdad como un fenómeno relacionado con la idea de que el discurso de las autoridades políticas no está apegado a la verdad, o en el mejor de los casos, es una verdad parcial o a medias con el objetivo de sostener y justificar sus acciones políticas y sus gestiones sobre los asuntos de interés público<sup>128</sup>.

b. *El comportamiento social ciudadano*: Posverdad se refiere al conjunto de interacciones que establecen las personas asociadas con el ejercicio, la participación y la convivencia ciudadanas. En este sentido, en muchas de las ocasiones, los ciudadanos no quieren escuchar malas noticias, aunque estas reflejen y estén apegadas a la verdad, y en lugar de ello, prefieren el discurso político engañoso o parcial antes que la verdad sobre los hechos<sup>129</sup>.

---

125 RICHARD KREITNER. "Post-truth and its consequences: What a 25-year-old essay tells us about the current moment", en *The Nation*, November 30, 2016, disponible en [[www.thenation.com/article/post-truth-and-itsconsequences-what-a-25-year-old-essay-tells-us-about-the-current-moment/](http://www.thenation.com/article/post-truth-and-itsconsequences-what-a-25-year-old-essay-tells-us-about-the-current-moment/)].

126 KEYES. *The post-truth era: Dishonesty and deception in contemporary life*, cit.

127 HARSIN. "Regimes of post truth, post politics, and attention economies. communication", cit.

128 KREITNER. "Post-truth and its consequences: What a 25-year-old essay tells us about the current moment", cit.

129 Ídem.

c. *El ecosistema mediático, tecnológico e informacional*: La posverdad es un fenómeno que pone de relieve la gran escala de la fabricación de falsedades y circulación de medias verdades en los medios de comunicación de masas tradicionales, el incentivo mediático a la ficción y la desinformación, el protagonismo concedido a los farsantes y los tramposos en los medios, así como las nuevas formas de engaño *tecnológicamente asistido* y de mentira virtualizada en la *web* y en las *redes sociales*<sup>130</sup>.

En otras palabras, la posverdad es caracterizada de manera particular como un régimen sustentado en la segmentación de los mercados informacionales, en la *circulación mediática masiva de noticias* no contrastadas, en la seudoparticipación expresiva en las redes sociales, en el consumo dirigido de contenidos administrados mediante *algoritmos de la ingeniería de datos* y en la multiplicación de las *burbujas informacionales* y los entornos discursivos autorreferentes<sup>131</sup>.

Como ya se mencionó en la introducción de este apartado, las anteriores *variables analíticas conceptuales* se elaboraron con base en lo que la discusión actual sobre posverdad (Capítulo primero) mostró en la revisión de la literatura disponible. En este sentido, la discusión aún sigue abierta y el equipo de investigadores reconoce que tales ejes analíticos son dinámicos, por lo cual esta investigación brinda apenas una perspectiva de las muchas que pueden surgir después de repasar los debates acaecidos en el ámbito académico y político sobre la posverdad.

## II. VARIABLES ANALÍTICAS TEÓRICAS

Por otro lado, las *variables analíticas teóricas* se preguntaron por la existencia de un paradigma, matriz teórico analítica o teoría explícita en el contenido de los artículos objeto de análisis. Se consideró que las 17 revistas seleccionadas son del campo de la comunicación social y el periodismo, por lo tanto, se tomó la decisión de orientar este aspecto de las variables con base en el metamodelo constitutivo de ROBERT CRAIG<sup>132</sup>.

---

130 KEYES. *The post-truth era: Dishonesty and deception in contemporary life*, cit.

131 HARSIN. "Regimes of post truth, post politics, and attention economies. communication", cit.

132 ROBERT CRAIG. "Communication theory as a field", cit.; íd. "The constitutive metamodel: A 16-year review", en *Communication Theory*, vol. 25, n.º 4, November 2015, pp. 356 a 374.

MANUEL MARTÍN ALGARRA recuerda que por lo general las teorías de la comunicación suelen ser clasificadas según las disciplinas desde las que se formulaban (psicología, sociología, retórica, etc.); por el grado de integración social que implicaban (interpersonal, grupal, organizacional, de masas); o por su orientación epistemológica (empírica, interpretativa, crítica)<sup>133</sup>. Sin embargo, la propuesta de CRAIG “divide el campo de acuerdo con las concepciones subyacentes de práctica de la comunicación”<sup>134</sup>.

Esto significó en realidad la formulación de una matriz o meta modelo discursivo que integra a todas las teorías sobre comunicación en una metateoría conformada por siete grandes tradiciones de la comunicación: retórica, semiótica, fenomenológica, cibernética, sociopsicológica, sociocultural y crítica. El metamodelo de CRAIG de las tradiciones de la comunicación<sup>135</sup> se integró al libro de códigos para preguntarle al contenido de los artículos si el desarrollo temático, teórico y conceptual de los mismos se ajustaba a una u otra tradición:

a. *Tradicón retórica*: Para la retórica la comunicación es el arte práctico del discurso<sup>136</sup>. Como saber teórico, se ha ocupado principalmente de la composición eficaz del discurso, aunque la misma claridad de sus objetivos plantea profundas cuestiones teóricas que van desde lo puramente funcional a lo estético, lo ético y lo metafísico. Esta tradición identifica el discurso público para la defensa de algo como “una más de las múltiples áreas de la práctica comunicativa”<sup>137</sup> y aporta al campo su conocimiento teórico sobre ese fenómeno comunicativo concreto.

b. *Tradicón semiótica*: Encargada del estudio de los signos. Para la semiótica, los signos son una especie de vehículos de “transporte”, permiten una concepción clara y nítida de la comunicación como transferencia de significado. “La semiótica adopta por tanto una posición moderna, científica, de la comunicación”<sup>138</sup>. Las indagaciones que tienen

---

133 MANUEL MARTÍN ALGARRA. “La comunicación como objeto de estudio de la teoría de la comunicación”, en *Anàlisi Quaderns de Comunicació i Cultura*, n.º 38, 2009, pp. 151 a 172, disponible en [<https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n38/02112175n38p151.pdf>], p. 156.

134 CRAIG. “Communication theory as a field”, cit., p. 135.

135 CRAIG. “Communication theory as a field”, cit.

136 MARTÍN ALGARRA. “La comunicación como objeto de estudio de la teoría de la comunicación”, cit., pp. 157 y 158.

137 CRAIG. “Communication theory as a field”, cit., p. 136.

138 MARTÍN ALGARRA. “La comunicación como objeto de estudio de la teoría de la comunicación”, cit., p. 158.

como base esta tradición fundamentan sus sustentos en las teorías del lenguaje, el discurso, la interpretación, la comunicación no verbal, la cultura y los medios de comunicación. La comunicación es típicamente teorizada como una intermediación subjetiva por signos. Los problemas de la comunicación en la tradición semiótica son primariamente problemas de representación y transmisión de significado y de brechas entre subjetividades. Algunos estudios se fundamentan en temas como fonética, fonología, morfología, sistemas de escritura, estructuras narrativas, traducción o semántica<sup>139</sup>.

c. *Tradición fenomenológica*: Se ocupa de manera especial de la esfera de lo cotidiano en la que vive el hombre común. En la vida cotidiana transcurre la existencia humana real, es el mundo de las apariencias, de la acción y de la comunicación. La fenomenología ha sido muy fértil pues ha inspirado las reflexiones de autores de disciplinas variadas, como ALFRED SCHUTZ<sup>140</sup> en la sociología o CARL RANSOM ROGERS<sup>141</sup> en la psicología, y también de diversas corrientes de pensamiento como la hermenéutica, el existencialismo o el personalismo. Al ocuparse del mundo de lo fenoménico, del mundo tal como se nos presenta, la fenomenología ofrece a la teoría de la comunicación una puerta abierta hacia la reflexión sobre el significado y la comprensión de lo otro y de los otros<sup>142</sup>.

d. *Tradición cibernética*: Desde la cual se piensa a la comunicación como el procesamiento de la información y explica cómo todos los tipos de sistemas complejos están aptos para funcionar y por qué, en ocasiones, no lo están. También se abordan estudios formulados a partir de los componentes derivados de la comunicación digital<sup>143</sup>.

e. *Tradición sociopsicológica*: Desde esta tradición se teoriza la comunicación como un proceso de expresión, interacción e influencia. Es un proceso en el que el comportamiento de los humanos u otros organismos complejos expresan mecanismos psicológicos, estados y

---

139 ALLAN, citado en GUTIÉRREZ GONZÁLEZ y GONZÁLEZ PARDO. "Análisis de las publicaciones en 'televisión pública' indexadas en Web of Science (2001-2019)", cit.

140 Viena, 13 de abril de 1899 - New York, 20 de mayo de 1959.

141 Oak Park, Ill, 8 de enero de 1902 - La Jolla, CA, 4 de febrero de 1987.

142 MARTÍN ALGARRA. "La comunicación como objeto de estudio de la teoría de la comunicación", cit., pp. 159 y 160.

143 GUTIÉRREZ GONZÁLEZ y GONZÁLEZ PARDO. "Análisis de las publicaciones en 'televisión pública' indexadas en Web of Science (2001-2019)", cit.

rasgos que, a través de la interacción con las expresiones similares de otros individuos, producen una gama de efectos cognitivos, emocionales y de comportamiento. En esta tradición encontramos las teorías de efectos de los medios<sup>144</sup>.

f. *Tradición sociocultural*: Se centra también en los efectos de la comunicación más que en su naturaleza. Frente a la tradición sociopsicológica, al hablar de efectos esta tradición se refiere al orden social que resulta de la comunicación, específicamente de la comunicación de masas. CRAIG afirma que en los distintos planteamientos de esta corriente la comunicación se concibe como un proceso simbólico que produce y reproduce patrones socioculturales compartidos. La comunicación, por tanto, explica cómo se crea, se realiza, se sostiene y se transforma el orden social (un fenómeno de nivel macro) en los procesos de interacción de nivel micro. Esta tradición entiende que el ambiente sociocultural está constituido y mantenido en buena parte por códigos simbólicos y medios de comunicación. El proceso de producción del ambiente social está dominado por el choque dialéctico de lo ya establecido (el orden social) y la novedad introducida por la interacción social entre las personas<sup>145</sup>.

g. *Tradición crítica*: Para la tradición crítica el problema de comunicación básico en la sociedad surge de las fuerzas materiales e ideológicas que impiden o distorsionan la reflexión discursiva. La comunicación así concebida explica cómo la injusticia social se perpetúa por las distorsiones ideológicas y cómo la justicia puede ser en teoría potenciada a través de prácticas comunicativas que hagan posible la reflexión crítica o la toma de conciencia con el fin de desenmascarar esas distorsiones y así hacer posible la acción política para liberar de ellas a los implicados<sup>146</sup>.

Otro de los indicadores esenciales de las *variables analíticas teóricas* corresponde a la teoría desarrollada como fundamento o sustento explicativo y/o interpretativo de los artículos. La determinación de este indicador para el análisis del aporte teórico que pudieran contener los

---

144 JAY G. BLUMLER. "Core theories of political communication: Foundational and freshly minted", en *Communication Theory*, vol. 25, n.º 4, 2015, pp. 426 a 438.

145 MARTÍN ALGARRA. "La comunicación como objeto de estudio de la teoría de la comunicación", cit., p. 165.

146 CRAIG. "Communication theory as a field", cit., p. 137.

mismos se planteó después de la revisión de la literatura inicial, en la que fue posible advertir una conexión entre la posverdad y las teorías clásicas de la comunicación de masas tales como el análisis de los encuadres noticiosos, la agenda *setting*, los usos y gratificaciones y la espiral del silencio, sobre todo.

De otra parte, fue recurrente la referencia a los estudios en psicología sobre los sesgos cognitivos en autores como MATTHEW D'ANCONA<sup>147</sup> y LEE MCINTYRE<sup>148</sup> que ahondaron en las raíces psicológicas que pueden estar asociadas al fenómeno de la posverdad y que explicarían la baja resistencia que los individuos colocan ante la información distorsionada o falsa (*fake news*), así como la influencia que acaparan los sentimientos y las emociones sobre la percepción de los hechos.

También se halló en la revisión de la literatura inicial algunas alusiones a ZYGMUN BAUMAN<sup>149-150</sup> y su conceptualización sobre la modernidad líquida. A continuación se presenta una descripción somera de lo que cada una de estas teorías plantea. Estas fueron las guías conceptuales durante el proceso de codificación de los artículos seleccionados:

- *Teoría de los encuadres noticiosos*: Plantea el cambio que se produce en las opiniones y actitudes debido a las sutiles alteraciones en la definición de un problema realizadas desde una pieza informativa. Las investigaciones experimentales sobre los efectos del *framing* o encuadre noticioso han señalado que la manera en que se enfoca un tema influye en la percepción que el público desarrolla sobre ese asunto. DIETRAM A. SCHEUFELE indica que la influencia de los encuadres noticiosos sobre las audiencias puede descomponerse en dos procesos: el primero llamado *frame-setting*, sugiere que los medios de comunicación, al encuadrar la realidad social en los contenidos informativos, pueden canalizar la forma de reflexionar sobre los asuntos tratados<sup>151</sup>. El segundo, se vincula de manera directa con la teoría de la atribución y, en particular, con los proce-

---

147 D'ANCONA. *Post-truth: The new war on truth and how to fight back*, cit.

148 MCINTYRE. *Posverdad*, cit.

149 Poznań, Polonia, 19 de noviembre de 1925 - Leeds, UK, 9 de enero de 2017.

150 ZYGMUNT BAUMAN. *Modernidad líquida*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2004.

151 DIETRAM A. SCHEUFELE. "Agenda-setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication", en *Mass Communication & Society*, vol. 3, n.ºs 2 y 3, 2000, pp. 297 a 316.

sos de asignación de responsabilidad, por medio de los cuales las personas se preguntan por las “causas” de los problemas (por qué suceden) y por los responsables de su “tratamiento” (quien debe resolver dichos problemas). Desde ese punto de vista, se mantiene que los encuadres noticiosos pueden ejercer un efecto considerable en cómo pensar el mundo social, para influir en el nivel de complejidad cognitiva con que la gente reflexiona sobre los asuntos sociales. En otras palabras, los encuadres noticiosos influyen en las atribuciones que el público realiza sobre la responsabilidad ante los problemas políticos y sociales<sup>152</sup>.

- *Agenda setting*: La hipótesis central de esta postura teórica planteada por MAXWELL E. MCCOMBS y DONALD LEWIS SHAW<sup>153</sup> después de realizar sus investigaciones durante las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 1968, año en el que ROBERT FRANCIS KENNEDY<sup>154</sup> fue asesinado, establece que los medios de comunicación “no nos dicen cómo pensar, pero sí en qué debemos pensar”. Su hipótesis afirma que “habrá una correlación positiva entre las prioridades de los medios en temas políticos y las prioridades de las personas”<sup>155</sup>. En otros términos, los medios de comunicación establecen qué es noticia y lo que es relevante para la comunidad. Los temas que los medios consideran relevantes se convierten en importantes para la sociedad. No obstante, se reconoce que el efecto o poder de los medios para conducir a las personas a actuar de una determinada manera no es total sino más bien limitado, aun así, los medios consiguen influir en la relevancia que las personas asignan a los temas y en la intensidad de las actitudes hacia ciertos temas, pues los medios de comunicación pueden imponerlos en su agenda y además presentarlos de una determinada manera o perspectiva.

---

152 IGARTUA PEROSANZ y HUMANES. *Teoría e investigación en Comunicación Social*, cit., pp. 261 y 262.

153 MAXWELL E. MCCOMBS y DONALD LEWIS SHAW. “The agenda-setting function of the media”, en *Public Opinion Quarterly*, vol. xxxvi, 1972, pp. 176 a 187, disponible en [<https://fbaum.unc.edu/teaching/articles/POQ-1972-McCOMBS-176-87.pdf>].

154 Brookline, MA, 20 de noviembre de 1925 - Los Angeles, 6 de junio de 1968.

155 MCCOMBS (1972) en CARLOS FERNÁNDEZ COLLADO y LAURA GALGUERA GARCÍA. *Teorías de la comunicación*, México D. F., Mc Graw Hill, 2009, pp. 103 y 104.

- *Usos y gratificaciones*: Sugiere que las personas usan los medios de comunicación o los contenidos de estos para satisfacer necesidades existentes. La satisfacción de una necesidad y la satisfacción que se obtenga determinan la exposición al medio. Los principales exponentes de esta teoría son ELIHU KATZ, JAY G. BLUMLER<sup>156</sup> y MICHAEL GUREVITCH<sup>157-158</sup>, quienes advirtieron sobre el interés de estudiar la experiencia de las audiencias. Según esta postura teórica, la audiencia es concebida como activa, de tal manera que el patrón de uso de medios se debe a una motivación psicológica, a una necesidad, dependiendo de esa necesidad, los individuos escogen ciertos medios y contenidos. Algunas de las necesidades que satisfacen los medios son: necesidades cognitivas (adquisición de información, necesidad de conocer y entender), necesidades de afecto (emoción, placer, sentimientos), necesidades de integración del “yo” (exhibir, credibilidad, estatus), necesidades de integración social (identidad, pertenencia a familia y amigos), necesidad de relajarse (escape y diversión)<sup>159</sup>.
- *Espiral del silencio*: Adjudicada a ELISABETH NOELLE-NEUMANN<sup>160</sup> establece que el comportamiento público se ve afectado por la valoración de la opinión pública<sup>161</sup>. Según la espiral del silencio, la percepción del clima de la opinión pública guía el comportamiento comunicativo de las personas en la esfera pública. Para evaluar el clima de opinión, las personas monitorean de cerca su entorno social a través de los medios de comunicación<sup>162</sup>. Según la teoría, es probable que los individuos hablen en público si perciben que su opinión (presente o futura) de un tema concuerda con la opinión mayoritaria. De modo complementario, si se perciben a sí mismos como parte de la minoría, es menos probable que expresen su opi-

---

156 New York, 18 de febrero de 1924 - 30 de enero de 2021.

157 1931 - Londres, 2008.

158 ELIHU KATZ, JAY G. BLUMLER y MICHAEL GUREVITCH. “Uses of mass communication by the individual”, en WALTER PHILLIPS DAVIDSON y FREDERICK T. C. YU (eds.). *Mass communication research: Major issues and future directions*, New York, Praeger, 1974.

