

Presentación - Verdad y transparencia en la comunicación: aproximaciones interdisciplinarias

Presentation - Truth and Transparency in Communication: Interdisciplinary Approaches

LUCÍA CARO CASTAÑO¹
CARLOS GUSTAVO PATARROYO²
IVÁN PUENTES RIVERA³
MANUELA FERNÁNDEZ PINTO⁴

La creciente demanda de transparencia como valor democrático y como derecho de acceso a la información generada por gobiernos y organizaciones empresariales, políticas y cívicas responde, en buena medida, a la expansión de la mentira y la manipulación emocional como principales estrategias de la comunicación propagandística y comercial. Estas prácticas eclosionaron durante el siglo XX y no han dejado de expandirse y volverse más complejas en el ecosistema mediático contemporáneo. Así, hoy asistimos a una disputa encarnizada y multiforme en torno a la producción, circulación y legitimación de la verdad en el espacio público.

No en vano, es moneda común escuchar hablar de que vivimos en la *era de la posverdad*, escurridizo término de bordes difusos que parece ser más un intento algo desesperado por meter en un solo saco un sinnúmero de diferentes estrategias comunicativas que, como mínimo, parecen tener en común su cada vez menor adherencia a la verdad. No es fácil definir de manera unívoca qué se ha de entender por *posverdad*, y más difícil aún es intentar caracterizarla mediante la identificación de condiciones necesarias y/o suficientes para que algo que cumpla con ellas merezca ser cobijado bajo su sombra. Los investigadores Giovanni Maddalena y Guido Gili intentaron ofrecer una definición somera al retomar parte de la definición ofrecida por el *Oxford English Dictionary* y defender que *posverdad* es “relacionarse con o denotar circunstancias en las cuales los hechos objetivos son

¹ Universidad de Cádiz (España). <https://orcid.org/0000-0003-2720-1534>

² Universidad del Rosario (Colombia). <https://orcid.org/0000-0003-2171-0282>

³ Universidad de Vigo (España). <https://orcid.org/0000-0003-1982-0984>

⁴ Universidad de los Andes (Colombia). <https://orcid.org/0000-0002-2318-1284>

menos influyentes en formar la opinión pública, que la emoción y la creencia personal” (2020: 1). Esta definición, si bien sumamente amplia, apunta a un hecho crucial: lo que podemos llamar la crisis de la evidencia. La opinión pública se está asentando más por emoción, por apego a una ideología, por la influencia de otras creencias de carácter político o social, que por la sopesada evaluación de la evidencia disponible. Y hay, en todo este proceso (o esta infinidad de procesos, para ser más exactos) mucha participación de la manipulación, por parte del emisor de la información, hacia la audiencia.

Hannah Arendt advirtió tempranamente este problema en su artículo acerca de la filtración de los Papeles del Pentágono en 1971 (Arendt 1972). A diferencia de la verdad racional o matemática, la verdad factual, señaló la pensadora, se caracteriza por su contingencia y fragilidad, lo que la hace especialmente vulnerable a la manipulación. Los hechos pueden ser deformados mediante narrativas diseñadas para ajustarse a los sesgos, creencias y expectativas de los distintos públicos receptores. Arendt denominó a este fenómeno *defactualization*, entendido como el proceso por el cual los hechos pierden su capacidad de constituir una referencia compartida para la deliberación pública y democrática. Este proceso anticipa claramente la noción de posverdad que acuñó Tesich (1992) a propósito de la gestión informativa de acontecimientos como el escándalo Watergate o la Guerra del Golfo, episodios en los que observó la emergencia de una cultura política en la que la ciudadanía parecía cada vez más dispuesta a asumir narrativas reconfortantes, por encima de los hechos verificables. Esta expansión de la posverdad y de los “hechos alternativos” frente a las fuentes de información tradicionales que aparecen con el primer mandato de Donald Trump (Mascherbauer 2017), erosiona gravemente la esfera pública y nos aleja de un mundo en común: cuando desaparece una base mínima de hechos reconocidos colectivamente nuestra experiencia del mundo se fragmenta en cámaras de eco (Sunstein 2003) y la deliberación democrática se vuelve imposible.

