

CAPÍTULO 1

El modelo de comunicación sistemáticamente distorsionada

The systematically distorted communication model

PhD. Luis Armando Muñoz Joven

© <https://orcid.org/0000-0001-5084-5069>

✉ luis.munoz03@usc.edu.co

Universidad Santiago de Cali, Colombia

Resumen

El presente capítulo gira en torno a las características de lo que aquí se ha considerado el modelo de la comunicación sistemáticamente distorsionada, CSD. Es un trabajo descriptivo-correlacional, que se guía por las concepciones tanto de la filosofía del lenguaje y la política, que infieren la CSD y la opinión pública de Jürgen Habermas, y de los académicos-comentaristas que en los últimos años han reconocido las implicaciones advertidas por la Unesco acerca del fenómeno de la desinformación. Estas descripciones que permiten entender el fenómeno quedan inmersas en este modelo como escenario de adiestramiento para la sociedad. Se concibe, a través de las concepciones de los autores, lo que trae este escenario del manejo y calidad informativa de los medios tradicionales y las redes sociales tras revisar algunas repercusiones en la formación de la opinión pública crítica y manipulativa.

Cita este capítulo / Cite this chapter

Muñoz Joven, L. A. (2023). El modelo de comunicación sistemáticamente distorsionada. En: Gutiérrez Atala, F. y Muñoz Joven, L. A. (Eds. científicos). *Ética y moralidad en los medios de comunicación: investigaciones y propuestas* (pp. 31-52). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

Recepción / Submission: 22 de septiembre (September) de 2022
Aprobación / Acceptance: 27 de junio (June) de 2023



Palabras clave: comunicación sistemáticamente distorsionada, opinión pública, vida pública, desinformación, noticias falsas, comunicación política.

Abstract

This chapter revolves around the characteristics of what has been considered here the model of systematically distorted communication, CSD. It is a descriptive-correlational work, which is guided by the conceptions of both the philosophy of language and politics, which infer the CSD and the public opinion of Jürgen Habermas, and of the academic-commentators who in recent years have recognized the implications warned by UNESCO about the phenomenon of misinformation. These descriptions that allow us to understand the phenomenon are immersed in this model as a training scenario for society. It is conceived, through the conceptions of the authors, what this scenario of the management and informative quality of traditional media and social networks brings after reviewing some repercussions in the formation of critical and manipulative public opinion.

Keywords: systematically distorted communication, public opinion, public life, misinformation, fake news, political communication.

Introducción

La opinión pública se circunscribe en las relaciones de poder, en las relaciones de la vida pública. Su concepción empezó a cambiar año en el ámbito en el que las personas podían discutir libremente lo que racionalmente consideraban para su convivencia, o la estabilidad en el mundo social. Hubo un tiempo en el que las personas estaban mediadas por las relaciones de jerarquía, como lo que existía entre el propietario y la persona natural, uno por encima del otro, como el patrón y el obrero. Evidentemente mostraba una separación entre las actividades de cada uno, una diferenciación de roles y trato

social. Sin embargo, cuando se dio la intervención estatal, se empezó a hablar de ciudadanos para tratar de vincular a las personas como público con la posibilidad de participar en la esfera pública; así, el patrón y el obrero tendrían los mismos derechos.

El ámbito de la ciudadanía se dio en la *discusión racional* de las personas en la plaza pública, pero esto se fue modificando desde que empezó a aparecer la prensa, la edición de revistas y libros de bolsillo. Es decir, la esfera de las discusiones dio un giro hacia el consumo cultural.

La vida pública se empezó a publicitar en los medios y la actividad de los ciudadanos se fue tornando hacia la esfera privada, en el tiempo de ocio. El consumo cultural a través de los medios logró crear una industria y la vida pública política quedó en su agenda dentro del ciclo de producción y consumo informativo. Este tiempo de ocio no puede tomarse como un tiempo de aislamiento del mundo, sino que es un tiempo en el que a partir del consumo informativo se puede pensar la existencia de la esfera pública. No obstante, se ha considerado que el consumo de medios de información o la actividad de ocio que se produce, parece que no desarrolla una comunicación pública entre ciudadanos sobre los aspectos comunes (Habermas, 1981). La vida pública como se concibió para la discusión pública se ha desestimado y no es suficiente para engendrar opinión pública.

El mercado de la industria cultural ha puesto el tema político como objeto de consumo y ha entrado a la esfera privada de las personas haciéndolas creer que están en calidad de público político. El raciocinio, dentro de las leyes de mercado, es también un producto de consumo, es decir, la discusión política se transforma en consumo y la información pública ya no es para una recepción colectiva, sino que se hace para recepción individual. Y si todo se queda en la vida íntima, se desvanece el raciocinio literario y político, la discusión pública y las tertulias de las cuestiones sociales se vuelven banales.