159 FERNÁNDEZ COLLADO y GALGUERA GARCÍA. *Teorías de la comunicación*, cit., p. 105.

160 Berlín, 19 de diciembre de 1916 - Allensbach, Alemania, 25 de marzo de 2010.

161 ELISABETH NOELLE-NEUMANN. “The spiral of silence. A theory of public opinion”, en *Journal of Communication*, vol. 24, n.º 2, June 1974, pp. 43 a 51.

162 Ídem.

nión en forma abierta<sup>163</sup>. Ya que la sociedad amenaza con el aislamiento a los individuos que se desvían<sup>164</sup>, las personas tratarán de evaluar el clima de opinión en todo momento, de esta forma, como en una especie de espiral, se inicia un proceso en el cual la supuesta opinión mayoritaria gana terreno y la supuesta opinión minoritaria lo pierde.

- *Disonancia cognitiva*: Del autor LEON FESTINGER<sup>165</sup>, se apoya en el supuesto de que el individuo se esfuerza para establecer un estado de consonancia o coherencia con él mismo<sup>166</sup>. La disonancia cognitiva se definiría como aquel estado mental angustioso, alarmante, preocupante que las personas sienten cuando se encuentran a sí mismos haciendo cosas que no encajan con lo que ellos saben o conocen, o teniendo opiniones que no encajan con otras que ellos sostienen. Según el autor, la disonancia cognitiva se produce porque el ser humano necesita siempre sentir que todas sus acciones, pensamientos y creencias son coherentes, debido a que los individuos no soportan al mismo tiempo dos creencias contradictorias<sup>167</sup>.
- *Teoría de los filtros burbuja*: Atribuida a ELI PARISER<sup>168</sup>, esta teoría aborda la personalización en sitios *web* y redes sociales. La metáfora del “filtro burbuja” explica que la información que llega a las personas en las plataformas tecnológicas resulta a través de la personalización y los indicadores de agrado o afinidad como los “me gusta” o “likes”. Dicha personalización de la información distanciaría a las personas de otras opiniones e información que no concuerde con su gustos, creencias y valores, por lo tanto, las redes sociales y plataformas tecnológicas estarían ayudando a reforzar y recortar las visiones del mundo que cada quien tiene en función de la perso-

---

163 STAMATIS POULAKIDAKOS, ANASTASIA VENETI y CHRISTOS FANGONIKOLOPOULOS. “Post-truth, propaganda and the transformation of the spiral of silence”, en *International Journal of Media & Cultural Politics*, vol. 14, n.º 3, 2018, pp. 367 a 382, p. 374.

164 RICHARD WEST y LYNN H. TURNER. *Teoría de la comunicación. Análisis y aplicación*, Madrid, McGraw Hill Interamericana, 2005.

165 New York, 8 de mayo de 1919 - 11 de febrero de 1989.

166 FESTINGER. *A theory of cognitive dissonance*, cit.

167 WEST y TURNER. *Teoría de la comunicación. Análisis y aplicación*, cit., p. 112.

168 ELI PARISER. *The filter bubble. What the Internet is hiding from you*, New York, Penguin, 2011.

nalización que estas brindan con el mapeo de gustos y preferencias realizado a través de los algoritmos. Según esta perspectiva, debido a la tecnología de datos, las posibilidades de una mayor conexión entre los ciudadanos ahora se han disminuido. “La democracia precisa de ciudadanos que vean las cosas desde el punto de vista de otros, pero en vez de eso cada vez estamos más encerrados en nuestras burbujas”<sup>169</sup>.

- *Modernidad líquida e información líquida*: “Gran parte de los temas que interesaron a ZYGMUN BAUMAN fueron los fenómenos sociales de la posmodernidad, en la cual, desde su perspectiva, se fueron perdiendo o modificando muchos elementos (sólidos) sociales que antes generaban cohesión y equilibrio social”<sup>170</sup>. En los trabajos de BAUMAN relacionados con la modernidad líquida<sup>171</sup>, se argumenta sobre la existencia de dos caras de la sociedad. Por un lado, la sociedad sólida, con aspectos como el de la seguridad social, los valores, la certeza y la existencia de contenidos, por el otro, una sociedad líquida con aspectos como el de la movilidad, la relatividad en los valores y la incertidumbre. Al tener en consideración este ejemplo y con el objeto de realizar una sistematización del uso de los conceptos, ALEJANDRO RAMOS CHÁVEZ<sup>172</sup> propone acompañar del adjetivo líquido al término información (información líquida) para referirse a la

... información no sustentada o confirmada, que tiene bases más parecidas al rumor o a posverdades, en contraparte a la información sólida que se podría entender como la información documentada, razonada y enriquecida con puntos de vista igualmente sustentados en datos que comprueben su veracidad<sup>173</sup>.

---

169 PARISER. *El filtro burbuja: Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*, cit., p. 15.

170 RAMOS CHÁVEZ. “Información líquida en la era de la posverdad”, cit., p. 292.

171 BAUMAN. *Modernidad líquida*, cit.

172 RAMOS CHÁVEZ. “Información líquida en la era de la posverdad”, cit.

173 *Ibíd.*, pp. 292 y 293.

### III. VARIABLES ANALÍTICAS METODOLÓGICAS

El análisis de los rasgos metodológicos de los artículos objeto de estudio también supuso delimitar cuáles aspectos se medirían para dar cuenta de los mismos. En coherencia con el carácter descriptivo del análisis de contenido, había que determinar el tipo de artículo referido a la posverdad y clasificarlo de acuerdo con sus atributos de contenido y estructura expositiva. Para ello, se tuvo en cuenta la tipología de artículos planteada por LUIS ARTURO RIVAS TOVAR, a saber:

- a. *Artículo de investigación*: suelen ser producto de trabajos con cuestionarios muestra o experimentos que caracterizan la investigación formal con prueba de hipótesis o trabajos cualitativos con trabajo de campo.
- b. *Artículo teórico de revisión sistemática*: por lo general son trabajos teóricos que revisan el estado del arte. Tienen el mérito de la conjunción del saber acumulado en un campo de conocimiento. Un artículo de revisión debe contener al menos 50 referencias bibliográficas.
- c. *Artículo de reflexión*: Son trabajos de análisis que disertan sobre un tema en particular, sobre un caso concreto. Ejemplo: los sistemas de pensiones en México, el problema de financiamiento de las pymes de Medellín...<sup>174</sup>.

Para aquellos artículos de revista clasificados como *artículos de investigación*, era necesario plantearles un indicador a fin de reconocer en su contenido el enfoque de investigación desde el cual se presentaba la temática o problema. En tal sentido, se consideraron los enfoques clásicos de la investigación científica, por un lado el cuantitativo el cual explican CIRA DE PELEKAIS, OMAR EL KADI, CRISTINA SEIJO y NOEL NEUMAN:

...asume la objetividad como única vía para alcanzar el conocimiento; la finalidad de la investigación es explicar, predecir, controlar los fenómenos, verificar teorías; el investigador asume un punto de vista externo, impersonal; los criterios de calidad son: validez, confiabilidad, objetividad, experimentación, estadística; los instrumentos mayormente utilizados son cuestionarios con

---

174 LUIS ARTURO RIVAS TOVAR. "Las nueve competencias de un investigador", en *Investigación Administrativa*, n.º 108, julio-diciembre de 2011, pp. 34 a 54, disponible en [<https://www.redalyc.org/pdf/4560/456045339003.pdf>].

preguntas cerradas de hechos o de opinión, test, pruebas objetivas, y el análisis de los datos se efectúa a través de estadísticas descriptivas e inferencial<sup>175</sup>.

Por otro lado, el enfoque cualitativo:

Centra su atención en las relaciones y roles que desempeñan las personas en su contexto vital. El rol del investigador es interpretar la forma como se interrelacionan los referentes sociales, sus actividades y pensamientos al ámbito social y cultural donde se desenvuelve. Los métodos de estudios aplicables dentro de este paradigma son: los fenomenológicos, naturalistas, etnográficos, hermenéuticos y existencialistas. Los criterios de calidad son: credibilidad, confirmación transferibilidad. El análisis se realiza a través del uso de técnicas analíticas, inductivas, triangulación, entre otras<sup>176</sup>.

También se contempló la posibilidad de que algunos artículos pudieran declarar en su metodología un enfoque mixto<sup>177</sup> que consiste en el desarrollo y aplicación de las fases cuantitativa y cualitativa, con su posterior nivel de triangulación de resultados. La triangulación, pretende comparar y articular las mediciones y descripciones del método cualitativo y cuantitativo para acrecentar los niveles de credibilidad en las conclusiones de la investigación<sup>178</sup>. “El principio subyacente es el de compensar las fallas inherentes a cada uno de los métodos con las virtudes que posee el otro, de allí. La unidad en la variedad y la sinergia de los métodos”<sup>179</sup>.

#### IV. VARIABLES ANALÍTICAS DISCIPLINARES

Por último, se tomó en consideración a las áreas del conocimiento desde donde cada artículo presenta la fundamentación teórica sobre posverdad. En este punto, se tuvo en cuenta el esquema de distribución del

---

175 CIRA DE PELEKAIS, OMAR EL KADI, CRISTINA SEIJO y NOEL NEUMAN. *El ABC de la investigación. Pauta pedagógica*, 7.ª ed., Maracaibo, Ediciones Astro Data, 2015, disponible en [<https://issuu.com/omarelkadi/docs/png2pdf>], p. 23.

176 *Ibíd.*, p. 23.

177 VICKI L. PLANO-CLARCK y JOHN W. CRESWELL. *The mixed methods reader*, Thousand Oaks, CA, Sage, 2008.

178 J. AURELIO BUSOT. *El método naturalista y la investigación educacional*, Maracaibo, Universidad del Zulia, 1991.

179 DE PELEKAIS, EL KADI, SEIJO y NEUMAN. *El ABC de la investigación. Pauta pedagógica*, cit., p. 351.

conocimiento, propuesto por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos –OCDE–<sup>180</sup>.

1. Psicología
2. Economía y negocios
3. Ciencias de la educación
4. Sociología
5. Leyes (derecho)
6. Ciencias políticas
7. Geografía social y económica
8. Periodismo y comunicaciones
9. Historia y arqueología
10. Filosofía
11. Ética y religión
12. Arte
13. Historia del arte
14. Arquitectura
15. Música
16. Cine
17. Radio y TV
18. Ciencias naturales: Matemáticas, computación y ciencias de la información, ciencias físicas, ciencias químicas, ciencias de la tierra y medioambientales, ciencias biológicas y otras ciencias naturales.

---

180 Disponible en [[https://concytec-pe.github.io/vocabularios/ocde\\_ford.html](https://concytec-pe.github.io/vocabularios/ocde_ford.html)].

19. Ingeniería y tecnología: Ingeniería civil; ingeniería eléctrica, electrónica e informática; ingeniería mecánica; ingeniería química; ingeniería de los materiales; ingeniería médica; ingeniería ambiental; biotecnología ambiental; biotecnología industrial; nanotecnología; otras ingeniería y tecnologías.
20. Ciencias médicas y de la salud: Medicina básica; medicina clínica; ciencias de la salud; biotecnología en salud; otras ciencias médicas.
21. Ciencias agrícolas: Agricultura, silvicultura y pesca; ciencias animales y lácteos; ciencias veterinarias; biotecnología agrícola; otras ciencias agrícolas.

Con el ánimo de establecer desde cuál de las subáreas de la comunicación social se hicieron los aportes de contenido de los artículos, se tomó en consideración el trabajo de WALTER y otros<sup>181</sup> y los grupos temáticos que defina la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación –ALAIC–:

- a. *Comunicación organizacional, empresarial y relaciones públicas*: Se busca analizar asuntos como climas y culturas de comunicación, red formal e informal, símbolos organizacionales, discursos corporativos, nuevas tecnologías y entorno interno y externo. El estudio de las relaciones públicas y los nuevos paradigmas en la sociedad globalizada, investigaciones en áreas conocidas como comunicación empresarial; comunicación gubernamental; comunicación sindical; comunicación religiosa (iglesias); simbolismo organizacional y discurso organizacional.
- b. *Comunicación y comportamiento humano*: La comunicación es una condición *sine qua non* de la vida humana y el orden social. Dentro de estas discusiones, la comunicación se extiende al nivel organizativo o estructural, basado en un modelo de las relaciones humanas como sistema. Se destacan las reflexiones sobre las relaciones que se establecen entre habilidades comunicativas, cognoscitivas,

---

181 WALTER *et al.* "The ebb and flow of communication research: Seven decades of publication trends and research priorities", cit.

lingüísticas y sociales, al señalar que la dificultad no estriba tanto en entender la comunicación como un proceso autónomo, sino en establecer las relaciones de interdependencia con otros procesos psicológicos.

- c. *Comunicación política*: Se trata de investigar críticamente relaciones entre Estado, partidos y medios, en la perspectiva de identificar prácticas autoritarias y democráticas, así mismo, el desarrollo de géneros político-periodísticos televisivos, así como de géneros televisivos nuevos y/o híbridos; profundizar el conocimiento de las condiciones de recepción; las nuevas prácticas ciudadanas emergentes en este contexto; y temas relacionados con gobiernos corporativos.
- d. *Comunicación y educación*: Se trata de estudios que reflexionen sobre la función y el papel que desempeña la comunicación tanto en sistemas de educación formales como en los no formales. Analizar la relación de la comunicación y educación a la luz de los desarrollos tecnológicos y descubrir a partir de ello, cuáles son las aportaciones de cada una de estas a la educación.
- e. *Comunicación y salud*: Se trata de trabajos como el estado del arte de la investigación y del desarrollo metodológico; análisis críticos de enfoques teóricos y metodológicos; perspectivas interdisciplinarias, todos estos, en comunicación y salud, además de estudios comparativos entre los países de América Latina; políticas de comunicación en las políticas sanitarias: exclusiones y explicitaciones, el lugar de la comunicación en los modelos y en la construcción de diferentes problemáticas de salud: visión crítica y propositiva, evaluación en y cartografías y análisis de las políticas, prácticas, procesos y productos de comunicación y salud.  
También de reflexionar sobre la comunicación, salud y ciudadanía; la comunicación interpersonal en los contextos de la salud; los medios de comunicación como estrategia del campo de la salud; y la comunicación, salud y tecnologías digitales.
- f. *Estudios de recepción*: Análisis de los procesos socio-discursivos y socioculturales de recepción de los medios de comunicación en la exploración teórico-metodológica de investigaciones empíricas y en la

reflexión epistemológica, lo que implica abordar la recepción como: La relación de los medios con la cultura y la sociedad contemporánea, la relación entre los textos y las lecturas de los receptores, el abordaje de los enfoques metodológicos para el examen de las relaciones entre receptores y medios tradicionales de comunicación, así como entre receptores/usuarios de nuevas tecnologías, los modos de apropiación y sus implicaciones en la construcción de los productos mediáticos, la interpretación, uso y consumo mediáticos y sus relaciones con las mediaciones.

- g. *Comunicación popular, comunitaria y ciudadanía*: Son aquellos que enfatizan en el análisis sobre el uso alternativo de la radio, la televisión, los diarios, internet y las redes sociales (en especial, en aquellas con enfoques en intervención, acompañamiento y gestión para el desarrollo y el cambio social), entre otras formas de comunicación comunitaria. Analiza el tema de la participación, de la interacción y de la interactividad en los medios de comunicación locales y del circuito “alternativo”, incluso el referido a la publicidad comunitaria y social. Así mismo, sobre las interrelaciones entre la comunicación y la cultura política para el ejercicio de la ciudadanía, las manifestaciones culturales de las clases populares, y sobre las articulaciones entre comunicación popular, comunicación masiva y comunicación global.
- h. *Teoría y metodología de la investigación en comunicación*: Aquellos que se centran en el análisis, el debate y la reflexión epistemológica, teórica y metodológica sobre el campo de la comunicación. Se centran en los ejes temáticos: Revisión del estado de la cuestión en el campo de la comunicación desde una perspectiva epistemológica, teórica o metodológica; profundización teórica a partir del análisis, reflexión y/o crítica sobre perspectivas, modelos, categorías o autores/as en el campo de la comunicación, o de otros campos de conocimiento pero con incidencia en el pensamiento comunicacional; reflexión metodológica a partir del análisis sobre perspectivas, modelos y técnicas de recolección y análisis de datos en el campo de la comunicación; debate epistemológico a partir de la crítica al estatuto epistemológico de la investigación en comunicación; aportes sobre inter, trans o multidisciplinaria y análisis vinculados a

la construcción de objetos de investigación, reflexiones en torno a la relación entre teoría y metodología, etc.

- i. *Comunicación y estudios socioculturales*: Aquellos trabajos donde se reflexione sobre la construcción/disputa de identidades, imaginarios y memorias sociales. Así mismo, se estudian procesos comunicacionales vinculados a movimientos sociales, grupos juveniles, luchas territoriales, migraciones y desplazamientos, y fenómenos contemporáneos de organización y participación como así también el ejercicio de formas de violencia, criminalización y represiones. Confluyen también estudios que problematizan los modos de estar juntos, las prácticas socioculturales y las artes del hacer (alimenticias, deportivas, religiosas, entre otras).
- j. *Comunicación publicitaria y de marketing*: Se centran en la reflexión y la comprensión de la publicidad como fenómeno cultural y comunicacional. Se pueden centrar en las siguientes líneas de trabajo: La estructura de la publicidad en los países de América Latina; el mercado latinoamericano de la publicidad; la enseñanza de la publicidad; el lenguaje publicitario y el análisis del mensaje; género y publicidad; la investigación en publicidad y la investigación de mercados; la publicidad gubernamental; la publicidad social; creatividad, estrategias y campañas publicitarias; la publicidad y las nuevas tecnologías; representaciones e imágenes sociales en la publicidad; las marcas y el marketing.
- k. *Discurso y comunicación*: Se trata de aquellas investigaciones que abordan distintos aspectos vinculados a la estructura, el uso y manejo del lenguaje en los procesos de comunicación (medios masivos, nuevas tecnologías, comunicación interpersonal, prácticas culturales). Así mismo, de aquellos estudios que buscan relacionar las dimensiones epistemológicas, teóricas, metodológicas que existen en la producción científica y académica de la comunicación relacionada con los estudios del discurso y los estudios semióticos. Dentro de esta sub disciplina están aquellos trabajos que se basan en el estudio de los lenguajes, los discursos, los signos, intercambios verbales, sistemas sígnicos, procesos semióticos y que utilizan o aplican teorías y métodos en los estudios del discurso y los estudios semióticos y que son pertinentes en el campo de la comunicación.

