

2017 n° 27

USO

d+i desarrollando ideas

LLORENTE & CUENCA



LA ERA DE LA **POSVERDAD**:
realidad vs. percepción

DESARROLLANDO IDEAS

Desarrollando Ideas es el Centro de Liderazgo a través del Conocimiento de LLORENTE & CUENCA.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

Desarrollando Ideas es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la sociedad y tendencias de comunicación, desde un posicionamiento independiente. Porque la realidad no es blanca o negra existe Desarrollando Ideas.

UNO

UNO es una publicación de Desarrollando Ideas dirigida a clientes, profesionales del sector, periodistas y líderes de opinión, en la que firmas invitadas de España, Portugal y América Latina, junto con Socios y Directivos de LLORENTE & CUENCA, analizan temas relacionados con el mundo de la comunicación.

Con el apoyo de:



DIRECCIÓN Y COORDINACIÓN:
Desarrollando Ideas de LLORENTE & CUENCA

CONCEPTO GRÁFICO Y DISEÑO:
AR Difusión

ILUSTRACIONES:
Marisa Maestre

IMPRESIÓN:
naturprint.com

Impreso en España
Madrid, marzo 2017

Desarrollando Ideas no asume necesariamente como suyas las opiniones vertidas en los artículos de los colaboradores habituales e invitados de UNO.

WWW.DESARROLLANDO-IDEAS.COM
WWW.REVISTA-UNO.COM





Todos los derechos reservados.
Queda terminantemente prohibida
la reproducción total o parcial
de los textos e imágenes contenidos
en este libro sin la autorización expresa
de Desarrollando Ideas.

SUMARIO

2017 N° 27

4

QUIÉNES **SON** LOS *colaboradores*

8

LA ERA DE LA **POSVERDAD**:
realidad vs. percepción

11

COMUNICACIÓN, **PERIODISMO**
Y 'fact-checking'

14

EN **POS** DE LAS *verdades*

17

CUANDO EL **FUTURO** NOS ALCANZA, EL
PASADO YA NO DA Y DONDE **Descartes**
PUEDE SER UNA REFERENCIA

20

BURBUJAS informativas

23

OS PERIGOS DA **INDIFERENÇA** À *verdade*

26

LA **MENTIRA** DE LA *posverdad*

29

LA **POSVERDAD**:
ENTRE LA *falsedad* Y EL *engaño*

31

ENTENDIENDO EL "NO"
AL *acuerdo de paz* EN COLOMBIA

33

EN EL REINO DE LA **POSVERDAD**,
LA *irrelevancia* ES EL *castigo*

36

FAKE NEWS VS **PERIODISMO**
LIBRE E *independiente*

38

ASCENSO DE LA **POSVERDAD**
O CÓMO *construir dioses* A MEDIDA

41

AMIGOS DE LA **VERDAD**: LOS LÍMITES
JURÍDICOS DE LAS *fake news*

44

EL **ENEMIGO** DE LA *verdad*

46

VERDAD, **TRANSPARENCIA** Y
STORYTELLING VERSUS *verdad*

49

POSVERDAD, UNA NUEVA
FORMA DE *mentira*

51

VERIFICAR **DESPUÉS** DE LA *tormenta global*

53

¿CÓMO CONTAR **MI VERDAD**?
LA *oportunidad* RENOVADA

57

PREMIOS
conseguidos POR **UNO**

58

LLORENTE & CUENCA

José Antonio Zarzalejos



Licenciado en Derecho por la Universidad de Deusto y periodista. Fue Director de *El Correo de Bilbao*, Secretario General de Vocento y Director de ABC en España. Está vinculado a LLORENTE & CUENCA como **Asesor externo** permanente y ha sido Director General de la firma en España. Distinguido con varios galardones profesionales, tales como el Premio Mariano de Cavia, el de la Federación de las Asociaciones de la Prensa de España, el Javier Godó de Periodismo y el Luca de Tena. [España]

Anthony Gooch



Se incorporó a la **OCDE** en 2008 como **responsable estratégico de las relaciones exteriores y comunicación**. Coordinó el proceso de reflexión que culminó con la redefinición de la misión de la organización. Anteriormente, trabajó en la Comisión Europea durante 13 años como negociador en las relaciones comerciales entre la UE-América Latina y asesor especial de Pascal Lamy. Encabezó las oficinas de Medios y Diplomacia Pública de la Comisión en EE. UU. y Reino Unido. Tiene un posgrado en Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de Sciences Po Paris y una Maestría en Historia Moderna por la Universidad de Cambridge. [España – Reino Unido]

Adalberto Palma



Es **director ejecutivo de The Aspen Institute México**, organización de la sociedad civil que desarrolla actividades vinculadas a la educación, el liderazgo y las políticas públicas, a través de la promoción de diálogos abiertos, plurales y apartidistas, sobre asuntos y temas de importancia para la sociedad. Es presidente del consejo de la Unión de Instituciones Financieras Mexicanas, A.C. y socio fundador de las firmas APERTURE, S.C. y Proxy Gobernanza Corporativa, S.C. Ha colaborado con la Universidad Anáhuac en sus programas de liderazgo y ha impartido la cátedra de Gobierno Corporativo. Participa como consejero independiente en corporativos y entidades sin fines de lucro. [México]

Victoria Prego



Es **presidenta de la Asociación de la Prensa de Madrid**. Es también adjunta al director en el periódico digital *El Independiente.com*. Anteriormente, trabajó en televisión, radio y en prensa escrita. Durante 16 años trabajó en el diario *El Mundo*, del que fue adjunta al director. Es considerada una referencia del periodismo español y la mejor relatora de la transición española, hito sobre el que ha escrito dos libros: *Así se hizo la transición* y *Diccionario de la transición*. Ha sido reconocida con varios premios: el *Luca de Tena* a toda una trayectoria, la *Antena de Oro* por su labor en radio y el *Víctor de la Serna*. [España]

Armando Medeiros



Vice-presidente da ABCPública - Associação Brasileira de Comunicação Pública, mestrado em Ciências da Comunicação pela USP, foi diretor de comunicação e marketing do Banco do Brasil e coordenador na Secretaria de Comunicação da Presidência da República. www.cone-xaopublica.com.br. [Brasil]

QUIÉNES **SON** LOS **colaboradores**



Fernando Berckemeyer

Es el **director periodístico del diario *El Comercio*** desde noviembre de 2014. Escribió también para *Perú 21*, *El Nuevo Herald* (Miami), *El País*, *CNN en Español* y la revista *Expansión*. Es abogado por la PUCP y magíster en Leyes por la Universidad de Harvard. Cuenta con un Diplomado en Estudios Filosóficos de la PUCP y con estudios en la Maestría de Literatura Iberoamericana de la Universidad de Nueva York. Además, ha sido asociado senior en el Estudio Olaechea. [Perú]



Manuel Cruz

Es uno de los filósofos contemporáneos españoles más reconocidos. **Catedrático de Filosofía de la Universidad de Barcelona** y **portavoz del PSOE en la comisión de Educación del Congreso de los Diputados**. Ha sido también profesor visitante en universidades europeas y americanas. Ha escrito treinta ensayos filosóficos, obteniendo el *Premio Anagrama* en 2005 (*Malas pasadas del pasado*), el *Espasa* en 2010 (*Amo, luego existo*), el *Internacional de Ensayo Jovellanos* en 2012 (*Adiós, historia, adiós*) y el *Unamuno* en 2016 (*La flecha hace blanco en la historia*). Ha sido presidente de Federalistas de Izquierdas en Cataluña, siendo uno de los pensadores de referencia en *El País*, *El Confidencial* y otros medios. [España]



Miguel García Sánchez

Es Ph.D. en Ciencia Política de la Universidad de Pittsburgh y Máster en Estudios Políticos del Instituto de Estudios Políticos y Relaciones Internacionales (IEPRI) de la Universidad Nacional de Colombia. Actualmente es profesor asociado del Departamento de Ciencia Política de la Universidad de los Andes y **codirector del Observatorio de la Democracia**. Ha publicado diversos artículos y capítulos de libros, realizado múltiples ponencias y participado en proyectos de investigación sobre estudios electorales y de opinión pública, relacionados con el impacto de los contextos sociales sobre el comportamiento político individual y la formación y cambio de opiniones políticas. [Colombia]



Albert Medrán

Es **director de comunicación de Change.org en España**. Especializado en comunicación corporativa, digital y política, ha sido miembro del equipo digital de la campaña de Hillary Clinton. Inició su carrera en LLORENTE & CUENCA, donde fue consultor de comunicación online. Colabora habitualmente como analista político en medios de comunicación como *La Sexta* o *Ràdio Flaixbac*. [España]

Eduardo A. Quirós



Presidente del Grupo Editorial El Siglo & La Estrella de Panamá. Es licenciado en Derecho y Ciencias Políticas por la Universidad de Panamá. Ha sido viceministro de Finanzas del Ministerio de Economía y Finanzas, miembro del Consejo Económico Nacional y gobernador alterno del Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Ministro de Obras Públicas. Fue miembro de la Junta Directiva de la Autoridad del Canal de Panamá. Por ocho años profesor de Derecho Constitucional de la Universidad Latina de Panamá. Miembro del consejo asesor del International Business School ADEN-Panamá. Vicepresidente regional de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP/IAPA) para Panamá desde 2011. [Panamá]

Carlos de Angelis



Sociólogo, analista político y consultor. Profesor de Sociología de la Opinión Pública de la Facultad de Ciencias Sociales (UBA). Especialista en estadísticas aplicadas a las Ciencias Sociales. Investigador en temas de opinión pública, medios, clima social y cultural. Director del Centro de Opinión Pública y Estudios Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Autor de *Radiografía del voto porteño* (Atuel, 2010) y coautor de *Investigación social para el análisis de la Opinión Pública y el comportamiento electoral* (Editorial Antigua, 2013). Columnista en *Diario Perfil* y colaborador de diarios de diversas partes del mundo. [Argentina]

Carolina Pina



Licenciada en Derecho por la Universidad de Alicante, Máster en Derecho Internacional y Derecho Comparado por la "City of London Polytechnic" de Londres y postgrado en Dirección de Asuntos Públicos por ICADE. Ha obtenido el título de Agente de Propiedad Industrial. Desde 1997 trabaja en el **Departamento de Propiedad Industrial e Intelectual de Garrigues**, fue nombrada **socia** en el año 2005. Premio Internacional Prix Monique de la UIA (Union International des Avocats) 2009. Autora de numerosos libros sobre derecho de medios y deporte. Ha sido recomendada en los rankings de Legal 500 y Chambers en Propiedad Intelectual, Marcas, Deportes, Tecnología de la Información y Medios de Comunicación. [España]

Rosa Townsend



Es periodista de política e investigación en EE. UU. Desde 1988 fue editora y reportera en *The Miami Herald* / *El Nuevo Herald* y formó parte del equipo que ganó el premio Pulitzer en 1993. Una década después trabajó como corresponsal en EE. UU. del diario *El País*, donde cubrió diferentes historias, desde los ataques terroristas del 11/9, hasta exclusivas en Guantánamo. Asimismo, ha cubierto las elecciones presidenciales estadounidenses durante veinte años. A lo largo de su carrera ha escrito para otros medios como *Yahoo News*, *BBC*, *Agence France-Presse* y *The Sun Sentinel*. Hace cuatro años regresó a **The Herald** como **columnista**, actividad que compagina con la de comentarista política en CNN y otras cadenas de televisión. [EE. UU. - España]

Iván Weissman



Fundador y director del primer diario electrónico de negocios chileno, *El Mostrador Mercados*, además de subdirector del diario electrónico *El Mostrador*, que fue lanzado el 1 de marzo de 2000 y es el primer diario exclusivamente digital de Chile. Iván fue gerente editorial para Europa, África y Medio Oriente para el servicio de noticias Bloomberg, además de head para Reino Unido de Televisión para la misma compañía. Anteriormente se desempeñó como senior producer para CNBC Business News. Tiene un BA en Economics & Political Science de la Universidad de California, Berkeley además de un Master de la American University. [Chile]

Francisco Rosales



Es **socio fundador y presidente de Corral Rosales Carmigniani Pérez**. Es doctor en derecho y abogado por la Pontificia Universidad Católica de Ecuador. Tiene amplia experiencia en la asesoría legal de empresas y negocios. Ha sido ministro de Industrias y Comercio e Integración, así como miembro y presidente de los consejos de bancos y varias empresas industriales y comerciales en Quito, Guayaquil y Cuenca. Desempeñó el cargo de editorialista, durante 36 años, en diarios como *El Comercio* y *Hoy*, de Quito, en los que comentaba sobre temas políticos, económicos e internacionales. [Ecuador]

Myriam Redondo



Es **periodista y doctora** con una tesis sobre *Internet como fuente de información en el periodismo internacional*. Profesora asociada de Redes Sociales y Ciberperiodismo en la Universidad Camilo José Cela. Profesora asociada de Ciencia Política y Relaciones Internacionales en la Universidad Complutense de Madrid. Miembro del comité editorial de *La Revista de ACOP* (Asociación de Comunicación Política). [España]

Arturo Pinedo



Es **socio y director general para España y Portugal de LLORENTE & CUENCA**. Con más de 27 años de experiencia como consultor, es experto en comunicación de crisis y corporativa. Ha gestionado la comunicación de empresas y organizaciones nacionales e internacionales y asesorado a sus principales directivos, tanto en el diseño de estrategias integrales de comunicación como en la gestión de riesgos. Licenciado en periodismo y Master en Marketing & Comunicación, fue director general de Issues Consultores de Comunicación y director en la Agencia A. Durante siete años ejerció como periodista en los servicios informativos de la Cadena SER. Actualmente es vicepresidente de Dircom (Asociación de Directivos de Comunicación). [España]

Iván Pino



(A Coruña -España, 1974) es **director senior del Área Digital en LLORENTE & CUENCA**. Periodista, licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Máster en Sostenibilidad y Responsabilidad Corporativa por la UNED-UJI. 20 años de experiencia en Comunicación y Reputación Corporativa. Especializado en Comunicación Digital. Coautor de *Claves del nuevo Marketing. Cómo sacarle partido a la Web 2.0* (2009, Gestión 2000). Conferenciante y profesor del Máster en Comunicación Corporativa e Institucional de la Universidad Carlos III y Unidad Editorial. [España]

LA ERA DE LA **POSVERDAD**:
realidad vs. percepción





José Antonio Llorente

Socio fundador y presidente de LLORENTE & CUENCA / EE. UU.-España

En 2016, “post-truth” fue nombrada palabra del año según el Diccionario de Oxford. Este hecho no debe sorprender a muchos, siendo el 2016 un año lleno de polémicas sorpresas y eventos inesperados. El panorama político y social de los próximos meses vendrá marcado por esta coyuntura de la posverdad en la que lo objetivo y lo racional pierde peso frente a lo emocional o a la voluntad de sostener creencias a pesar de que los hechos demuestren lo contrario.

En Europa, varapalos que pocos vaticinaban como la decisión de abandonar la Unión Europea por parte de los ciudadanos británicos, o la negativa italiana al referéndum para la reforma constitucional propuesto por Matteo Renzi. Y por qué no mencionar, también, el constante crecimiento en las encuestas de partidos políticos como Frente Nacional en Francia, liderado por Marine Le Pen, o el Partido de la Libertad (PVV) en Holanda liderado por Geert Wilders.

Al otro lado del océano, el discurso *fake* de la política populista, o sorpresas como el rechazo colombiano en el referéndum sobre el acuerdo de paz con las FARC, o la controvertida victoria de Trump en las elecciones estadounidenses.

Todos estos hitos tienen un denominador común: las creencias personales, irrefutables para muchos, han ganado fuerza frente a la lógica y a los he-

“*Surgen nuevas formas de relación con la opinión pública y se consolidan los medios alternativos*”

chos, y han acabado asentándose como asunciones compartidas por la sociedad, provocando el desconcierto de la opinión pública.

En este entorno, surgen nuevas formas de relación con la opinión pública y se consolidan los medios alternativos. Las formas tradicionales de periodismo pierden peso frente al auge de nuevos canales de comunicación como los blog personales, Youtube, los canales de mensajería instantánea como Whatsapp, Telegram y Facebook Chat, o las redes sociales como Snapchat o Twitter. Un mero tuit puede movilizar a masas y provocar resultados impensables hace unos pocos años.

La divulgación de noticias falsas desemboca en una banalización de la mentira y, por ende, en la relativización de la verdad. El valor o la credibilidad de los medios de comunicación queda mermando frente a las opiniones personales. Los hechos pasan a un segundo plano, mientras el “cómo” se cuenta la historia retoma importancia y le gana al “qué”. No se trata entonces de saber lo que ha ocurrido, se trata de escuchar, ver, leer, la versión de los hechos que concuerde más con las ideologías de cada uno.

En este número de UNO abordamos este escenario incierto y cuál debe ser el papel de los medios de comunicación para conectar con las audiencias.



