UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

**Desarrollo de posverdad a través de twitter: Fujimorismo y anti fujimorismo
durante las elecciones presidenciales del Perú en el 2016**

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación y Periodismo

AUTOR(ES)

Flores Silva, Javier ([0000-0003-1461-0144](#))

ASESOR

Katayama Omura, Roberto Juan ([0000-0002-4788-1162](#))

Lima, 9 de noviembre del 2016

A mis padres, por el apoyo constante. A mi asesor, Roberto Katayama, por ser un buen guía en esta investigación. Y a Niccol, por supuesto

RESUMEN

A finales del año 2016, el neologismo “postverdad” adquirió relevancia tras ser nombrada “palabra del año” por el diccionario de Oxford. De inmediato, fue objeto de varios estudios, no solo por su significado, sino también por los hechos que marcaron su nominación: el Brexit, en Reino Unido, y la victoria de Donald Trump sobre Hillary Clinton, en las elecciones presidenciales de Estados Unidos.

El término “postverdad” hace referencia a un hecho que aparentemente es cuestionable, opinable, y que es transformado en una afirmación negativa o positiva. Apareció en 1992, y, a partir de ese momento, se fue alimentando de contextos políticos y sociales para llegar al significado que mantiene.

En Perú, no hay muchos estudios sobre la postverdad y sus consecuencias sociales y políticas. Por eso, esta investigación se enfocó en analizar cómo se ha desarrollado este fenómeno en el ámbito político durante el periodo de las Elecciones Presidenciales del Perú en el año 2016, a través de las redes sociales, en este caso, de Twitter.

Este análisis ha permitido entender cuál ha sido la evolución del discurso político empleado en la manipulación de las masas; también, que los exponentes del fenómeno postverdad no solo son aquellos que ocupan o buscan ocupar un cargo público: el ciudadano participa en su desarrollo. Además, el análisis realizado permite entender que la acción del fenómeno postverdad, como diría Jordi Ibáñez (2017), es también un ataque contra la libertad de las personas.

Palabras clave: postverdad; redes sociales; política; sociedad.

Development of Postverdad through Twitter: Fujimorismo and anti Fujimorismo during the presidential elections of Peru in 2016

ABSTRACT

At the end of 2016, the neologism "post-truth" acquired the importance of being "word of the year" by the Oxford dictionary. Immediately, he was the subject of several studies, not only for its significance, but also for the events that marked his nomination: the Brexit, in the United Kingdom, and the victory of Donald Trump over Hillary Clinton, in the presidential elections of the United States.

The term "post-truth" refers to a fact that is apparently questionable, debatable, and that is transformed into a negative or positive affirmation. It appeared in 1992, from that moment, it was fed by political and social contexts to arrive at the meaning that it maintains.

In Peru, there are not many studies on post-truth and its social and political consequences. Therefore, this research focused on analyzing how this phenomenon has developed in the political sphere during the period of the Presidential Elections of Peru in 2016, through social networks, in this case, Twitter.

This analysis has allowed us to understand what has been the evolution of the political discourse used in the manipulation of the masses; Also, citizens participate in its development. In addition, the analysis carried out means the action of the post-truth phenomenon, as Jordi Ibáñez (2017) would say, is also an attack against the freedom of the people.

Keywords: post-truth; social networks; society; policy.

TABLA DE CONTENIDOS

1	INTRODUCCIÓN.....	6
2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
3	MARCO TEÓRICO.....	13
3.1	ANTECEDENTES	13
3.2	BASES TEÓRICAS	16
3.2.1	Teoría de la verdad	16
3.2.2	Postverdad: primeras apariciones del neologismo.....	18
3.2.3	Perspectivas de la postverdad: la mentira y el ‘posperiodismo’	21
3.2.4	Redes sociales.....	29
3.2.5	Cobertura periodística.....	33
3.2.6	Elementos en la construcción de la realidad.....	34
3.2.7	Las realidades institucionales de Searle	39
4	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	42
5	METODOLOGÍA.....	42
5.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN	42
5.2	NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	42
5.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	42
5.4	HIPÓTESIS.....	43
5.4.1	Hipótesis general	43
5.4.2	Hipótesis específicas.....	43
5.5	VARIABLES E INDICADORES	43
5.5.1.	MENSAJES DE LA POLÍTICA POSTVERDAD	43
5.5.2.	REDES SOCIALES.....	44
6	ANÁLISIS DE DATOS Y PRUEBA DE HIPÓTESIS	44
6.1	ANÁLISIS DE CONTENIDO: HÉCTOR BECERRIL, CONGRESISTA DE LA REPÚBLICA. 44	
6.2	ANÁLISIS DE CONTENIDO: COLECTIVO KEIKO NO VA 2016.....	84
7	PRUEBA DE HIPÓTESIS.....	103
7.1	HIPÓTESIS GENERAL	103