Pero las actividades individuales que se dan a través de los medios logran gran fuerza (ampliamente en internet), no especialmente para

la discusión social. Si hay alguna forma de expresión sería en un sentido particular, porque ya no puede decirse que hay una garantía de la comunicación pública. La producción de mensajes individuales para el público culturalmente racionante está circunscrita a la lectura que se practica en la esfera privada y, por lo tanto, la expresión individual en las redes (como Twitter-X, Facebook) empieza a depender de la mera recepción individual de cada uno de los usuarios; pero eso no significa que garantice una comunicación pública como tal.

Hay lugares privados en donde se conservan maneras de vivir el debate público, como los coloquios académicos, foros políticos, organizaciones literarias (muchas de ellas digitales); pero, mientras tanto, va creciendo el negocio de los medios, las redes sociales, la radio on-line y la televisión por suscripción, y algunas editoriales llevando la *aparente discusión* como un bien de consumo.

Este ámbito que muestra la transformación de la vida pública tiene lugar en un *modelo de comunicación sistemáticamente distorsionada*, CSD (Habermas, 1994; Muñoz-Joven, 2008). Esta idea es fundamental para describir cada entramado histórico en el que se ha dado esta transformación social y que se comprende para evidenciar cambios estructurales en el manejo de la información, la comunicación y la concepción de opinión pública. Al notar este cambio estructural, algunas organizaciones han tomado medidas, como la Unión Europea (2018), que elaboró un *Plan de Acción contra la desinformación*, en el que sugiere un aumento en la capacidad de respuesta de la sociedad ante este fenómeno, y con ello lograr una mayor sensibilidad sobre el tema con la alfabetización mediática de la ciudadanía.

Este documento describe los aspectos que se introducen en la transformación social dentro de este modelo CSD. Inicialmente puede pensarse que es una crítica a las profesiones que manejan la información y las relaciones públicas, su inserción en la comunicación política y en su relación con la sociedad. Sin embargo, hay que considerar que el trabajo hermenéutico que constituye esta descripción permite evidenciar: a) los procesos que se producen en la información de ma-

sas, b) el tipo de organización pública política y c) la opinión fabricada. Cuestiones indispensables para la comprensión de la desinformación, la práctica de las técnicas del mercado y del periodismo, que se someten a instancias de la industria cultural.

Las perturbaciones de la comunicación que se suscitan en la esfera pública

El mercado de los bienes culturales facilita el acceso económico y consigue la adaptación de contenidos. Esto se logra al proporcionarle al público la garantía de culturizarse masivamente sin necesidad de presupuestos estrictos de educación superior, en tanto que se aumenta la capacidad de recepción de la cultura, como lo dice Goulart et. al. (2021) acerca de “Imbecilización” en la sociedad de la desinformación:

It is no secret that the internet (and its digital social networks) is full with information of all kinds – and much of it is of low or dubious quality. It is easy to believe the latest gossip or innuendo or to “get lost” in YouTube videos with pets and games. In contrast, there is a darker dimension of the information found online – there is an excessive amount of web-based information that is hyped and malicious, to the point of being harmful and even dangerous. Although this information is later corrected or refuted, the public’s attention has been captured, the damage has already been done and the dubious information continues to float in the “digital bubble” for future discoveries (p. 35).

El público consumidor de cultura está más inclinado a esta información de todo tipo que al de la política (excepto en tiempo electoral). Este predominio notable se da por el aumento de la tecnología de comunicación e información. Así la prensa políticamente racionante, la que llevaba opinión pública de las editoriales informativas burguesas, fue perdiendo fuerza al enfrentarse a los variados públicos de las redes sociales. El viejo modelo de la *vida pública burguesa* diferenciaba los ámbitos público y privado, pero ahora que los medios los han acoplado la esfera social se repolitiza en un ámbito intermedio

y se vuelven espectáculo como ámbitos estatalizados (Muñoz-Joven, 2008). Si los medios de comunicación divulgan los bienes culturales de tal forma desbordada, la vida pública de los agentes políticos y la información del mundo del espectáculo empiezan a perder sus diferencias (Habermas, 1981, p. 203).

El espacio social de las decisiones privadas se prejuzga por factores de consumo cultural; es decir, es instrumentalizado para fines de publicidad política y económica. Los medios de información sirven a este objetivo de las asociaciones y partidos para que consigan la aprobación del mediatizado público. La vida pública es usada para la *good will* de las instituciones que garantizan el dominio de la opinión pública. Pero se ha dejado de lado el sentido de las libertades que proveen los ciudadanos:

La libertad de expresión es un valor fundamental de las sociedades democráticas abiertas. La información que reciben los ciudadanos ha de ser variada y verificable de modo que puedan formarse una opinión sobre las cuestiones que les afectan en sus vidas. Sin embargo, la propagación deliberada, a gran escala y sistemática de desinformación pone en serio peligro a la democracia y supone un enorme desafío para los sistemas educativos (Valverde-Berrocoso et al. 2022, p. 98)

Este desafío pasa también por la disolución del vínculo de la discusión pública que se ha dado en la norma legal. Es necesaria la alfabetización mediática de la ciudadanía, pero este aspecto de lo normativo debe igualmente ser conocido, puesto que implica que en la vida pública se garantice la autonomía de la esfera privada, los intereses legales y las limitaciones, que por mediación del Congreso permitiría instrumentalizar el interés general a través de la discusión pública.