♥ 106

♥ 320

♥ 877

COMUNICACIÓN, **PERIODISMO** Y **'fact-checking'**



José Antonio Zarzalejos

Periodista, exdirector de ABC y El Correo / España

Desde agosto de 2016, antes de que arrancasen los debates presidenciales en la campaña estadounidense, hasta la víspera de la jornada electoral, las plataformas de verificación –en ejercicio de lo que se denomina *fact-checking*– contabilizaron hasta 217 falsedades en los discursos e intervenciones de los candidatos, el 79 % atribuibles a Donald Trump y el 21 % a Hillary Clinton. La Unidad de Datos de Univisión Noticias, en Miami, determinó que una semana antes de la elección presidencial por cada mentira de la candidata demócrata, el republicano esparció cuatro.

Estos datos los aporta de manera sistemática y completa el periodista Borja Echevarría en el último número (enero 2017) de *Cuadernos de Periodistas*. Este profesional es ahora el director editorial de Univisión Noticias Digital con base en el estado de Florida, y se ha convertido en una referencia en el mundo de la comunicación y el periodismo al propugnar una, relativamente, nueva actividad para combatir las *fake-news*, las verdades alternativas y los bulos, todos esos conceptos que se refugian en el paraguas semántico de la posverdad: el *fact-checking*, que sería el antídoto contra la palabra –mejor sería calificarla de concepto– que el Diccionario Oxford ha considerado como la expresión más novedosa y más manejada durante el pasado año.

“*La Unidad de Datos de Univisión Noticias, en Miami, determinó que una semana antes de la elección presidencial por cada mentira de la candidata demócrata, el republicano esparció cuatro*

La posverdad no es sinónimo de mentira sino que “describe una situación en la cual, a la hora de crear y modelar la opinión pública, los hechos objetivos tienen menos influencia que las apelaciones a las emociones y a las creencias personales”. La posverdad consiste en la relativización de la veracidad, en la banalización de la objetividad de los datos y en la

supremacía del discurso emotivo. Tampoco es un fenómeno nuevo. Ralph Keyes ya escribió en 2004 el libro *Dishonesty and Deception in Contemporary Life* y, como relata Luis Meyer en la revista *Ethic* de febrero de este año (*No lo llames posverdad, llámalo posperiodismo*). Su colega Eric Alterman lo definió definitivamente como “arma política de desinformación”. El mismo autor cita a Noam Chomsky que, eludiendo la palabra posverdad, elaboró una célebre lista: *10 Estrategias de Manipulación* entre las que incluye las técnicas para ablandar emotivamente los mensajes con la finalidad de cortocircuitar el sentido crítico y analítico de los ciudadanos.

La confusión sobre la realidad, la gestión de maniobras conspiratorias para excitar el recelo o la hostilidad de grupos sociales, el victimismo o la mitomanía políticas, son instrumentos de persuasión de las masas que se remontan a la antigüedad, pero que en el siglo XX causaron los peores

desastres, siendo dos de ellos auténticas fallas en la historia de la humanidad: el nazismo y el estalinismo.

Los Protocolos de los Sabios de Sión, una fabulación contra el judaísmo redactado durante la última época de la Rusia zarista, resultó una de las palancas más falsarías empleadas por Hitler para introducir, en el período de entreguerras, el antisemitismo en Alemania y en otros países europeos. Aún lo estamos pagando. En realidad, todos los movimientos políticos que refutan a las clases dirigentes convencionales en las democracias liberales y representativas echan mano de los elementos más sentimentales que racionales y no sólo se aprovechan del malestar, sino que coadyuvan decisivamente a crearlo y a magnificarlo. El populismo de ahora, y de siempre, ha manejado más las persuasiones emotivas que los criterios de racionalidad y veracidad. El rigor y el populismo son conceptos contradictorios.

Ha acontecido, sin embargo, una alineación de circunstancias que ha generado una casi convulsa preocupación: la verdad no tiene éxito y las descripciones que no se ajustan a ella –ni siquiera se aproximan– sí lo logran y, además, resultan impunes. Como afirma el escritor Adolfo Muñoz (*El País* de 2 de febrero de 2017) “el bulo político triunfa porque tiene las cualidades necesarias para triunfar, convirtiéndose en lo que Richard Dawkins llamó meme”. El meme es una unidad de conocimiento viral en la ideación de este autor que se difunde al margen de sus atributos de veracidad. Vivimos en el universo de los memes y carecemos de criterios para discriminar lo auténtico de lo falso, lo seguro de lo probable, lo cierto de lo dudoso. Y nos hacemos preguntas cada vez más angustiosas: ¿es el Photoshop, por ejemplo, una técnica de la posverdad?, ¿es la descontextualización un recurso falsificador?, ¿podría el insulto ser considerado una mera descripción?, ¿son los efectos especiales en el cine, por ejemplo, o las experiencias de realidades virtuales un atentado a la integridad de la verdad tal y como la hemos venido entendiendo hasta ahora?

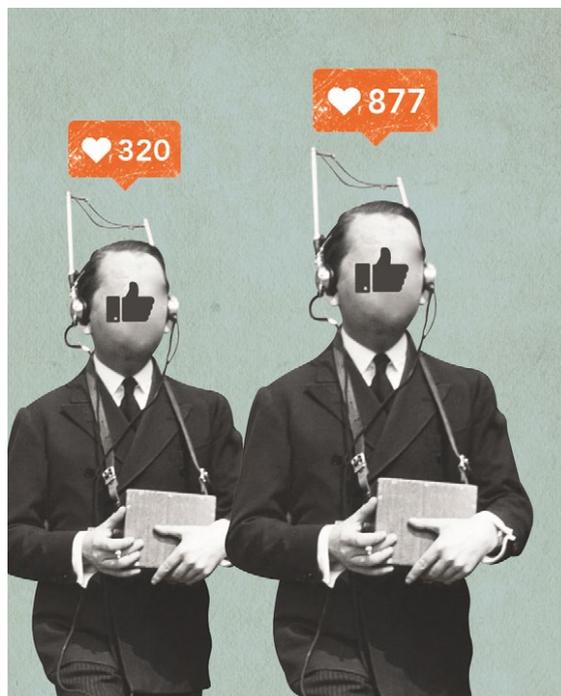
“La posverdad consiste en la relativización de la veracidad, en la banalización de la objetividad de los datos y en la supremacía del discurso emotivo

Son preguntas que vienen a cuento. Porque las modas populistas requieren que el poder se obtenga como un fin en sí mismo, sin importar los métodos. Los británicos han salido de la Unión Europea creyendo –o aceptando como buenas– afirmaciones falsas o meramente probables, y los norteamericanos han dado crédito a las más burdas falsedades porque con ellas –esta tesis es también del citado Luis Meyer– han contestado al poder de las clases dirigentes, tumbándolas. Ciertamente, en la política la mentira o la media verdad siempre han sido recursos manejados con desenvoltura, pero, ahora, la respuesta al status quo político y económico ha introducido elementos sentimentales, emotivos, en sus mensajes falsos dotándolos de una fuerza arrasadora. El maestro en estas nuevas técnicas es el norteamericano Steve Bannon, director en su momento del portal de noticias *Breitbart News*, portavoz de los extremistas de All-Right. Bannon es el inspirador de la ruptura del paradigma convencional que regía en la política norteamericana –en la occidental– y ha ido construyendo una enorme burbuja de tensión y hostilidad creando la energía que necesita un político como Trump para resultar del todo imprevisible y voltear la cultura pública de los sistemas políticos de las democracias más desarrolladas.

La posverdad no es sólo una práctica que se desenvuelve en el terreno de la política. Lo hace también de forma peligrosa y arbitraria en la publicidad y en el ámbito empresarial. La comunicación de las grandes compañías –especialmente de los sectores estratégicos como el energético y el financiero– debe revisar sus protocolos de actuación: su comunicación no consistirá sólo –ni

quizás principalmente— en transmitir conocimientos, sino en deshacer bulos, versiones alternativas, rumores y, en ocasiones, abiertas falsedades. La política y la empresa han perdido —en realidad, lo ha perdido la sociedad entera— un mecanismo de defensa frente a la posverdad: la intermediación periodística. Pocas reflexiones más atinadas al respecto que la elaborada por Katharine Viner, publicada en *The Guardian* el 12 de julio de 2016, bajo el título “¿Qué es la verdad? Reflexiones sobre el estado del periodismo actual”. Sostiene esta ensayista que el tránsito del papel a los medios digitales nunca ha sido sólo una cuestión tecnológica. Ciertamente: ha sido una cuestión esencialmente de pérdida de deontología profesional, de desistimiento en el relato de la verdad, de aceptación del bulo y del rumor en el circuito informativo. La tecnología, con el arrasamiento de la intermediación periodística, ha desmoralizado el relato periodístico y ha difuminado los atributos que le aseguraban un rol social de control y fieltor de la verdad.

La nueva comunicación y el nuevo periodismo va a centrarse de ahora en adelante, no tanto en contar —eso ya lo hacen los ciudadanos por su cuenta a través de la larguísima mano de la tecnología digital a su disposición— como en verificar, en realizar el *fact-checking* de manera sistemática, mediante plataformas de las que ya existen muchas (decenas en Estados Unidos). Recuerda Borja Echevarría que una de las últimas encuestas de Gallup arroja una cifra sobrecogedora para los *mass media*: sólo el 32 % de los encuestados mantienen su confianza en ellos. La única manera de idear el periodismo y la comunicación corporativa futuros consiste en el chequeo de los datos, de las tesis de los discursos y en la proactividad informativa para detectar en ellos las falsedades y destruirlas y desproverlas de cualquier reputación. O sea, el periodismo, por una parte, y la comunicación deontológica, por otra, deben regresar a rescatar el relato veraz, contener el sentimentalismo, apaciguar y moldear los peores instintos y proclamar la superioridad de la inteligencia sobre la visceralidad. Ese es el *fact-checking*.



“*La posverdad no es sólo una práctica que se desenvuelve en el terreno de la política. Lo hace también de forma peligrosa y arbitraria en la publicidad y en el ámbito empresarial*”



Anthony Gooch

Director de Relaciones Exteriores y Comunicación, OCDE / España-Reino Unido

Una vez se reunieron seis sabios hindúes curiosos por saber cómo era un elefante. Sufriendo ceguera, decidieron salir en busca de dicho paquidermo para poder despejar sus dudas. Tras un largo camino, encontraron un enorme y manso elefante. Cada uno de los sabios se acercó al animal dispuesto a tocarlo. El primero acarició su trompa, que pronto comparó con una serpiente. El segundo, tocó sus colmillos que le hicieron pensar en una lanza. El tercero, posó la mano en la peluda cola diciendo que se trataba de una escoba. Así hasta seis descripciones distintas del mismo animal se dieron esa tarde. Todos creían conocer el verdadero aspecto del elefante sin ponerse de acuerdo. Al intercambiar posiciones, se dieron cuenta que existía más de una verdad para poder realmente ver al animal.

El propósito de esta breve historia consiste en ilustrar y recordar que la noción de la verdad y su búsqueda son tareas complejas y existenciales del ser humano. En efecto, la verdad requiere analizar hechos objetivos, argumentar la evidencia, unas exigencias que le dan un gran valor que los profesionales de cualquier ámbito deben saber conservar.

En los últimos meses, numerosos medios de comunicación debaten sobre la creciente devaluación

“*Aprovechar la oportunidad que nos brinda la digitalización para canalizar nuestra inteligencia colectiva y así evitar la deriva hacia la estupidez colectiva*”

de la verdad refiriéndose a narrativas en boca de políticos, influencers y medios de comunicación que apelan al sensacionalismo y la conveniencia en la selección de información. Este fenómeno bautizado como posverdad ha sido definido por el *Diccionario Oxford* como una circunstancia en las que los hechos objetivos son menos

influyentes en la opinión pública que las emociones y las creencias personales y galardonado con el premio palabra del año 2016. Ligado a él han irrumpido en las últimas semanas conceptos como los “hechos alternativos” y las “noticias ficticias”.

Cabe recordar que la banalización de la mentira no es nada nuevo del siglo XXI. Sin embargo, sí que lo es el profundo arraigo de la posverdad en la sociedad de la información y su efervescencia en un contexto de desafección política y desilusión ante una globalización, en algunos casos, descarilada.

Hoy en día, la accesibilidad a contenidos informativos, así como su inmediatez y volumen, no tiene precedente. El impacto de la digitalización en el mundo de las comunicaciones ha significado una revolución en la forma en la que las personas producen información. Un notable ejemplo de esta democratización mediática es el periodismo ciudadano. Asimismo, ha cambiado cómo la

consumen y digieren. Según un estudio de 2016 del PEW Research Center, el 62 % de la población americana utilizaría redes sociales para estar conectado con la actualidad. La paradoja es que pese al flujo incesante de noticias podemos llegar a estar más desinformados que antes.

En septiembre pasado, *The Economist* dedicaba su cobertura "Art of the Lie" a la posverdad. Entre las páginas de este número cabe resaltar una gráfica¹ mostrando que contenidos en Facebook con información falsa se compartían el mismo número de veces que aquellos con información veraz. Este fenómeno se vuelve aún más alarmante cuando consideramos la influencia de los algoritmos y las presiones financieras. Los algoritmos generan ecosistemas virtuales que reflejan opiniones afines, en muchos casos generando que la gente se crea su propia verdad. Mientras, los campeonatos para lograr el primer puesto en los motores de búsqueda premian la cantidad de *likes*. Como señala Katherine Viner, redactora jefe de *The Guardian*, en su artículo "How technology disrupted the truth": se privilegia la viralidad ante la calidad y la ética².

La denominada posverdad permeó las elecciones presidenciales en Estados Unidos e incluso antes, el referéndum en Reino Unido. La OCDE vivió muy de cerca este último acontecimiento.

Presentamos un informe³ en la London School of Economics, meses previos a la votación, sobre cuáles serían las consecuencias económicas del Brexit para la economía del Reino Unido. ¿Qué ocurrió? Medios sensacionalistas distorsionaron nuestras estadísticas para reforzar su posición sobre una política migratoria restrictiva y la necesidad de "recuperar el país". Desde la campaña del *Leave* se señaló que los "ciudadanos de a pie" ya no confiaban en los "expertos", incluidos los de la OCDE a los que buscaron deslegitimar alegando que dicha organización estaba financiada por la UE.

De esta experiencia sacamos importantes lecciones.

La primera es que la autocrítica es necesaria. Nos preguntamos si no erramos al producir un informe denso y repleto de datos económicos, en un trasfondo de apelaciones emotivas y esperanzadoras (pero ilusorias) promesas. Fuimos a predicar a los conversos yendo a Londres en vez de haber llevado nuestro mensaje a los ciudadanos más escépticos más allá de la gran metrópolis. No hicimos suficiente énfasis en los avances positivos en la calidad de vida de los ciudadanos británicos, ligados a la membresía del Reino Unido en la UE. Ha llegado el momento de desarrollar datos objetivos más relevantes para las sociedades que llevan tiempo siendo testigo de una creciente desigualdad y falta de oportunidades. Fusionando un llamado al alma y a la lógica de las personas.

La segunda lección es que debemos dedicar más tiempo a la vertiente frecuentemente olvidada de la comunicación: escuchar. Interesarse por lo que ve el otro, transmitir pero también recibir. La tecnología cívica y las plataformas digitales como el Índice para una Vida Mejor⁴ de la OCDE nos están permitiendo conocer mejor las prioridades de las personas en materia de bienestar a través de la participación y el involucramiento cívico. Ser más inclusivo para ser más relevante y así conectar nuestro trabajo con las aspiraciones e inquietudes de las personas.

En resumen, frente al exceso de ruido mediático y la falta de confianza aprendamos a ser mejores guías y a dejarnos guiar. Aprovechar la oportunidad que nos brinda la digitalización para canalizar nuestra inteligencia colectiva y así evitar la deriva hacia la estupidez colectiva.

¹ Art of the Lie, *The Economist*. 10 de septiembre de 2016.

<http://www.economist.com/news/briefing/21706498-dishonesty-politics-nothing-new-manner-which-some-politicians-now-lie-and>

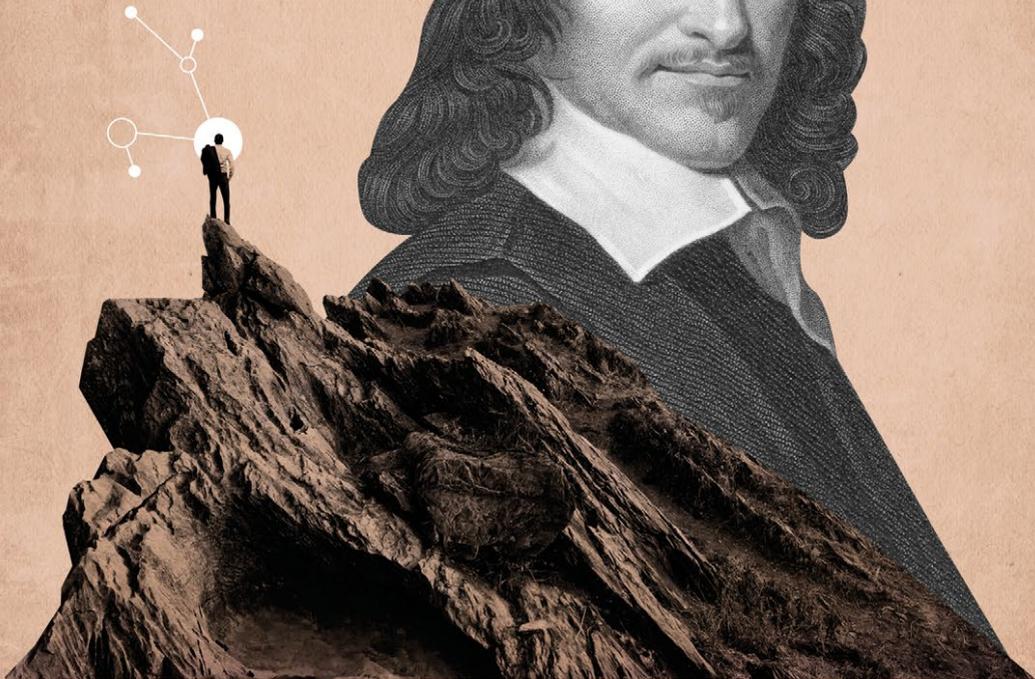
² How technology disrupted the truth, *The Guardian*, 12 de julio 2016.