- l. *Estudios sobre periodismo*: Aquellos trabajos que buscan reflexionar y generar discusiones sobre los procesos de producción, circulación y consumo de mensajes periodísticos en América Latina. Se pueden encontrar trabajos sobre la economía política de los medios informativos latinoamericanos, sus patrones de propiedad y control, estructuras, dependencia publicitaria etc.; procesos de producción y distribución de mensajes periodísticos en países de América Latina; el contenido de los mensajes periodísticos impresos o audiovisuales de los medios latinoamericanos; los procesos de recepción, consumo y apropiación de mensajes periodísticos en América Latina.
- m. *Comunicación e historia*: Son los trabajos que centran su intereses en las discusiones sobre memoria, narrativas y prácticas comunicativas en perspectiva histórica, en tres líneas principales: Las representaciones, las prácticas y los sentidos en perspectiva histórica; el archivo contemporáneo, su sentido, su importancia y sus problemas; representaciones mediáticas desde la historia y los medios como espacio de la memoria; historia de medios de comunicación.
- n. *Ética, libertad de expresión y derecho a la comunicación*: Investigaciones relacionadas a la auto-regulación, co-regulación y regulación de los medios de comunicación, abordan estudios sobre el acceso a la información y el derecho a la comunicación, se interesan además por las políticas públicas de promoción del acceso a la información, la libertad de expresión y el pluralismo y la diversidad cultural como principios fundamentales.
- o. *Comunicación digital, redes y procesos*: Trabajos relacionados con temas como: Ciberperiodismo y cibercultura; usabilidad/accesibilidad; arquitectura de la información; transformación digital de las organizaciones; cibercultura y culturas juveniles; redes y algoritmos; periodismo de datos; nuevos hábitos informativos de las audiencias; cultura del *software* y las aplicaciones; medios experimentales; interactividad y convergencia de medios: radio y televisión digital; narrativas digitales; estética e imagen digital; comunidades y redes virtuales; colaboración en la red; historia de Internet.

## **CAPÍTULO CUARTO**

### **RUTA METODOLÓGICA PARA UN ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA POSVERDAD**

Este capítulo permite dar cuenta de la ruta metodológica que se escogió para poder entender cuál es el aporte teórico y metodológico asociado al fenómeno de la posverdad presente en las revistas iberoamericanas de comunicación que se encuentran en las bases científicas de WoS y Scopus (O1).

Como anota LANDEAU, el tipo de investigación se define de acuerdo a los aspectos que presentan las modalidades particulares según la búsqueda como: su finalidad, momentos específicos, fuentes de información, momentos históricos, la observación, la amplitud y el método de casos. La esencia de clasificar la investigación es establecer la estrategia de la misma debido a que hay componente según el tipo de estudio<sup>182</sup>.

En tal sentido, luego de la revisión de la literatura que permitió profundizar en el planteamiento de los objetivos y preguntas de investigación, lo primero que habría que decir es que este trabajo es de corte cuantitativo-descriptivo, en el que se utiliza fundamentalmente como técnica investigativa el análisis de contenido –AC–.

El carácter de esta investigación se define de tipo descriptivo, pues busca caracterizar, exponer, describir, presentar o identificar aspectos propios de una determinada variable<sup>183</sup>. Se trata entonces de recolectar la información relacionada con el fenómeno de la posverdad que se encuentra publicado en las revistas científicas indexadas en la colección principal de Scopus y de la Web of Science: Social Sciences

---

182 REBECA LANDEAU. *Elaboración de trabajos de investigación: a propósito de la falla tectónica de la Revolución Bolivariana*, Caracas, Editorial Alfa, 2007, p. 53.

183 OLGA ARGUEDAS-ARGUEDAS. "La pregunta de investigación", en *Acta Médica Costarricense*, vol. 51, n.º 2, 2009, disponible en [<https://www.redalyc.org/pdf/434/43411939006.pdf>].

Citation Index –SSCI–, Arts & Humanities Citation Index –AHCI–, y en Emerging Sources Citation Index –ESCI–.

A través de este estudio<sup>184</sup>, se intenta describir los componentes de una información, en donde de manera descriptiva se busca: representar un tema, hacer un seguimiento de la cobertura del mismo en un periodo determinado e inventariar los aspectos formales de los mensajes para saber cómo están contruidos.

Para estudiar este fenómeno se escogió como técnica de investigación el análisis de contenido cuantitativo<sup>185</sup>, pues esta permite comprender y realizar una descripción objetiva, sistemática y cuantitativa de los documentos a analizar<sup>186</sup>, así se logra que se pueda interpretar la presencia del fenómeno de la posverdad en las revistas científicas. Además, se pretende investigar los aspectos formales de cómo fueron contruidos los artículos que abordarán este temática en términos metodológicos y epistemológicos, pues como ha precisado KIMBERLY A. NEUNDORF<sup>187</sup>, cualquier estudio de análisis de contenido debe contemplar la inclusión de variables formales (cómo se dice) y de contenido (qué se dice).

El análisis de contenido es una técnica investigativa que puede llegar a convertirse en una de las más importantes para los estudios en ciencias sociales, pues a través de ella se pueden comprender los datos, no como un conjunto de acontecimientos físicos, sino como fenómenos simbólicos que permiten generar análisis directos<sup>188</sup>; además el AC constituye en la actualidad uno de los métodos de investigación más utilizados en comunicación<sup>189</sup>. Pero por su mismo carácter simbólico, se hace necesario familiarizarse primero con los fundamentos concep-

---

184 Como lo plantea JUAN JOSÉ IGARTUA PEROSANZ. *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*, Barcelona, Bosch, 2006.

185 DANIEL RIFFE, STEPHEN LACY, BRENDAN WATSON y FREDERICK FICO. *Analyzing media messages. Using quantitative content analysis in research*, 3.ª ed., New York, Routledge, 2014.

186 BERNARD BERELSON. *Content analysis in communication research*, Glencoe, Ill, Free Press, 1952.

187 Citada por IGARTUA PEROSANZ. *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*, cit.

188 KLAUS KRIPPENDORFF. *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*, Barcelona, Paidós, 1990.

189 JOSÉ CARLOS LOZANO. "Hacia la reconsideración del análisis de contenido en la investigación de los mensajes comunicacionales", en CECILIA CERVANTES BARBA y ENRIQUE E. SÁNCHEZ RUIZ (coords.). *Investigar la comunicación: propuestas ibero-americanas*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, 1994, pp. 135 a 157.

tuales, para luego desarrollar el proceso de aplicación de la técnica en el fenómeno que se investigó.

El trabajo realizado por VALERIANO PIÑEIRO-NAVAL<sup>190</sup> recoge varios de los principales conceptos del análisis de contenido, donde desarrolla una distribución cronológica, donde es BERELSON<sup>191</sup> quien sienta las bases teóricas de la técnica desde tres características: objetiva, sistemática y cuantitativa; sin embargo KRIPPENDORFF<sup>192</sup>, a partir de esta definición realiza varias anotaciones que parten de la reproducibilidad, que es un proceso en donde deben existir reglas que sean explícitas y aplicables a todas las unidades de análisis. KRIPPENDORFF a su vez se aleja de algunas de las definiciones de BERELSON, pues considera que son poco claras, o demasiado restrictivas.

BERELSON incorpora el atributo de que el contenido sea “manifiesto” simplemente para asegurar que la codificación de los datos en el análisis de contenido sea intersubjetivamente verificable y fiable. Esta definición ha provocado que muchos estudiosos piensen que los contenidos latentes están excluidos del análisis. La primera objeción que puede hacerse a la definición de BERELSON es que no explica en que consiste “el contenido” o cual debería ser el objeto de un análisis de contenido<sup>193</sup>.

Para continuar con el recorrido cronológico, HOLSTI se refiere a la técnica como aquella que permite “realizar inferencias mediante la identificación sistemática y objetiva de características específicas de los mensajes”<sup>194</sup>. Si bien estos dos autores son pioneros en definir conceptualmente la técnica, HOLSTI junto con STONE<sup>195</sup> abogan por una definición que se aleja de la de BERELSON aspectos importantes que son referenciados por KRIPPENDORFF<sup>196</sup>, y en el que reconoce su principal diferencia en el carácter inferencial de la codificación en categorías conceptuales.

---

190 VALERIANO PIÑEIRO-NAVAL. “La metodología de análisis de contenido. Usos y aplicaciones en la investigación comunicativa del ámbito hispánico”, en *Communication & Society*, vol. 33, n.º 3, 2020, pp. 1 a 16, disponible en [<https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/37049/34300>].

191 BERELSON. *Content analysis in communication research*, cit.

192 KRIPPENDORFF. *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*, cit.

193 *Ibíd.*, p. 30.

194 OLE R. HOLSTI. “Content analysis”, en GARDNER LINDZEY y ELLIOT ARONSON (eds.). *The Handbook of Social Psychology*, pp. 596 a 692, Oxford Addison-Wesley, 1968, p. 601.

195 *Ídem.*

196 KRIPPENDORFF. *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*, cit.

Pero es BARDIN<sup>197</sup> quien da importantes luces conceptuales frente al análisis de contenido, enmarcándolo como

el conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes<sup>198</sup>.

Por su parte, aclaran que es un instrumento que cuantifica y describe fenómenos específicos a partir de parámetros orales, visuales y escritos.

El análisis de contenido proporciona un mecanismo para producir generalizaciones interesantes y teóricamente útiles con una pérdida mínima de información de los datos originales. “Se puede aplicar a prácticamente cualquier forma de lingüística comunicación para responder las preguntas clásicas de quién dice qué a quién, por qué, cómo y con qué efecto”<sup>199</sup>.

En este sentido, también de dicha disyuntiva del “qué” frente al “cómo”<sup>200</sup>, se han reconocido las diferencias que se producen entre las “variables formales” –ligadas a las características del medio y que no soportan su transferencia a otra modalidad mediática– y las “variables de contenido” –que existen con independencia del medio–. Dicho de otro modo: el que se denomine “análisis de contenido” no lo inhabilita para examinar tanto los elementos formales, como aquellos específicamente textuales.

## I. PROCEDIMIENTO

En cuanto al protocolo de aplicación de la técnica en este estudio, se desarrollaron los pasos de ejecución de esta técnica que están validados y consensuados por diversos investigadores del área<sup>201</sup>.

---

197 LAURENCE BARDIN. *Análisis de contenido*, Madrid, Akal, 1986.

198 *Ibíd.*, p. 32. BARBARA DOWNE-WAMBOLDT. “Content analysis: Method, applications, and issues”, en *Health Care for Women International*, vol. 13, n.º 3, 1992, pp. 313 a 321.

199 BABBIE, citado por *ibíd.*, p. 320.

200 PIÑEIRO-NAVAL. “La metodología de análisis de contenido. Usos y aplicaciones en la investigación comunicativa del ámbito hispanico”, cit., citando a JOHN L. NACCARATO y KIMBERLY A. NEUENDORF.

201 WILFRIED BOS y CHRISTIAN TARNAI. “Content analysis in empirical social research”, en *In-*

Como primera medida, se tuvo en cuenta la declaración del protocolo Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses –PRISMA–<sup>202</sup>, resaltando 27 criterios claves para este tipo de revisiones sistemáticas. De ellos, se tuvieron en cuenta los siguientes:

- *Elegibilidad y exclusión.* El idioma utilizado para los criterios de elegibilidad de los textos es español e inglés, cuyo tema de estudio en principio sea la posverdad o *post-truth*, y en segunda instancia el término *fake news* o su traducción “noticias falsas”.

Fueron excluidos artículos en revistas científicas no indexadas o por fuera de la colección principal de Web of Science: Social Sciences Citation Index, Arts & Humanities Citation Index y Emerging Sources Citation Index, así como en Scopus. También textos como libros, capítulos de libros, editoriales, reseñas, críticas o resúmenes, artículos que no estén publicados en la ventana de observación (2000-2019) o fuera del campo de la comunicación. Se decidió incluir la base de datos ESCI porque tiene “una proximidad temática a la de comunicación y un cierto carácter mixto”<sup>203</sup> entre las humanidades y las ciencias sociales.

- *Selección de estudios.* Este proceso representa la forma en la que se decidieron los criterios de filtración de los resultados, en primera instancia, desde el periodo de tiempo (2000-2019), en el que el proceso de búsqueda y selección de los documentos a analizar se realizó en tres etapas:

---

*ternational Journal of Educational Research*, vol. 31, n.º 8, 1999, pp. 659 a 671; DOWNE-WAMBOLDT. “Content analysis: Method, applications, and issues”, cit.; KRIPPENDORFF. *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*, cit.; KIMBERLY A. NEUENDORF. *The content analysis guidebook*, 2.ª ed., Thousand Oaks, CA, Thousand Oaks, CA, Sage, 2017; PIÑEIRO-NAVAL. “La metodología de análisis de contenido. Usos y aplicaciones en la investigación comunicativa del ámbito hispánico”, cit.; RIFFE *et al.* *Analyzing media messages. Using quantitative content analysis in research*, cit.; RODRIGO ZAMITH y SETH C. LEWIS. “Content analysis and the algorithmic coder: What computational social science means for traditional modes of media analysis”, en *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 659, n.º 1, 2015, pp. 307 a 31.

202 Abordada desde URRÚTIA y BONFILL. “Declaración PRISMA: una propuesta para mejorar la publicación de revisiones sistemáticas y metaanálisis”, cit.

203 MARIO DE LA TORRE ESPINOSA, RAFAEL REPISO y JULIO MONTERO DÍAZ. “Factor de impacto y comportamiento bibliométrico de las revistas de ‘Film, Radio & Television’ de Web of Science”, *Revista Española de Documentación Científica*, vol. 42, n.º 3, 2019, pp. 1 a 19, disponible en [<https://zenodo.org/record/2591932#.YHEY1kC2xDMI>], p. 3.

- a. En el motor de búsqueda de las bases de datos presentes en Web of Science se utilizaron las palabras claves: TS = (*pos truth* OR post verdad OR *fake news* OR noticias falsas), búsqueda que arroja un total de 4.773 documentos. Luego, de acuerdo a los criterios de inclusión y exclusión, se filtraron solo los artículos que pertenecieran al área de comunicación y que su idioma fuera inglés y español, lo que arroja un total de 369 documentos que corresponden al 7.7% del universo. De estos documentos, se filtró solo aquellos que pertenecieran a revistas de países iberoamericanos, para un total de 44 *papers* y de los que se descartaron siete por no ser de acceso libre, que resulta en una muestra definitiva de 37 artículos.
  
- b. En Scopus, se encontró luego de la búsqueda de las palabras claves: (*pos truth* OR post verdad OR *fake news* OR noticias falsas) un total de 53 documentos, de los que se seleccionaron 40 que estaban acorde con los criterios de inclusión y de exclusión; luego al filtrarlos por las revistas iberoamericanas presentes, se obtuvieron un total de nueve artículos. Estos *papers* también presentes en su totalidad en los resultados de WoS.
  
- c. A partir de estos resultados, se realizó un nuevo filtro en el que se desarrolló un ejercicio de búsqueda y selección de la totalidad de los artículos publicados dentro de las 17 revistas a las que pertenecían los 37 documentos seleccionados de las bases de datos y en la misma, la ventana de tiempo en el que se encontraron (2016 a 2019). Para ello se realizó una descarga manual de la totalidad de los *papers* de estos cuatro años, para cada uno se tomó la serie de descriptores centrales que se utilizaron para las bases de datos (*pos truth*, posverdad, *fake news* y noticias falsas) que orientaron la búsqueda e identificación sistematizada al interior de cada artículo. Al final se descargaron un total de 3.962 documentos de los cuales se seleccionaron  $n = 48$ , que correspondían a los  $n = 37$  que arrojaron en el inicio Scopus y WoS y  $n = 11$  nuevos que lograron identificarse. Este trabajo fue desarrollado por los integrantes del semillero de investigación de la línea de “Narrativas, opinión pública y formación ciudadana”: DAYAHANA TORRES, ELIANA DÍAZGRANADOS, EMILY BRICEÑO, CAMILA ARANGO, ANA VARGAS, LADY BERNIER, ANDREA FRAGOSO, ELIS VÁSQUEZ, SARELLA ZÚÑIGA, JORGE GÓMEZ y FREDDY QUIJANO.

Por otro lado, si se tiene en cuenta que hay que distinguir entre *unidad de recogida de datos* y *unidad de análisis*, pues la unidad de recogida de datos se refiere al mensaje que se selecciona para analizar, mientras que la unidad de análisis es cada uno de los elementos que se someten a proceso de cuantificación y puede remitir distintos aspectos de un mensaje<sup>204</sup>, la población del estudio ha sido delimitada por el conjunto comprendido por 48 artículos (unidades de análisis) presentes en 17 revistas Iberoamericanas especializadas en comunicación (unidades de recogidas de datos), con índices de alto impacto (indizadas en Web of Science, Emerging Sources Citation Index y Scopus). Tal como se ilustra en la Tabla 4.