7.2	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	103
8	REFERENCIAS	106

1 INTRODUCCIÓN

A finales del año 2016 el término “post-truth” – traducido al español como ‘postverdad’- adquirió protagonismo debido a dos grandes incidentes: la victoria de Donald Trump sobre Hillary Clinton en las elecciones presidenciales de Estados Unidos y la salida de Gran Bretaña de la Unión Europea tras varios meses de debate, crítica y el desarrollo del referéndum. La manera cómo se dieron estas dos situaciones fueron muy similares: los ganadores desarrollaron discursos populistas, apelaron a generar controversia alimentando malestar en la población con mensajes que prescindían de hechos objetivos, como la expulsión de inmigrantes de los Estados Unidos por generar pérdidas de trabajo para los ciudadanos naturales de ese país según Donald Trump, por ejemplo (Preston, 2016).

Tras estos dos sucesos, el diccionario de Oxford realizó, como todos los años, una evaluación para elegir “la palabra del año” y la ganadora fue “postverdad” debido a que, según este medio, la utilización de este neologismo aumentó en un promedio de 2000% alrededor del mundo (Food, 2016). El debate, entonces, inició, y el término pasó a ser objeto de estudio debido a la relevancia adquirida. Oxford lo definió como aquello que se relaciona o que detona acciones en las cuales los hechos objetivos tienen menos influencia en la formación de la opinión pública que la apelación a emociones y creencias personales (Preston, 2016); es decir, discursos que apuntan a parte emocional de las masas y no a su desarrollo cognitivo.

Las críticas empezaron a darse alrededor del mundo. Para algunos autores, como Alfonso Bolado (2017), el neologismo ‘postverdad’ no debería alertar a la población porque su concepto denota un hecho que se vive desde el inicio de los tiempos: la mentira y la manipulación. Él menciona que ‘postverdad’ es “fruto de incitaciones emocionales y no de una ponderación sensata de los datos de la realidad. Es lo que en tierra de garbanzos se ha llamado siempre manipulación”. Una opinión que ha recibido muchas respuestas por parte de quienes piensan en ‘postverdad’ como un término cuyo estudio requiere mayor profundización. Una de esas personas es Jordi Ibáñez (2017), quien indica que ‘postverdad’ encierra algo más oscuro que la manipulación de masas: la manipulación y exclusión o eliminación de hechos y el auto engaño.

Ibáñez menciona que, más allá de la mentira y la manipulación de masas, lo crítico de la llamada ‘era de la postverdad’ son los discursos que se ven plagados de hechos que no sucedieron o que, si pasaron, son manipulados, cambiados, alterados, y el público oyente,

cuyo saber o conocimiento advierte de esta manipulación, elige creer en ellos. De allí que Ibáñez (2017) defina el neologismo ‘postverdad’ de la siguiente forma: “esa comunicación indiferente a los hechos, hasta el punto de prescindir descaradamente de ellos, de su realidad e importancia” (p. 16). Esto conlleva a un problema más importante, pues ya no se trata de la manipulación de masas, sino también de masas que desean ser manipuladas y después manipular a los demás.

La medida tomada para realizar ese objetivo es un punto de crítica que no deja de estar presente en las definiciones de Ibáñez. Para él, la manipulación o alteración de hechos es un ataque contra la libertad de las personas. No solo de aquellas que vivieron ciertos pasajes de la historia y están directamente involucradas, sino también de aquellas que la escucharon de estas personas y de otras que las aprendieron en libros, escuelas y universidades. El problema, en este punto, ya es más grande que decir que ‘postverdad’ se reduce solo a ‘mentir’ o manipular.