<https://www.theguardian.com/media/2016/jul/12/how-technology-disrupted-the-truth>

³ Informe: *The Economic Consequences of Brexit*. A Taxing Decision.

OECD, 28 de abril de 2016. http://www.oecd-ilibrary.org/economics/the-economic-consequences-of-brex_5jm0lsvdkf6k-en

⁴ Índice para una Vida Mejor, OCDE. <http://www.oecd-betterlifeindex.org/es>



CUANDO EL **FUTURO** NOS ALCANZA, EL PASADO YA NO DA Y DONDE **Descartes** PUEDE SER UNA REFERENCIA¹



Adalberto Palma

Director ejecutivo de The Aspen Institute México / México

Digámonos la verdad: antes de lo que llamamos hoy, el periodismo en la era de la posverdad, no todo lo que conocíamos como proveniente de la prensa era “la pura verdad”. Y no podía ser de otra manera porque si solo nos atenemos a la definición que nos ofrece la RAE, el periodismo –además de una profesión–: “consiste en la captación y tratamiento escrito, oral, visual o gráfico de la información en cualquiera de sus formas y variedades”. Debería agregarse que esa actividad es realizada por seres humanos susceptibles de tener impresiones distintas de la realidad (que no “hechos alternativos”) a pesar del esfuerzo de objetividad a que están obligados sus protagonistas.

Pero no nos equivoquemos, ni dejemos espacio a la tergiversación, una distinta percepción de la realidad no se equipara, en modo alguno, a la mentira intencional que hoy estamos atestiguan-do, reiteradamente, desde el más alto nivel de gobierno del país más poderoso del mundo. Y esta mentira intencional, explicada después como una pretendida verdad encubierta, viene aparejada de un operativo que busca el descrédito de la prensa formal para evitar, sin éxito, ser puestos en evidencia una y otra vez. Los ejemplos abundan.

Recientemente en México, se registró el intento de tergiversación o confrontación entre las verdades

“*Preguntémonos pues cuál deberá ser hoy el método ideal y el papel del comunicador en una época digital de alto consumo de tecnología*”

histórica, jurídica y oficial en el caso de los 43 normalistas desaparecidos en Iguala cuando, el 27 de enero del 2015 el ex titular de la Procuraduría General de la República aludió a “la verdad histórica” como salida a la responsabilidad correspondiente al tema.

Tiempo antes, el papel del vocero del ex presidente Vicente Fox, podría en cierto sentido ser considerado como un antecedente de la posverdad sin ser, en modo alguno, comparable a cualquier intento por inducir una mentira intencionada sólo para salir airoso de una exposición ante la prensa. En su libro *La Comunicación Presidencial en México*², el autor –recordado por la frase “lo que quiso decir el presidente”– explica que cuando el ex presidente Fox se refirió, por ejemplo, a “las lavadoras de dos patas” o “el trabajo que ni los negros quieren hacer” en Estados Unidos, lo hacía intencionalmente con una estrategia de comunicación en la cabeza; fueron estas, a mi parecer, una forma de expresión básica, coloquial o simplista distante del deseo de confundir a la sociedad con una afirmación sin sustento en la realidad.

¹ Apoyo editorial de Cesar Rojas Belaunde.

² *La Comunicación Presidencial en México*, Instituto de Investigaciones Sociales y el gobierno de Coahuila.

“La radio está más cerca de la gente” fue el lema de una antigua publicidad radial cuando la televisión empezaba su inevitable auge y se pretendía que el oyente del campo y el obrero puede que no tuvieran tiempo de ver televisión, pero siempre podrían contar con una radio a transistores en sus bolsillos para obtener la diaria información noticiosa. El avance tecnológico que ha puesto las señales informativas, desde el papel a las ondas electromagnéticas, ha ido de la mano con una evolución de la estructura de la información misma desde lo factual a la búsqueda de la empatía emocional con el destinatario de la información.

Contar un hecho hoy ya no es suficiente, es ahora imprescindible involucrar con el mismo al destinatario de la información para que con un simple clic deje constancia de su “endoso” con la misma y sea capaz, como nunca antes, de extender una opinión o una nueva información, que regresará al mercado –verdad o mentira– para competir con la información elaborada periódicamente.

A lo anterior es necesario agregar que la exigencia para transmitir se ha vuelto superlativa por la calidad exigida en el menor tiempo posible para adelantarse a la competencia y obtener la mayor cantidad de respuestas antes que otra transmisión similar.

El periodismo tiene, pues, un sinfín de competidores empezando por sus similares, pasando por la propia tecnología que le ayuda a transmitir y culminando en el destinatario de la información que, de facto, puede lograr una sintonía mayor que el más acucioso de los medios de comunicación formales.

Preguntémonos pues cuál deberá ser hoy el método ideal y el papel del comunicador en una época digital de alto consumo de tecnología, poco tiempo para el análisis y una masiva competencia en la producción de información noticiosa y con la “inmediatez” como referencia.



Recurrir a la filosofía y las referencias históricas podría no ser en vano. René Descartes en sus *12 Reglas para la Dirección de la Mente*³ podría ser una referencia útil –¿imprescindible?– en toda redacción periodística, para evitar perderse en los inevitables como interminables vericuetos de la tecnología y la exigencia emocional del lector en los tiempos actuales.

En su primera regla señala que el fin de los estudios es proveer a la mente de una dirección firme que permita formular juicios sólidos y veraces sobre los temas bajo análisis. En la segunda regla sugiere ocuparse estrictamente de aquellos temas en los que tengamos la competencia de conocer su certeza fuera de toda duda en lo que respecta

³ *12 Reglas Para La Dirección De La Mente De René Descartes.*
<http://www.cs.buap.mx/~agarces/descargas/ReglasDM>

a los temas considerados. La tercera regla recomienda dedicar los esfuerzos a aquellos en los que podamos opinar con claridad, evidencia y certeza de la misma manera en que se adquiere el conocimiento científico.

La cuarta y quinta regla apuntan a la necesidad del método adecuado para la investigación de la verdad de las cosas, empezando por el análisis de lo simple a lo complejo, tratando siempre (regla número seis) de reducir lo complicado a conceptos simples poniendo el debido orden en la investigación, para luego abarcarlas y enumerarlas metódicamente de acuerdo a la regla número 7.

La octava regla propone no pasar por encima de lo que no se comprende sino detenerse en tal cuestión hasta lograr su comprensión cabal para no realizar un trabajo superfluo. Y la novena regla sugiere trabajar metódicamente desde lo que es menos importante y más fácil hasta que hayamos adquirido el hábito de ver la verdad por intuición de una manera distinta y clara.

Para ganar en sagacidad, dice la regla 10, que es necesario ejercitarse en lo que ha sido ya trabajado por otros y en recorrer las artes u oficios que suponen el fortalecimiento en las habilidades propias. Después, dice la siguiente regla, que a fin de tornar más cierto nuestro conocimiento, es útil recorrer las conclusiones una a una, y en su conjunto también, incluso concibiendo de manera distinta varias de ellas a la vez, si fuera posible.

Finalmente recomienda la regla doce que es preciso servirse de todas las ayudas del entendimiento, de la imaginación, de los sentidos y de la memoria para tener una intuición distinta de las proposiciones simples, o para establecer entre las cosas que uno busca y las que ya conoce una vinculación adecuada que permita reconocerlas mejor.

“*A fin de tornar más cierto nuestro conocimiento, es útil recorrer las conclusiones una a una, y en su conjunto también*”

Descartes conoció la imprenta en sus inicios, pero no así la radio, la televisión, ni la era digital en que se trasmite sin cesar la información actual. Sus reglas, sin embargo, trascienden los avances tecnológicos porque acertó al suponer que el que tenía que perfeccionarse siempre era el hombre en cualquiera de los roles asignados en los extremos de la información, como emisor o receptor.

Tiempo de recurrir al pasado no obstante los retos que el presente ha diseñado y que el futuro de la comunicación no permite prever dónde y cómo se reconciliará la emoción con la verdad.

BURBUJAS informativas



Victoria Prego

Presidenta de la Asociación de la Prensa de Madrid / España

Por si no tuviera el ejercicio del periodismo suficientes amenazas a las que enfrentarse, en un momento en que empieza a caminar por una senda poco conocida, la que marcan las nuevas tecnologías en constante cambio en un mundo globalizado, también en la comunicación y cuyos límites, si es que existen, estarían aún por descubrir, la información se enfrenta ahora a un fenómeno creciente que ha sido piadosamente nombrado con un evidente eufemismo: la posverdad.

Estamos hablando de la mentira por más que elijamos términos anglosajones para describir lo que en castellano tiene multitud de equivalentes precisos que se resumen en la palabra apuntada al comienzo de esta frase.

La multiplicación de noticias falsas es un hecho que amenaza muy seriamente la salud de los sistemas democráticos tal y como los hemos conocido hasta hoy, y frente al que los profesionales honestos de la información se sienten impotentes, y en realidad lo son. Porque la verdad incontestable es que los medios de comunicación tradicionales han perdido crédito para la mayor parte de la población, que ha sustituido la confianza que antes depositaba en esos medios por una fe, casi infinita,

“La exposición a ideas contrarias a su propia posición sobre cualquier asunto considerado de interés general, no existe porque, o esas ideas no aparecen en su burbuja, o lo hacen para ser desacreditadas

en la información que le llega a través de las redes sociales.

Y es explicable esta inclinación entusiasta y entregada del ciudadano hacia la nueva manera de comunicarse y de recibir información porque prescinde de los intermediarios, que eran hasta ahora los periódicos o las televisiones, y lo entronizan a él como dueño y también autor de su propio ámbito informativo.

Pero precisamente ahí está el problema, en que los servidores como Facebook envían a cada uno aquella información que responde a sus necesidades y a su interés, de manera que el sujeto vive definitivamente inmerso en una campana, o una burbuja de la que no necesita, y en realidad no puede, salir. En ese ámbito todos los datos y las comunicaciones que recibe están destinados a reforzar sus aficiones, sus intereses y sus opiniones. La exposición a ideas contrarias a su propia posición sobre cualquier asunto considerado de interés general, no existe porque, o esas ideas no aparecen en su burbuja, o lo hacen para ser desacreditadas.

Los ciudadanos pasan a formar parte, así, de grupos compactos e impermeables.

Esto en sí es grave en la medida en que se produce una atomización de infinitas burbujas autorreferenciales, monolíticas y en las que no tienen cabida las opiniones divergentes.

En ese mundo atomizado que se hace fuerte sobre sí mismo anida, por el contrario, una inmensa debilidad porque es el perfecto caldo de cultivo para la difusión de las noticias falsas –lo que ahora se llama posverdad–, que no tienen necesidad de confrontarse con una realidad que desmontaría su mentira porque el receptor de la falsedad la asume como cierta en la medida en la que refuerza sus opiniones o sus convicciones, y la reenvía a aquellos con los que comparte su particular burbuja. Eso significa que son miles de millones las noticias falsas circulando por el mundo a velocidad formidable, a caballo de las redes sociales, sin que sea posible desmontar con una mínima eficacia las supercherías. Y aunque el fenómeno tiene tantos años como el desarrollo de las plataformas digitales, ha sido, recientemente con el desarrollo de la campaña presidencial en EE. UU. y la victoria de Donald Trump, cuando el problema ha pasado a primera fila de la conciencia de una parte de la opinión pública occidental.

Es verdad que se han desarrollado con éxito, en los últimos años, proyectos de verificación de hechos, lo que en el mundo anglosajón recibe el nombre de *fact-checking*, pero mientras ese esfuerzo no sea incorporado por las grandes compañías como Google o Facebook, la batalla contra la viralización de las mentiras o de las medias verdades no producirá efectos sociales con una mínima relevancia. Y eso es así porque la actividad de los periodistas dedicados a la verificación de hechos se circunscribe, todavía, a un consumo muy reducido, fundamentalmente de las élites, y no del gran público.

“*La actividad de los periodistas dedicados a la verificación de hechos se circunscribe, todavía, a un consumo muy reducido, fundamentalmente de las élites, y no del gran público*”

Mientras no haya una implicación masiva de lucha contra la manipulación interesada de las poblaciones, a base de presentar como ciertas informaciones falsas que tienen en su mayor parte el objetivo de dirigir a la ciudadanía hacia una dirección o unas posiciones determinadas, el periodismo estará muy seriamente amenazado y, en la medida en que lo esté el periodismo, lo estará también la salud de las democracias occidentales. Es decir, el mundo libre.



OS PERIGOS DA *INDIFERENÇA* À *verdade*



Armando Medeiros

Vice-presidente da ABCPública / Brasil

Apelos emocionais e que mobilizam crenças pessoais são mais eficazes para conquistar a opinião pública do que fatos objetivos. Este é o significado de post-truth (pós-verdade), a palavra emblemática do ano de 2016, de acordo com o *Oxford Dictionaries*.

Mas o que é realmente novo nesta definição?

O enfoque sobre as pessoas assimilarem conteúdos a partir de um processo de memorização e percepção seletivas, de acordo com seu repertório de convicções, está presente nas teorias de comunicação que buscaram, no século passado, desvendar os caminhos da persuasão.

A psicanálise demonstrou o poder dos aspectos subjetivos e inconscientes nas ações dos indivíduos. Mal entendidos também são frequentes na trajetória científica de teorias políticas, econômicas, sociais e seu confronto com a realidade social repleta de releituras e reinterpretções das certas produzidas pelo conhecimento objetivo.

Na política brasileira, há uma antológica frase, cuja autoria é atribuída a várias raposas mineiras (Antônio Carlos de Andrade, José Maria Alkmin, Gustavo Capanema, Tancredo Neves) que diz: “em política, o que importa é a versão, não o fato”.

“O conceito de *pós-verdade* foi revigorado a partir da explosão de informações geradas ou reproduzidas na web

Embora não seja exatamente uma nova descoberta o conceito de pós-verdade foi revigorado a partir da explosão de informações geradas ou reproduzidas na web. O fenômeno produz sinais de alerta inquietantes. Nas mídias sociais, a

ausência de uma instância para estabelecer filtros, separar o joio do trigo e colocar em perspectiva visões distintas, cria um quadro propício para não acreditar em nada do que o outro diz, e se agarrar em sua própria convicção.

As novas tecnologias conectam núcleos familiares, amigos, grupos de discussões. Neste território – em que Facebook e Whatsapp são os principais vetores – descobrimos crenças, pensamentos e valores que referenciam pessoas e comunidades, sejam próximas ou distantes, inclusive parentes longínquos. Estabelecemos cumplicidade e memes esbanjam humor e irreverência. Mas surpresas e decepções se materializam também neste espaço. Discussões acirradas e ácidas são corriqueiras. Laços são desfeitos. Só mesmo os espíritos pacientes e imbuídos de avançado grau de tolerância conseguem se deliciar. O irreversível contexto da pós-verdade atropela um espaço que poderia favorecer a convivência e o diálogo.

Na era da pós-verdade, pródiga de acontecimentos marcantes como a saída da Grã-Bretanha da União Europeia e a disputada campanha eleitoral

“O desafio determinante é a capacidade do jornalismo de enfraquecer os construtores interessados em meia-verdades, ou falsidades inteiras

norte-americana, fica claro que guerrilheiros da “verdade” e guerrilheiros da “mentira” – ambos alternando posições – prosperam em contextos altamente inflamáveis e radicalizados. A disputa entre aqueles que gritaram “é golpe” e aqueles que gritaram “é constitucional”, no Brasil, durante a queda de Dilma Rousseff, cristalizam a ideia de um mundo movido a paixões e crenças. Onde a verdade não é mais necessária.

O fenômeno remete à pergunta de como o jornalismo, ou a imprensa, convive com novos tempos, extremamente polarizados, além de caracterizados por audiências fragmentadas e dispersas.

O cenário brasileiro pré-*impeachment* da presidente Dilma Rousseff e a trajetória de Trump rumo ao cargo de presidente dos Estados Unidos – revela realidades distintas nas quais o novelo controvérsido da pós-verdade envolveu fontes oficiais e a imprensa.