**Tabla 4**  
**Relación de artículos seleccionados**

TÍTULO DEL ARTÍCULO	REVISTA	AÑO
Fact-checking platforms in spanish. Features, organisation and method	Comunicación & Sociedad	2019
Political influencers. A study of Donald Trump's personal brand on Twitter and its impact on the media and users	Comunicación & Sociedad	2019
Conspiracy theories, credibility and trust in information	Comunicación & Sociedad	2019
Do not mess with a meme: the use of viral content in communicating politics	Comunicación & Sociedad	2018
Fake news and its impact on trust in the news. Using the portuguese case to establish lines of differentiation	Comunicación & Sociedad	2019
The impact of global platforms on media competition and on the results of European communication companies	Comunicación & Sociedad	2018
Fact-checking and scrutiny of power: supervision of public discourses in new media platforms from Latin America	Comunicación & Sociedad	2018
Communication, public opinion, and democracy: new challenges	Comunicación & Sociedad	2018

---

204 IGARTUA PEROSANZ. *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*, cit., p. 201.

*Posverdad en revistas científicas de comunicación en Iberoamérica*

Political communication today: challenges and threats	Comunicación & Sociedad	2017
The economic dis-information in Spain: case study of BFA-Bankia and its IPO	Comunicación & Sociedad	2016
Online news recommendations credibility: the tie is mightier than the source	Comunicar	2019
Journalism, ethics and post-truth	Cuadernos.info	2019
Are they bots? Social media automation during Chile's 2017 presidential campaign	Cuadernos.info	2019
Trump 2016: ?President elected thanks to social media?	Palabra Clave	2018
Fake pictures. Falsification of scientific images and current advances in forensic analysis. Case analysis	Perspectivas de la comunicación	2019
Fighting disinformation from academic libraries	Profesional de la Información	2019
Fake news, hoaxes and trending topics. Anatomy and strategies of disinformation in the catalan crisis	Profesional de la Información	2019
Using mobile devices and social networks as checking channels of fake news. The case of Maldita.es	Profesional de la Información	2019
What do we talk about when we talk about post-truth? Analysis of the term in seven quality journals	Profesional de la Información	2019
Deontology and fake news: A study of the perceptions of spanish journalists	Profesional de la Información	2019
Information disorders: Overexposed and under informed in the post-truth era	Profesional de la Información	2019
Perceptions about fake news in portuguese higher education students: an analysis of consumption and attitudes	Profesional de la Información	2019
Posttruth, or tie narrative of the catalan proces from abroad: BBC, DW and RT	Profesional de la Información	2019
Factors that influence sharing online fake news on health	Profesional de la Información	2019
Disinformation: professional challenges for the communication sector	Profesional de la Información	2019
Post-truth and fake news in political communication: a brief genealogy	Profesional de la Información	2019

*Ruta metodológica para un análisis de contenido de la posverdad*

Technological and communicative innovation to fight misinformation: 135 experiences for a change of direction	Profesional de la Información	2019
Journalists' vision of the evolution of the (metaphorical) ecosystem of communication on health and biomedicine	Profesional de la Información	2019
Fake news, threat or opportunity for information professionals?	Profesional de la Información	2018
Influence politics and "fake" trend on Twitter. 21D post-election effects within the proces in Catalonia	Profesional de la Información	2018
The public library and the skills of the XXI century	Profesional de la Información	2018
Trump vs. media. Treatment of the press from the US president's Twitter account	Profesional de la Información	2018
Fact checking: a new challenge in journalism	Profesional de la Información	2018
Infomediation and post-truth: the role of libraries	Profesional de la Información	2018
Politics, hackers and partisan networking. Misinformation, national utility and free election in the catalan independence movement	Profesional de la Información	2018
An analysis of pro-vaccine and anti-vaccine information on social networks and the Internet: Visual and emotional patterns	Profesional de la Información	2019
Active audiences and social discussion on the digital public sphere	Profesional de la Información	2019
Research on political information and social media: key points and challenges for the future	Profesional de la Información	2018
Challenges and perspectives in the biomedical information ecosystem	Profesional de la Información	2019
Automated-content generation using news-writing bots and algorithms: perceptions and attitudes amongst Spain's journalists	Profesional de la Información	2018
Verificado Mexico 2018. Disinformation and fact-checking on electoral campaign	Revista de Comunicación	2019
Fact-checking in the televised debates of the Spanish general elections of 2015 and 2016	Revista Latina	2019

WhatsApp as a verification tool for fake news. The case of B de Buló	Revista Latina	2018
Ruses of post-truth	Revista Latina	2018
Clickbait as a strategy of viral journalism: conceptualisation and methods	Revista Latina	2019
Use of clickbait in the online news media of the 28 EU member countries	Revista Latina	2017
The quality of the journalistic information of <i>elespectador.com</i> . The case of the plebiscite for peace, 2016, in Colombia	Revista Latina	2017
Postpolitical: autopsy or metamorphosis of the story? The case of Donald Trump	Question	2017

Así mismo, apoyándonos en la definición conceptual que antes se estipuló para cada variable a analizar a partir de la revisión de literatura, se inició el proceso de operacionalización siguiendo las recomendaciones de IGARTUA<sup>205</sup>, para crear así un protocolo de categorías de análisis por cada código o variables que se consideró relevante con lo que se propuso un sistema de cuantificación de cada una de dichas variables.

Con este insumo, que permitió seleccionar las variables relevantes del estudio y elaborar un sistema de categorías específico para cada una de ellas, se diseñó como instrumento de análisis un libro de códigos o *codebook*, en el que se especificó cómo debe evaluarse cada criterio o variable a analizar<sup>206</sup>. Este *codebook* fue definido en primera instancia con el insumo de la realización de la fase exploratoria (revisión de bibliografía), así mismo, a partir de los objetivos planteados.

Este libro de códigos es el que se entregará a los codificadores o analistas para que puedan ejecutar con éxito el trabajo de análisis. Habitualmente el libro de códigos es un documento amplio, pues contiene todas las instrucciones necesarias para que los codificadores completen con éxito el trabajo de análisis. Cada codificador contará con un único libro de código para el desarrollo de todo el análisis<sup>207</sup>.

---

205 IGARTUA PEROSANZ. *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*, cit.

206 Como plantea ídem.

207 *Ibíd.*, p. 204.

El *codebook* se proyectó también como un mecanismo de evaluación inspirado en estudios previos similares<sup>208</sup>.

En el libro de códigos se contemplaron tres tipos de variables: Identificación básica (tabla 5), bibliométricas (tabla 6) y analíticas (tabla 7). Cada una de ellas aplicadas a cada unidad de análisis y con el criterio apriorístico de autores contrastados en la materia. Estas unidades de análisis fueron agrupadas para identificar, de forma estadísticamente significativa, patrones de publicación o conglomerados y comparados en función de las variables que se definieron para el estudio.

**Tabla 5**  
**Variables de identificación básica**

N.º / VARIABLE	DESCRIPCIÓN/VALORES
1. Revista donde fue publicado	1= Cuadernos.info; 2= Palabra Clave; 3= Comunicación y Sociedad; 4= Signo y Pensamiento; 5= Cogency; 6= Dixit; 7= Austral Comunicación; 8= Revista de Comunicación; 9= Comunicación y Medios; 10= Question; 11= Chasqui-Revista Latinoamericana de Comunicación; 12= Perspectivas de la comunicación; 13= Oficios Terrestres; 14= Comunicar; 15= Profesional de la Información; 16= Revista Latina de Comunicación Social; 17= Comunicación y Sociedad
2. Año de publicación	1= 2013; 2= 2014; 3= 2015; 4= 2016; 5= 2017; 6= 2018; 7= 2019
3. Factor de impacto de la revista	1= JCR; 2= ESCI; 3= SJR

---

208 Que son enunciados por MANUEL MARTÍNEZ NICOLÁS, ERIC SAPERAS y ÁNGEL CARRASCO CAMPOS. "La investigación sobre comunicación en España en los últimos 25 años (1990-2014). Objetos de estudio y métodos aplicados en los trabajos publicados en revistas españolas especializadas", en *Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, n.º 42, enero-abril de 2019, pp. 37 a 69, disponible en [<http://revistas.uned.es/index.php/empiria/article/view/23250/18766>]; PIÑEIRO-NAVAL. "La metodología de análisis de contenido. Usos y aplicaciones en la investigación comunicativa del ámbito hispánico", cit.; WALTER y BALL-ROKEACH. "The ebb and flow of communication research: Seven decades of publication trends and research priorities", cit.

**Tabla 6**  
**Variables bibliométricas**

N.º / VARIABLE	DESCRIPCIÓN/VALORES
4. Número de veces que el artículo ha sido citado	Resultado según Google Scholar: [ <a href="https://scholar.google.com/">https://scholar.google.com/</a> ]
5. Número de autores firmantes	1=Uno; 2= Dos; 3=Tres; 4=Cuatro; 5=Cinco o más.
6. Nombres de los autores firmantes	Formato APA de la siguiente manera: Apellido, Nombre. Colocar en cada columna del Instrumento que referencia: Autor 1, Autor 2, Autor 3, Autor 4 y Autor 5.
7. País de la institución educativa donde está afiliado el autor principal:	1=Alemania; 2= Argentina; 3= Australia; 4= Bélgica; 5= Brasil; 6= Canadá; 7= Chile; 8= Colombia; 9= Dinamarca; 10= Ecuador; 11= Escocia; 12= Eslovaquia; 13= Eslovenia; 14= España; 15= Estados Unidos; 16= Francia; 17=Grecia; 18= India; 19= Inglaterra; 20= Israel; 21= Italia; 22= México; 23= Noruega; 24= Países Bajos; 25= Polonia; 26= Portugal; 27= República Checa; 28= Suecia; 29= Suiza; 30= Venezuela; 31= Otro País

**Tabla 7**  
**Variables analíticas**

Nº / VARIABLE	DESCRIPCIÓN/VALORES
12. Tipo de artículo	1=Investigación; 2= Teórico de revisión sistemática; 3=Reflexión. ( $\alpha$ =XX)
13. Enfoque de la investigación	1=Cuantitativo; 2=Cualitativo; 3:Mixto; 4=Otro; 5=No aplica. ( $\alpha$ = XXX)
15. Métodos de investigación cuantitativas	1=No se sabe, no se puede identificar; 2=Experimento; 3=Análisis de contenido; 4=Encuesta; 5=Cuestionario; 6=Cuasiexperimento; 7=Otro. ( $\alpha$ = XXX)
16. Métodos de investigación cualitativos	1=No se sabe, no se puede identificar; 2=Etnografía; 3=Entrevista; 4=Grupo focal; 5=Análisis textual; 6=Análisis narrativo; 7=Análisis Crítico del discurso; 8=Otro. ( $\alpha$ = XX)

*Ruta metodológica para un análisis de contenido de la posverdad*

17. Métodos de investigación mixta	1 = Diseño mixto triangulado; 2 = Diseño mixto exploratorio; 3 = Diseño mixto explicativo; 4 = Diseño mixto empotrado; 5 = Diseño mixto longitudinal; 6 = Diseño mixto general. ( $\alpha$ = XX)
18. Área de conocimiento de la fundamentación teórica sobre posverdad	1= Psicología; 2= Economía y Negocios; 3= Ciencias de la Educación; 4= Sociología; 5= Leyes (Derecho); 6= Ciencias Políticas; 7= Geografía Social y Económica; 8= Periodismo y Comunicaciones; 9= Historia y Arqueología; 10= Filosofía; 11= Ética y Religión; 12= Arte; 13= Historia del Arte; 14= Arquitectura; 15= Música; 16= Cine; 17= Radio y TV; 18= Ciencias; 19= Ingeniería y Tecnología; 20= Ciencias Médicas y de la Salud; 21= Ciencias Agrícolas. ( $\alpha$ = XX)
19. Subdisciplina de la comunicación	0= No aplica 1=Comunicación Organizacional, empresarial y de Relaciones Públicas; 2=Comunicación y comportamiento humano; 3=Comunicación Política y Opinión Pública; 4=Comunicación y Educación; 5=Comunicación y Salud; 6=Estudios de Recepción y medios; 7=Comunicación Popular, Comunitaria y Ciudadanía; 8=Teoría y Metodología de la Investigación en Comunicación; 9=Comunicación y Estudios Socioculturales; 10=Comunicación en escenarios de marketing y publicidad; 11=Discurso y Comunicación; 12=Estudios sobre Periodismo; 13=Comunicación e Historia; 14=Ética, Libertad de Expresión y Derecho a la Comunicación; 15=Comunicación Digital, Redes y Procesos. ( $\alpha$ = 0XXX)
20. Paradigma, matriz teórico analítica o teoría explícita en el desarrollo teórico del artículo	1= Si; 2=No. ( $\alpha$ = XX)
21. Tradiciones de ROBERT CRAIG (1999) que sustenta el marco explicativo y/o interpretativo que se desarrolla dentro del artículo	1= Retórica; 2= Semiótica; 3= Fenomenológica; 4= Cibernética; 5= Sociopsicológica; 6= Sociocultural; 7= Crítica. ( $\alpha$ = XX)
22. Teoría a desarrollada como fundamento o sustento explicativo y/o interpretativo del artículo	1= Análisis de los encuadres noticiosos // Framing Effect; 2=Agenda Setting; 3=Usos y las Gratificaciones; 4= Espiral del Silencio; 5= Disonancia Cognitiva; 6= Teoría de los filtros burbuja o bubble filters; 7= Modernidad e Información Líquida; 8= Otra teoría; 9= No se puede identificar. 10= No aplica. ( $\alpha$ = XX)

<p>23. El artículo establece explícitamente que el término posverdad se ha consolidado en los últimos años en muchos ámbitos humanos, más allá de los márgenes políticos o de la comunicación política</p>	<p>1= Si; 2=No. (<math>\alpha k = XX</math>)</p>
<p>24. El artículo alude a la definición de Posverdad aportada por el Diccionario de Oxford del año 2016</p>	<p>1= Si; 2=No. (<math>\alpha k = XX</math>)</p>
<p>25. En el desarrollo del artículo se aborda el concepto de:</p>	<p>0= No aplica; 1= Fake News; 2= Desinformación; 3= 1 y 2. (<math>\alpha k = XX</math>)</p>
<p>26. El artículo establece explícitamente que la Posverdad designa a un fenómeno nuevo</p>	<p>1= Si; 2=No. (<math>\alpha k = XX</math>)</p>
<p>27. El artículo establece explícitamente que el término Posverdad designa a un fenómeno que no es nuevo</p>	<p>1= Si; 2=No. (<math>\alpha k = XX</math>)</p>
<p>28. El artículo expresa claramente la necesidad y/o emergencia de estudiar a la Posverdad</p>	<p>1= Si; 2=No. (<math>\alpha k = XX</math>)</p>
<p>29. El artículo asocia la aparición y consolidación de la Posverdad con el surgimiento y la fortalecimiento de las tecnologías de la información y comunicación (TIC)</p>	<p>1= Si; 2=No. (<math>\alpha k = XX</math>)</p>
<p>30. El artículo asume a la Posverdad como un peligro para los sistemas democráticos en tanto puede conducir a los ciudadanos hacia formas particulares de pensar: desinformando o haciendo propaganda sobre personas y acontecimientos</p>	<p>1= Si; 2=No (<math>\alpha k = XX</math>)</p>

<p>31. Para el entendimiento de la noción de la posverdad y sus consecuencias, el artículo hace énfasis predominantemente en:</p>	<p>0= No aplica; 1= El discurso de las autoridades políticas; 2= El comportamiento social ciudadano; 3= El ecosistema Mediático, tecnológico e informacional; 4= 1 y 2; 5= 1 y 3; 6= 2 y 3; 7= 1, 2 y 3; 8= Ninguna de las anteriores. (<math>\alpha_k = XX</math>)</p>
---	---

En total, se encuentran 31 variables (tres de identificación básica, cuatro bibliométricas y 24 analíticas) que fueron trasladadas de forma esquemática a una ficha de codificación (*coding form*) creada en el programa de Office Excel, en la que se registraron los valores correspondientes a cada unidad de análisis, valores luego digitalizados y tratados estadísticamente en el programa Excel y en el caso de las variables analíticas, en SPSS.

A través de la variables analíticas se buscó contestar las siguientes preguntas de investigación: ¿Cuáles son los principales aspectos conceptuales alrededor de la pos verdad que se encuentran presentes en los artículos? (P1); ¿A qué tradición teórica de la comunicación pertenecen los artículos? (P2); ¿Cuáles han sido los principales aspectos metodológicos que se encuentran presentes en los artículos? (P3); ¿Cuál es la principal área del conocimiento en el que se enfocan los artículos? (P4); ¿Cuáles han sido las principales sub disciplinas de la comunicación que se evidencian? (P5); ¿Cuáles han sido los principales paradigmas o teorías que se han abordado en los artículos? (P6).

Con las variables bibliométricas se contestó ¿Cómo ha sido la visibilidad de los artículos a partir del número de citas que han recibido en Google Scholar? (P7); ¿Desde qué países proceden los autores que generan conocimiento sobre la posverdad? (P8). Por último, con las analíticas se contestó ¿Cuáles son las revistas y bases de datos desde las que principalmente se han reflexionado sobre la posverdad? (P8).

Además, también es importante anotar que el libro de códigos se sometió a tres procesos de validación por parte de los investigadores: KITTY OWEN MARTÍNEZ, Doctora en Ciencias Gerenciales; CLAUDIA MARGARITA MEJÍA, Doctora en Ciencias Gerenciales; y el Magíster en Educación, ALAIN FRANCISCO RADA.

La recogida de datos (codificación) que trascurrió durante el mes de abril de 2020, fue realizada por los investigadores del proyecto a través del *coding form* y de la siguiente distribución: DINEYIS ARIAS (16 artículos), RAFAEL GONZÁLEZ PARDO (15 artículos) y OMAR FERNANDO

CORTÉS (15 artículos). Entre los codificadores se realizó un pilotaje del proceso de codificación, que como plantea IGARTUA, se convierte en una especie de entrenamiento para los analistas que permite calibrar el sistema de codificación para lograr que se ajusten algunas variables o categorías que pueden resultar problemáticas.

En esta fase de adiestramiento, los codificadores comenzarán a interiorizar las definiciones de cada una de las variables que componen el libro de códigos y también podrán resolver las dudas sobre los distintos criterios de análisis. Hay que tener en cuenta que el proceso de codificación debe efectuarse de manera sistemática de modo que cualquier analista que repita el proceso debe llegar a las mismas conclusiones. Ello supone que todos los participantes en el estudio deben compartir las mismas definiciones de las variables y comprender perfectamente cada una de las categorías disponibles<sup>209</sup>.

Entre los codificadores se realizó una prueba de inter codificadores. Así mismo, para el chequeo de la fiabilidad, fue seleccionada una sub muestra aleatoria del ~10% de los casos (n = 6) para su análisis y cálculo con los codificadores de la etapa analítica.

Después de revisar los resultados de la codificación exploratoria, los investigadores discutieron las discrepancias y revisaron los criterios de análisis de datos haciendo referencia a anteriores investigaciones y elementos conceptuales. El parámetro estadístico utilizado para el cálculo de la fiabilidad entre los codificadores fue el de Alpha de Krippendorff<sup>210</sup> hallado mediante el empleo de la macro Kalpha<sup>211</sup>.

El coeficiente Alfa de Krippendorff tiene un atractivo especial porque está diseñado para calcular el acuerdo inter jueces para todo tipo de variables en atención a su nivel de medida. Además, puede utilizarse en estudios en donde el mismo material es codificado por más de dos codificadores<sup>212</sup>.