Con el desbordamiento de información en los medios, las normas ya no son un aspecto central para el conocimiento de la ciudadanía, sino que se publicitan situaciones sociales vinculadas a grupos y a circunstancias inestables. La producción de leyes ha cambiado, ya no

depende de la discusión parlamentaria que se daba para convencer a los diputados, sino que se da para la ciudadanía activa en los medios. Es decir, la situación de la vida pública es plebiscitaria, en tanto que es televisiva o por redes sociales.

Existe una omnipresencia de los medios en la vida pública y esto condiciona el proceso político, la acción política y a los agentes políticos. Las condiciones que impone la presencia de los medios en la esfera política están en detrimento de la autenticidad de su tarea específica. Las funciones de la vida pública política han cambiado por la acción estratégica de la prensa y de las personas que publican sus comentarios en las redes sociales (*influencers*, usuarios). Sin embargo, la comercialización de la política es un factor importante en la industria cultural, en cuanto que pone a la publicidad comercial en función destacable al servicio de alcanzar un tipo de opinión pública.

Esto tiene sus perturbaciones en el ámbito periodístico, pero los medios digitales amplían la situación en la vida pública, como dice García-Galera et al. (2020):

It is well-known that two communicative processes converge in journalistic information: the first one is established between the source and the journalist, where the former takes the role of sender and the latter is the receiver; the second process is carried out between the journalist and the public, in which the former plays the role of sender and the latter is the receiver. However, as noted by Chen, Conroy and Rubin (2015), the boundaries between the production, creation and exchange of information are gradually becoming blurred in the digital media context, producing what might be considered an alternative to the traditional information flow in which the source comes directly to the receiver without the mediation of professional journalism.

By reviewing the role of sources in the complex world of disinformation, the idea appears that sometimes the source is the origin of fabricated or manipulated news that is disseminated with or without the collaboration of the journalist (p. 108).

Aunque el periodismo se esté desdibujando, todavía en su papel se dedica a clasificar las noticias de las discusiones parlamentarias; es, es decir, una prensa de noticias y también una prensa de opinión, esto es una venta de noticias y una venta de opinión pública. Hay que considerar que la prensa y las redes sociales se constituyen como mediadores de lo público para la comercialización de información, pero también se vuelven manipulables en relación a su grado de comerciar, porque la venta de espacios publicitarios se convierte en la puerta de entrada de la vida pública de ciertos intereses privilegiados.

La prensa y las redes son partidarias, pero al mismo tiempo son publicitarias. El dueño del periódico o el *influencer* se pierden ante lo lucrativo, luego son meros empleados de quien pueda pagar. En la medida en que se van comercializando (económica, tecnológica, organizativamente) se convierten en complejos sociales de poder y con ello amenazan las funciones críticas de la vida pública política¹.

Los comerciantes de la política o los relacionistas públicos con carácter político hacen su aparición en la concurrencia electoral, entre los intereses de las clases, de una manera profesional de comerciar ideas políticas, culturales, de bienes o servicios. En términos comerciales, tienen a los ciudadanos como clientes.

Las técnicas de esta práctica publicitariamente comercial dan cuenta del diagnóstico de la esfera pública. Mientras la publicidad se dedica al anuncio, las relaciones públicas se dedican a la promoción y explotación de formar opinión pública. Tales técnicas (*engineering of consent*) logran una falsa conciencia que a la persona racionante se le hace creer que está actuando responsablemente en la formación de la opinión pública. Pero el consenso fabricado tiene poco en común con la opinión pública. Este consenso fabricado u opinión pública fabricada aparece cuando los intereses publicísticos de los partidos

¹ La vida pública desarrolla una autoridad representativa ante los clientes. Así como las empresas sugieren a sus clientes la conciencia de la organización, hacia el consumo de sus productos, el Estado tiene que hablarles a sus ciudadanos como clientes consumidores.

los hacen apropiarse en el público. A ese interés público fabricado le hace falta los criterios de lo razonable.

Las funciones críticas de la vida pública política

Del Hoyo-Hurtado et al. (2020) comprendieron el concepto de descrédito mediático, por su entramado de la desinformación y la producción periodística. La información errónea (*misinformation*) y los intentos deliberados de confundir o manipular a las personas, se entienden por la intención maliciosa de engañar, falsear o confundir a la opinión pública. Se refiere a un periodismo de baja calidad (p. 1400).

Así que la opinión pública fabricada logra un modo distinto a la concepción de lo público (Habermas, 1981, p. 223). Los partidos son responsables de la formación de opiniones: a) si el objetivo de las organizaciones con poder político es la transformación de los intereses de los individuos en un interés público común, pues con ello están en condiciones de manipular la opinión pública; b) si el resultado de este poder es la legitimación de las normas a su amaño, la formación de un compromiso colectivo es producto del público mediatizado.