No Brasil, durante o processo de *impeachment* (fenômeno claramente recheado de verdades alternativas), as promessas de um futuro radiante, sobretudo na economia, alardeados pelos antidilmitas, foram endossadas com baixo grau de questionamento por significativa parte da mídia brasileira. A então presidente pouco investiu nesta disputa de narrativas e suas reações mais contundentes no campo da comunicação ocorreram somente no mês de março de 2016, três meses após o acolhimento do pedido de *impeachment* na Câmara dos Deputados.

Se a então presidente brasileira jamais colocou o dedo em riste em direção à imprensa, postura oposta tem sido adotada pelo atual presidente norte-americano.

Nos EUA, para sustentar sua narrativa, o candidato e hoje titular da Casa Branca disparou duras críticas sobre o comportamento da imprensa. Trump, conhecido por disseminar crenças e abordagens extremistas, utiliza amplamente as redes sociais, um ambiente onde a checagem tem critérios frouxos. E é exatamente nas redes sociais que o presidente e seu núcleo duro ecoam, aos quatro cantos, o que ele próprio dissemina como sua “verdade”: “a imprensa é mentirosa”. As tensões chegaram ao ponto de o próprio Trump declarar os jornalistas como as espécies mais desonestas do planeta.

Em ambos os casos, a disputa crucial é quem tem poder para estabelecer a “verdade” numa era de (pós) verdade. É uma realidade na qual os emissores de notícias – na concepção de apurar, checar, ouvir diferentes vozes – não são mais facilmente identificáveis.

Os novos capítulos na equação comunicativa Estado, Imprensa e Cidadãos talvez sejam caracterizados pela apropriação do burburinho digital das redes sociais e de escancaradas lutas em torno da “verdade” (brigas com a imprensa).

Para o jornalismo a pós-verdade significa ameaça e oportunidade.

Em um primeiro momento, o jornalismo sai enfraquecido neste cenário no qual “todo mundo” é produtor de conteúdo e cujo imperativo é compartilhar nas redes sociais imediatamente. Ler a íntegra de um *post* raramente é a prática. Verificar a credibilidade da fonte, questionar o teor ou levantar dúvidas, são comportamentos ignorados. O importante é dar um clique e transmitir manchetes que, via de regra, apontam culpados, criam

bodes expiatórios e oferecem soluções rasas para temas complexos.

Mas em um segundo momento, com tantas informações desencontradas, espera-se o triunfo da apuração rigorosa sobre as inconsistências do relato. O exercício trivial de checar a veracidade da informação – na concepção do jornalismo como um bem social e serviço ao público – poderá restaurar o papel do jornalismo como fonte confiável de informação, mesmo que num modelo adaptado aos novos tempos, em que a multiplicação e emissão dos fatos estejam sob a égide das novas redes. O desafio determinante é a capacidade do jornalismo de enfraquecer os construtores interessados em meia-verdades, ou falsidades inteiras.

Para o jornalismo retomar seu referencial de verdade circunstancial é necessário investimento, inovação, equipes estruturadas. O quadro atual é de uma indústria em crise financeira e de identidade, cuja redução de custos se faz à custa de demissões que fragilizam as esperanças do surgimento de combatentes da pós-verdade. Ao contrário, o que assistimos hoje, inclusive no noticiário televisivo, é um jornalismo debilitado que acaba por jogar mais gasolina no território incendiado das paixões e crenças.

Seja como for, o momento de separar o joio do trigo abre a oportunidade de desmontar ardis de *spin doctors*, ou de interesses políticos e ideológicos, dispersos no anonimato das redes. Existem atores ávidos para estimular crenças radicais, cultivar preconceitos e posições extremas que são abraçadas com fervor, principalmente nas redes onde os *haters*, *trollers*, portais *fakes* ou páginas especializadas em boatos se proliferam. Sem falar que muitos ainda gozam do anonimato.

Nas conjunturas polarizadas, quando a maioria da sociedade fica à mercê de agentes cuja habilidade é criar cortinas de fumaça e manipular informações, vale pensar em mecanismos de proteção



social. É necessário avançar em regulações que possam punir os inventores de mentiras e meias-verdades.

Apresentar convicções com base em desinformações pode ser compreensível, mas oferece riscos. Quando ninguém acredita mais que exista uma verdade, ou algo aproximado, quando o que vale é simplesmente acreditar na sua própria razão, parece que a verdade está sendo abolida ou expulsa da convivência social.

As consequências sociais deste contexto são inquietantes. Na política, o enfraquecimento da noção e do valor da verdade é um perigo para a sociedade. O roteiro previsível aponta o acirramento da intolerância e o estímulo ao totalitarismo.

A pós-verdade pode custar caro.

Bibliografia:

ALMEIDA, Rodrigo de. *À sombra do poder: bastidores da crise que derrubou Dilma Rousseff*. São Paulo: Leya, 2016.
GIANNETTI, Eduardo. *O Mercado das Crenças*. São Paulo, Cia. das Letras, 2003.
MARCONDES, Ciro. *Sociedade Tecnológica*. São Paulo, Scipione, 1994.

LA MENTIRA DE LA *posverdad*



Fernando Berckemeyer

Director periodístico del diario *El Comercio* / Perú

Hablar de posverdad está de moda. Como todo lo que llega a estarlo, sin embargo, la posverdad no es más que una reelaboración de algo que ya existía. Es un odre nuevo, que acaso quiere parecer contemporáneo —“posmoderno”—, para un vino tan viejo como la opinión pública. Uno de esos términos que los especialistas de tal o cual espacio del saber humano se inventan para hacer sonar más esotérica su jerga y, por consiguiente, más exclusivo su conocimiento. “Espíritus que enturbian el agua para que parezca más profunda”, como los llamaba Nietzsche.

El Diccionario de Oxford consagró el término posverdad como la palabra del año del 2016, afirmando que se usa para referirse a “las circunstancias en que los hechos objetivos influyen menos en la formación de la opinión pública, que los llamamientos a la emoción y a la creencia personal”. Pues bien, siguiendo a esta prestigiosa institución, resulta bien difícil pensar que con esta palabra los estudiosos de la política han descubierto un nuevo planeta dentro de su galaxia. No es por gusto que ahí donde nació la democracia y, por lo tanto, la relevancia de lo que pudiese pensar el público (por muy restringidamente que este se entendiera), quienes se dedicaban a enseñar el arte de hablar en las plazas —los sofistas— llegaron a ser también

“*El componente emocional, por otra parte, tampoco es nada nuevo: para “reforzar prejuicios” pocas cosas han sido más eficientes y practicadas que manipular emociones*”

conocidos como “embaucadores”.

Decir, como lo decía hace poco un sesudo artículo de *The Economist*, que la diferencia entre la política de la posverdad y la de la simple mentira es que en la segunda “la verdad no es falsificada o discutida, sino de secundaria importancia”,

porque de lo que se trata con ella es de “reforzar prejuicios”, da una impresión de distinción sofisticada pero no es en realidad más que palabreo sin fondo. No ha habido populista en la historia de la humanidad —y, nuevamente, populistas registrados los hay desde Grecia— para el que la verdad no sea “de secundaria importancia” y “reforzar prejuicios”, la base del éxito.

El componente emocional, por otra parte, tampoco es nada nuevo: para “reforzar prejuicios” pocas cosas han sido más eficientes y practicadas que manipular emociones.

Creo, pues, que Alex Grijelmo está en la dirección correcta cuando escribe que “podemos preguntarnos sobre todo si posverdad no formará parte de lo que la propia palabra denuncia, si no estará desplazando a vocablos más indignantes, como ‘mentira’, ‘estafa’, ‘bulo’, ‘falsedad’. A lo que me atrevería a agregar que no sólo podemos

preguntármelo, sino que también podemos respondérmelo.

Dicho eso, sí pienso que nuestra época tiene una peculiaridad que ha hecho que los populistas y las mentiras de siempre posean hoy una potencia de fuego mayor a las de otros tiempos. Las redes sociales han dado un megáfono y una audiencia en el debate público a millones de personas que antes podían participar del mismo sólo dentro de los alcances limitados de sus casas, trabajos y barrios. Personas que hoy pueden ponerse en contacto en tiempo real con todos los que piensan —o no piensan— de la misma forma que ellos, y crear una verdadera “tendencia” de opinión que cambie el rumbo del debate público.

Desde la perspectiva más pesimista, podría decirse con Umberto Eco que la web y las redes sociales le han dado “derecho de hablar a legiones de idiotas” donde antes no tenían voz. No obstante, autorizado como es, este punto de vista no deja de ser eminentemente elitista. Después de todo, la sofisticación intelectual no va siempre de la mano de la sabiduría, y viceversa. Puede que sean más susceptibles en términos generales a los “argumentos” emocionales, pero las grandes masas no tienen, ni de lejos, el monopolio de los prejuicios, en la misma forma en que las élites carecen, por mucho, del de la lucidez. Algo significa que demorase muy poco que las declaraciones del profesor Eco se volvieran virales en las mismas redes sociales a las que se referían.

Sea como fuere, una cosa es clara frente al artificioso concepto de posverdad: como todas las modas, pasará. Y cuando se haya ido volveremos a hablar todos de la mentira en el espacio público. No habremos avanzado mucho en el intermedio, pero al menos habremos librado al tema de la capa de misterio con la que este pretencioso término lo ha cubierto y Nietzsche, en algún lugar, podrá sonreír aliviado.

“*Sea como fuere, una cosa es clara frente al artificioso concepto de posverdad: como todas las modas, pasará*”





ENTRE LA **falsedad** Y EL **engaño**

Manuel Cruz

Catedrático de Filosofía de la Universidad de Barcelona / España

¿Qué alcance discursivo cabe atribuir a la irrupción en los debates actuales del término “posverdad”? Ensayar una respuesta, por aproximada que sea, obliga a transitar por el territorio de los matices. A este respecto, convendría empezar puntualizando que quienes celebran la presunta novedad teórica de la posverdad lo que en realidad sostienen es que, al haber quedado obsoleta, según ellos, la noción clásica de verdad, su caída ha arrastrado a la que suele ser considerada su ineludible pareja: la mentira, que habría dejado de constituir algo condenable *per se* para pasar a ser relativizada ella también.

La puntualización resulta fundamental no solo para interpretar adecuadamente los términos en discusión, sino también para entender de manera correcta el diferente eco que está teniendo el debate, en cuanto tal, según el contexto en el que se plantee. Porque, empezando por lo último, no es casualidad que donde más alboroto ha provocado este cuestionamiento de la verdad sea en los ambientes culturales norteamericanos, donde, debido al enorme peso que en ellos ha tenido secularmente la tradición puritana (George Steiner ha dejado escritas en *Pasión intacta* luminosas páginas sobre este asunto), la mentira es considerada algo de todo punto inaceptable, tanto en la esfera pública como en la privada. Parece claro, en cambio, que en nuestra cultura –católica, por simplificar– no

“*La mentira es considerada algo de todo punto inaceptable, tanto en la esfera pública como en la privada*”

tienden a plantearse las cosas de idéntica manera. Así, es un hecho que el mismo comportamiento –pongamos por caso, un engaño en el ámbito más íntimo–, que en el mundo anglosajón expulsa a su protagonista de la vida pública, entre

nosotros sea juzgado con enorme benevolencia y reciba un reproche social francamente menor.

Ahora bien, señaladas las diferencias contextuales, conviene entrar en el detalle del contenido de los términos en disputa. Probablemente, los apologetas de la posverdad se hayan beneficiado, de manera torticera, de un elemento crítico que, debidamente utilizado, no debería generarnos mayores problemas. La crítica a determinados usos “rígidos” de la verdad sin duda resultó saludable en su momento en muchos contextos. Así, lo que funciona en la esfera del conocimiento científico-positivo no puede ser trasladado, y menos mecánicamente, a cualesquiera otras esferas. A fin de cuentas, La Verdad –absoluta y con mayúsculas– hace tiempo que quedó identificada con el dogmatismo. Frente a ella, apenas nadie pone en discusión que –por poner solo un ejemplo– en el ámbito de la cultura resulta tan ineludible como conveniente introducir la adecuada dosis de relativismo.

Pero extrapolar este necesario punto de escepticismo anti-dogmático para convertirlo en una negación absoluta de la posibilidad de ponernos

de acuerdo sobre qué es verdadero y qué no lo es, qué es información y qué es mera opinión, qué es descripción fiel y qué mera interpretación, constituye una falacia de todo punto inadmisibles. Una falacia que se basa en una confusión, la de pensar que en la esfera de lo científico la pareja de la verdad es la mentira, cuando en realidad ese lugar lo ocupa la falsedad. Los “errores” del científico no son mentiras, sino falsedades y, desde luego, no parece que nadie ponga en cuestión su estatuto de tales —¿o es que alguien consideraría una posverdad atendible el cuestionamiento de la caída de los graves?—. Por su parte, las mentiras se predicán en el ámbito humano y se contraponen a la sinceridad. Si hubiera que enunciar esto de una manera rotunda, diríamos que “algo” es falso, mientras que “alguien” dice una mentira. Por formularlo aún más sintéticamente: mentira es ese error que depende del hablante —no se miente sin querer—.

No rehuyamos de poner ejemplos: los datos utilizados antes del referéndum por los partidarios del Brexit para convencer a los ciudadanos británicos de la conveniencia de abandonar la UE eran en sí mismos falsos, y además, mentira, desde el momento en que eran difundidos por los primeros a sabiendas de su falsedad. Referirse a los mismos en términos de posverdad no deja de ser una forma de marear la perdiz, si se me permite la expresión coloquial.

Pero, al propio tiempo, convendría desestimar un diseño que no dejara más opción que la de plantear el asunto en el terreno o bien de lo científico, o bien de lo moral —el uno tan incuestionable, el otro tan resbaladizo—. Frente a tal disyuntiva, tal vez resulte oportuno introducir la hipótesis de que el valor último por defender no es la verdad, ni la sinceridad; el valor último es la comunicación en el espacio público, en la perspectiva de debatir democráticamente acerca de aquello que a todos concierne. En este horizonte se han de enmarcar cualesquiera propuestas teórico-políticas,

“Una falacia que se basa en una confusión, la de pensar que en la esfera de lo científico la pareja de la verdad es la mentira, cuando en realidad ese lugar lo ocupa la falsedad”

posverdad incluida. De ahí que valga la pena intentar atinar con una formulación lo más ponderada posible, que evite vernos arrastrados por tajantes, y a menudo confusas, dicotomías como las que hemos venido comentando hasta aquí —por no hablar ahora del recentísimo concepto de *alternative facts*, acuñado por Kellyanne Conway, consejera de la presidencia del ejecutivo de Donald Trump—.

Quizá el hecho de plantear las cosas en términos de posverdad, lejos de clarificar nada, cumpla con sus provocadoras resonancias —a medio camino entre la epistemología y la moral—, la función de apartar nuestra atención de aquello que más importa, que no es otra cosa que el imperativo con el que tendría que regirse el debate público. Déjenme que lo diga así para terminar: no debería resultar admisible, bajo ningún concepto, y de ninguna forma, llamar a engaño a los ciudadanos en la esfera pública.

AL *acuerdo de paz* EN COLOMBIA



Miguel García Sánchez

Codirector del Observatorio de la Democracia de la Universidad de los Andes / Colombia

En lo transcurrido del 2017 es evidente que la confrontación armada entre el Gobierno colombiano y las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) ha llegado a su fin. Cerca de seis mil guerrilleros se han movilizado hacia los sitios de concentración y, próximamente, se dará inicio al proceso de dejación de armas. Al mismo tiempo, el Congreso se ocupa de una agenda legislativa diseñada para poner en marcha el contenido de los acuerdos. Esta incluye una ley de amnistía, los mecanismos de justicia transicional y las garantías para la participación política de los excombatientes, entre otros aspectos.

Hace apenas cuatro meses, a pesar de que el Gobierno y las FARC habían logrado cerrar cuatro años de negociaciones, la implementación de la paz parecía incierta después de que el 50,22 % de quienes votaron en el plebiscito del 2 de octubre le dijera no a los acuerdos de La Habana. ¿Por qué los colombianos rechazaron un acuerdo que pone fin a 50 años de guerra?

La opinión de los colombianos sobre “la paz” es multidimensional y compleja. La encuesta del *Barómetro de las Américas* que hace el Observatorio de la Democracia de la Universidad de los Andes muestra que, desde 2004, cerca del 60 % de los colombianos apoya una solución negociada al conflicto. Desde este punto de vista, los resultados del

“¿Por qué los colombianos rechazaron un acuerdo que pone fin a 50 años de guerra?”

plebiscito serían sorprendentes. No obstante, según la versión de 2016 de este estudio, apenas el 40 % de los encuestados apoyó el acuerdo logrado entre Gobierno y las FARC. Si se trata de la participación en política

de los excombatientes menos del 20 % la acepta. En síntesis, los colombianos ven con buenos ojos la idea de una negociación para resolver el conflicto, pero les cuesta mucho aceptar algún tipo de concesión que beneficie a las FARC. Para el Gobierno colombiano no era fácil “vender” un acuerdo que es visto por muchos ciudadanos como extremadamente generoso con los insurgentes.