Por otra parte, el término *posverdad* parece estar hablando de una *superación* de la noción de verdad, como si la idea de que hay una verdad hubiera sido relegada y nos encontráramos en una era diferente donde tal vez no haya *una* verdad (¿tal vez haya muchas?) o donde deberíamos simplemente abandonar el término “verdad” por considerarlo vacuo o inútil. Nuestra posición es muy diferente a esta. Para nosotros la *posverdad* no es una crisis de la verdad o una superación de este concepto. Es, en cambio, una crisis de la *veracidad*. Seguimos aquí las ideas de Bernard Williams, quien en su famosa obra *Truth and Truthfulness* (2010) distingue la verdad de la veracidad. Por un lado tenemos a la *verdad* como esa referencia que hacen nuestras afirmaciones y aserciones a los hechos, a una realidad estable e independiente de nuestras opiniones. Es, sin duda, un ideal regulativo, alcanzarla es una tarea titánica si no imposible, pero cuenta como un derrotero sólido hacia el cual se enfilan nuestras acciones e investigaciones. Y, por el otro lado, está la *veracidad*, que no nos habla del referente sino del emisor y el receptor y de sus comportamientos en los intercambios comunicativos. Para Williams la veracidad tiene dos componentes esenciales: la precisión y la sinceridad. La precisión tiene que ver con la virtud de investigar, buscar evidencias y sustentar sólidamente algo antes de convertirlo en una creencia. Por su parte, la sinceridad se da cuando el hablante expresa lo que efectivamente cree o piensa. Por supuesto, verdad y veracidad se relacionan íntimamente. Si, por ejemplo, creyéramos que no hay verdad, ¿cuál sería el punto de esforzarse por la veracidad? Y al contrario —que es lo que

creemos que más ocurre actualmente—, si no se cumplen las condiciones de la veracidad, ello puede traer dudas acerca de si tiene sentido seguir creyendo en la noción de verdad. Así, en nuestra opinión, el fenómeno de la *posverdad* tiene mucho más que ver con las fallas en la veracidad que con una falta de creencia en que haya una verdad.

Aunque cada época histórica ha atravesado crisis de veracidad a su manera, el advenimiento de una comunicación globalizada, la fragmentación de las audiencias, el desarrollo de técnicas de microsegmentación (*microtargeting*) y la mediación de sistemas algorítmicos cada vez más opacos han intensificado esta dinámica. Hoy habitamos entornos comunicativos personalizados que refuerzan nuestras propias visiones del mundo. Como consecuencia, la esfera pública habermasiana tiende a diluirse en una multiplicidad de espacios informativos cerrados que funcionan como espejos de prejuicios y cosmovisiones.

Con todo, la caracterización de la *posverdad* como un fenómeno en el que la formación de la opinión pública depende mucho más de las opiniones o de otras creencias es una buena muestra de que el fallo está, principalmente, en la veracidad. Y son varios los factores que contribuyen a ello. Entre más avanzan los conocimientos acerca de cómo funciona el cerebro humano, la fijación de creencias y la evaluación de evidencia, más descubrimos nuestra susceptibilidad a los prejuicios y nuestra vulnerabilidad a la manipulación de otros. Descubrimientos como el de Amos Tversky and Daniel Kahneman (1981) acerca de cómo un cambio en la manera en la que la misma información es presentada puede llevar a un cambio en las creencias, acciones o decisiones que, sobre dicha información pueda tomar una persona, y que dio origen a lo que hoy llamamos la teoría del *Framing*, han dado pie para que campañas políticas enteras hagan ingentes esfuerzos por producir estos “marcos” con los cuales presentar información que termine por convencer a los indecisos de sumarse a sus filas, o de fidelizar a quienes ya estaban inscritos en ellas (ver Lakoff 2014).