---

209 IGARTUA PEROSANZ. *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*, cit., p. 212.

210 KLAUS KRIPPENDORFF. "Agreement and information in the reliability of coding", en *Communication Methods and Measures*, vol. 5, n.º 2, 2011, pp. 93 a 112; íd. "Reliability", en *The International Encyclopedia of Communication Research Methods*, New Jersey, Wiley, 2017.

211 ANDREW F. HAYES y KLAUS KRIPPENDORFF. "Answering the call for a standard reliability measure for coding data", en *Communication Methods and Measures*, vol. 1, n.º 1, 2007, pp. 77 a 89.

212 IGARTUA PEROSANZ. *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*, cit., p. 222.

Con los datos que se obtuvieron del proceso de codificación se exportaron los datos para SPSS (versión 25). La fiabilidad media de las 24 variables analíticas fue favorable:  $M(\alpha_k) = 0,8815$ ; con valores que oscilaron en un rango de "0,7167" a "1,0".



## **CAPÍTULO QUINTO**

### **ANÁLISIS DE RESULTADOS SOBRE LA POSVERDAD EN REVISTAS IBEROAMERICANAS**

El presente capítulo de resultados ha sido elaborado a partir de los lineamientos formulados en el marco conceptual que contiene los principales referentes teóricos y empíricos sobre el fenómeno de la posverdad y la descripción del abordaje metodológico del presente estudio fundamentado en el análisis descriptivo de contenidos. A continuación, se presentan los principales hallazgos derivados de la revisión sistemática y bibliométrica sobre el aporte teórico y metodológico asociado al fenómeno de la posverdad, presente en las revistas iberoamericanas de comunicación que se encuentran en las bases científicas de WoS (ESCI) y Scopus.

En este sentido, tal como se mencionó antes, la conceptualización de las variables y la ruta metodológica del presente estudio, los resultados responden al abordaje metodológico del problema central del estudio que ha sido sistematizado con la siguiente pregunta: ¿Cuál es el aporte teórico y metodológico asociado al fenómeno de la posverdad, presente en las revistas iberoamericanas de comunicación que se encuentran en las bases científicas de WoS (ESCI) y Scopus?

Con el propósito de responder a la pregunta central, desde la definición conceptual y operacional de las variables asociadas con el análisis de contenidos se identificaron las siguientes preguntas auxiliares:

- **P1.** ¿Cuáles son los principales aspectos conceptuales alrededor de la posverdad que se encuentran presentes en los artículos?
- **P2.** ¿A qué tradición teórica de la comunicación pertenecen los artículos?

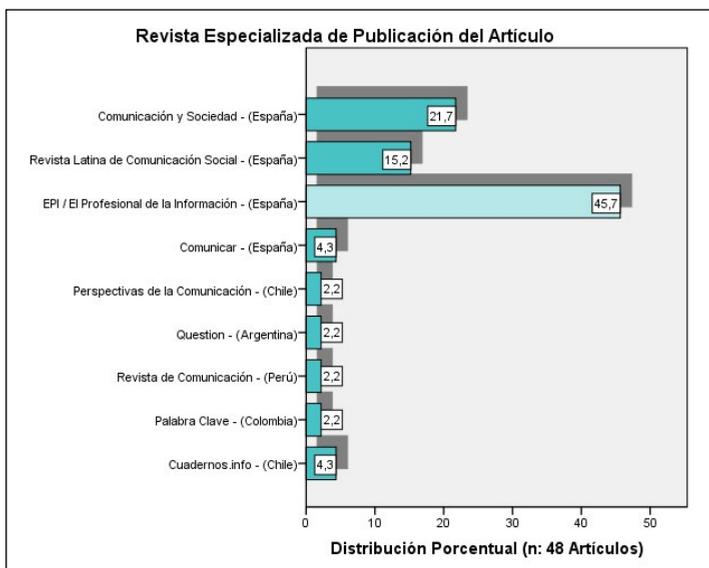
- **P3.** ¿Cuáles han sido los principales aspectos metodológicos que se encuentran presentes en los artículos?
- **P4.** ¿Cuál es la principal área del conocimiento en el que se enfocan los artículos?
- **P5.** ¿Cuáles han sido las principales sub disciplinas de la comunicación que se evidencian?
- **P6.** ¿Cuáles han sido los principales paradigmas, o teorías que se han abordado en los artículos?
- **P7.** ¿Cómo ha sido la visibilidad de los artículos a partir del número de citas que han recibido en Google?

## I. CARACTERIZACIÓN MUESTRAL DE LOS ARTÍCULOS

A partir de los lineamientos generales del estudio antes expuestos, el capítulo de resultados presenta un análisis descriptivo (cualitativo y cuantitativo) de contenidos, derivado de la revisión y el análisis de la muestra conformada por 46 artículos seleccionados de manera sistemática dentro del universo poblacional objetivo configurado por 3.962 artículos publicados en las 17 revistas iberoamericanas especializadas en comunicación indizadas en la Web of Science –WoS–, Emerging Sources Citation Index– ESCI– y Scopus –SJR–.

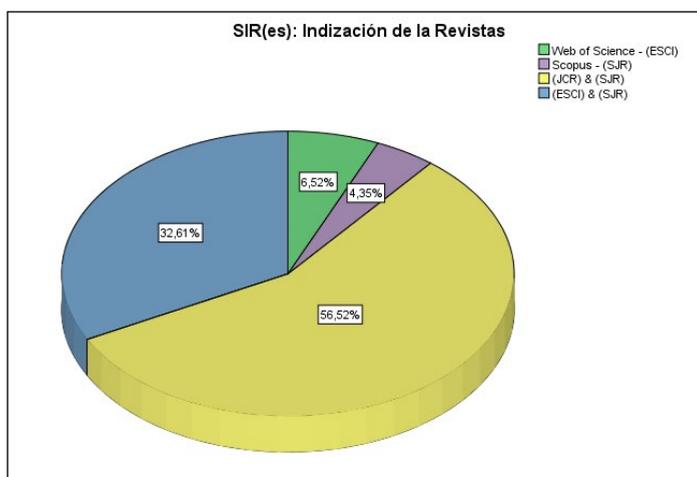
En este orden de ideas, primero se presenta la caracterización general de la muestra de artículos y luego se incorporan en forma secuencial los resultados centrales derivados del análisis de las 31 variables (tres de identificación básica, cuatro bibliométricas y 24 analíticas) comprendidas en el libro de códigos.

**Figura 1**  
**Distribución porcentual de la muestra por revista de publicación**



Tal como se ilustra en la Figura 1, la revista que presentó el mayor nivel de participación en la selección sistemática de los artículos sobre el fenómeno de la posverdad fue *El Profesional de la Información –EPI–* con un 45,7%, seguida por *Comunicación y Sociedad* (21,7%) y la *Revista Latina de Comunicación Social* (15,2%), las tres revistas son de España. Las revistas complementarias que aportaron artículos pertinentes para el análisis del fenómeno de la posverdad fueron: *Comunicar* (España), *Perspectivas de la Comunicación* (Chile), *Question* (Argentina), *Revista de Comunicación* (Perú), *Palabra Clave* (Colombia) y *Cuaderno.info* (Chile).

**Figura 2**  
**Distribución porcentual de la muestra en función de los sir(es)**



Al tomar como referencia los diferentes tipos de combinación en los cuales se encuentran las revistas especializadas dentro de la muestra de estudio, el 56,52% de los artículos están en revistas indexadas en WoS y Scopus y un 32,61% en ESCI y Scopus.

En relación con el proceso de análisis sistemático de contenidos, la muestra conformada por los 46 artículos se distribuyó en tres subconjuntos aleatorios de análisis asignados a los investigadores: el investigador principal con el 34,8% y los dos co-investigadores cada uno con un 32,8%. A continuación se presenta la tabla general de la muestra de estudio con los títulos de los 46 artículos y sus correspondientes autores.

**Tabla 8**  
**Descripción muestral: títulos y autores de los artículos**

TÍTULO DEL ARTÍCULO	PRIMER AUTOR	SEGUNDO AUTOR	TERCER AUTOR	CUARTO AUTOR
¿De qué hablamos cuando hablamos de posverdad? Análisis del término en siete diarios de calidad	CAPILLA, PABLO			
¿Son bots? Automatización en redes sociales durante las elecciones presidenciales de Chile 2017	SANTANA, LUIS	HUERTA CÁNEPA, GONZALO		
Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo	VÁZQUEZ HERRERO, JORGE	VIZOSO, ÁNGEL	LÓPEZ GARCÍA, XOSÉ	
Análisis de la información pro vacunas y anti vacunas en redes sociales e internet. Patrones visuales y emocionales	CUESTA CAMBRA, UBALDO	MARTÍNEZ MARTÍNEZ, LUZ	NIÑO GONZÁLEZ, JOSÉ IGNACIO	
Audiencias activas y discusión social en la esfera pública digital	MASIP, PERE	RUIZ CABALLERO, CARLOS	SUAU, JAUME	
Communication, Public Opinion, and Democracy: New Challenges	CARBALLO, MARITA	LÓPEZ ESCOBAR, ESTEBAN	MCCOMBS, MAXWELL	
Deontología y noticias falsas: estudio de las percepciones de periodistas españoles	BLANCO HERRERO, DAVID	ARCILA CALDERÓN, CARLOS		
Desinformación y comunicación organizacional: estudio sobre el impacto de las <i>fake news</i>	RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, LETICIA			
Desinformación: retos profesionales para el sector de la comunicación	RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, LETICIA			
Desórdenes informativos: sobre expuestos e infra informados en la era de la posverdad	DEL FRESNO GARCÍA, MIGUEL			
Do not mess with a meme	BEBIC, DOMAGOJ	VOLAREVIC, MARIJA		
El <i>clickbait</i> como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología	BAZACO, ÁNGELA	REDONDO, MARTA	SÁNCHEZ GARCÍA, PILAR	
El uso del <i>clickbait</i> en cibermedios de los 28 países de la Unión Europea	GARCÍA OROSA, BERTA	GALLUR SANTORUN, SANTIAGO	LÓPEZ GARCÍA, XOSÉ	
Estratagemas de la posverdad	CARRERA, PILAR			

*Posverdad en revistas científicas de comunicación en Iberoamérica*

<i>Fact-checking: Un nuevo desafío del periodismo</i>	UFARTE RUIZ, MARÍA JOSÉ	PERALTA GARCÍA, LIDIA	MURCIA VERDÚ, FRANCISCO J.	
Fact-checking and scrutiny of power: Supervision of public discourses in new media platforms from Latin America	PALAU SAMPIO, DOLORS			
<i>Fact-checking en los debates electorales televisados de las elecciones generales de 2015 y 2016</i>	MAZAIRA CASTRO, ANDRÉS	RÚAS ARAÚJO, JOSÉ	PUNTES RIVERA, IVÁN	
Factores que influyen en compartir noticias falsas de salud <i>online</i>	MONTERO LIBERONA, CLAUDIA	HALPERN, DANIEL		
Fake news and its impact on trust in the news. Using the Portuguese case to establish lines of differentiation	LIMA QUINTANILHA, TIAGO	TORRES DA SILVA, MARISA	LAPA, TIAGO	
<i>Fake news, ¿amenaza u oportunidad para los profesionales de la información y la documentación?</i>	LÓPEZ BORRULL, ALEXANDRE	VIVES GRÀCIA, JOSEP	BADELL, JOAN	
<i>Fake pictures. Falsificación de imágenes científicas y avances actuales en el análisis forense. Análisis de casos</i>	LÓPEZ CANTOS, FRANCISCO	GASTEAZI, ALEJANDRO MAESTRE		
<i>Influencers de la política. Estudio de la marca personal de DONALD TRUMP en Twitter</i>	SUAIDEN, EMIR JOSÉ			
Infomediación y posverdad: El papel de las bibliotecas	CARIDAD SEBASTIÁN, MERCEDES	MORALES GARCÍA, ANA MARÍA	MARTÍNEZ CARDAMA, SARA	GARCÍA LÓPEZ, FÁTIMA
La biblioteca pública y las competencias del siglo XXI	PÉREZ CUIEL, CONCHA	LIMÓN NAHARRO, PILAR		
La calidad de la información periodística de <i>elespectador.com</i> . El caso del Plebiscito por la Paz, 2016 en Colombia	ACOSTA, RAÚL ALBERTO	BRUNET, MARCELO A.	CÓRDOBA, JUAN CARLOS	
La comunicación política hoy: Retos y amenazas	RÚAS, JOSÉ	CAPDEVILA, ARANTXA		
La credibilidad de las noticias digitales: El vínculo es más impactante que la fuente	SAMUEL AZRAN, TAL	HAYAT, TSAHI		
La desinformación económica en España: análisis del caso BFA Bankia y su salida a bolsa	ROMERO RODRÍGUEZ, LUIS	AGUADED, IGNACIO		
Lucha contra la desinformación desde las bibliotecas universitarias	MARTÍNEZ CARDAMA, SARA	ÁLGORA CANCHO, LAURA		

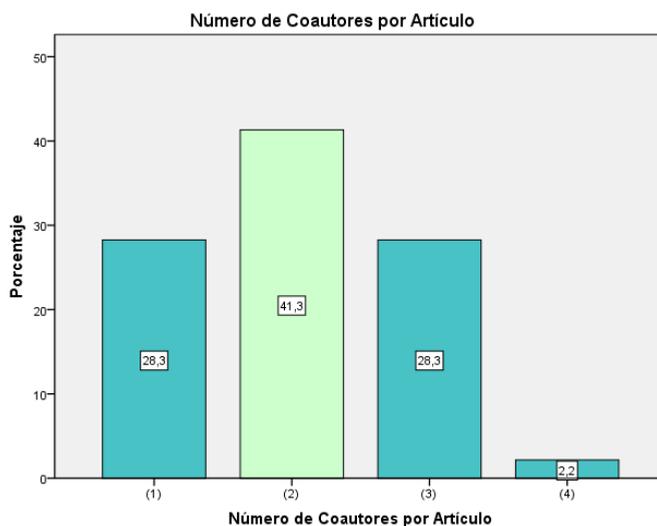
*Análisis de resultados sobre la posverdad en revistas iberoamericanas*

Percepción de las noticias falsas en universitarios de Portugal: análisis de su consumo y actitudes	FIGUEIRA, JOÃO	SANTOS, SÍLVIO		
Periodismo, ética y posverdad	ALSINA, MIGUEL RODRIGO	CERQUEIRA, LAERTE		
Plataformas de <i>fact-checking</i> en español. Características, organización y método	VIZOSO, ÁNGEL	VÁZQUEZ HERRERO, JORGE		
Política de influencia y tendencia <i>fake</i> en Twitter. Efectos postelectorales (21D) en el marco del <i>Procés</i> en Cataluña	PÉREZ CURIEL, CONCHA	GARCÍA GORDILLO, MAR		
Postpolítica: ¿Autopsia o metamorfosis del relato?: El caso de DONALD TRUMP	SARASQUETA, GONZALO			
Posverdad y <i>fake news</i> en comunicación política: breve genealogía	RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, RAÚL			
Posverdad, o la narración del <i>procés</i> catalán desde el exterior: BBC, DW y RT	LÓPEZ OLANO, CARLOS	FENOLL, VICENTE		
Research on political information and social media: Key points and challenges for the future	CASERO RIPOLLÉS, ANDREU			
Teorías de la conspiración, credibilidad y confianza en la información	GUALDA, ESTRELLA	RÚAS, JOSÉ		
The impact of platforms of media competition and on the results of European communication companies	CAMPOS FREIRE, FRANCISCO	AGUILERA MOYANO, MIGUEL	RODRÍGUEZ CASTRO, MARTA	
TRUMP 2016: ¿Presidente gracias a las redes sociales?	RODRÍGUEZ ANDRÉS, ROBERTO			
TRUMP vs. los medios. Tratamiento de la prensa desde la cuenta de Twitter del Presidente de EUA	YESTE, ELENA	FRANCH, PERE		
Uso de <i>bots</i> y algoritmos para automatizar la redacción de noticias: percepción y actitudes de los periodistas en España	TÚÑEZ LÓPEZ, JOSÉ MIGUEL	TOURAL BRAN, CARLOS	CACHEIRO REQUEIJO, SANTIAGO	
Uso del móvil y las redes sociales como canales de verificación de <i>fake news</i> . El caso de Maldita.es	BERNAL TRIVIÑO, ANA	CLARES GAVILÁN, JUDITH		
Verificado México 2018. Desinformación y <i>fact checking</i> en campaña electoral	MAGALLÓN ROSA, RAÚL			

Visión de los periodistas sobre la evolución del ecosistema (metafórico) de la comunicación sobre salud y biomedicina	DE LA POZA, GEMA REVUELTA			
WhatsApp como herramienta de verificación de <i>fake news</i> . El caso de B de Bulo	PALOMO, BELLA	SEDANO, JON		
Total artículos	46			

En la Tabla 8, se aprecia que los artículos tienen entre uno y cuatro autores, a continuación, se ilustra con la Figura 3 la distribución de los artículos en función del número de autores, en la cual se resalta que el 41,3% tiene casi siempre dos autores.

**Figura 3**  
**Distribución porcentual de la muestra en función del número de autores**

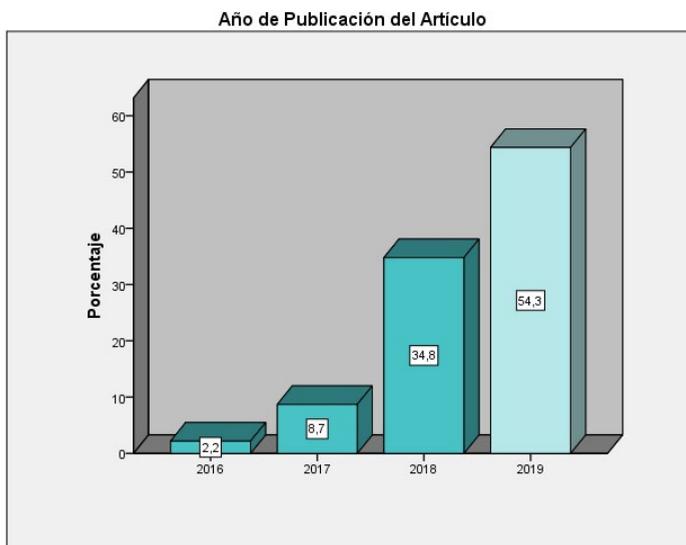


**Tabla 9**  
**País de afiliación institucional del autor principal**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
España	37	80,4	80,4
Argentina	2	4,3	84,8
Chile	2	4,3	89,1
Portugal	2	4,3	93,5
Brasil	1	2,2	95,7
Colombia	1	2,2	97,8
Croacia	1	2,2	100,0
Total	46	100,0	

En la Tabla 9, se presenta la distribución por país de afiliación del autor principal, observándose que el 80,4% es de España, además, se encuentran autores provenientes de Argentina, Chile, Portugal, Brasil, Colombia y Croacia.