A la dificultad de “vender” el acuerdo, se sumó un ambiente político polarizado. En 2010, Juan Manuel Santos ganó las elecciones con una plataforma que suponía continuar la política de mano dura contra las guerrillas de Álvaro Uribe. Una vez en la presidencia, Santos cambió el rumbo de su Gobierno al anunciar los primeros acercamientos con las FARC, decisión que no fue bien recibida por Uribe, quien ya en 2012 lideraba una fuerte oposición a la política de paz del Gobierno. El distanciamiento entre Santos y Uribe condujo a un proceso de polarización de las élites que tuvo repercusiones en la opinión pública. Desde 2012, entre los simpatizantes del expresidente, la confianza en las instituciones políticas se desplomó, lo mismo que su apoyo a una salida negociada al conflicto. Para el 2016, 5 de cada 10 “uribistas”

“Las elecciones presidenciales de 2018 se presagian como un segundo plebiscito sobre los acuerdos de paz

apoyaban una salida negociada al conflicto. En contraste, 8 de cada 10 “no uribistas” favorecían esta alternativa. Si a la oposición de Uribe se suma la enorme popularidad del primero y el poco carisma del segundo, es fácil entender cómo el liderazgo del expresidente llevó a muchos votantes a rechazar el acuerdo.

Finalmente, la campaña por el “no” logró activar el miedo al acuerdo. Mientras los promotores del “sí” trataron de difundir los principales componentes de un acuerdo largo y complicado, los partidarios del “no” fueron muy hábiles promoviendo el miedo al acuerdo. En un país en el que menos del 10 % de los ciudadanos votaría por un candidato de las FARC, la campaña del “no” convenció a muchos de que el acuerdo pavimentaría la ruta a un inminente cambio de régimen. Además de anunciar la llegada del “castro-chavismo” a Colombia, los opositores al acuerdo fueron hábiles en difundir mentiras o verdades a medias. La justicia transicional fue presentada como total impunidad; a los pensionados les dijeron, falsamente, que la paz se financiaría con un impuesto a sus mesadas; a los trabajadores les vendieron la idea, también mentirosa, de que de los excombatientes recibirían un sueldo superior al salario mínimo. En un país en el que buena parte de la ciudadanía no vive la guerra, la campaña del “no” logró convencer a muchos de que los costes de la paz serían mayores que los de continuar el conflicto.

A la luz de esta reflexión, lo realmente memorable es que un presidente impopular haya logrado vencer a la mitad de los colombianos de los beneficios de pactar un acuerdo de paz con una organización en la que apenas el 6 % de la población confía. El escollo del plebiscito fue superado y los acuerdos están siendo implementados. Es probable que el apoyo a la paz con las FARC aumente a medida que los ciudadanos vean que los elevados costes de la paz no son tales. Sin embargo, dada la enorme influencia de Uribe sobre la opinión, mientras se siga oponiendo a “la paz de Santos” el futuro del acuerdo seguirá siendo incierto. Las elecciones presidenciales de 2018 se presagian como un segundo plebiscito sobre los acuerdos de paz.

EN EL REINO DE LA *POSVERDAD*, LA *irrelevancia* ES EL *castigo*



Albert Medrán

Director de comunicación de *Change.org* en España / España

Aunque la mentira se vista de posverdad, mentira se queda. Hemos decidido, como sociedad, sucumbir al mundo orwelliano. Aceptamos que el neolenguaje se imponga con el uso de conceptos que no hacen más que esconder una realidad muy poco atractiva. Aceptamos ser controlados por millones de pantallas que nos observan cada día. Aceptamos, día a día, dejar de ocupar nuestro lugar en la defensa de sociedades libres y democráticas. Lo hacemos sin darnos cuenta. Endulzando la realidad con conceptos que actúan como el placebo de un trending topic. La posverdad no es más que el reino de la mentira.

La posverdad no es un fenómeno nuevo. Ni mucho menos. A lo que hoy llamamos posverdad, en otras décadas lo llamábamos propaganda. La creación de realidades alternativas bajo el mando del control de los medios de comunicación. Realidades alternativas que no se basan en los hechos, sino en las emociones. Realidades alternativas que se basan en la percepción, no en el dato. La diferencia con otras épocas es que hoy tenemos a nuestro alcance herramientas de doble filo. Por un lado, nos permiten tener acceso a las fuentes de información necesarias para señalar y combatir la mentira. Y a la vez, dan un impulso jamás visto a la mentira, que corre como la pól-

“*Lo que debemos discernir es cómo podemos usar todas las herramientas a nuestro alcance para que la verdad impere y podamos vivir en democracias fuertes*”

vora y permanece en la superficie durante años. Es a la vez posible e imposible.

Pero no todo es culpa de internet. Internet no es más que un canal. Una herramienta. El lugar en el que ocurre. Es el uso de los que quieren crear esa realidad alternativa lo que debemos poner en el centro

de la pista. Lo que debemos analizar es por qué dejamos que los que quieren construir su realidad a base de mentiras lo puedan hacer. Lo que debemos discernir es cómo podemos usar todas las herramientas a nuestro alcance para que la verdad impere y podamos vivir en democracias fuertes. Y en ello, la comunicación tiene mucho que decir.

Desde el ascenso de Donald Trump a la presidencia de los Estados Unidos una imagen sale como una seta en mi timeline de Facebook. Es un gráfico muy sencillo con los logotipos de los principales medios en ese país, organizados según su fiabilidad y según su espectro ideológico. Esa imagen que aparece de forma intermitente en los muros de millones de personas cada día no hace más que recordarnos que el día en el que nos rendimos en tener una mejor educación, perdimos esta guerra sin ni siquiera presentarnos en el campo de batalla.



Nuestras sociedades siguen sin ofrecer mejores herramientas educativas para discernir la verdad de la mentira. Vivimos en sociedades con niveles de lectura ínfimos, con programas educativos acosados por los recortes y en los que lo online apenas ha entrado en el aula. Si no nos educamos, somos vulnerables a la mentira. Podemos estar alfabetizados, pero seremos unos ignorantes. Las condiciones perfectas para que el virus de la mentira se propague.

Hemos dejado de confiar en las instituciones, en la política, en las empresas. Los ratios de confianza en lo que antes era casi sacrosanto no han hecho más que bajar a lo largo de la última década. Somos vulnerables a la mentira y no confiamos en los que son objeto de esos ataques. Si antes una institución tenía el beneficio de la duda, hoy otros se benefician de ella.

Tenemos, pues, un caldo de cultivo que solo puede hacernos daño. A las instituciones, a los gobiernos, a las empresas... a nuestras sociedades en su conjunto. Y la estrategia de respuesta ante esta amenaza no puede venir de la tradición. No se puede luchar contra la posverdad con una nota de prensa. Ni con un artículo en *Expansión*. Esta guerra se juega en la red. Los tanques no sirven.

Esta guerra se libra en sus espacios. Hay que atacar a la mentira allí dónde se produce. No esperar que la acción en otros campos permita llegar a todos aquellos que ya la creyeron a pies juntillas. Ya no hay tiempo para valorar si estar o no estar presente en la red es una buena o mala decisión. Ya no hay tiempo para creer si tal o cual red social es buena o no para un interlocutor. La mentira viaja a una velocidad pasmosa y la batalla debe librarse en el mismo campo.

Esta guerra precisa de una nueva cultura de la respuesta. Las instituciones deben de perder el miedo de una vez por todas a relacionarse con los ciudadanos. Las empresas deben entender que la mejor

“ *Esta guerra precisa de una nueva cultura de la respuesta. Las instituciones deben de perder el miedo de una vez por todas a relacionarse con los ciudadanos* ”

manera de incrementar las ventas es relacionarse con sus clientes. Cuando una mentira puede afectar a la reputación, y por ende, a la confianza que las personas tienen en una institución o empresa, es imperativo responder. En *Change.org* vemos diariamente, como plataforma, el uso que hacen muchas personas para iniciar peticiones a instituciones y a empresas. No gestionar esas peticiones y decidir no responder en el lugar en el que se pone en entredicho a la propia institución es un suicidio. Tenemos las herramientas para responder. No podemos escudarnos en artillería comunicativa del siglo XX.

Debemos hablar como personas normales a personas normales. Hablar allí donde están las personas que hablan de nosotros. Debatir con emoción lo que dice la razón. Si no, las instituciones sobre las que se sustentan nuestras democracias corren el riesgo de ser irrelevantes. Ese es el gran riesgo de la posverdad. Ser tan atacados y estar tan desconectados que las instituciones y empresas pasen a ser irrelevantes. Que su realidad alternativa basada en la mentira pase a ser la alternativa a la realidad.

FAKE NEWS VS PERIODISMO

LIBRE E *independiente*



Eduardo A. Quirós

Presidente del Grupo Editorial El Siglo & La Estrella de Panamá / Panamá

Nunca antes los seres humanos han tenido tanta información, a tan fácil alcance, ni las sociedades han estado tan interconectadas. Todo esto ha ocurrido a una velocidad en la que las generaciones actuales de edad media —40/50 años— han sido testigos de la más grande revolución tecnológica de la humanidad. Se dice rápido, pero la reflexión sobre ello es limitada.

El mundo está ante una capacidad de aprovechamiento práctico del conocimiento científico impenzada hace un par de décadas. La imaginación ha sido la chispa que enciende el motor de realizaciones transformadoras.

Sin análisis y reflexión, los más grandes avances se pueden convertir en enormes desastres. Una de las expresiones más elevadas de la utilización de la imaginación como fuente de innovación y creatividad, en el siglo XX, fue Walt Disney: “Si puedes soñarlo, puedes hacerlo”. En su mundo mágico hay una atracción, de las más antiguas y continúa abierta: “Carousel of Progress” que, según dicen los biógrafos de Walt Disney, era su favorita.

En este carrusel se representa la vida de una familia estadounidense a lo largo del siglo XX y cómo los cambios tecnológicos han transmutado la convivencia familiar, para llegar a la actualidad y dejar

“*La polarización y la incapacidad de escuchar la opinión del otro, llevan a un estadio en el que la opinión pública no se forma, sino se deforma*”

a la audiencia ante la duda de si los maravillosos avances y la automatización de la vida son realmente provechosos o un desastre. Cada cual se forma su propia opinión a la salida.

Ante el mismo dilema estamos en los tiempos del Internet, redes sociales, información en tiempo real y dispositivos que nos permiten —o obligan— a estar conectados permanentemente, con la diferencia de que no hay una estación en la que nos podamos bajar de este mundo que, además de dinámico, es invasivo.

Si como individuos tenemos poco espacio para discernir o meditar sobre lo influyentes que son estas nuevas realidades en nuestras vidas, como sociedades mucho menos. Qué difícil es, como colectividad, reflexionar sobre lo que racionalmente tiene sentido frente a los componentes emotivos en los que una imagen o un meme, ya no solo valen más que mil palabras, sino que hacen imposible que se produzcan razonamientos o se lleguen a leer, antes de que una “opinión general” esté formada.

En 2016, durante el plebiscito que consultó al pueblo colombiano los acuerdos de paz, una de las conclusiones a las que arribé fue que Colombia no tuvo un debate real, a pesar de los múltiples

e interesantes argumentos de cada sector. Cuando acudí a observar la consulta popular quedé bajo la impresión, de manera figurada, de que los del SÍ estaban en AM, los del NO en FM y no se encontraban en un terreno común para una discusión fructífera.

Colombia o Brexit son solo ejemplos del contrasentido de sociedades hiperconectadas y con amplia interacción comunicacional, pero que, al mismo tiempo, la polarización y la incapacidad de escuchar la opinión del otro, llevan a un estadio en el que la opinión pública no se forma, sino se deforma.

En medio de este tipo de escenarios impactan las famosas *fake news*. En otros tiempos, tal vez, las llamaríamos rumores, sátiras o hasta propaganda. Lo que sí tienen es un fuerte impacto, principalmente por la masiva divulgación y por encontrar audiencias fértiles que las aceptan sin contrastar. La fuerza del rumor o bulo estaba en la credibilidad de quien lo propalaba. Hoy, esa fuerza está en lo fácil y masivamente que se distribuyen y en el deseo de quienes los reciben de creerlos. Tanto así, que el reconocido creador de noticias falsas, Paul Horner, dijo: “Creo que Donald Trump está en la Casa Blanca por mi culpa” y, en Estados Unidos, no pocos analistas le dan un valor determinante en la pasada contienda electoral.

Vale traer a cuento que la mayoría de las noticias falsas no tienen una génesis ideológica, política o proselitista. Después, su distribución es otra cosa, pero su origen es mayoritariamente crematístico. La reveladora investigación del periodista Samantha Subramanian dejó al descubierto el caso del chico en Veles, ciudad en Macedonia, que con dos sitios web pro-Trump llegó a cobrar 4 mil dólares mensuales con publicidad en línea, tipo AdSense de Google. *The Guardian* reveló que en Veles, de 55 mil habitantes, se llegaron a registrar más de 100 sitios web pro-Trump, con contenidos sensacionalistas. Cuando Subramanian entrevistó

“ Se requiere que sigan existiendo medios de comunicación comprometidos con el papel responsable que les corresponde desempeñar en las sociedades democráticas

al chico macedonio detectó que no tenía ningún interés en si Donald Trump ganaba o perdía, todo lo que quería era ganar dinero.

Ante esta situación, se requiere que sigan existiendo medios de comunicación comprometidos con el papel responsable que les corresponde desempeñar en las sociedades democráticas para que el ciudadano pueda contrastar la veracidad de la información y encontrar espacios de expresión. También, es cierto que los medios requieren autocritica y elevar los códigos que aseguren la confianza y credibilidad de sus audiencias.

La realidad es compleja y apabullante. Los avances tecnológicos puestos al servicio de la humanidad exigen reflexión. Si a esa realidad le agregamos, ahora sí, los intereses que se benefician con la mentira, manipulación, demagogia y populismo, al ciudadano le quedan pocas herramientas para defenderse y proteger la democracia. La principal, como en otras ocasiones en la historia, es la libertad asociada al ejercicio de un periodismo libre e independiente. Si se preserva esta libertad, las demás estarán salvaguardadas.

○ CÓMO **construir dioses** A MEDIDA



Carlos De Angelis

Sociólogo, analista político y consultor / Argentina

La misma idea de la posverdad quizás puede, a simple vista, resultar una moda efímera tras la elección por parte del Diccionario Oxford como la palabra más relevante de 2016. Sin embargo tras ese concepto se esconden cambios profundos que ponen en jaque la propia idea de sociedad, pues si la humanidad caminó durante siglos en busca de la “verdad”, ahora apunta a relativizarla.

Una de las transformaciones más importantes de la humanidad fue el paso de las religiones politeístas a las monoteístas. En la tradición greco-romana se adoraba un sinnúmero de dioses que protegían cada actividad humana. El surgimiento del cristianismo fue un organizador del sentido colectivo, generando referencias “verdaderas”, donde la Iglesia pasa a ser central en la regulación de la vida social e íntima de las personas, produciendo una relativa estabilidad en la generación de verdad. Sin embargo, a partir del siglo XVI se comenzará a generar una alternativa: Copérnico, Descartes y Darwin entre muchos otros producirán un nuevo régimen de verdad: la ciencia, desplazando a la creencia como explicación de los hechos naturales.

Las “revoluciones burguesas” llevan al fin de las monarquías absolutas, y al surgimiento de los estados nacionales, con la aparición de dos nuevas fuentes de “verdades”: la jurídica y la estadística.

“*Si la humanidad caminó durante siglos en busca de la “verdad”, ahora apunta a relativizarla*”

También florecen nuevos actores: la burocracia, el sistema político, la opinión pública, y el periodismo. La opinión pública será el espacio social de legitimación de la verdad socialmente aceptada.

A partir de las últimas décadas del siglo XX se comienza a producir un cambio radical en las sociedades contemporáneas. La caída del Muro de Berlín y el bloque soviético marcan el fin de un mundo dividido en dos bloques antagónicos. Luego, la revolución de las tecnologías informacionales basadas en Internet, aceleran los tiempos de un mundo que se globaliza a una velocidad sin precedentes. Los medios de comunicación se multiplican, tanto como los soportes que transportan un cúmulo información incesante y discordante.

Sin embargo, y como paradoja, lejos de conformarse nuevos valores globales, los sujetos viran hacia la individuación y la búsqueda de la realización personal. Uno de los virajes que marcan el terreno de este cambio es el pasaje de la religión a la espiritualidad. Mientras que las religiones solían sostener un cuerpo doctrinario rígido, las nuevas formas de espiritualidad son flexibles, fomentando el “vivir el presente”, movilizandolos sentimientos y emociones que instan a la “auto-realización”, a la satisfacción instantánea, al “verse bien” como paso imprescindible al “sentirse bien”.