Son muchos los descubrimientos que se han hecho en ciencias del comportamiento humano que nos alejan de la idea de un ser humano que toma sus decisiones de manera netamente racional. Como señalaron Thaler y Sunstein en su revelador libro *Nudge* “es legítimo que los arquitectos de las decisiones traten de influir [*nudge*] en la conducta de la gente para hacer su vida más larga, más sana y mejor” (2021: 7). Por supuesto, este “pequeño empujón” (como se ha traducido tradicionalmente la palabra *nudge*) es posible porque se conoce el funcionamiento de nuestros cerebros y sus susceptibilidades a ciertas presiones o temas. Y así como puede pensarse que se puede dar este empujón para ayudar a la gente a vivir bien, el sistema es perfectamente susceptible de ser empujado para que la gente decida por opciones que no les benefician o que benefician a otros y a intereses más particulares. Es justamente este conocimiento el que ha permitido que se utilicen estrategias como el *astroturfing*, en el que grupos de presión, partidos políticos y marcas comerciales acuden a campañas donde ocultan la verdadera fuente del mensaje, buscando que este se perciba como emanado de la propia ciudadanía (García-Orosa 2021). En el ámbito de la ciencia se han identificado ya estrategias diversas para manipular las creencias de la audiencia y desvirtuar hallazgos científicos que ponen en riesgo a conglomerados económicos y sus millonarias ganancias (Oreskes y Conway 2011).

Y mucho se ha estudiado el uso de la inteligencia artificial para la creación de contenidos especialmente dirigidos, producción de *deepfakes* y toda una inundación de desinformación.

Este dossier propone una selección de trabajos con el fin de dar cabida a diferentes reflexiones de profesionales de disciplinas diversas que están preocupados por la verdad y la transparencia en la comunicación⁵. Ya que la sombrilla es grande, como se ha dicho anteriormente, son muchas y muy diferentes las aproximaciones que pueden tenerse al tema, y de todas se puede aprender algo que nos ayude a tener una comprensión más acertada del fenómeno en aras de poder aportar a su eventual solución. Así, este monográfico se inicia con varias investigaciones que abordan uno de los principales desafíos de la comunicación contemporánea: la desinformación y sus efectos sobre la calidad del debate público y los procesos democráticos. En esta línea, el trabajo titulado “Combatiendo la desinformación: una revisión crítica de la literatura”, de los investigadores Carlos Munoz-Serna (University of Cincinnati) y Alejandro Murillo-Lara (Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia), analiza las estrategias que gobiernos, organizaciones de la sociedad civil y académicos/as han propuesto para afrontar el desorden informativo que amenaza a buena parte de los ámbitos de las sociedades contemporáneas, desde los procesos democráticos a la salud pública, así como los principales problemas para su implementación efectiva.

Por su parte, y desde el área de la filosofía, el texto de Juan Raúl Loaiza (Universidad Alberto Hurtado), titulado “Vicios de superioridad y desconfianza en la ciencia: el caso del cambio climático”, se pregunta por qué hay desconfianza en los hallazgos científicos incluso cuando hay un consenso entre los científicos mismos respecto de dicho hallazgo. Que haya desconfianza allí donde la ciencia está dividida respecto de qué se ha de creer es natural; pero que lo esté allí donde hay ya un gran acuerdo es cuando menos enigmático. Loaiza utiliza como ejemplo el caso del cambio climático y busca mostrar que hay vicios epistémicos presentes, en particular vicios de superioridad, que juegan un papel esencial en esta desconfianza y división. Como salida a este problema, ofrece algunas recomendaciones a quienes se dedican a la educación y comunicación científica.

También en relación con la información científica, Angel Rivera-Noboa (Universidad de Antioquia), en su texto “Desinformación científica y engaño desorientador”, se propone caracterizar una modalidad de desinformación científica que suele pasar inadvertida, algo que él denomina “engaño desorientador”. Se trata de una manera de *inducir* a la audiencia a hacer una inferencia que es incorrecta o injustificada, mediante la presentación amañada de cierta evidencia. En otras palabras, se trata de la manipulación de la evidencia para ser presentada de tal manera que sea el público quien llegue a una conclusión falsa, sin que el emisor haya dicho algo propiamente falso.