**Figura 4**  
**Distribución porcentual de los artículos en función del año de publicación**



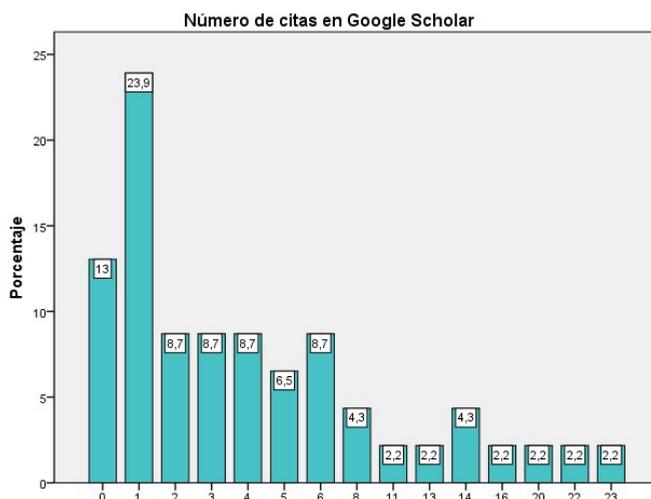
La Figura 4 permite identificar que existe una tendencia creciente en el número de publicaciones de los artículos dentro de la muestra seleccionada, a partir de la cual se parte de un 2,2% en 2016 hasta un 54,3% en 2019.

**Tabla 10**  
**Tipo de artículo**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Artículo teórico / Revisión sistemática	1	2,2	2,2
Artículo de reflexión	15	32,6	34,8
Artículo de investigación	30	65,2	100,0
Total	46	100,0	

A partir de la Tabla 10, se evidencia que el 65,2% de los artículos analizados sobre el fenómeno de la posverdad son de investigación, seguido por un 32,6% de reflexión y el 2,2% restante de corte teórico con revisión sistemática.

**Figura 5**  
**Distribución bibliométrica de los artículos en función del número de citas**



A nivel bibliométrico, el rango de citas registradas en Google Académico para la muestra de los 46 artículos oscila entre 0 y 23. Cabe resaltar que la mayoría de los artículos fueron publicados en 2019 y que los registros del número de citas se adelantaron al inicio de 2020. En términos generales, un 23,9% de los artículos registra una cita y el promedio de citación de la muestra fue de X: 5,1 citas.

## II. ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS ARTÍCULOS

En el presente apartado de los resultados se describen los hallazgos relacionados con las 24 variables analíticas estudiadas en cada uno de los artículos.

**Tabla 11**  
**Enfoque metodológico del artículo**

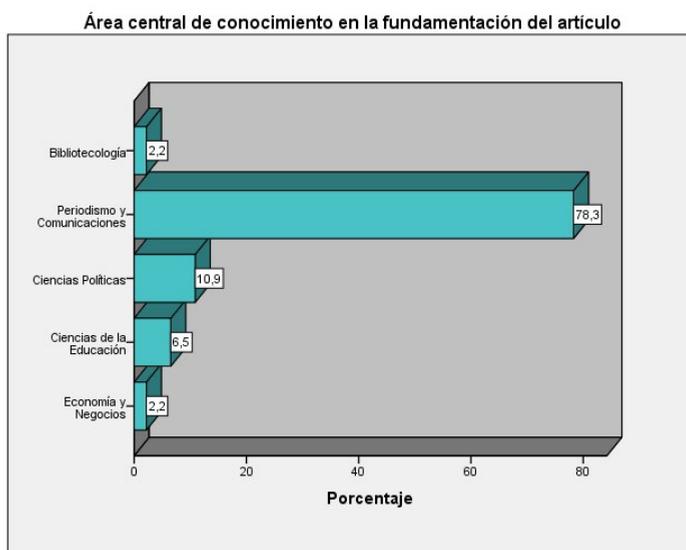
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Cuantitativo	16	34,8	100,0
Mixto (cuali-cuanti)	11	23,9	37,0
Cualitativo	5	10,9	13,0
Otro enfoque metodológico	1	2,2	2,2
No reporta metodología	13	28,3	65,2
Total	46	100,0	

Tal como se identifica en la Tabla 11, la mayoría de los estudios publicados sobre el fenómeno de la posverdad tienen un abordaje metodológico cuantitativo (34,8%), un 23,9% son derivados de investigaciones mixtas, el 10,9% de investigaciones cuantitativas y el 2,2% de otro tipo de enfoque. Cabe resaltar que un 28,3% de los artículos no presenta de forma explícita su enfoque metodológico.

Dentro de los estudios que presentan un abordaje metodológico cuantitativo, el 32,6% se enfoca desde el análisis de contenidos y el 10% con la técnica de encuesta, al interior de esta categoría. Los estudios mixtos sobre todo responden a diseños mixtos generales y diseños mixtos triangulados cada uno con un 8,7%. Por otra parte, los

estudios cualitativos son abordados en su mayoría con la técnica de entrevista 6,5% y análisis textual 4,3%.

**Figura 6**  
**Distribución bibliométrica de los artículos**  
**en función del área de conocimiento**



En relación con la fundamentación de cada uno de los artículos seleccionados, se puede identificar que el 78,3% han sido enfocados desde el área de periodismo y comunicaciones, complementariamente el 10,9% se enfocan desde las ciencias políticas y un 6,5% desde las ciencias de la educación.

Dado que el 78,3% de los artículos seleccionados corresponden al área de periodismo y comunicaciones, se adelantó una segunda clasificación bibliométrica derivada de la sub disciplina en la cual se encuentran los estudios, tal como se presenta en la Tabla 12.

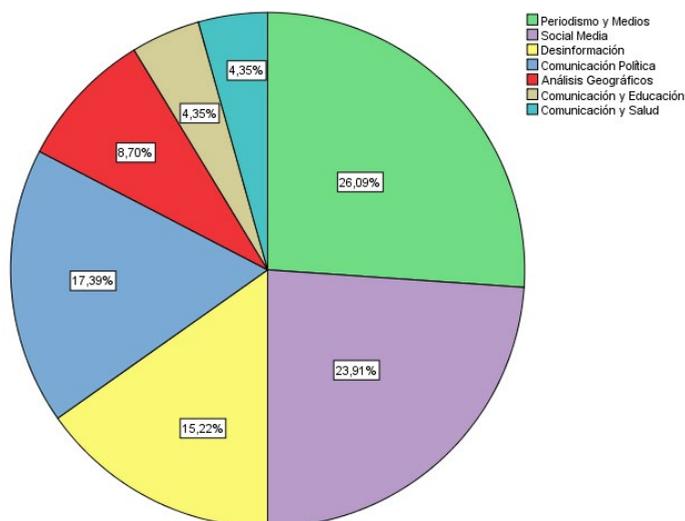
**Tabla 12**  
**Sub-disciplina de la comunicación y el periodismo**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comunicación digital, redes y procesos	15	32,6
Comunicación política	6	13,0
Estudios sobre periodismo	6	13,0
Comunicación y salud	4	8,7
Comunicación organizacional, empresarial y relaciones públicas	2	4,3
Discurso y comunicación	2	4,3
Ética, libertad de expresión y derecho a la comunicación	1	2,2
No aplica	10	21,7
Total	46	100,0

Al interior de la categoría de estudios correspondientes al área de la comunicación y el periodismo, se puede observar que el 32,6% se encuentra en comunicación digital, redes y procesos, seguido por un 13% en la sub disciplina de comunicación política, otro 13% en estudios sobre periodismo y el 8,7% en comunicación y salud.

En este sentido, se estableció un análisis complementario que tomó como punto de partida 170 palabras clave, las cuales fueron segmentadas y clasificadas con un conjunto de siete categorías de descriptores centrales, cuya distribución porcentual se ilustra en la siguiente figura.

**Figura 7**  
**Segmentación bibliométrica de las palabras clave**



En la Figura 7, se observa que el 23,91% de los artículos presentan palabras clave asociadas con la categoría de *social media*, seguido por un 26,06% en periodismo y medios, el 17,39% en comunicación política y el 15,22% correspondiente a la categoría de desinformación.

De otra parte, se resalta que el 69,57% de los artículos presenta un paradigma o matriz teórico-analítica de enfoque argumentativo en su introducción y desarrollo conceptual, mientras que el 30,43% de los artículos restantes no presenta un paradigma o matriz teórico-analítica explícita.

**Tabla 13**  
**Tradiciones de ROBERT CRAIG (1999):**  
**metateorías estudios comunicación social**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
(1) Retórica	8	17,4
(5) Socio-psicológica	8	17,4
(4) Cibernética	7	15,2
(6) Sociocultural	6	13,0
(7) Crítica	6	13,0
Utiliza otros referentes teóricos	11	23,9
Total	46	100,0

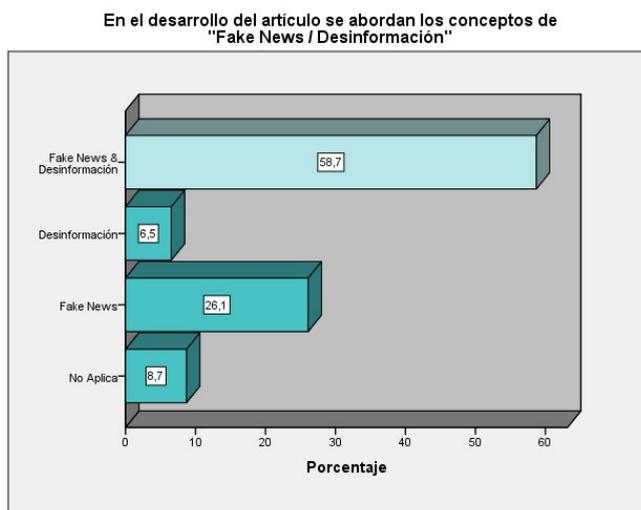
En relación con la clasificación de los artículos en función de las tradiciones de ROBERT CRAIG correspondientes a las diferentes metateorías estudios comunicación social<sup>213</sup>, cabe resaltar que se identificaron en primera instancia las tradiciones retórica y socio-psicológica cada una con un 17,4%, seguidas por la tradición cibernética (15,2%), luego se encuentran la tradición sociocultural y crítica cada una con un 13%. De otra parte, en un 23,9% de los artículos no se identifica alguna de las metateorías de estudios de comunicación.

De modo complementario, en relación con la teoría que sustenta o fundamenta a nivel explicativo y/o interpretativo el artículo, un 13% utiliza la teoría de filtros, en un 8,7% la agenda *setting*, un 6,5% el análisis de los encuadres noticiosos (*framing effect*) y el 4,3% se enfoca desde la modernidad e información líquida. Cabe resaltar que un 17,3% de los artículos presenta alguna combinación entre las teorías mencionadas antes.

---

213 CRAIG. "Communication theory as a field", cit.

**Figura 8**  
**Conceptos de *fake news* / Desinformación**



A partir de la Figura 8, se puede evidenciar que el 58,7% de los artículos aborda en su desarrollo conceptual y empírico los elementos de *fake news* y desinformación de forma simultánea, mientras que un 26,1% se enfoca solo en *fake news* y el 6,5% en desinformación. En tan solo el 8,7% de los casos no se hace explícito el abordaje conceptual de estas dos categorías centrales dentro del análisis de contenidos.

**Tabla 14**  
**Énfasis predominante de la noción de posverdad y sus consecuencias**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
(1) Discurso de las autoridades políticas	3	6,5
(2) Comportamiento social ciudadano	2	4,3
(3) Ecosistema Mediático	13	28,3
(1) & (2)	2	4,3
(1) & (3)	2	4,3
(2) & (3)	3	6,5
(1) - (2) - (3)	8	17,4
Ninguna de las anteriores	13	28,2
Total	46	100,0

En la Tabla 14, se puede apreciar el análisis de contenidos orientado a la identificación del énfasis predominante de la noción de posverdad y sus consecuencias en el desarrollo del artículo. En tal sentido, la mayoría de los artículos se enmarca en el *Ecosistema Mediático* (28,3%) como énfasis predominante de la noción de posverdad y sus consecuencias, seguido por el “discurso de las autoridades políticas” en un 6,5% y el comportamiento social ciudadano con el 4,3%.

Cabe resaltar que además, un 17,4% de los artículos presenta los tres énfasis en su desarrollo y análisis de contenidos, mientras que en un 15,1% de estos se identifica una combinación parcial de dos de los tres énfasis mencionados.

**Tabla 15**  
**Variables analíticas complementarias**  
**sobre el fenómeno de la posverdad**

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
18. El artículo establece explícitamente que el término posverdad se ha consolidado en los últimos años	Si	17	37,0%
19. El artículo cita la definición de Posverdad aportada por el Diccionario de Oxford del año 2016	Si	15	32,6%
21. El artículo establece explícitamente que la Posverdad designa a un fenómeno nuevo	Si	6	13,0%
22. El artículo establece explícitamente que el término Posverdad designa un fenómeno que no es nuevo	Si	9	19,6%
23. El artículo expresa claramente la necesidad y/o emergencia de estudiar a la Posverdad	Si	16	34,8%
24. El artículo asocia la evolución de la Posverdad con el uso mediático de las (TIC)	Si	15	32,6%
25. El artículo asume a la Posverdad como un peligro para los sistemas democráticos por efecto de la desinformación	Si	16	34,8%

En la Tabla 15, se presenta una síntesis de las variables analíticas complementarias sobre el fenómeno de la posverdad, que han sido incorporadas en el análisis de contenidos realizado con cada uno de los 46 artículos.

Dentro de los principales hallazgos, se resalta que el 37% de los artículos considera que la posverdad se consolida como tema de investigación durante los últimos años y el 32,6% tiene explícita la designación de la posverdad como palabra del año en 2016 por parte del *Diccionario de Oxford*.

El 13% considera que la posverdad es un “fenómeno nuevo”, mientras que en un 19,6% de los casos, se plantea todo lo contrario al considerar que la posverdad no es un fenómeno nuevo.

En un 34,8% de los artículos se expresa con claridad la necesidad y/o emergencia de estudiar a la posverdad, un 32,6% de los casos considera esta ha evolucionado como fenómeno de estudio con el uso mediático de las TIC y las diferentes dinámicas comunicacionales que se establecen en las redes sociales digitales. Por último, el 34,8% de los artículos analiza las implicaciones que tiene la posverdad como un peligro para los sistemas democráticos por efecto de la desinformación.

## CAPÍTULO SEXTO

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Tal como lo plantea CARIDAD SEBASTIÁN *et al.*: “la posverdad se considera un fenómeno poliédrico en cuanto a sus dimensiones de estudio. Es también transversal en las consecuencias que puede tener para todas las capas de la ciudadanía”<sup>214</sup>. Desde esta perspectiva, esta investigación supuso que un análisis al contenido sobre este fenómeno de reciente incursión en los debates públicos y académicos ameritaría un primer enfoque descriptivo con el diseño de variables bibliométricas y analíticas (teóricas y metodológicas) a través de las cuales dar cuenta de la tendencia de investigación que se ha establecido en las revistas de alto impacto en el campo de la comunicación de América Latina y España sobre la posverdad.

Los hallazgos revelan un claro interés en el marco de las publicaciones seleccionadas por este tópico, en especial, en las revistas españolas, con *El Profesional de la Información* a la cabeza del listado. Se revela mucho más marcado, al menos desde un criterio cuantitativo, el abordaje de la posverdad en el país ibérico que desde las contribuciones y la producción reflejada en América Latina. En términos generales, el incremento de los estudios se palpa de manera progresiva *in crescendo* desde 2016, con un mayor número de investigaciones y análisis publicados en 2019 (54,3% de los artículos de la muestra final), último de la ventana de observación vinculados a la posverdad o a las *fake news*.

Si tomamos en consideración el supuesto de que en 2016 la posverdad fue declarada palabra del año por el *Diccionario de Oxford*, era probable que en las anualidades consiguientes podría surgir un interés científico por comprender el fenómeno en el ámbito de las revistas

---

214 CARIDAD SEBASTIÁN *et al.* “Infomediación y posverdad: el papel de las bibliotecas”, cit., p. 892.

científicas de comunicación. Sin embargo, la popularidad que le confirió tal reconocimiento al término, no era condición *sine qua non* para que se evidenciara la misma notoriedad en la producción académica que la percibida en el debate público y mediático.

De hecho, al tener la posverdad su génesis en el contexto de la comunicación política, se podría considerar *a priori* que este sería el tipo de dimensión disciplinar prevaleciente en los artículos, desde donde provendrían los aportes teóricos y metodológicos. Eso sí, en una buena parte de los mismos, 15 en total, se alude a la definición de Oxford como parte de los aportes conceptuales. No obstante, el 78,3% de los artículos se concentran sobre todo en los estudios en periodismo y comunicación, dentro de estos, se deja ver una inclinación significativa hacia la comunicación digital, las redes y los procesos. Las teorías desarrolladas como la de los “silos informativos” o “burbujas informativas”, la agenda *setting* y los encuadres noticiosos, respaldan una tendencia hacia la investigación desde la comunicación y el periodismo.

Ahora bien, es interesante apreciar que más de la mitad de las publicaciones declaren ser artículos de investigación, con metodologías cuantitativas y mixtas de investigación. Además, la inclinación hacia los medios y la jerga tecnológica también es posible advertirla desde los clúster semánticos (*social media*, periodismo y medios, comunicación política, desinformación, sobre todo) elaborados a partir del conteo de las palabras claves.