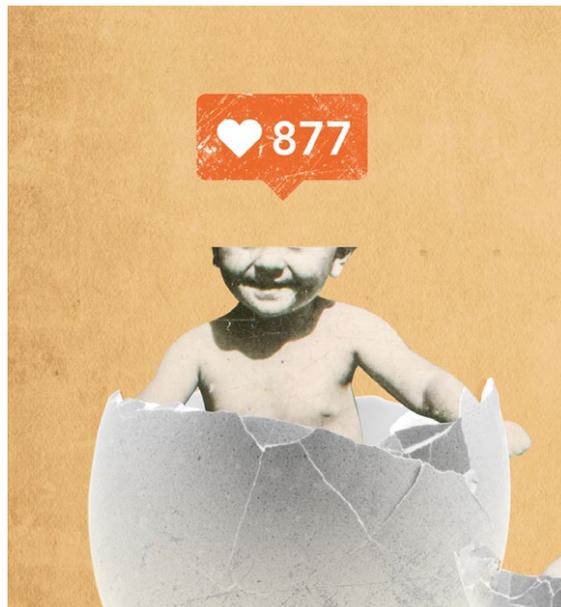
La contrapartida de la individuación es la renuncia a sentirse parte de una comunidad, surgiendo una creciente apatía por la cosa pública. En cambio las personas tienden a involucrarse emocionalmente en redes sociales por afinidades que fortalecen sus puntos de vista, y tienden a romper o aminorar las relaciones con el mundo *offline*. La frágil pertenencia al entorno social lleva a los sujetos a tener un conocimiento superficial y fragmentario de lo que acontece allí, lo que lleva a que la gran herramienta de medición del siglo XX, la encuesta de opinión, encuentre datos contradictorios, con grandes variaciones en corto tiempo y finalmente “falle” en sus predicciones, precisamente porque ya resulta imposible pronosticar a futuro sobre los comportamientos de este nuevo sujeto que no se reconoce en la historia.

Como resultante se va constituyendo en las primeras décadas del siglo XXI un actor con un acceso potencial a toda la información disponible, consumista, disconforme y que desconfía de la política como herramienta de transformación, abandonando la idea de “cambiar al mundo”, pensamiento predominante en los años 60 y 70.

En esta nueva era se abandonan las verdades universales y se rechaza la idea de la objetividad, incluso sostenida por datos evidentes. Los sujetos se sienten capaces de construir sus propias verdades y creencias, –sus propios dioses a medida– en forma independiente de valores que en otros momentos parecían como inapelables. Las anteriores fórmulas para interpelar al cuerpo social con argumentos y lógicas discursivas caen en el vacío, –ya no significan nada– y son reemplazadas por frases cortas y efectivas e imágenes sugerentes como nuevas fórmulas que estimulan las cuerdas emocionales, y que apuntan al miedo y a la ironía.

“*En esta nueva era se abandonan las verdades universales y se rechaza la idea de la objetividad, incluso sostenida por datos evidentes*”

Los críticos de la posverdad plantean que este estado de cosas facilita la manipulación y el engaño de una masa proclive a creer en noticias falsas (*fake news*), a considerar rumores infundados como reales, y apoyar posturas extremas con facilidad –como neo nacionalismos o fundamentalismos religiosos–, sin analizar las consecuencias a largo plazo, término prácticamente eliminado en la cultura actual, sin embargo, la propia dinámica social de un mundo incierto, prepara el terreno para un futuro hoy inimaginable.





AMIGOS DE LA **VERDAD**: LOS LÍMITES JURÍDICOS DE LAS *fake news*



Carolina Pina

Socia del departamento de Propiedad Industrial e Intelectual y corresponsable de la industria de Media & Telecom en Garrigues / España

En Derecho no existe la *pos-verdad*, existe la *verdad*. No caben los *hechos alternativos*, sino únicamente los *hechos*. Y tampoco existen las llamadas *fake news*, sino las noticias *in-veraces*.

A raíz de las últimas elecciones estadounidenses, el debate acerca del impacto que las *noticias falsas* tienen en nuestras sociedades no ha dejado de avivarse. Vivimos tiempos hostiles para con la verdad y la objetividad.

La denominada *posverdad* ha irrumpido en el debate público, pero no es un concepto nuevo, como tampoco lo son las *noticias falsas*: nos encontramos simplemente ante pura propaganda, difundida con los fines más espurios: manipular a la opinión pública o, sencillamente, obtener un rendimiento económico por el incremento del tráfico en las páginas web que difunden este tipo de “informaciones”.

Aunque el acceso universal a la información y la opinión gracias a Internet deben ser bienvenidos, también ha provocado que no solo informen y opinen los grandes medios de comunicación, sino que cualquier persona pueda dar publicidad a todo tipo de afirmaciones, verdaderas o no. Ahí aparecen las *fake news* –noticias en la forma, pero no en el fondo–.

“*En términos jurídicos, el problema con las fake news llega cuando se produce un conflicto de derechos*”

Desde un punto de vista jurídico, a una noticia periodística necesariamente se le debe aplicar un juicio de veracidad, lo cual no implica que una noticia deba ser verdad –desgraciadamente, desde Platón sabemos que la verdad es algo

escurridizo, difícilmente alcanzable por quienes residimos en la caverna y sólo podemos percibir sombras de la realidad–. Así las cosas, ¿qué es la verdad para el Derecho? ¿Cuáles son los límites de las libertades de expresión e información en este contexto?

En términos jurídicos, el problema con las *fake news* llega cuando se produce un conflicto de derechos. Dichos conflictos se producen entre la información que se transmite y los derechos fundamentales de las personas afectadas por dicha información, principalmente el honor y la intimidad. La jurisprudencia española ha elaborado largamente los criterios de ponderación hasta nuestros días. De hecho, nos podemos remontar incluso a una sentencia del Tribunal Supremo de 1912, que resolvía un conflicto provocado por una noticia –falsa– publicada por el diario *El Liberal* que indicaba que un fraile había secuestrado a la hija del alcalde, quien meses antes había dado a luz a un hijo suyo. El Tribunal Supremo, en unos términos propios de la época, ya entonces declara que el periódico, mediante la publicación de una información que se probó

“No conviene escuchar los cantos de sirena que claman por una mayor regulación: la exuberancia regulatoria podría aportar más incertidumbre

falsa, había calumniado a la joven hija del alcalde, causándole un daño moral.

En la actualidad, el Tribunal Constitucional (TC) declara que, ante un caso de difamación, se debe atender a: (i) el interés general de la información, que se debe analizar caso por caso atendiendo al contexto de la noticia; (ii) la veracidad de la información.

La veracidad de una información es un punto clave en lo que aquí nos interesa. Como ya anticipábamos, la veracidad no implica que una información sea absolutamente cierta, sino que antes bien, deriva de la diligencia que el autor de la información haya demostrado en su averiguación. Así, según la jurisprudencia española, una información sería veraz aunque posteriormente se revele errónea, siempre y cuando el informador: (i) haya desplegado la máxima diligencia profesional exigible, y (ii) haya llevado a cabo una labor suficiente de averiguación de los hechos. Esta diligencia del informador dependerá, en todo caso, del objeto de la noticia, de la fuente de la noticia o de las posibilidades de contrastar la misma. Cumpliendo estos requisitos, la información estaría amparada por la libertad de información, según reconoce la Constitución Española en su artículo 20.1.d).

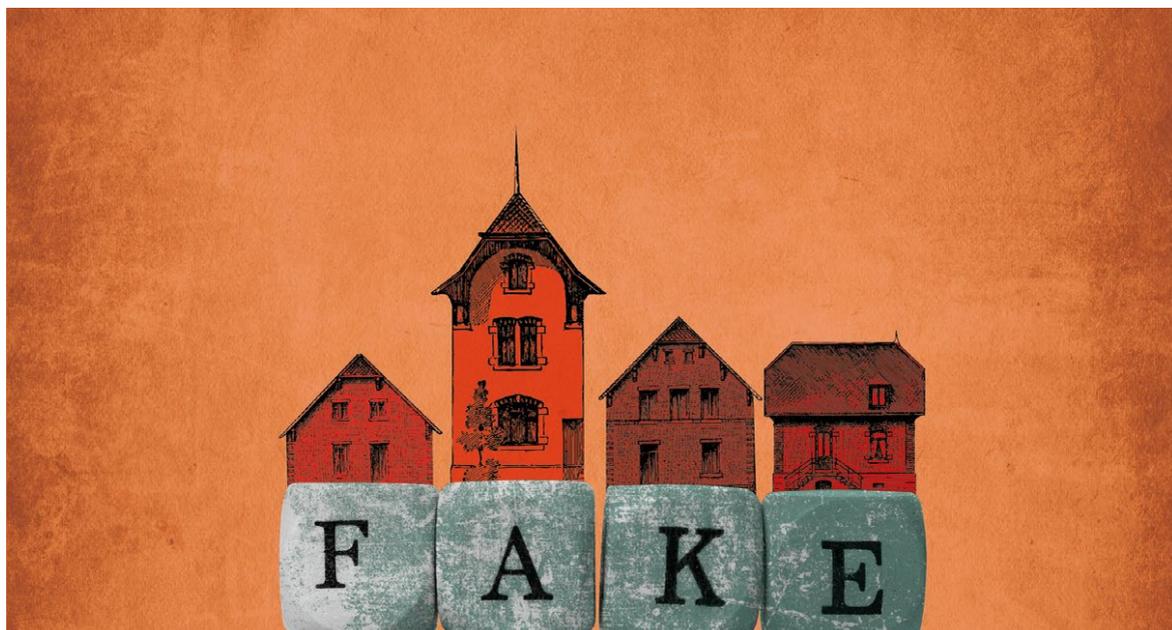
En cuanto a la libertad de expresión, ésta se ve limitada por aquellas restricciones necesarias en una sociedad democrática para proteger la reputación o los derechos de otras personas. En palabras del TC, la libertad de expresión no ampara el insulto. Por este motivo, aunque las opiniones no están sujetas al juicio de veracidad, no deben

tener un contenido injurioso, ofensivo o que dañe la dignidad, la reputación o el honor de una persona, difamándola. En todo caso, la más reciente jurisprudencia del Tribunal Europeo de Derechos Humanos, en la sentencia *Losantos*, revela que la libertad de expresión de los informadores goza de un amplio margen para la exageración o la provocación —en ocasiones hiriente—.

Para aquellas manifestaciones de mayor intensidad, el legislador español ha configurado determinados delitos: principalmente las calumnias —consistentes en imputar falsamente la comisión de un delito— o las injurias —manifestaciones intencionadas que menoscaban gravemente la reputación de una persona—. Además, la normativa penal castiga también aquellas manifestaciones que alimentan el llamado *discurso del odio* —con motivaciones racistas, por ejemplo— o bien enaltecen el terrorismo y humillan a sus víctimas. En este último ámbito, los tribunales han condenado recientemente a los autores de ciertos textos en redes sociales en los que se justificaba la violencia terrorista, por contravenir gravemente los valores de tolerancia que inspiran nuestro ordenamiento jurídico.

Ante la emergencia de un tipo de noticias que no cumplen con los más mínimos estándares de veracidad debemos destacar el papel del periodismo auténtico —debidamente adaptado a los nuevos contextos tecnológicos—, como perro guardián de la democracia. Y es que, en palabras de Thomas Jefferson, precisamente uno de los padres fundadores de los EE. UU. —tan amenazados hoy por la manipulación política—: “si se me dejara elegir entre un gobierno sin periódicos o periódicos sin gobierno, no dudaría en elegir lo segundo”.

En todo caso, no conviene estigmatizar a las redes sociales porque una minoría de sus usuarios las emplee para diseminar informaciones de dudosa veracidad. Las redes sociales son una herramienta de información y, sobre todo, son un reflejo de



nuestra sociedad. No se puede pedir que las redes sociales se conviertan en jueces de los contenidos que en ellas se publican, principalmente porque la normativa europea en la materia –Directiva de Comercio Electrónico– expresamente prohíbe que se configure legalmente una obligación general de supervisión de los contenidos que alojan. De hecho, antes estos problemas, las principales redes sociales ya incorporan en sus políticas términos de uso para asegurar el respeto de la legalidad y de los citados principios.

La desinformación causada por las *fake news* puede ser un problema social, pero habida cuenta de las herramientas que nuestro ordenamiento tiene para proteger la libertad de expresión e información, no conviene escuchar los cantos de sirena que claman por una mayor regulación: la exuberancia regulatoria podría aportar más incertidumbre. Antes bien, sería deseable mejorar la tutela de los derechos de los que disfrutamos, así como los medios de la Justicia para garantizar esta tutela.

EL *ENEMIGO* DE LA *verdad*



Rosa Townsend

Periodista y columnista en diario *The Miami Herald - El Nuevo Herald* / EE. UU. - España

Donald Trump lleva toda su vida faltándole al respeto a la verdad. Le ha funcionado muy bien en los negocios, en los *reality shows* y en la política. Y aunque el tamaño y descaro de sus falsedades le convierten en el epicentro del terremoto mundial de la posverdad, es indiscutible que la mentira es una vieja herramienta política en todas partes. La gran novedad es su nivel de aceptación entre un sector del electorado de Estados Unidos, impensable hasta ahora en un país que nunca había perdonado la mendacidad, como demostraron Watergate y tantos otros casos emblemáticos del puritanismo idiosincrático norteamericano.

¿Cómo se puede explicar entonces el “fenómeno Trump”, el cambio de paradigma que supone en nuestra sociedad, y sus posibles consecuencias disruptivas? Se requerirían tomos para poder responder a la complejidad de la situación, pero en síntesis lo que ha ocurrido es que la política del espectáculo y la levedad se ha apoderado de Washington. Avalada por 62,9 millones de votantes trumpistas, alérgicos a la “funesta manía de pensar”, que tristemente evoca el desprecio a las clases pensantes, los *egg-heads*, de la era macarthista.

“*La política del espectáculo y la levedad se ha apoderado de Washington*”

Cierto que el anti-intelectualismo siempre ha sido una fuerza latente en EE. UU., que asoma esporádicamente, pero nunca había arrasado con la virulencia que lo ha hecho en la elección presidencial de 2016. En esta ocasión, además robustecido por la ola dominante de emocionalidad política, que antepone las creencias personales a los hechos objetivos. A la verdad. De gentes que votan con las vísceras y dan la bienvenida a todo lo que confirme sus prejuicios, aunque les llegue en forma de noticias escandalosamente falsas, divulgadas por decenas de sitios online como *National Report*, *Liberty Writers News*, *Breitbart*, *Empire News*, *InfoWars* o *Civic Tribune*. Y luego repetidas por un ejército de activistas de la *Alt-right* (nacionalismo blanco), y por el propio presidente Trump y su entorno de asesores.

Pero antes de nada, es importante poner las cifras en contexto: la población general de EE. UU. es, oficialmente, de 325 millones –incluidos residentes legales no nacionalizados–; 231,6 millones tienen capacidad de voto, de los cuales sólo decidieron ejercer su derecho 138,8 millones; y 92,7 millones optaron por quedarse en su casa. En otras palabras, Trump resultó elegido sólo con el 27 % de la población votante y un 19 % de la población general.

Las cifras explican la perplejidad que vivimos, en EE. UU. la abrumadora mayoría de los ciudadanos. La sensación de ser personajes del 1984 de Orwell —el libro más vendido aquí este año—, cautivos además de lo que el historiador Fritz Stern denominó “la irracionalidad popular”, que hace a las masas someterse al “misterioso carisma de los dictadores”. Trump no parece ser, de momento, un dictador pero su demagogia populista tiene cada vez más tintes autocráticos.

Treinta y tres años después de ésa sociedad distópica que imaginó Orwell, la Casa Blanca ha creado su particular Ministerio de la Verdad desde el que nuestros Winstons —como el personaje de 1984— intentan inocularnos mentiras enormes que la ministra de propaganda, Kellyanne “Winston” Conway, los llama impunemente “hechos alternativos”. Como cuando aseguraron que millones de personas habían acudido a la toma de posesión de Trump, aparentemente fantasmas porque nadie los vio; o los cinco millones —también espectrales— que según el propio presidente votaron fraudulentamente a favor de Hillary Clinton. Sin olvidar los *whoppers* que el ególatra Trump nos pretendió hacer creer, que Obama había “nacido en Kenia”, o que el ex presidente, junto a Hillary, eran nada menos que los “fundadores del Estado Islámico”.

Y así, un ejemplo tras otro (132 falsedades de Trump solo en su primer mes, según *The Washington Post*), esta presidencia orwelliana está revelando una inquietante estrategia: sustituir la realidad objetiva por una alternativa, silenciar a los principales medios de comunicación y purgar toda disidencia. Una fórmula perfecta de manipulación de la opinión pública, para los tiempos de posverdad que corren. Al menos eso pretenden.

“*Sólo el tiempo desvelará quién es el verdadero enemigo del pueblo, si la prensa o Trump*”

Pero entre todas las invectivas ninguna supera a la guerra a muerte contra los principales medios de comunicación, ya oficialmente considerados por la Casa Blanca como “la oposición”. Hasta el extremo de que en uno de sus desvelos a las 4.32 de la madrugada, Trump ha declarado a la prensa “La enemiga del pueblo” a través de Twitter.

En el diccionario trumpista “enemigos” son los periodistas que cometen la osadía de decir verdades, de investigar los hechos, de vigilar los abusos de poder y destapar la corrupción. Por eso, urge erosionar su credibilidad. Hasta que llegue un momento en que una gran mayoría de la sociedad crea solo al presidente y a sus medios serviles.

Ahora que se cumple justamente un siglo de que Lenin publicara en *Pravda* el ensayo titulado “El enemigo del pueblo”, no deja de ser una gran ironía histórica que un presidente de EE. UU. utilice idéntica retórica contra una de las instituciones que juegan un papel crucial en la democracia más antigua del mundo.