En la CSD la vida pública política está dirigida sin llegar a la discusión pública. La posición fabricada está orientada por las relaciones públicas que no tienen que ver propiamente con opinión pública, sino con la mera opinión como reputación (prestigio y no crítica). Por ejemplo, a) al surgir una imagen para captar a los electores y la aclamación, el partido emisor es un formador de la voluntad, pero no está en manos del público, sino en las del partido. Los partidos avanzan como mediadores de intereses privados que irrumpen en la vida pública (con su maquinaria política). b) El Congreso, que es una corporación de discusión, puede dejar el principio de crítica y convertirlo en la notoriedad pública como un principio de integración dirigida por los medios. La formación de la opinión de las personas se queda a un lado, y, mientras tanto, los medios de información (prensa de TV,

digital o impresa, redes sociales) les muestran informaciones que no consiguen las funciones genuinas de la esfera pública. En ese sentido, si la discusión en el Congreso deja por fuera la crítica ciudadana, se convierte en discusión privada. El Congreso es una tribuna pública que le sirve al gobierno y a los partidos, quienes dictan su política ante la ciudadanía; y esta última sólo es espectadora, televidente de las disputas políticas entre opositores.

Podría decirse que desde allí, con el uso de las redes sociales, se ha ampliado benéficamente la vida pública, pero esto es engañoso, porque la función original de los diputados se ha transformado. No más es ver los debates en los canales nacionales que se han convertido en *shows*. Y esto cuestiona la vida pública como principio organizativo del Estado.

La formación de la opinión y de la voluntad en las personas queda en un ideal de las funciones críticas de la vida pública. La cuestión está en que esas funciones deberían posibilitar la libre comunicación con el raciocinio de las personas (principio original de la esfera pública). Claro está que se debe garantizar la esfera pública de las organizaciones con la ciudadanía, puesto que la vida pública sólo puede realizarse en la *racionalización* del ejercicio social y político.

Sin las funciones críticas, el atraso de la esfera pública política se evidencia en el proceso electoral y en el ambiente de la ciudadanía se levanta una vida pública fabricada, a través de las relaciones públicas y el despliegue de las campañas publicitarias. Si no existe una participación con el Estado propiamente dicha por parte de las personas, se quedan subsumidas las reclamaciones, no hay vida pública política, no se produce la esfera de participación en el raciocinio (en diálogo con el poder político); muchos de estos intereses (movilizaciones de jóvenes, ciudadanos y agremiaciones que salen a marchar) quedan subordinados bajo la fuerza policiva y militar.

También, la fabricación de un ambiente electoral tiene la mediación de algo parecido a la vida pública. Una contienda electoral a través de *social media* no logra una disputa entre opiniones, sino un cúmulo

de comentarios a partir de enunciados, trolls (para crear controversia y fomentar el enfrentamiento entre otros usuarios), en donde prima el número de las visitas, reproducciones; compartir, reenviar; respuestas con improperios, ironías; gráficos, imágenes, videos, bulos, memes; “*fake news: satirical, parody, fabrication, manipulation, and advertising/propaganda*” (García-Galera, et al. 2020, p. 107); propios del modelo de CSD.

Valverde-Berrocoso et al. (2022) consideran que “la desinformación y las denominadas noticias falsas son desórdenes informativos que se emiten de manera intencional y se elaboran mediante la creación de dudas y falsos debates, con el propósito de obtener una rentabilidad económica o un provecho ideológico” (p. 98). Y concuerdan con lo enunciado por la Unesco, que su uso desacredita la pretensión de credibilidad de la información, un oxímoron, “puesto que el concepto de noticia está asociado a la verificación y el interés público” (Unesco, 2018).

La desinformación se logra porque no se indaga lo suficiente, los ciudadanos prefieren los recursos de fácil acceso. Valverde-Berrocoso et al. (2022) llaman a esto “principio de mínimo esfuerzo”. También se da la repetición de argumentos manipulados en diversos medios, sobre noticias engañosas o los “no hechos”. “El efecto Kruger-Dunning sugiere que las personas pueden sobrestimar sus habilidades informacionales y su conocimiento de un tema, lo que conduce a juicios erróneos sobre la veracidad de la información” (p. 98). Lo mismo con la presentación parcial de los hechos, aceptación del rumor, la pérdida del contexto, el ataque al adversario ideológico (p. 99).

En una situación ideal de diálogo, se exigiría al elector que se interesara en buscar información verificada y que participara en discusiones públicas para que sirviera en el establecimiento de la actuación educativa-comunicativa-política. Su acto se pondría en el lugar de una disputa pública en la vida comunitaria, en grupos y asociaciones políticas. No obstante, los captadores de electores (*engineering of consent*) se muestran interesados en los sujetos potenciales, en grupos

menos informados, los menos capacitados, dada su falta de decisión política. En los más sugestivos, la propaganda electoral surte efecto, mientras es rechazada por los más definidos en el voto.