Por su parte, la investigación de Juan C. Figuereo-Benítez, Rosalba Mancinas-Chávez y Pastora Moreno-Espinosa (Universidad de Sevilla), titulada “Verificación frente a desinformación en campaña:

⁵ El dossier proviene de un trabajo previo también interdisciplinar. Un workshop con el mismo título del de este dossier fue presentado en la VI Conferencia Internacional en Comunicación y Tecnologías Aplicadas – ICOMTA, celebrada en Valdivia en 2025. Algunas de las presentaciones hechas allí se presentaron también a este dossier y, tras una rigurosa revisión por pares, fueron finalmente aceptadas para ser publicadas.

los bulos de las elecciones generales españolas de 2023”, aborda la amenaza que supone la desinformación para la integridad informativa y la confianza ciudadana en un contexto electoral. Para ello, analizaron 165 bulos verificados por las plataformas españolas que forman parte del Proyecto Comprobado. Entre los hallazgos del estudio se observó que la desinformación circuló en formatos mixtos y audiovisuales en medios sociales primero, siendo luego amplificada por los medios tradicionales, y que las verificadoras desarrollaron narrativas explícitas de desmentido.

Más allá de la desinformación, otros trabajos de este dossier analizan formas específicas de influencia y polarización que afectan a la pluralidad democrática y a la convivencia en los entornos digitales. Así, el artículo “De la movilización religiosa al activismo simulado: La estrategia propagandística de CitizenGo.org como actor antigénero” explica el papel de esta plataforma de peticiones online como una pieza central dentro de las redes transnacionales de propaganda ultracatólica que buscan cuestionar los consensos construidos en torno a los derechos humanos. El estudio, firmado por Lucía Caro-Castaño, David Selva-Ruiz, Víctor Álvarez-Rodríguez y Lourdes Gallardo-Hurtado (Universidad de Cádiz), concluye que la estrategia de CitizenGo.org constituye una forma específica de astroturfing, al promover discursos antigénero que buscan difundir el miedo a partir de narrativas sobre amenazas existenciales basadas en principios de la moral católica, pero presentándose como una plataforma que vehicula las peticiones ciudadanas de un activismo independiente y secular. Asimismo, analiza cómo estas prácticas afectan negativamente a la pluralidad democrática en el espacio público por su capacidad de adulterar la percepción sobre los consensos de la opinión pública.

En una línea relacionada con los procesos de exclusión y discriminación en las plataformas digitales, el trabajo de Martín Oller, Carlos Arcila, Maximiliano Frías y William González (Universidad de Salamanca), denominado “Antisemitismo, (anti)sionismo e islamofobia: precisiones conceptuales, evidencias empíricas y marcos operativos en X, Facebook, Instagram y TikTok (2024)”, analiza la judeofobia religiosa en el antisemitismo moderno mediante la creación de un marco teórico y conceptual que permite separar el odio antijudío de la crítica política legítima a Israel. Para ello, los autores aplicaron una metodología que combina la detección automatizada de toxicidad con modelos de categorización temática de odio hacia cinco grupos vulnerables (antisemitismo, antigitanismo, islamofobia/racismo antiárabe, xenofobia y LGBTIQfobia). Los autores concluyen que ciertas lógicas algorítmicas convierten a estos medios en entornos proclives a la intensificación de los discursos de odio, por lo que se vuelve imprescindible avanzar en la alfabetización conceptual de los usuarios, el desarrollo de protocolos de moderación y la protección específica de las comunidades judías y musulmanas.

Acercándose al campo de la comunicación política desde una perspectiva filosófica, Carlos Patarroyo (Universidad del Rosario) ofrece en su escrito “Bullshit (charlatanería), engaño y sinceridad” una revisión del concepto de *bullshit* —tan presente hoy en día en los análisis de la comunicación política—, y busca ofrecer una nueva caracterización del mismo que sea más sólida y pertinente de las que hasta ahora se han ofrecido. Haciendo hincapié en la intención de engañar por parte del charlatán o *bullshitter* y de la necesidad de un análisis del contexto de la emisión para poder decir si algo cuenta

o no como *bullshit*, ofrece una serie de condiciones de lo que habría de cumplir un acto comunicativo para ser considerado charlatanería.