Este tipo de hallazgos, sugieren un interés especial del periodismo y de la comunicación sobre las posibles afectaciones que puede tener la posverdad en el quehacer y la práctica profesional periodística, de lo que se podría deducir un interés semejante de los conceptos asociados a la posverdad: *fake news* y desinformación<sup>215</sup>. Puede que inclusive el interés teórico y metodológico se sustente no tanto en aspectos de la novedad o el reciclaje conceptual del fenómeno como en la necesidad de comprender y establecer las implicaciones de un nuevo ecosistema mediático y tecnológico como rasgo distintivo de la posverdad, a partir de lo que también se buscaría estudiar el comportamiento social ciu-

---

215 EDIMER LEONARDO LATORRE IGLESIAS y MARÍA ALEJANDRA OLARTE MOLINA (eds.). *Posverdad, medios masivos de comunicación y neopopulismos*, Bogotá, Instituto Latinoamericano de Altos Estudios –ILAE– y Universidad Sergio Arboleda, Caribe, 2020, disponible en [<https://www.ilae.edu.co/web/libros-html/libro-660/index.html>].

dadano (ciudadano que puede ser al mismo tiempo consumidor de información (veraz, falsa o distorsionada), productor y reproductor de la misma) frente a los discursos de las autoridades políticas y mediáticas que ahora tienen otro tipo de interacción entre sí y cumplen un nuevo papel dentro de las esferas públicas con las dinámicas de la digitalización de la vida social.

Lo cierto es que en buena parte de los artículos (un 34,8%) se expresa de manera clara la necesidad y/o emergencia de estudiar a la posverdad, en un 32,6% de los casos se le considera que ha evolucionado como fenómeno de estudio con el uso mediático de las TIC y las diferentes dinámicas comunicacionales que se establecen en las redes sociales digitales y que en 34,8% de los artículos se analiza las implicaciones que podría tener al considerarla como un peligro para los sistemas democráticos por efecto de la desinformación.

Es relevante para el Programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Sergio Arboleda seccional Santa Marta, arrojar estas luces, presentar estas primeras “certezas” frente a lo que la producción de revistas de alto impacto de comunicación social de América Latina y España marcan sobre la posverdad y las *fake news*, en tanto los nuevos profesionales de la comunicación y el periodismo tienen grandes responsabilidades, incluso antes de recibir su titularidad, que les van a demandar primero una aproximación y comprensión teóricas de estas realidades y luego un compromiso con su afrontamiento como ciudadanos y como profesionales de la información y la comunicación.

Merece recordar que “el propósito principal del periodismo es proporcionar a los ciudadanos la información que necesitan para ser libres y capaces de gobernarse a sí mismos”<sup>216</sup>, por lo cual a este noble oficio, y en general a la comunicación como campo académico y de acción profesional, no solo se les puede mirar como espejos que reflejan, sin más, lo que pasa en el mundo, sino como un campo profesional cuya actividad esencial trasciende y “supera ampliamente la práctica de recolección y publicación de información relativa a la actualidad, especialmente de hechos de interés público”<sup>217</sup>.

---

216 BILL KOVAC, y TOM ROSENSTIEL. *Los elementos del periodismo*, Barcelona, Aguilar, 2004, p. 24.

217 NIDIA CALLEGARI MELO. *Géneros periodísticos de hoy, este es el manual*, Bogotá, Ecoe Ediciones, 2020, p. 8.

En tanto es cierto que “el público está acostumbrado en el mundo de hoy a entrar en contacto habitual con el presente social de referencia que le ofrecen los medios. Siente que eso es para él una necesidad y un rito social”<sup>218</sup>, el lugar que desempeñan los profesionales de los medios de comunicación no ha perdido su valor y su enorme transcendencia en un mundo permeado por las redes sociales digitales y la ingente circulación de información sobre el mundo. “Ni los reporteros ciudadanos, ni los blogueros son los nuevos periodistas, son un recurso valioso ante el cual el periodista adquiere nuevos retos y posibilidades”<sup>219</sup>.

---

218 LORENZO GOMIS. *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*, Barcelona, Paidós, 1991, disponible en [[https://digital-news8.webnode.es/\\_files/200000051-be39abf34d/7%20Teor%C3%ADa%20del%20periodismo%20-%20Lorenzo%20Gomis.pdf](https://digital-news8.webnode.es/_files/200000051-be39abf34d/7%20Teor%C3%ADa%20del%20periodismo%20-%20Lorenzo%20Gomis.pdf)], p. 25.

219 CALLEGARI MELO. *Géneros periodísticos de hoy, este es el manual*, cit., p. 13.

## BIBLIOGRAFÍA

- ALCAIDE MUÑOZ, LAURA; MANUEL PEDRO RODRÍGUEZ BOLÍVAR y ANTONIO M. LÓPEZ HERNÁNDEZ. “Análisis bibliométrico sobre la implementación de las tecnologías de la información y la comunicación en las administraciones públicas: aportaciones y oportunidades de investigación”, en *Innovar*, vol. 27, n.º 63, 2017, pp. 141 a 160, disponible en [<https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/60674/58212>].
- ALLCOT, HUNT y MATTHEW GENTZKOW. “Social media and fake news in the 2016 election”, en *Journal of Economic Perspectives*, vol. 31, n.º 2, Spring 2017, pp. 211 a 236, disponible en [<https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf>].
- AMORÓS GARCÍA, MARC. Fake news. *La verdad de las noticias falsas*, Barcelona, Plataforma Editorial, 2018.
- APARICI, ROBERTO y DAVID GARCÍA MARÍN (coords.). *La posverdad: una cartografía de los medios, las redes y la política*, Barcelona, Gedisa, 2019.
- ARBELÁEZ GÓMEZ, MARTHA CECILIA y JAVIER ONRUBIA GOÑI. “Análisis bibliométrico y de contenido. Dos metodologías complementarias para el análisis de la revista colombiana Educación y Cultura”, *Revista de Investigaciones UCM*, vol. 14, n.º 23, 2014, pp. 14 a 31, disponible en [<http://www.revistas.ucm.edu.co/ojs/index.php/revista/article/view/5/17>].
- ARGUEDAS-ARGUEDAS, OLGA. “La pregunta de investigación”, en *Acta Médica Costarricense*, vol. 51, n.º 2, 2009, disponible en [<https://www.redalyc.org/pdf/434/43411939006.pdf>].
- ASCH, SOLOMON E. “Opinions and social pressure”, en *Scientific American*, vol. 193, n.º 5, November 1955, pp. 31 a 35, disponible en [<http://www.uvm.edu/pdodds/teaching/courses/2009-08UVM-300/docs/others/everything/asch1955a.pdf>].
- ATKINS, STEPHEN E. “Subject trends in library and information science research 1975-1984”, en *Library Trends*, vol. 36, n.º 4, Spring 1988, pp. 633 a 658, disponible en [<https://core.ac.uk/download/pdf/4816897.pdf>].

- BAKAN, UĞUR y TURGAY HAN. "Research and trends in the field of social media from 2012 to 2016: A content analysis of studies in selected journals", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 25, n.º 1, 2019, pp. 13 a 31, disponible en [<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/63713/4564456549497>].
- BALADRÓN PAZOS, ANTONIO J.; BEATRIZ CORREYERO RUIZ y BENJAMÍN MANCHADO PÉREZ. "Tres décadas de investigación sobre comunicación en España. Análisis de las revistas científicas de comunicación (1980-2013)", en *Communication & Society*, vol. 27, n.º 4, 2014, pp. 49 a 71, disponible en [<http://dadun.unav.edu/bitstream/am/10171/37913/1/20141027120953.pdf>].
- BARDIN, LAURENCE. *Análisis de contenido*, Madrid, Akal, 1986.
- BAUMAN, ZYGMUNT. *Modernidad líquida*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2004.
- BECK, ULRICH y JOHANNES WILLMS. *Conversations with Ulrich Beck*, MICHAEL POLLACK (trad.), Cambridge, Polity Press, 2004.
- BERELSON, BERNARD. *Content analysis in communication research*, Glencoe, Ill, Free Press, 1952.
- BERMEJO BERROS, JESÚS. "Evolution of the paradigms, methodologies and fields of communication in *Revista Latina de Comunicación Social* during the decade 2004-2013", en *Revista Latina de Comunicación Social*, n.º 69, 2014, pp. 330 to 353. [[http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1014\\_UVa/17ben.html](http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1014_UVa/17ben.html)].
- BLANCO OLEA, FERNANDO SEBASTIÁN. "Análisis bibliométrico de la revista *Educación de la Pontificia Universidad Católica del Perú* (1992-2005)", en *Alexandria: Revista de Ciencias de la Información*, vol. 4, n.º 7, julio-diciembre de 2010, pp. 1 a 27, disponible en [<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/alexandria/article/view/222/216>].
- BLUMLER, JAY G. "Core theories of political communication: Foundational and freshly minted", en *Communication Theory*, vol. 25, n.º 4, 2015, pp. 426 a 438.
- BOS, WILFRIED y CHRISTIAN TARNAI. "Content analysis in empirical social research", en *International Journal of Educational Research*, vol. 31, n.º 8, 1999, pp. 659 a 671.
- BUSOT, J. AURELIO. *El método naturalista y la investigación educacional*, Maracaibo, Universidad del Zulia, 1991.
- CABEZUELO LORENZO, FRANCISCO y JUAN LUIS MANFREDI. "Posverdad, *fake-news* y agenda política en el discurso de Trump en Twitter", en *Historia y Comunicación Social*, vol. 24, n.º 2, 2019, pp. 449 a 483, disponible en [<https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/66291/4564456552457>].

## Bibliografía

- CALLEGARI MELO, NIDIA. *Géneros periodísticos de hoy, este es el manual*, Bogotá, Ecoe Ediciones, 2020.
- CAMACHO, SANTIAGO. "La verdadera historia de las *fake news*", en *Radio Programación*, audio podcast 981, 26 de febrero de 2019, [<http://www.radioprogramacion.com/podcast/dias-extranos-con-santiago-camacho/44232>].
- CAÑEDO ANDALIA, RUBÉN. "Análisis del conocimiento, la información y la comunicación como categorías reflejas en el marco de la ciencia", *Revista Cubana de los Profesionales de la Información en Salud -ACIMED-*, vol. 11, n.º 4, julio-agosto de 2003, disponible en [[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1024-94352003000400002](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352003000400002)].
- CAPILLA, PABLO. "¿De qué hablamos cuando hablamos de posverdad? Análisis del término en siete diarios de calidad", en *El Profesional de la Información*, vol. 28, n.º 3, 2019, disponible en [<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2019.may.09/44038>].
- CARIDAD SEBASTIÁN, MERCEDES; ANA MARÍA MORALES GARCÍA, SARA MARTÍNEZ CARDAMA y FÁTIMA GARCÍA LÓPEZ. "Infomediación y posverdad: el papel de las bibliotecas", en *El Profesional de la Información*, vol. 27, n.º 4, 2018, pp. 891 a 898, disponible en [[https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/28096/Infomediacion\\_EPI\\_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/28096/Infomediacion_EPI_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)].
- CARRERA, MARÍA DEL PILAR. "Estratagemas de la posverdad", *Revista Latina de Comunicación Social*, n.º 73, 2018, pp. 1469 a 1482, disponible en [<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1317/76es.html>].
- CASTILLO ESPARCIA, ANTONIO; Ángel RUBIO MORAGA y ANA ALMANSA MARTÍNEZ. "La investigación en Comunicación. Análisis bibliométrico de las revistas de mayor impacto del ISI", *Revista Latina de Comunicación Social*, n.º 67, 2012, pp. 248 a 270, disponible en [[http://www.revistalatinacs.org/067/art/955\\_UMA/11\\_Castillo.html](http://www.revistalatinacs.org/067/art/955_UMA/11_Castillo.html)].
- CLAVERO, JUAN ALBERTO. "Posverdad y exposición selectiva a *fake news*. Algunos ejemplos concretos de Argentina", en *Contratexto*, n.º 29, enero-junio de 2018, pp. 167 a 180, disponible en [<https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/1857/2068>].
- CRAIG, ROBERT T. "Communication theory as a field", en *Communication Theory*, vol. 9, n.º 2, May 1999, pp. 119 a 161, disponible en [<https://people.unica.it/ernestinagiudici/files/2014/03/CRAIG-COMMUNICATION-THEORY-AS-A-FIELD.pdf>].
- CRAIG, ROBERT T. "The constitutive metamodel: A 16-year review", en *Communication Theory*, vol. 25, n.º 4, november 2015, pp. 356 a 374.

- D'ANCONA, MATTHEW. *Post-truth: The new war on truth and how to fight back*, London, Ebury Press, 2017.
- DE LA TORRE ESPINOSA, MARIO; RAFAEL REPISO y JULIO MONTERO DÍAZ. "Factor de impacto y comportamiento bibliométrico de las revistas de 'Film, Radio & Television' de Web of Science", *Revista Española de Documentación Científica*, vol. 42, n.º 3, 2019, pp. 1 a 19, disponible en [<https://zenodo.org/record/2591932#.YEY1kC2xDMI>].
- DE PELEKAIS, CIRA; OMAR EL KADI, CRISTINA SEIJO y NOEL NEUMAN. *El ABC de la investigación. Pauta pedagógica*, 7.ª ed., Maracaibo, Ediciones Astro Data, 2015, disponible en [<https://issuu.com/omarelkadi/docs/png2pdf>].
- DEL FRESNO GARCÍA, MIGUEL. "Desórdenes informativos: sobreexuestos e infrainformados en la era de la posverdad", en *El Profesional de la Información*, vol. 28, n.º 3, 2019, disponible en [<http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2019/may/fresno.pdf>].
- DOWNE WAMBOLDT, BARBARA. "Content analysis: Method, applications, and issues", en *Health Care for Women International*, vol. 13, n.º 3, 1992, pp. 313 a 321.
- ESPINOSA ZÁRATE, ZAIDA. "Voluntad de saber en el tiempo de la posverdad", en *Educación xx1*, vol. 22, n.º 1, 2019, pp. 335 a 352, disponible en [<http://revistas.uned.es/index.php/educacionXX1/article/view/19693/18468>].
- FERNÁNDEZ COLLADO, CARLOS y LAURA GALGUERA GARCÍA. *Teorías de la comunicación*, México D. F., Mc Graw Hill, 2009.
- FESTINGER, LEON. *A theory of cognitive dissonance*, Stanford University Press, 1957.
- FÍGARO, ROSELI. "El tema del trabajo del periodista en *Chasqui*: investigación bibliométrica para identificar autores y conceptos", en *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, n.º 137, abril-julio de 2018, pp. 367 a 389, disponible en [<https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/3080/3029>].
- GIMÉNEZ TOLEDO, ELEA. "La evaluación de la producción científica: breve análisis crítico", en *Relieve*, vol. 21, n.º 1, 2015, pp. 1 a 9, disponible en [<https://ojs.uv.es/index.php/RELIEVE/article/view/5160/5034>].
- GOMIS, LORENZO. *Teoría del Periodismo. Cómo se forma el presente*, Barcelona, Paidós, 1991, disponible en [[https://digital-news8.webnode.es/\\_files/200000051-be39abf34d/7%20Teor%C3%ADa%20del%20periodismo%20-%20Lorenzo%20Gomis.pdf](https://digital-news8.webnode.es/_files/200000051-be39abf34d/7%20Teor%C3%ADa%20del%20periodismo%20-%20Lorenzo%20Gomis.pdf)].

## Bibliografía

- GONZÁLEZ DE REQUENA FARRÉ, JUAN ANTONIO. “La conceptualización de la mentira en tiempos de la posverdad”, en *Universitas Philosophica*, vol. 36, n.º 72, 2019, pp. 97 a 123, disponible en [<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/vniphilosophica/article/view/23517>].
- GONZÁLEZ, MARÍA FERNANDA. “La ‘posverdad’ en el plebiscito por la paz en Colombia”, en *Nueva Sociedad*, n.º 269, mayo-junio de 2017, disponible en [<https://nuso.org/articulo/la-posverdad-en-el-plebiscito-por-la-paz-en-colombia/>].
- GUTIÉRREZ-GONZÁLEZ, CARLOS y RAFAEL GONZÁLEZ-PARDO. “Análisis de las publicaciones en ‘televisión pública’ indexadas en Web of Science (2001-2019)”, *Revista Historia y Comunicación Social*, s. f. Pendiente de publicar.
- HARARI, YUVAL NOAH. *21 lecciones para el siglo XXI*, 5.ª ed., Barcelona, Penguin Random House, 2019.
- HARSIN, JAYSON. “Regimes of post truth, post politics, and attention economies. Communication”, en *Culture & Critique*, vol. 8, n.º 2, 2015, pp. 327 a 333.
- HARSIN, JAYSON. “Post-truth and critical communication studies”, en *Oxford Research Encyclopedias*, 2018, disponible en [<https://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-757>].
- HAYES, ANDREW F. y KLAUS KRIPPENDORFF. “Answering the call for a standard reliability measure for coding data”, en *Communication Methods and Measures*, vol. 1, n.º 1, 2007, pp. 77 a 89.
- HOLSTI, OLE R. “Content analysis”, en GARDNER LINDZEY y ELLIOT ARONSON (eds.). *The Handbook of Social Psychology*, pp. 596-692, Oxford Addison-Wesley, 1968.
- IBÁÑEZ FANÉS, JORDI (ed.). *En la era de la posverdad. 14 ensayos*, Barcelona, Calambur, 2017.
- IGARTUA PEROSANZ, JUAN JOSÉ. *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*, Barcelona, Bosch, 2006.
- IGARTUA PEROSANZ, JUAN JOSÉ y MARÍA LUISA HUMANES. *Teoría e investigación en Comunicación Social*, Madrid, Síntesis, 2004.
- KATZ, ELIHU; JAY G. BLUMLER y MICHAEL GUREVITCH. “Uses of mass communication by the individual”, en WALTER PHILLIPS DAVIDSON y FREDERICK T. C. YU (eds.). *Mass communication research: Major issues and future directions*, New York, Praeger, 1974.