García-Galera et al. (2020) tienen como unidad de estudio a las *fake news* aludiendo a que ellas no se caracterizan más que por el contexto virtual que les permite mayor difusión. El “no acontecimiento” o “no hecho” queda incluido en esta unidad de estudio, por su lugar en la ficción, en la construcción narrativa y difusión. Las personas se crean una opinión a partir de hechos que nunca habían sucedido.

Uno de los casos más conocidos es aquel que tiene la intención de lograr una falsa conciencia que se identifique con la idea de que las personas estén inconformes con las circunstancias existentes, para luego presentar a los candidatos como tecnócratas de las situaciones encomendadas. La propaganda cumple un rol indispensable en la esfera pública, para influir sobre las decisiones de sus electores del mismo modo que lo hace la publicidad comercial, en términos de *marketing* político. El *marketing* político aconseja que, para evitar perder popularidad, el gobierno y sus candidatos discurren en la opinión no pública usando los medios de información posibles. Este discurrir es una manera que sirve a la formación de voluntad política.

Con la CSD, las técnicas de la vida pública fabricada se reproducen en una cultura persuadida que cambia de ámbito político a ámbito de consumo. El consumidor es un elector que no tiene conexión con lo que es opinión política ni sabe sobre sus funciones políticas; es indiferente en lo político. Dentro de este ámbito de consumo se despiertan reacciones que logran un ámbito de popularidad de los candidatos (y diputados), pero esta popularidad no es notoriedad pública política, porque ha sido una fabricación plebiscitaria.

Hasta aquí se debe entender que lo que ofrece la publicidad no está dado por la conciencia colectiva y la voluntad de las personas. Habermas (1981) entendió bien que si se diera esta formación de la voluntad

no pública sería de un absolutismo ilustrado, practicado por un Estado social autoritariamente. “Todo para el pueblo, nada a través del pueblo” (p. 242).

Una vida pública políticamente activa garantiza la participación de la libertad de opinión y expresión, de asociación y reunión, libertad de prensa, pero no puede garantizar el proceso de formación de la opinión pública, puesto que su fabricación se realiza desde las agencias políticas-publicitarias y de periodismo. Entonces, la libertad de prensa no es claramente una libertad, individual o colectiva, porque existe una contrariedad en su tarea pública.

Estas perturbaciones de los intereses políticos se describen en la relación de la burocracia político-estatal y de la burocracia político-social de los partidos y asociaciones. Sin embargo, al surgir un pluralismo de intereses que entran en competencia puede dar lugar al surgimiento del interés general, o acercarse a la opinión pública. También, al incluir el poder social, un diálogo entre partidos y la racionalización, presupone la posibilidad de un consenso; “presupone la posibilidad de una coincidencia basada en criterios generales y obligatorios” (Habermas, 1981, p. 259).

La opinión pública: instancia crítica o manipulativa

Se puede resumir que la idea de opinión pública es un principio de la democracia que lleva en igualdad de oportunidades, inclinaciones, deseos y sentimientos, que puede ser realizable cuando esas opiniones, en el ámbito del raciocinio del público, pudieran constituir la *voluntad general*. Pero con lo que se ha contado en este documento: por un lado, se piensa la opinión pública como instancia crítica en relación al ejercicio del poder político y social; y por el otro, la opinión no pública como instancia receptiva en relación a la representación divulgada (manipulativa) de personas e instituciones, de bienes de consumo y de programas de gobierno. En ambos casos, las concepciones obligan a pensar una conducta del público receptor, es decir, ya no un

público global, sino un sustituto capaz en la notoriedad pública (pero no puede apreciarse opinión pública donde no hay sujetos o público que la produzca).

Puede comprenderse que en el gobierno hay una comunicación de representantes capaces en la vida pública y que son formadores de opinión. Sin embargo, no hay garantía de que los sentimientos de las personas en un sentido global se vean reflejados por esos representantes. Puede entenderse, también, que la opinión pública es un procedimiento discursivo que llega al gobierno y luego la retroalimentación de las decisiones al público. Pero, tal opinión es resultado igualmente de los representantes de los partidos, lo cual pudiera darle ventaja al partido mayoritario que pretenda alcanzar la opinión pública.

Lo que más se presenta en tiempos electorales son informaciones predictivas de estadistas e intelectuales que analizan el acontecer político en los diferentes medios de información. Quizá también este papel de analista se ha profanado no sólo en medios masivos, sino en las redes sociales. No obstante, hay que decir que los sondeos de opinión no son opinión pública, aunque las reflexiones, decisiones y disposiciones sean importantes. Es la opinión no pública la que más se publicita, y la opinión pública como instancia crítica queda como una mera ficción.

Los medios de información política se diferencian claramente, unos que se orientan por el sistema de opiniones informales, personales, no públicas; y el de opiniones formales, de agremiaciones de ciudadanos y que son institucionalmente autorizadas.