Finalmente, los artículos que cierran este monográfico se centran en la construcción de representaciones sociales sobre distintos colectivos y problemáticas a través de tecnologías y plataformas digitales. Así, el artículo “La representación visual de los pueblos amazónicos. Un estudio sobre los sesgos de la Inteligencia Artificial Generativa” aborda una problemática creciente dada la capacidad de la IAG para mediar representaciones sociales y perpetuar estereotipos. La investigación de Augusto Mostajo Pantoja, Giancarlo Gomero (Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas) y Daniel Barredo Ibáñez (Universidad de Sevilla) detectó que las plataformas DALL-E y Runway ofrecían imágenes estereotipadas y descontextualizadas de los pueblos indígenas amazónicos.

Continuando con el impacto sobre las representaciones de colectivos vulnerables en la esfera pública, en este caso a través del tratamiento de los medios de comunicación en medios sociales, encontramos el trabajo titulado “Diabetes y obesidad en redes sociales: representaciones sociales, oportunidades y desafíos en apoyo de la política pública en salud de Chile”. Esta investigación ha sido realizada por Miguel Ángel Carrasco-García (Universidad Internacional de Cataluña), Carola Neira-Mellado, Bárbara Klett-Aparicio, Rodrigo Browne-Sartori, Gabriela González-Vargas y Luis Cárcamo-Ulloa, investigadores/as de la Universidad Austral de Chile. En el estudio se examinó un corpus de más de 24.000 publicaciones entre 2015 y 2024 mediante métodos de estadística textual. Los hallazgos revelan que las representaciones sociales construyen un relato preventivo centrado en la responsabilidad individual para evitar riesgos, lo que puede reforzar estigmas al asociar obesidad y diabetes con enfermedad y culpa, obviando los factores estructurales de la salud pública y el mercado.

En su conjunto, este dossier presenta nueve trabajos que, desde diferentes ámbitos del conocimiento ofrecen una panorámica sobre la crisis de la verdad factual, y la necesidad de construir nuevas estrategias de defensa frente a la mentira y la desinformación. La manipulación de la información, la fragmentación de las audiencias y la opacidad de las infraestructuras digitales plantean hoy desafíos de gran alcance para el funcionamiento de las democracias liberales. Estos fenómenos erosionan los referentes compartidos que nos permiten comprender la realidad de manera común y amenazan la existencia de un espacio público capaz de sostener el diálogo, la confianza y la construcción colectiva de un mundo compartido.

Bibliografía

- Arendt, Hannah. 1972. *Crises of the Republic; Lying in Politics, Civil Disobedience on Violence, Thoughts on Politics, and Revolution*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- García-Orosa, Berta. 2021. "Disinformation, social media, bots, and astroturfing: the fourth wave of digital democracy". *Profesional de la información* 30 (6). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.03>
- Lakoff, George. 2014. *Don't Think of An Elephant*. White River Junction: Chelsea Green Publishing.
- Maddalena, Giovanni, and Gili, Guido. 2020. *The History and Theory of Post-Truth Communication*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Mascherbauer, Julia. 2017. "Facts and alternative facts – basic principles of scientific work". *Wien Klin Wochenschr* 129: 223-224.
- Oreskes, Naomi, and Conway, Erik. 2010. *Merchants of Doubt*. New York: Bloomsbury Press.
- Sunstein, Cass. 2003. *República.com. Internet, democracia y libertad*. Barcelona: Paidós.
- Tesich, Steve. 1992. "A Government of Lies." *The Nation* 254 (1): 12-15.
- Thaler, Richard, and Sunstein, Cass. 2021. *Nudge*. London: Penguin Books.
- Tversky, Amos, and Kahneman, Daniel. 1981. "The Framing of Decisions and the Psychology of Choice". *Science* 211 (30): 453-457.
- Williams, Bernard. 2010. *Truth & Truthfulness: An Essay in Genealogy*. Princeton: Princeton University Press.