- KEYES, RALPH. *The post-truth era: Dishonesty and deception in contemporary life*, New York, St. Martin's Press, 2004.
- KOVACH, BILL y TOM ROSENSTIEL. *Los elementos del periodismo*, Barcelona, Aguilar, 2004.
- KREITNER, RICHARD. "Post-Truth and its consequences: What a 25-year-old essay tells us about the current moment", en *The Nation*, November 30, 2016, disponible en [[www.thenation.com/article/post-truth-and-itsconsequences-what-a-25-year-old-essay-tells-us-about-the-current-moment/](http://www.thenation.com/article/post-truth-and-itsconsequences-what-a-25-year-old-essay-tells-us-about-the-current-moment/)].
- KRIPPENDORFF, KLAUS. "Agreement and information in the reliability of coding", en *Communication Methods and Measures*, vol. 5, n.º 2, 2011, pp. 93 a 112.
- KRIPPENDORFF, KLAUS. *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*, Barcelona, Paidós, 1990.
- KRIPPENDORFF, KLAUS. "Reliability", en *The International Encyclopedia of Communication Research Methods*, New Jersey, Wiley, 2017.
- LANDEAU, REBECA. *Elaboración de trabajos de investigación: a propósito de la falla tectónica de la Revolución Bolivariana*, Caracas, Edit. Alfa, 2007.
- LATORRE IGLESIAS, EDIMER LEONARDO; LUIS RICARDO NAVARRO DÍAZ y CLAUDIA MARGARITA MEJÍA MOJICA. *Fundamentación epistemológica de la investigación en la Escuela de Comunicación Social y Periodismo: sociedad en red, narrativas, comunicación estratégica*, Bogotá, Universidad Sergio Arboleda, 2013.
- LATORRE IGLESIAS, EDIMER LEONARDO y MARÍA ALEJANDRA OLARTE MOLINA (eds.). *Posverdad, medios masivos de comunicación y neopopulismos*, Bogotá, Instituto Latinoamericano de Altos Estudios -ILAE- y Universidad Sergio Arboleda, Caribe, 2020, disponible en [<https://www.ilae.edu.co/web/libros-html/libro-660/index.html>].
- LAZARSFELD, PAUL-FELIX; BERNARD BERELSON y HAZEL GAUDET. *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*, New York, Columbia University Press, 1948.
- LEWANDOWSKY, STEPHAN; ULLRICH K. H. ECKER y JOHN COOK. "Beyond misinformation: Understanding and coping with the 'post-truth' era", en *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, vol. 6, n.º 4, December 2017, pp. 353 a 369.
- LÓPEZ PIÑERO, JOSÉ MARÍA y MARÍA LUZ TERRADA FERRANDIS. "Los indicadores bibliométricos y la evaluación de la actividad médico-científica (III): Los indicadores de producción, circulación y dispersión, consumo de la información y repercusión", en *Medicina Clínica*, vol. 98, n.º 4, 1992, pp. 142 a 148.

## Bibliografía

- LÓPEZ ROBLES, JOSÉ RICARDO; JAVIER GUALLAR, JOSÉ RAMÓN OTEGI OLASO y NADIA KARINA GAMBOA ROSALES. "El profesional de la información (EPI): Bibliometric and thematic analysis (2006-2017)", en *El Profesional de la Información*, vol. 28, n.º 4, 2019, disponible en [<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2019.jul.17/44889>].
- LOZANO, JOSÉ CARLOS. "Hacia la reconsideración del análisis de contenido en la investigación de los mensajes comunicacionales", en CECILIA CERVANTES BARBA y ENRIQUE E. SÁNCHEZ RUIZ (coords.). *Investigar la comunicación: propuestas iberoamericanas*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, 1994, pp. 135 a 157.
- LUCHESSI, LILA. *Calidad informativa. Escenarios de postcrisis*, Buenos Aires, La Crujía, 2013.
- MANJOO, FARHAD. *True enough: Learning to live in a post-fact society*, Hoboken, NJ, Wiley, 2008.
- MARTÍN ALGARRA, MANUEL. "La comunicación como objeto de estudio de la teoría de la comunicación", en *Anàlisi Quaderns de Comunicació i Cultura*, n.º 38, 2009, pp. 151 a 172, disponible en [<https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n38/02112175n38p151.pdf>].
- MARTÍNEZ NICOLÁS, MANUEL; ERIC SAPERAS y ÁNGEL CARRASCO CAMPOS. "La investigación sobre comunicación en España en los últimos 25 años (1990-2014). Objetos de estudio y métodos aplicados en los trabajos publicados en revistas españolas especializadas", en *Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, n.º 42, enero-abril de 2019, pp. 37 a 69, disponible en [<http://revistas.uned.es/index.php/empiria/article/view/23250/18766>].
- MASIP, PERE; CARLOS RUIZ CABALLERO y JAUME SUAU. "Active audiences and social discussion on the digital public sphere. Review article", en *El Profesional de la Información*, vol. 28, n.º 2, 2019, disponible en [<http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2019/mar/02.pdf>].
- MCCOMBS, MAXWELL E. y DONALD L. SHAW. "The agenda-setting function of the media", en *Public Opinion Quarterly*, vol. xxxvi, 1972, pp. 176 a 187, disponible en [<https://fbaum.unc.edu/teaching/articles/POQ-1972-McCOMBS-176-87.pdf>].
- MCINTYRE, LEE. *Posverdad*, Madrid, Cátedra, 2018.
- MOLES PLAZA, RAMÓN JORDI. "Doblepensar lo negro blanco. Propuesta metodológica para el análisis de la postverdad", en *Tiempo Devorado. Revista de Historia Actual*, n.º 1, abril de 2017, pp. 116 a 145, disponible en [[https://revistes.uab.cat/tdevorado/article/view/v4-n1-moles/pdf\\_90](https://revistes.uab.cat/tdevorado/article/view/v4-n1-moles/pdf_90)].

- MORENO FERNÁNDEZ, ÁNGELES y MARÍA CRISTINA FUENTES LARA. “Engagement’ y redes sociales. Análisis bibliométrico desde el ámbito científico de las relaciones públicas”, en *Trípodos*, n.º 45, 2019, pp. 49 a 72, disponible en [<https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/download/363333/457700/>].
- NAVARRO, MARIÁN y MARTA MARTÍN. “Análisis bibliométrico de la investigación sobre mujer y publicidad: diferencias en medios impresos y audiovisuales”, en *Comunicar*, vol. XXI, n.º 41, octubre de 2013, pp. 105 a 114, disponible en [<https://www.redalyc.org/pdf/158/15828675012.pdf>].
- NELSON, DEAN. Conferencia “Posverdad, redes sociales y religión”, en *Pensando el siglo XXI: populismo y posverdad, los nuevos retos de la democracia liberal*, Barranquilla, Universidad Autónoma del Caribe, 23 y 24 de agosto de 2017.
- NEUENDORF, KIMBERLY A. *The content analysis guidebook*, 2.ª ed., Thousand Oaks, CA, Thousand Oaks, CA, Sage, 2017.
- NOELLE-NEUMANN, ELISABETH. “The spiral of silence. A theory of public opinion”, en *Journal of Communication*, vol. 24, n.º 2, June 1974, pp. 43 a 51.
- ORDOÑEZ M., GONZALO; ALEJANDRO HERNÁNDEZ B., CAROLINA HERNÁNDEZ y CAROLINA Méndez. “Análisis bibliométrico de la *Revista de Economía Institucional* en sus primeros diez años”, *Revista de Economía Institucional*, vol. 11, n.º 20, pp. 309 a 353, disponible en [<http://www.scielo.org.co/pdf/rei/v11n20/v11n20a12.pdf>].
- OXFORD LANGUAGES. “Word of the year 2016”, disponible en [<https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>].
- PARISER, ELI. *El filtro burbuja: cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*, Barcelona, Taurus, 2017.
- PARISER, ELI. *The filter bubble. What the Internet is hiding from you*, New York, Penguin, 2011.
- PARRA VALERO, PABLO y LIDIA OLIVEIRA. “Fake news: una revisión sistemática de la literatura”, en *(OBS\*) Observatorio*, special issue, 2018, pp. 54 a 78, disponible en [<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1374/pdf>].
- PERCEVAL, JOSÉ MARÍA. *Historia mundial de la comunicación*, Madrid, Ediciones Cátedra, 2015.
- PIÑEIRO NAVAL, VALERIANO. “La metodología de análisis de contenido. Usos y aplicaciones en la investigación comunicativa del ámbito hispánico”, en *Communication & Society*, vol. 33, n.º 3, 2020, pp. 1 a 16, disponible en [<https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/37049/34300>].

## Bibliografía

- PLANO CLARCK, VICKI L. y JOHN W. CRESWELL. *The mixed methods reader*, Thousand Oaks, CA, Sage, 2008.
- POULAKIDAKOS, STAMATIS; ANASTASIA VENETI y CHRISTOS FANGONIKOLOPOULOS. "Post-truth, propaganda and the transformation of the spiral of silence", en *International Journal of Media & Cultural Politics*, vol. 14, n.º 3, 2018, pp. 367 a 382.
- PRITCHARD, ALAN. "Statistical bibliography on bibliometrics", en *Journal of Documentation*, vol. 25, n.º 4, 1969, pp. 348 a 349
- QUIRÓS, EDUARDO A. "Fake news vs. periodismo libre e independiente", *Revista Uno*, n.º 27, marzo de 2017, disponible en [<https://www.revista-uno.com/numero-27/fake-news-vs-periodismo-libre-e-independiente/>].
- RAMOS CHÁVEZ, ALEJANDRO. "Información líquida en la era de la posverdad", *Revista General de Información y Documentación*, vol. 28, n.º 1, 2018, pp. 283 a 298, disponible en [<https://revistas.ucm.es/index.php/RGID/article/view/60809/4564456547602>].
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Diccionario de la lengua española*, 23.ª ed., Madrid, RAE, 2014, *sub verbo* "posverdad", disponible en [<https://dle.rae.es/posverdad?m=form>].
- RIFFE, DANIEL; STEPHEN LACY, BRENDAN WATSON y FREDERICK FICO. *Analyzing media messages. Using quantitative content analysis in research*, 3.ª ed., New York, Routledge, 2014.
- RIVAS TOVAR, LUIS ARTURO. "Las nueve competencias de un investigador", en *Investigación Administrativa*, n.º 108, julio-diciembre de 2011, pp. 34 a 54, disponible en [<https://www.redalyc.org/pdf/4560/456045339003.pdf>].
- RODRÍGUEZ ANDRÉS, ROBERTO. "Trump 2016: ¿Presidente gracias a las redes sociales?", en *Palabra Clave*, vol. 21, n.º 3, 2018, pp. 831 a 859, disponible en [<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6496368>].
- RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, RAÚL. "Posverdad y fake news en comunicación política: breve genealogía", en *El Profesional de la Información*, vol. 28, n.º 3, mayo-junio de 2019, disponible en [<http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2019/may/rodriguez-ferrandiz.pdf>].
- RODRÍGUEZ SERRANO, AARÓN; JOSÉ ANTONIO PALAO ERRANDO y JAVIER MARZAL FELICI. "Los estudios fílmicos en el contexto de las ciencias sociales: un análisis de autores, objetos y metodologías en las revistas de impacto españolas (2012–2017)", en *bid. Textos Universitaris de biblioteconomia i documentació*, n.º 43, diciembre de 2019, disponible en [<http://bid.ub.edu/pdf/43/es/rodriguez.pdf>].

- SCHUEFELE, DIETRAM A. "Agenda-setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication", en *Mass Communication & Society*, vol. 3, n.º 2 y 3, 2000, pp. 297 a 316.
- TESICH, STOJAN STEVE. "A government of lies", en *The Nation*, January 6, 1992, pp. 12 y 13, disponible en [<https://www.thefreelibrary.com/A+government+of+lies.-a011665982>].
- TORRES SALINAS, DANIEL; RAFAEL RUIZ PÉREZ y EMILIO DELGADO LÓPEZ CÓZAR. "Google Scholar como herramienta para la evaluación científica", en *El Profesional de la Información*, vol. 18, n.º 5, septiembre-octubre de 2009, pp. 501 a 510, disponible en [<http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2009/septiembre/03.pdf>].
- URRÚTIA, GERARD y XAVIER BONFILL. "Declaración PRISMA: una propuesta para mejorar la publicación de revisiones sistemáticas y metaanálisis", en *Medicina Clínica*, vol. 135, n.º 11, octubre de 2010, pp. 507 a 511.
- VALADIER, PAUL. "La posverdad, peligro para la democracia", *Revista de Fomento Social*, n.º 286, 2017, pp. 297 a 304, disponible en [<https://www.revistadefomentosocial.es/rfs/article/view/1426/71>].
- VÁZQUEZ LIÑÁN, MIGUEL. "La propaganda permanente: mentiras, campañas electorales y medios de comunicación", en *El Salto*, Madrid, 12 de abril de 2019, disponible en [<https://www.elsaltodiario.com/elecciones/propaganda-permanente-elecciones-electoral-fake-news?fbclid=IwAR3iAZaykng42ZZbMgERQkVvF0sobsDINrvGbpLHM0vmBmwXQURGLQ0KAeo>].
- VINCENS, JOAN ALBERT. "La postveritat com a sistema", en *Perifèria*, n.º 5, La época de la posverdad, 2018, pp. 59 a 103, disponible en [<https://www.yumpu.com/es/document/read/62987596/la-epoca-de-la-posverdad>].
- VICENTE TORRICO, DAVID. Estudio bibliométrico de la producción científica sobre narrativa *transmedia* en España hasta 2016: Análisis descriptivo de las 20 principales revistas de comunicación españolas según Google Scholar Metrics (h5)", en *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n.º 14, 2017, pp. 141 a 160, disponible en [<https://core.ac.uk/download/pdf/92991693.pdf>].
- WAISBORD, SILVIO. "The elective affinity between post-truth communication and populist politics", en *Communication Research and Practice*, vol. 4, n.º 1, 2018, pp. 17 a 34.
- WALTER, NATHAN; MICHAEL J. CODY y SANDRA J. BALL ROKEACH. "The ebb and flow of communication research: Seven decades of publication trends and research priorities", en *Journal of Communication*, vol. 68, n.º 2, 2018, pp. 424 a 440.

## Bibliografía

- WEST, RICHARD y LYNN H. TURNER. *Teoría de la comunicación. Análisis y aplicación*, Madrid, McGraw Hill Interamericana, 2005.
- WHITE, AIDAN (ed.). *Ethics in the news. EJN Report on challenges for journalism in the post-truth era*, London, Ethical Journalism Network, 2017, disponible en [<https://ethicaljournalismnetwork.org/wp-content/uploads/2017/01/ejn-ethics-in-the-news.pdf>].
- WIMMER, ROGER D. y JOSEPH R. DOMINICK. *Mass media research: An introduction*, Boston, Wadsworth, 2010.
- ZAMITH, RODRIGO y SETH C. LEWIS. "Content analysis and the algorithmic coder: What computational social science means for traditional modes of media analysis", en *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 659, n.º 1, 2015, pp. 307 a 318.
- ZARZALEJOS, JOSÉ ANTONIO. "Comunicación, periodismo y *fact-checking*", *Revista Uno*, 27, marzo de 2017, pp. 11 a 13, disponible en [<https://www.revista-uno.com/numero-27/comunicacion-periodismo-fact-checking/>].



## LOS AUTORES

### ***DINEYIS ARIAS MENDOZA***

[dineyis.arias@usa.edu.co](mailto:dineyis.arias@usa.edu.co)

Comunicadora Social y Periodista de la Universidad Sergio Arboleda (2009), Magíster en Desarrollo Social de la Universidad del Norte (2016); coordinadora de la línea de investigación Narrativas, Opinión Pública y Formación Ciudadana e investigadora adscrita al Grupo de Investigación Comunicación y Sociedad del Programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Sergio Arboleda seccional Santa Marta; ha desarrollado su experiencia en investigación alrededor de la metodología Análisis de Contenido –AC–; uno de sus trabajos publicados en Scopus lo realizó sobre la representación mediática de la mujer en la oferta radial musical de Santa Marta; es docente de teorías de la comunicación, modelos de investigación, oratoria y seminario de globalización, ciudadanías y TIC.

### ***RAFAEL GONZÁLEZ PARDO***

[regonzalezpardo@gmail.com](mailto:regonzalezpardo@gmail.com)

Doctor en Comunicación de la Universidad del Norte; Magíster en Territorio, Conflicto y Cultura de la Universidad del Tolima; Comunicador Social de la Pontificia Universidad Javeriana; investigador junior ante Colciencias. Se desempeñó como Director del Programa de Comunicación Social de la Universidad del Tolima (2007-2016); presidente de la Asociación Colombiana de Programas y Facultades en Comunicación –AFACOM– (2013-2016) y vicepresidente (2012-2013); director titular de los países andinos de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social –FELAFACS– (2016-2018).

**LEONARDO CARLOS HERRERA DELGANS**

[leoher69@hotmail.com](mailto:leoher69@hotmail.com)

Comunicador Social y Periodista de la Universidad Autónoma del Caribe (1992); Especialista en Negociación, Manejo y Resolución de Conflictos de la Universidad Simón Bolívar; Magíster en Comunicación e Investigación, ambos de la Universidad del Norte (Barranquilla). Ejerce el periodismo desde hace 28 años, de los cuales 22 han sido como periodista del diario *El Tiempo*; docente-investigador de la Universidad Sergio Arboleda y de la Universidad del Atlántico. Tiene varias publicaciones sobre investigaciones en periodismo y medios de comunicación, además de libros sobre crónicas y reportajes; ha ganado premios de periodismo a nivel regional y reconocimientos por su labor como periodista y docente.

**OMAR CORTÉS PEÑA**

[omar.cortes@correo.usa.edu.co](mailto:omar.cortes@correo.usa.edu.co)

Psicólogo de la Universidad Católica de Colombia; Especialista en Análisis de Datos y Técnicas de Investigación Social de la Universidad de la Salle; Especialista en Diseño y Administración de Aulas Virtuales de la Universidad EAN; Especialista en Psicología del Consumidor de la Universidad Konrad Lorenz; Magíster en Psicología de la Universidad del Norte; Candidato a doctor en Psicología de la Universidad del Norte; Profesor de tiempo completo, Coordinador del Centro de Análisis, Medición y Evaluación del Comportamiento y Líder del Grupo de Investigación en Ciencias del Comportamiento para la Salud y la Vida –CICOSVIDA– del programa de Psicología en la Escuela de Comunicación Social, Periodismo y Psicología de la Universidad Sergio Arboleda-Santa Marta; Investigador senior y par evaluador de Minciencias con experiencia y visibilidad en la publicación de artículos especializados.



Editado por el Instituto Latinoamericano de Altos Estudios –ILAE–,  
en diciembre de 2020

Se compuso en caracteres Cambria de 12 y 9 pts.

Bogotá, Colombia