Sólo el tiempo desvelará quién es el verdadero enemigo del pueblo, si la prensa o Trump.

VERDAD, **TRANSPARENCIA** Y STORYTELLING VERSUS **verdad**



Iván Weissman

Fundador y editor general de *El Mostrador Mercados* / Chile

EN AMÉRICA LATINA TENEMOS UNA LARGA EXPERIENCIA CON LA POSVERDAD Y EL POPULISMO

La revista *The Economist* describe el concepto de posverdad como una confianza en afirmaciones que se ‘sienten verdad’ pero no se apoyan en la realidad. Las victorias de Trump en las elecciones presidenciales de EE. UU. y del Brexit en Gran Bretaña hicieron que el Diccionario de Oxford la eligiera como la palabra del año.

En Chile, el ministro de Hacienda, Rodrigo Valdés, hizo alusión al fenómeno a fines del año pasado y advirtió acerca del peligro que genera el “clima beligerante” en el debate público. Dando rienda suelta quizás a una frustración acumulada, dijo que las exageraciones son nocivas y no ayudan a generar el espacio para el buen desarrollo de políticas públicas.

Lamentablemente, todo indica que en la campaña presidencial que se viene este año lo que primará será la posverdad y no los hechos.

Afuera de Chile, los primeros dos meses de Trump en La Casa Blanca confirman que el multimillonario empresario está apostando a las emociones y no a los hechos. Tiene claro que estamos

“*Editores y directores de medios alrededor del mundo se están preguntando cómo reaccionar ante la desconfianza y falta de credibilidad*”

viviendo una era en la que la gente tiene menos paciencia para los hechos, datos y verdades.

Esta era en la que las emociones y “afirmaciones que ‘se sienten verdad’, pero no se apoyan en la realidad” priman sobre lo objetivo y la realidad es un tremendo desafío para

los medios.

Editores y directores de medios alrededor del mundo se están preguntando cómo reaccionar ante la desconfianza y falta de credibilidad, y qué hacer para seguir conectando con las audiencias. Audiencias que han dejado claro que quieren mayor transparencia y mayor participación. Audiencias que son escépticas de los tecnócratas (en gran parte por culpa de los propios tecnócratas) y que quieren ser consultadas y ser partícipes de las soluciones de sus problemas.

Y ese desafío no es solo para los medios. También lo enfrentan empresas y líderes políticos.

Al ser humano siempre la ha gustado escuchar buenas historias. Ya sea en forma oral, como nuestros antepasados cavernícolas, en videos de 30 segundos o en 140 caracteres. El desafío para los medios es contar buenas historias.

Y Trump y el resto de los populistas que están tomando por asalto al modelo liberal basado en la racionalidad, que ha reinado en Occidente desde el fin de la Segunda Guerra Mundial, lo entienden perfectamente. Como dijo elocuentemente, recientemente, el ex primer ministro británico Tony Blair: “para ellos y sus seguidores, la razón y los hechos son una irritación, la evidencia una distracción y el impacto emocional de lo que dicen y prometen es lo único que importa”. Esos movimientos se convierten en un “refugio de la realidad” y una excusa para no enfrentarla.

Lo que estamos viviendo es una enorme ola en contra de lo que la gente ve injusto de la globalización, en contra de las élites. Y lo que hacen estos líderes populistas es convencer a los desafectados —que son muchos— de que ellos tienen la respuesta contra eso y que su respuesta es la única. Y además, que son los únicos que les están “contando la firme” de lo que está pasando, cuando en realidad lo que están haciendo es precisamente lo contrario.

El medio del cual soy parte cree profundamente en la batalla de las ideas. Nuestra apuesta siempre ha sido hacer un periodismo interpretativo y con pasión, pero —y esto es muy importante— basado en hechos y verdades. Estamos en el negocio de interpretar y refinar argumentos y transformarlo en relatos que emocionen, pero siempre basado en verdades. La verdad y los hechos sí importan.

Y es por eso que nuestra receta para seguir siendo relevantes e influyentes es más verdad, más realidad, más transparencia y apostar a contar historias con pasión. No hay que subestimar el poder de la gente. Si hay ideas, historias, relatos que impacten y emocionen, la gente va a reaccionar.

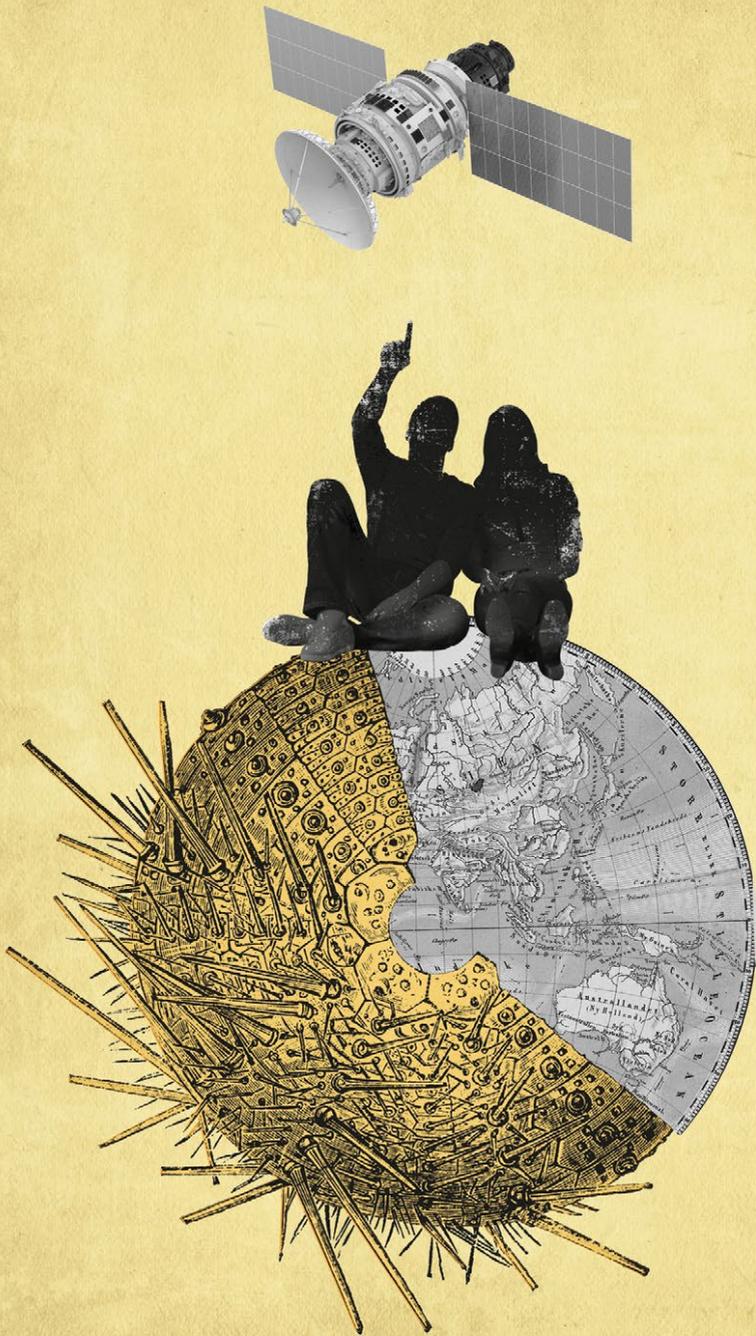
El error que cometió la prensa occidental con Trump y con el Brexit fue ningunear las historias, las penumbras y los desafíos de mucha gente que no se ha visto beneficiada —o no lo ven— en forma

“No hay que subestimar el poder de la gente

real y práctica con la globalización, el capitalismo y la era digital. La prensa se tecnocratizó y sin darse cuenta se convirtió parte de la élite, del mismo poder que tiene como deber y misión escrutinio y fiscalizar. Mostró los números, hechos y realidades, pero no todas y sin emoción.

En nuestro Chile pasa algo similar, pero al mismo tiempo diferente. La prensa dominante siempre fue parte del poder, nunca un cuestionador. Y su error fue enfocarse a contar las historias macro que mostraban el innegable progreso y *boom* que ha experimentado el país en los últimos 30 años. En muchas formas reflejaron lo que era el relato oficial de la élite gobernante y del empresariado. Pero no contaron la historia de los postergados, de la desigualdad, de los abusos y corrupción. Todos temas que, de a poco, le han quitado legitimidad al modelo y al sistema, y dejado abierto el espacio para que la posverdad se instale en el debate.

Mi respuesta es que ante ese desafío sólo se puede responder, como dije antes, con más verdad, mejores historias y con relatos que emocionen.



POSVERDAD, UNA NUEVA FORMA DE *mentira*



Francisco Rosales

Socio fundador y presidente de Corral Rosales Carmigniani Pérez / Ecuador

La expresión posverdad –o *post-truth* en su versión original– no es de reciente data, pero se ha convertido en viral –como llaman en las redes sociales– y, por tanto, de uso generalizado, a raíz de la campaña del actual presidente de los Estados Unidos, Donald Trump. Su masiva utilización ha llevado al Diccionario Oxford de 2016 a seleccionarla como la palabra del año. Ciertamente que esta calificación no implica calificarla de correcta o lícita, pero supone cierta subestimación a los principios éticos contra los que atenta el concepto de posverdad.

Sobre la noción de posverdad, suele definirse como “aquello que es aparentemente verdad, resulta más importante que la propia verdad”. Gregorio Cano Figueroa, en *Clarín*, 22 de noviembre de 2016, apunta que la posverdad es el fenómeno en el que “los hechos objetivos son menos influyentes en la formación de la opinión pública que la apelación a la emoción y a la creencia popular”. Lo cual significa que las sociedades, deslumbradas por el discurso y la propaganda, dejan de lado la verificación y el análisis de los hechos, para, cautamente, aceptar como válido el mensaje de caudillos, políticos y aventureros.

En efecto, la posverdad tergiversa los principios básicos de convivencia humana como son el culto a la verdad y a la honestidad, y favorece las actitudes que se valen del engaño y la mentira o

“*La posverdad tergiversa los principios básicos de convivencia humana como son el culto a la verdad y a la honestidad*”

de las verdades a medias, para que prevalezcan sus intereses y apetitos. La verdad es o no es. No existe la media verdad, ni tampoco la verdad subjetiva. Hablar de “mi verdad” es un atentado a la razón. Puede haber opiniones y en ese campo

cabe la más amplia libertad para que cada persona emita la suya sobre cualquier asunto. Pero si se trata de hechos objetivos, como por ejemplo, el número de habitantes de un país, su producto interno bruto, el nivel de educación de sus ciudadanos, la situación financiera de una empresa, el endeudamiento público, o el déficit fiscal, no cabe sino la realidad objetiva, que es una sola. Todo lo que se proponga disfrazar la verdad, ya sea modificándola groseramente –como la manipulación de estadísticas– ya ocultando hechos que desinforman al lector, o ya valiéndose de artificios que alteran una contabilidad, son adulteraciones de la verdad. A lo largo de la historia, la tergiversación y el engaño han estado presentes. Valga recordar aquella conocida estrofa de Ramón de Campoamor (1807-1901): “En este mundo traidor, nada es verdad ni mentira, todo es según el color del cristal con que se mira”.

Si la posverdad se refiere a la prevalencia de los sentimientos y emociones sobre la realidad objetiva, y si a ella acuden principalmente políticos demagogos y populistas en busca del apoyo de los ciudadanos, lo que existe es una grosera distorsión

“*En Estados Unidos proliferan las manifestaciones contra Trump y sus primeras decisiones*”

de la realidad en busca del apoyo popular. Y las consecuencias están a la vista: el voto a favor de Trump —cierto que con un sistema complejo y poco entendible, pues Clinton obtuvo la mayoría del voto popular—, ha llevado a la presidencia de la primera potencia a un personaje de obscura trayectoria, dominado por sus impulsos y que parece que gobernará a base de tuits. Es fruto de una campaña basada en la emoción, que dejó de lado el análisis objetivo y racional. Hay que reconocer que la candidata de la alternativa no era la mejor, pero indigna que tenga lugar en la democracia más antigua del planeta y que sus autores se parapeten, con cinismo de vuelta al ruedo, en la posverdad o post-truth. La demagogia y el populismo, que ocultan la realidad y desbordan en ofrecimientos y promesas huecas e irrealizables, en busca del voto, han sido más propios de los países latinoamericanos que de los anglosajones. Pero Europa tampoco ha estado libre de estos fenómenos: Hitler y Mussolini, con los brutales efectos de la Segunda Guerra Mundial, fueron resultado del avasallamiento de alemanes e italianos obnubilados por la garrulería de sus caudillos.

La elección de Trump, la votación mayoritaria en el Reino Unido para abandonar la Unión Europea, el Brexit, y el rechazo a las reformas de fondo que planteó el ex primer ministro italiano Matteo Renzi, son consecuencias del neopopulismo.

En Estados Unidos proliferan las manifestaciones contra Trump y sus primeras decisiones. El Reino Unido enfrenta su eventual desintegración por la posible separación de Escocia, que no quiere dejar de ser parte de la Unión Europea. E Italia está sumida, una vez más, en una muy peligrosa inestabilidad política.

Junto con la necesidad de retornar al culto de principios y normas fundamentales como la honestidad y la verdad, la sociedad universal —ahora tan integrada— deberá rechazar y condenar el engaño y la mentira —la posverdad— que facilita la proliferación de regímenes autoritarios y corruptos. Y también prácticas privadas cuyo único objetivo es el dinero, sin reparar en los medios utilizados para obtenerlo.

VERIFICAR *DESPUÉS* DE LA *tormenta global*



Myriam Redondo

Periodista y profesora universitaria / España

Entre 2007 y 2016 unos 20.000 periodistas abandonaron alguna cabecera estadounidense por despido o amortización del puesto, según el profesor de la Universidad de Kansas, Scott Reinardy. Entre mediados de 2008 y octubre de 2015 los medios españoles dejaron de contar con 12.000 empleados, afirma la Asociación de la Prensa de Madrid (APM). Son rastros de una tormenta perfecta provocada por la suma de la revolución digital más la crisis económica que se ha repetido en muchos países. Cuando Lehman Brothers se derrumbó en 2008, pocos intuían que la icónica fotografía de uno de sus trabajadores sacando sus pertenencias en una caja de cartón podría valer en el futuro para muchas redacciones.

Va a hacer una década de aquello y, tanto medios de referencia como nuevos medios, llevan todo ese tiempo preocupados por dar viabilidad a su modelo de negocio. En la competencia salvaje que la crisis detonó, hemos asistido a un despliegue maravilloso de creatividad, proyectos y nuevos lenguajes. Llegaron las infografías interactivas, el *storytelling* multimedia y la realidad virtual. Ganó el lector, que se benefició de esa oferta jugosa y, además, se asentó como emisor con la llegada de la Web 2.0 (hacia 2004), basada en una simplificación de los gestores de contenido que democra-

“*Solo iniciada la búsqueda exhaustiva de causas por las que Donald Trump ganó en 2016 las elecciones se comprendieron los riesgos de la información de mala calidad*

tizaba la publicación en Red.

Pero con plantillas reducidas, ni los medios tradicionales ni los nativos podían llegar a todo en un Internet que tenía a la inmensidad. Aumentaban las conexiones a la Red, la velocidad de conexión, los accesos desde teléfonos móviles y los contenidos generados por usuarios (UGC). En el fragor de los cam-

bios se perdieron cosas y era cuestión de tiempo que reaparecieran maltrechas, sobre todo allí donde se apostó por la cantidad y no por la calidad.

Que el acabado de muchas de las nuevas publicaciones fuera profesional no significaba que lo fuese el contenido. Pero solo iniciada la búsqueda exhaustiva de causas por las que Donald Trump ganó en 2016 las elecciones se comprendieron los riesgos de la información de mala calidad que circulaba por la Web. Había desaparecido la agenda mediática común y, en paralelo a la fragmentación de audiencias, la sociedad se había polarizado políticamente. Se habló, entonces, de burbujas ideológicas, algoritmos sesgados, posverdad, bots propagandísticos, bulos y noticias falsas. Estas tuvieron más éxito que las reales en Facebook durante la campaña y beneficiaron al candidato republicano. Emitidas por fuentes que se presentan como legítimas sin serlo, centradas en hechos o datos inexistentes, suelen partir de sitios creados

“*El baile fuentes-periodistas es un arte difícil y las normas para no ser distraído por ellas en el mundo real deben mantenerse cuando la fuente es un individuo tras una cuenta social o un sitio web*”

con el único propósito de ganar dinero atrayendo clics y publicidad. Es difícil notar visualmente la diferencia entre ellos y la página web de un medio reconocido.

Se ha abusado de la expresión noticias falsas en un debate político sin fin sobre hasta qué punto influyó la desinformación en la victoria de Trump, pero si algo ha conseguido su figura es que el periodismo refuerce una de sus tareas esenciales: la verificación. Crece —y será necesario que lo haga aún más— la colaboración de los medios con entidades especializadas en el rastreo del engaño digital.