Las opiniones informales se definen como aquellas que surgen en la cultura digital al enunciarse en un contexto de intercambio de gustos e inclinaciones, entre familiares, amigos, vecinos. Estas opiniones no llegan a los representantes de los ciudadanos, sino que es del consumo privado que tiende a ser comentado con opiniones en esos grupos, y los temas se dan como la moda, de manera temporal. Sin embargo,

estas opiniones informales están bajo la influencia de los medios de información o de líderes de opinión en las redes sociales. Sin demeritar sus temáticas, se encuentran reflexiones sobre aspectos políticos actuales como la pena de muerte, la moral sexual, los paros, marchas y movimientos ciudadanos, y reflexiones sobre la guerra, la paz, la seguridad, las elecciones.

Las opiniones formales se definen de carácter oficial, en calidad de comunicados, discursos, declaraciones, alocuciones del Gobierno, decisiones de los partidos, entidades administrativas. La prensa política se alimenta de estas opiniones, puesto que son fuente oficial que goza de privilegios. Pero su límite está en que ellas mismas no cumplen los requisitos de un raciocinio público, porque no logran una correspondencia con la ciudadanía (Habermas, 1981).

La participación de las personas privadas se da en un proceso de comunicación limitado. Sólo queda en una minoría de personas que pertenecen a los partidos y asociaciones, que puede lograr correspondencia entre las opiniones políticas y las opiniones cuasi públicas.

El concepto de opinión pública se puede definir como aquella tarea de crítica y control que los ciudadanos de modo informal y formal ejercen sobre el papel estatal. Pero es una ficción decir que esa tarea de los ciudadanos es de carácter público en las sesiones del Congreso, porque las discusiones públicas son ejercicios del poder político, con un conjunto de intereses de sectores del Estado.

La situación ideal de comunicación

La situación ideal de la opinión pública surge en un espacio de la vida social, donde los ciudadanos pueden reunirse libremente para expresar y publicar su opinión sobre asuntos comunes o públicos. En esa situación, los ciudadanos abandonan su vida privada y se interesan como público. Pero no es un espacio en el que infiera el Estado, sino que aparece como un tema al que se le critica o acoge. No hay que ol-

vidar que los ciudadanos quedan orientados, influidos en la situación ideal, por la agenda temática de los medios.

El ejemplo actual, no sólo en el ámbito electoral, ha sido el de la “crisis de infodemia” denunciada por la OMS. Hablar de sobreabundancia de información provocada por la alerta sanitaria (covid-19), incluye el fenómeno de las *fake news* y de la posverdad. Lo cual se manifiesta en “una experiencia colectiva de desconfianza” que ha favorecido la emergencia de una “cultura de las *fake news*” (Magallón, 2019, p. 23). Blanco-Alfonso et al. (2021) llaman la atención acerca del “análisis del mensaje que está permitiendo conocer ciertas cualidades lingüísticas de las *fake news*, como su preferencia por palabras relacionadas con el sexo, la muerte, la ansiedad y, en general, con un lenguaje emocional” (p. 780).

Para pensar esta situación ideal de opinión, hay que considerar que toda información y mensajes públicos pueden ser sometidos a revisión (chequeo). Puesto que se sabe de las intenciones de la CSD, los *fact-checkers* han empezado a combatir los mensajes sistemáticamente emitidos en plataformas como Facebook o Google, y con apoyo de entidades de verificación. La IFCN (*Poynter Institute for Media Studies*, Florida, USA), citada por Blanco-Alfonso et al. (2021), dice que siguen “un código de cinco principios que les compromete a ser imparciales, no partidistas, transparentes en cuanto a sus fuentes, financiación, organización y metodología de trabajo y a tener una política de correcciones abierta y honesta” (p. 781). Los *fact-checkers* están atentos en el ecosistema de la desinformación García-Marín & Salvat (2021), independientes de toda inclinación partidista tratan de develar bulos y trolls en los medios de información; chequean mensajes dudosos, la suplantación fraudulenta, las fuentes oficiales, la exactitud de los datos y hechos publicados que se emiten en la esfera pública.

Habermas (2001) relaciona una situación ideal de comunicación con la experiencia que tienen los sujetos capaces de lenguaje y acción al ser racionales, es decir, con sus emisiones que llevan pretensiones de rectitud normativa (veracidad subjetiva), una pretensión de ver-

dad proposicional; el sujeto no puede sólo hablar de algo en el mundo objetivo, sino “algo en el mundo social común” (p. 34). Así que esta experiencia implica una práctica argumentativa como instancia de entendimiento. “Una argumentación contiene razones que están conectadas de forma sistemática con la pretensión de validez de la manifestación o emisión problematizadas” (p. 37).

Un sujeto racional es aquel “que en un conflicto normativo actúa con lucidez, es decir, no dejándose llevar por sus pasiones ni entregándose a sus intereses inmediatos, sino esforzándose por juzgar imparcialmente la cuestión desde un punto de vista moral y resolverla consensualmente” (p. 38). La situación ideal de la opinión pública está en la misma experiencia de la vida social, en la práctica comunicativa está la intención de un sujeto que pretende algo al menos con otro en una situación de diálogo. Esta situación se da mientras lo emitido o manifestado es susceptible de aceptación, acuerdo, crítica o análisis.