En muchos de los ERE que afectaron a periodistas estos años de crisis se incumplió la norma de “el último que llega es el primero que se va”. Quienes salieron por la puerta fueron redactores experimentados a los que se juzgó incompetentes para manejar las nuevas herramientas digitales. Los más jóvenes sabían grabar un vídeo y subir rápidamente un audio a la Web, pero pudieron quedar huérfanos de otras enseñanzas básicas con relación a las rutinas profesionales. Particularmente, el baile fuentes-periodistas es un arte difícil y las normas para no ser distraído por ellas en el mundo real deben mantenerse cuando la fuente es un individuo tras una cuenta social o un sitio web. Muchas de las herramientas de trabajo que propone FirstDraftNews, la coalición internacional que coordina globalmente los esfuerzos de verificación digital, se refieren al rastreo de las fuentes: su credibilidad, su historial en Red y fuera de la Red, sus contactos e intercambios con otros actores, su

geolocalización. Es una vuelta a los orígenes por nuevas vías.

La credibilidad de los medios es menor que nunca y ha llegado a escribirse su obituario ante la pujanza de las redes sociales. Se desconfía de ellos en un 80 % de los países analizados por el *Barómetro de Confianza 2017* de Edelman. Sin embargo, un estudio de Ipsos/Buzzfeed realizado en enero de este año muestra que si bien un 55 % de los adultos de EE. UU. acceden ya a las noticias vía Facebook y no vía medios, sólo un 18 % considera fiables los contenidos alcanzados por esa ruta. La credibilidad es, por tanto, una batalla de todos: plataformas nuevas y asentadas, y la verificación sistemática (análoga y digital) puede ser el signo de calidad que permita en ambos casos distinguir el verdadero periodismo y reconectar con las audiencias.

¿CÓMO CONTAR *MI VERDAD*?

LA *oportunidad* RENOVADA



Arturo Pinedo

Socio y director general para España y Portugal de LLORENTE & CUENCA / España

Iván Pino

Director senior del Área Digital en LLORENTE & CUENCA / España

Informa Cunqueiro (Álvaro, 1911-1981) en su recopilatorio de artículos *Viajes imaginarios y reales* de la existencia, en tiempos del rey francés Luis XIV, de un llamado “Gabinete de falsos” en el que, bajo la dirección de su ministro de Hacienda M. Colbert, reputados cronistas se dedicaban a escribir descripciones fantásticas de países inexistentes de las costas de África y Asia. Una vez descrito el país y hecho el inventario de sus riquezas naturales, remarcando siempre la docilidad de los indígenas y la generosidad de sus monarcas, se procedía a hacer propaganda de tal hallazgo para conseguir inversiones. Con el dinero obtenido, en realidad se financiaban expediciones a otros países de África occidental y del oriente, altamente hostiles y peligrosos. El ilustre periodista y escritor gallego nos prueba así que la tentación de sustituir la realidad por las apelaciones a la emoción y las creencias personales, que es lo que el bloguero David Roberts ha definido como posverdad, es tan antigua como la humanidad.

Pero si la posverdad no es nueva, tampoco es real. El sufijo “pos” niega la esencia misma del concepto, toda vez que viene a indicarnos que estaría sucediendo a estados en los que primaría la verdad. Es decir, que cuanto antecediera en el mundo político, económico o social al momento en el que Roberts idea el término, pertenecería al tiempo

“ *La tentación de sustituir la realidad por la emoción y las creencias personales –la posverdad según David Roberts– es tan antigua como la humanidad* ”

de la sinceridad. ¿Alguien se lo cree? ¿Existen aún crédulos que defiendan la veracidad de las afirmaciones de Bush hijo sobre las armas de Irak, o de las de un Zapatero negando la ferocidad de la crisis económica, o de las promesas falsas o arengas mitineras de tantos y tantos en las últimas décadas? La respuesta es obvia: no deber

ían existir, aunque... ¡cuidado! De tanto asociar posverdad con los Trump, Farage y otros de su misma especie, corremos el riesgo de acabar lavando la imagen de cientos o miles que les precedieron en el uso de sus artimañas aunque ignorasen que se llamaba posverdad. Para ellos era simplemente “mentiras”, “manipulación” y “demagogia”.

Otro riesgo no menor es creer que la culpa del triunfo de los hechos alternativos, como los ha definido la actual consejera del presidente Trump, Kellyanne Conway¹, es achacable en exclusiva a sus practicantes. El entorno mediático, político, educativo y social en general ha aportado el imprescindible abono para su irrupción como fenómeno. La degradación progresiva de los argumentos ha abierto las puertas a la frivolidad, inconsistencia y ausencia de rigor. Mientras se nos llena la boca de conceptos como transparencia,

¹ *El Mundo*, Donald Trump nombra a su directora de campaña consejera presidencial. <http://www.elmundo.es/internacional/2016/12/22/85bdde2468aebc1758b461f.html>

interacción o ética, el flujo de la comunicación atraviesa un páramo donde sólo habita el descrédito de todo lo racional. Y hay responsables. Lo son los medios de comunicación, que, por causa de la profunda crisis que les afecta, han apostado por la desprofesionalización de sus redacciones, cambiando experiencia y autoridad por precariedad laboral y costes bajos; que están abandonando los criterios de selección de noticias basados en el interés social y sustituyéndolos por el gusto de las audiencias (la dictadura del clic y del trendic topic); o que han abanderado causas –políticas o empresariales– alejadas del interés real de los ciudadanos. La consecuencia es el creciente escepticismo de los lectores, oyentes o espectadores, quienes, ante la inanidad de sus referentes, optan por la comodidad de validar sólo aquellas noticias que se ajustan a sus creencias o deseos.

Responsables son también las redes sociales, que junto a innegables aportaciones positivas, están, sin embargo, provocando una inaudita mutilación de la calidad de los contenidos. El impacto rápido y vistoso reemplaza al razonamiento; la frase audaz o sorprendente vence a cualquier idea solvente que se le contraponga; el vídeo mata a las palabras. Influencers, Youtubers, blogueros acaparan el espacio de cualquier experto o autoridad, y el ciudadano se rinde embelesado ante la fuerza arrolladora de la emoción. ¿Para qué se necesita entonces la verdad?

En este escenario, cabe preguntarse qué pueden hacer quienes desean transmitir sus ideas o sus acciones de forma inteligente, íntegra y honesta. Qué opciones tienen para hacer llegar sus mensajes y que estos sean oídos y aceptados. Desde luego, el camino no pasa por adaptarse a la corriente de frivolidad, sino por el más complicado y lento de la generación de confianza. Es cierto que el éxito de la comunicación se basa en adecuar nuestro mensaje al contexto y utilizar el código aceptado por nuestros receptores, pero estas condiciones no implican necesariamente un ejercicio de precarización de nuestros contenidos. Nuevas

“*El entorno mediático, político, educativo y social en general ha aportado el imprescindible abono para el ascenso en nuestra sociedad del fenómeno de la relevancia los “hechos alternativos”*”

formas y múltiples canales son hoy imprescindibles para llegar a quienes deseamos tener como interlocutores –ya no meros receptores pasivos– al igual que debería serlo también el intercambio de ideas positivas y de hechos contrastables y veraces que ayuden a construir un espacio de credibilidad beneficioso para quienes participan en el diálogo.

En la propia naturaleza de la red subyacen oportunidades de comunicación que a veces no aprovechamos por aplicar en su uso las mismas reglas que utilizábamos con los medios masivos. Ya no basta con declarar la veracidad de nuestros mensajes para asegurar su crédito; algo que se suponía asegurado por su mera publicación en un medio informativo. Es más necesario que nunca trabajar desde la fuente, desde la comunicación corporativa, en la robustez de los argumentos que queremos hacer públicos, implantando una firme disciplina de verificación; pero también, en la capacidad de responder a las diferentes apelaciones que puedan suscitarse en las conversaciones en línea. Y esto resulta consustancial a la naturaleza de Internet porque ha apoderado a todos los individuos para acceder a un ingente caudal de información (y desinformación), y compartirla de forma incremental a través de sus conexiones personales en las redes sociales. Un acceso a información y capacidad de difusión antes restringida a pocos actores: medios de comunicación, organizaciones sociales y administraciones públicas.

Veracidad y responsabilidad (que viene de “responder”) siempre han sido requisitos éticos de la comunicación corporativa, pero ahora, además,



“Veracidad y responsabilidad se convierten en obligaciones urgentes que transforman a las compañías introduciendo en ellas pautas propias de los medios de comunicación o de las entidades sociales

devienen en condiciones prácticas para el ejercicio de la función empresarial. Se convierten en obligaciones urgentes que están moviendo a transformar a las propias compañías, introduciendo, en algunos de sus procesos y recursos, pautas propias de los medios de comunicación (en lo que respecta a la veracidad) o de las entidades sociales (en lo que respecta a la responsabilidad). Grandes empresas de consumo como Red Bull o Lego se convierten en grupos de comunicación. Y otras marcas emergentes, como Whole Foods o Tesla, construyen su

modelo de negocio sobre causas movilizadoras como la alimentación orgánica o la movilidad sostenible, respectivamente.

Más allá de esos casos concretos, las tendencias apuntan a que el fenómeno de la posverdad, acelerado por la disrupción tecnológica, también está encontrando respuesta en cambios profundos de las organizaciones, que van mucho más allá de las técnicas y formatos de comunicación (*storytelling*), y tienen mucho más que ver con las formas y experiencias de interacción con sus grupos de interés (*storydoing*).



PREMIOS conseguidos POR UNO

EIKON

EIKON DE PLATA 2016
en la categoría
Publicaciones Institucionales -
Multimedia



2016 AWARD
OF EXCELLENCE
en la categoría
Websites - Magazine



SILVER WINNER
en la categoría
Design - Illustration



GRAND WINNER
Best of Magazines
Overall Presentation



GOLD WINNER
en la categoría Magazines
Overall Presentation
Executive



GOLD WINNER
en la categoría
Best House Organ

LLORENTE & CUENCA

LLORENTE & CUENCA es la consultoría de **gestión de la reputación, la comunicación y los asuntos públicos** líder en España, Portugal y América Latina. Cuenta con veintitrés socios y cerca de 500 profesionales, que prestan servicios de consultoría estratégica a empresas de todos los sectores de actividad con operaciones dirigidas al mundo de habla española y portuguesa.

Actualmente, tiene oficinas propias en **Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, España, Estados Unidos** (Miami, Nueva York y Washington, DC), **México, Panamá, Perú, Portugal y República Dominicana**. Además, opera en **Cuba** y ofrece sus servicios a través de compañías afiliadas en **Bolivia, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Paraguay, Uruguay y Venezuela**.

LLORENTE & CUENCA es miembro de AMO, la red global líder en comunicación corporativa y financiera. Son también socios: **The Abernathy MacGregor Group** en Estados Unidos; **Maitland** en Reino Unido; **Havas Worldwide Paris** en Francia, Bélgica y Dubai; **Hirzel.Neef.Schmid.Counselors** en Suiza; **SPJ** en los Países Bajos; **Porda Havas** en China; **AD HOC Communication Advisors** en Italia; **NBS Communications** en Polonia; **NATIONAL Public Relations** en Canadá; **Hallvarsson & Hallvarsson** en Suecia; **EM** en Rusia y **Deekeling Arndt Advisors** en Alemania. Cada año, AMO se sitúa en el top del Ranking Global de Asesores de M&A desarrollado por **Mergermarket**.

www.amo-global.com



DIRECCIÓN CORPORATIVA

José Antonio Llorente
Socio fundador y presidente
jalorente@llorenteycuenca.com

Enrique González
Socio y CFO
egonzalez@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Socio y director general corporativo
de Talento, Organización e
Innovación
acorujo@llorenteycuenca.com

Carmen Gómez
Directora Corporativa
cgomez@llorenteycuenca.com

DIRECCIÓN AMÉRICAS

Alejandro Romero
Socio y CEO Américas
aromero@llorenteycuenca.com

Luisa García
Socia y COO América Latina
lgarcia@llorenteycuenca.com

Erich de la Fuente
Socio y CEO Estados Unidos
edela Fuente@llorenteycuenca.com

José Luis Di Girolamo
Socio y CFO América Latina
jldgirolamo@llorenteycuenca.com

DIRECCIÓN DE TALENTO

Daniel Moreno
Director de Talento
dmoreno@llorenteycuenca.com

Marjorie Barrientos
Gerente de Talento
para la Región Andina
mbarrientos@llorenteycuenca.com

Eva Pérez
Gerente de Talento
para Norteamérica, Centroamérica
y Caribe
eperez@llorenteycuenca.com

Karina Sanches
Gerente de Talento para el
Cono Sur
ksanches@llorenteycuenca.com

ESPAÑA Y PORTUGAL

Arturo Pinedo
Socio y director general
apinedo@llorenteycuenca.com

Goyo Panadero
Socio y director general
gpanadero@llorenteycuenca.com

Barcelona

María Cura
Socia y directora general
mcura@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1º-1ª
08021 Barcelona
Tel. +34 93 217 22 17

Madrid

Joan Navarro
Socio y vicepresidente
Asuntos Públicos
jnavarro@llorenteycuenca.com

Amalio Moratalla
Socio y director senior
amoratalla@llorenteycuenca.com

Jordi Sevilla
Vicepresidente de
Contexto Económico
jsevilla@llorenteycuenca.com

Latam Desk
Claudio Vallejo
Director senior
cvallejo@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 - planta 3
28001 Madrid
Tel. +34 91 563 77 22

Impossible Tellers

Ana Folgueira
Directora general
ana@impossibletellers.com

Diego de León, 22, 3º izq
28006 Madrid
Tel. +34 91 438 42 95

Cink

Sergio Cortés
Socio. Fundador y presidente
scortes@cink.es

Muntaner, 240, 1º-1ª
08021 Barcelona
Tel. +34 93 348 84 28

Lisboa

Tiago Vidal
Director general
tvidal@llorenteycuenca.com

Avenida da Liberdade nº225, 5º Esq.
1250-142 Lisboa
Tel. + 351 21 923 97 00

ESTADOS UNIDOS

Miami

Erich de la Fuente
Socio y CEO
edela Fuente@llorenteycuenca.com

600 Brickell Avenue
Suite 2020
Miami, FL 33131
Tel. +1 786 590 1000

Nueva York

Latam Desk
Erich de la Fuente
edela Fuente@llorenteycuenca.com

Abernathy MacGregor
277 Park Avenue, 39th Floor
New York, NY 10172
Tel. +1 212 371 5999 (ext. 374)

Washington, DC

Ana Gamonal
Directora
agamonal@llorenteycuenca.com

10705 Rosehaven Street
Fairfax, VA 22030
Washington, DC
Tel. +1 703 505 4211

MÉXICO, CENTROAMÉRICA Y CARIBE

Ciudad de México

Juan Rivera
Socio y director general
jrivera@llorenteycuenca.com

Av. Paseo de la Reforma 412, Piso 14,
Col. Juárez, Del. Cuauhtémoc
CP 06600, Ciudad de México
Tel. +52 55 5257 1084

La Habana

Pau Solanilla
Director general
psolanilla@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 - planta 3
28001 Madrid
Tel. +34 91 563 77 22

Panamá

Javier Rosado
Socio y director general
jrosado@llorenteycuenca.com

Sortis Business Tower, piso 9
Calle 57, Obarrio - Panamá
Tel. +507 206 5200

Santo Domingo

Iban Campo
Director general
icampo@llorenteycuenca.com

Av. Abraham Lincoln 1069
Torre Ejecutiva Sonora, planta 7
Tel. +1 809 6161975

REGIÓN ANDINA

Bogotá

María Esteve
Socia y directora general
mesteve@llorenteycuenca.com

Av. Calle 82 # 9-65 Piso 4
Bogotá D.C. – Colombia
Tel. +57 1 7438000

Lima

Luis Miguel Peña
Socio y director general
lmpena@llorenteycuenca.com

Humberto Zogbi
Presidente
hzogbi@llorenteycuenca.com

Av. Andrés Reyes 420, piso 7
San Isidro
Tel. +51 1 2229491

Quito

Alejandra Rivas
Directora general
arivas@llorenteycuenca.com

Avda. 12 de Octubre N24-528 y
Cordero – Edificio World Trade
Center – Torre B - piso 11
Tel. +593 2 2565820

Santiago de Chile

Claudio Ramírez
Socio y gerente general
cramirez@llorenteycuenca.com

Magdalena 140, Oficina 1801.
Las Condes.
Tel. +56 22 207 32 00

AMÉRICA DEL SUR

Buenos Aires

Daniel Valli
Director general y director
senior de Desarrollo de
Negocio para el Cono Sur
dvalli@llorenteycuenca.com

Av. Corrientes 222, piso 8. C1043AAP
Tel. +54 11 5556 0700

Rio de Janeiro

Maira Da Costa
Directora
mdacosta@llorenteycuenca.com

Rua da Assembleia, 10 - Sala 1801
RJ - 20011-000
Tel. +55 21 3797 6400

São Paulo

Marco Antonio Sabino
Socio y presidente Brasil
masabino@llorenteycuenca.com

Juan Carlos Gozzer
Director general
jgozzer@llorenteycuenca.com

Rua Oscar Freire, 379, Cj 111,
Cerqueira César SP - 01426-001
Tel. +55 11 3060 3390

WWW.REVISTA-UNO.COM