Si no se saben las intenciones ni los fines de un hablante, lo que resulta es una acción intencionada a conseguir resultados y fines individuales, no de entendimiento, no sobre una base de definiciones compartidas, sino de una orientación manipulada en los participantes (Muñoz-Joven, 2008). En este proceso, el hacer que el otro conciba tal o cual opinión, “se comporta de forma parásita” (Habermas, 2001, p. 371).

La CSD entraña este propósito del hablante que hace creer que sigue una situación ideal de diálogo; que, sin embargo, le interesa el entendimiento, pero en un sentido de un modelo defectuoso de comunicación. Una situación ideal de opinión pública con intenciones particulares está en detrimento de la acción con pretensiones de validez, puesto que lo prominente es la realización de acciones estratégicas encubiertas (acciones que no se confiesan).

Al seguir el modelo CSD, una persona -o un medio de información- logra ocultar a su interlocutor que está actuando estratégicamente. Esto significa, alcanzar las condiciones de reconocimiento intersubjetivo que sirvan a sus intereses particulares, como el engaño informativo

(desinformar, mentir, ocultar datos, disfrazar, editar imágenes). Con ello, se puede confundir una acción orientada al entendimiento con una acción estratégica orientada al éxito. “En situaciones de acción estratégica solapada, al menos uno de los participantes se conduce orientándose hacia el logro de sus particulares propósitos, pero hace creer a los demás que todos cumplen los supuestos de la acción comunicativa” (Habermas, 2001, p. 425).

El modelo CSD afecta la situación ideal de diálogo, pero no abandona la intención consensual que le permite emitir información (*fake news*, *funk news*²). Origina una acción con condiciones de satisfacción en los efectos de desinformar, con pretensiones de un modelo de fingimiento, emocional, exagerado, de mentira, de disimulo, de indiferencia y ocultamiento de la información en la esfera pública. Por ejemplo, la producción de mensajes políticos (como decir que Colombia se volvería una Venezuela), es un saber proposicional emitido por algunos candidatos en campaña, con intención de manipulación instrumental en el público mediatizado; desestimando a un candidato oponente.

Esta acción informativa no coincide con el modelo de entendimiento, porque la acción estratégica lleva intereses que emplazan las convicciones del público o generan manipulativamente falsas impresiones. La orientación “manipulativa permanece referida a un público que cree estar asistiendo a una representación y cuyo carácter estratégico desconoce” (Habermas, 2001, p. 136). “Pero entonces no está planeando ninguna pretensión de veracidad, sino que, a lo sumo, la está simulando y comportándose, por tanto, estratégicamente” (p. 136). Durandin (1995) decía que ocultar información, destruir información, sustituir información, falsificar información, crear una falsa noticia, tienen como objetivos tácticos y mediáticos, la forma de desestimar a un oponente o de lesionar su reputación, por ejemplo, a través de la calumnia.

² Las *junk news* se refieren a informaciones falsas que siguen una agenda ideológica o política determinada, por ejemplo para saturar la esfera social, empobrecer el debate público y aumentar la polarización en el país.

Conclusiones

Finalmente, se ha llamado la atención acerca de las características del modelo CSD, que esto ha permeado todas las esferas pública, política y privada donde se presente el fenómeno de la desinformación. Camarero, et al. (2022) aprecian que en los estudios sobre el fenómeno en América latina se describen sus efectos sobre las democracias, los desórdenes informativos, el discurso de odio, la descontextualización, la manipulación, la confusión y desorientación de la población. De ahí que se piense en el presente documento que este modelo de CSD en la región pone en evidencia la organización de la esfera pública en manos de profesionales del consentimiento y, por tanto, el peligro para la democracia, los procesos electorales, la libertad de expresión y la calidad informativa.

En este sentido, también se incluye la irresponsabilidad de que los ciudadanos sigan el principio del mínimo esfuerzo, prefiriendo las redes sociales como recursos de fácil acceso. Los medios tradicionales, al sumarse en la misma dirección para alcanzar el *rating*, también entran en detrimento. Esta influencia sistemática sobre el oyente debe entenderse como un cálculo que cumple el modelo defectuoso para no revelar la intención. La especialización de emisores, de periodismo, de relacionistas públicos, de influenciadores en las redes sociales, determinan las opiniones de las personas que se da en la CSD; cuestión que se comparte en el análisis de García-Ortega y García-Avilés (2020).

Las relaciones públicas contienen un saber técnico del mercadeo, con tendencia a la fabricación de la opinión pública. Acción estratégica que se basa en la propensión de la racionalidad comunicativa haciendo creer que se sigue en la esfera pública. Para entender este tipo de comunicación sistemática, a) hay que fijar la mirada en ese saber técnico, (el arte de la política y la opinión), b) el uso de la comunicación instrumental y el poder que ejerce la desinformación como acción estratégica, y c) que la desinformación tiene un carácter organizado, que es producto de los servicios especializados.

Aquí se considera la gran responsabilidad ética de los profesionales que manejan la información, la forma de presentar la realidad, puesto que de la veracidad de la información depende la calidad de la democracia y el pleno ejercicio de los derechos civiles por parte de la ciudadanía.

Hay que apelar al pensamiento crítico, a la revisión que hacen las entidades de chequeo, a la alfabetización mediática de la ciudadanía, como herramientas de lucha contra la desinformación. Tanto lo comunicativo y lo educativo deben comportar esta misión. Hay que retornar al perfil profesional de los periodistas, revisar si afrontan su trabajo, sus rutinas de la narración de los hechos de tal forma que correspondan a la situación ideal de opinión. Esto va mucho más allá del llamado a la profesión y a quienes manejan información del tipo agentes políticos-publicitarios o de las relaciones públicas políticas, porque es especialmente lo que concierne a la “Historia” (de los pueblos y ciudadanías) que se relata en la vida cotidiana.

Este retorno a la verificación de datos (*fact-checking*), a la rutina periodística en las redacciones antes de publicar una noticia, debe ser la herramienta de corroboración del hecho público, del anuncio político, del discurso de campaña o del partido; bulos y trolls que se propagan en las redes sociales, como lo advierte la Unesco.

Referencias bibliográficas

- Blanco-Alfonso, I., Chaparro-Domínguez, M.Á., & Repiso, R. (2021). El fact-checking como estrategia global para contener la desinformación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 27 (3), 779-791.
- Camarero, E., Herrero-Diz, P., & Varona-Aramburu, D. (2022). Desinformación de género en Honduras: medios de comunicación y jóvenes frente a las noticias sobre violencia contra las mujeres. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 28 (1), 621-637. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.73263>

Del Hoyo-Hurtado, M., García-Galera, M.C. & Blanco-Alfonso, I. (2020). Desinformación y erosión de la credibilidad periodística en el contexto de las noticias falsas. Estudio de caso. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26(4), 1399-1409. [http:// dx.doi.org/10.5209/esmp.70238](http://dx.doi.org/10.5209/esmp.70238)

Dr. David García-Marín Dra. Guiomar Salvat Martinrey Investigación sobre desinformación en España. Análisis de tendencias temáticas a partir de una revisión sistematizada de la literatura Ediciones Universidad de Salamanca Fonseca, *Journal of Communication*, 23, 2021, pp. 199-225

Durandin, Guy. (1995) *La información, la desinformación y la realidad*. Paidós. Barcelona.

Gallardo-Camacho, J. y Marta-Lazo, C. (2020). La verificación de hechos (fact checking) y el pensamiento crítico para luchar contra las noticias falsas: alfabetización digital como reto comunicativo y educativo. *Revista de Estilos de Aprendizaje/Journal of Learning Styles*, 13(26), pp. 4-6.

García-Galera, M. C., Del-Hoyo-Hurtado, M. & Blanco-Alfonso, I. (2020). Disinformation and communicative intent: a proposal for fake news classification in professional journalistic environments. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 11(2), 105-118. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.16>

García-Ortega, A. y García-Avilés, J. A. (2020). Uso del diseño lúdico para combatir la desinformación: los newsgames como herramienta para la concienciación sobre los bulos, *Icono* 14, 19(1), 179-204. doi: 10.7195/ri14.v19i1.1598

Habermas, J. (1981), *Historia y Crítica de la Opinión Pública*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona.

Habermas, J. (1994) Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos. Cátedra. Madrid.

Habermas, J. (2001) Teoría de la acción comunicativa, TAC, Tomo I. Taurus. España.

Jesús Valverde-Berrocoso, Alberto González-Fernández, Jesús Acevedo-Borrega, Comunicar, no 70, v. XXX, 2022 | Revista Científica de Educomunicación | ISSN: 1134-3478; e-ISSN: 1988-329 DOI <https://doi.org/10.3916/C70-2022-08>

Magallón-Rosa. R. (2020). La nueva infonormalidad: no pienses en fake news, piensa en desinformación. Cuadernos de periodistas, 40, 12-21. <https://bit.ly/2ToPqbu>

Montemayor Rodríguez, N.; García Jiménez, A. (2021) Percepción de los periodistas sobre la desinformación y las rutinas profesionales en la era digital, en Revista General de Información y Documentación 31 (2), 601-619. <https://dx.doi.org/10.5209/rgid.79460>

Muñoz-Joven, L. A. (2008). Por una teoría de la desinformación. El modelo de comunicación sistemáticamente distorsionada. Editorial USC.

Righetto, Guilherme Goulart, Enrique Muriel-Torrado, and Elizete Vieira Vitorino. 2021. ““Imbecilization” in the disinformation society: what can information literacy do about it?”. Investigación Bibliotecológica: archivonomía, bibliotecología e información 35 (87): 33-55. <http://dx.doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2021.87.58310>

Unesco (United Nations Educational Scientific and Cultural Organization). (2018). Journalism, ‘Fake News’ & Disinformation. France: Unesco. https://en.unesco.org/sites/default/files/journalism_fake_news_disinformation_print_friendly_0.pdf