Rebelarse contra los hechos es sin duda un signo distintivo de la libertad humana. Pero negar su evidencia, o convertir en indiferente o indiscernible su realidad, cuando ésta es simple y palmaria, puede transformarse más bien en un ataque a las capacidades de esta libertad, sobre todo si los hechos que son y no son, o que podrían ser y a la vez no ser, tienen una dimensión mundial, unas implicaciones globales. (Ibáñez, 2017, p.16)

Sin embargo, hay un pasaje en la crítica de Alfonso Bolado que no se puede dejarse pasar: la utilización de las redes sociales como mecanismo de manipulación de masas. En los últimos años, autores como David Caldevilla (2009) y Jesús Espino (2011) han estudiado el rol de las redes sociales y su utilización en el ambiente político. Hay estudiosos como Pablo Fernández Burgeño, especialista en Propiedad Intelectual, Protección de Datos y Nuevas Tecnologías, que indican que (como se citó en Pérez, 2010) las redes sociales existen desde el inicio de los tiempos pero, debido a la digitalización, se han vuelto un tema mediático de mayor envergadura.

De hecho, Vicenta Pérez (2010) menciona que la influencia de las redes sociales en la política tiene un punto de auge en la campaña presidencial que dio como ganador a Barack Obama en el año 2008. A partir de ese momento, dice ella, la utilización de las redes sociales en la comunicación política cambió. Los congresistas, ministros, presidentes, entendieron que los medios habían cambiado y con ello también cambió el público y la

forma de comunicarse con ellos. Después de todo, la aparición de nuevos canales masivos de comunicación implica, dice Manuel Castells (2009), “adaptarse a su lengua y formato”.

De ese modo, las redes sociales adquirieron mayor notoriedad en el ambiente político por sus características básicas: amplio volumen de participantes, área de cobertura, mayor difusión del mensaje. Para políticos cuyas carreras recién inician, dicen Túñez y Sixto (2011), es una herramienta esencial para ganar seguidores, electores, adeptos, “tanto en las planificaciones de las grandes actuaciones de campaña como en la necesaria parcela de comunicación interpersonal que necesita fomentar todo candidato para mantener o crear imagen” (p. 4). Para aquellos cuya carrera política tiene una amplia trayectoria, David Caldevilla (2009) menciona lo siguiente:

Esto aporta una gran oportunidad a los políticos: pueden darse a conocer y conocer a su vez en primera persona y de forma automática lo que opinan los electores de sus decisiones políticas, además de tener multitud de herramientas para difundir su mensaje de manera fácil y efectiva. (p.35)

Para lograrlo, es necesario identificar los tipos de redes sociales que existen, ya que estas están divididas según el diseño, cobertura y características del público objetivo. Pablo Fernández Burgeño, en el libro de Vicenta Pérez (2010), menciona que las más adecuadas para el uso político son “las redes sociales horizontales”, que se caracterizan por no tener una temática definida y además estar dirigidas a todo tipo de usuarios.

Se basan en una estructura de celdillas permitiendo la entrada y participación libre y genérica sin un fin definido, distinto del de generar masa. Los ejemplos más representativos del sector son Facebook, Orkut, Identi.ca, Twitter.

Y es Twitter una de las herramientas más utilizadas por los políticos para enviar mensajes a sus seguidores a través de la red debido a su inmediatez y eficacia, ya que cada publicación está limitada a la escritura de solo 140 caracteres (Espino, 2011). Eso significa que el mensaje no solo debe ser breve, sino también directo. Esta red social será utilizada para analizar el desarrollo de la ‘postverdad’ durante la campaña presidencial de Perú en el año 2016 tomando como caso el rol del partido Fuerza Popular y sus detractores, conocidos como anti fujimorismo.

Con ello, lo que se pretende es contribuir a la identificación de estos mensajes, discursos o publicaciones en las redes sociales. Hechos que pretenden manipular a la población mediante la mentira, verdades a medias o distorsión de la historia. Por ende, importante es

analizar los conceptos que distintos investigadores han dado a postverdad y sus consecuencias en la sociedad. Autores como Jorge Ibañez, que no solo defiende el estudio de la postverdad sino que, además, enuncia las consecuencias que traería consigo negar la existencia de este problema social y reducirlo a un simple acto de mentira; Jacqueline Fowks, investigadora y experta en comunicación y periodismo que analizó un amplio número de mensajes y discursos realizados por distintos personajes de la política y medios de comunicación para evidenciar el desarrollo de la postverdad en nuestro país; y aquellos que durante años analizaron términos cuyas similitudes acercan a lo que es postverdad hoy en día, como Harry Frankfurt en *On Bullshit* (2005), donde da apreciaciones sobre la “paparrucha” y la inclinación del ser humano a mentir o manipular con la intención formar parte de un grupo selecto elogiado por la sociedad; o Alexander Koyré con su libro *Reflexiones sobre la mentira* (1943), en el que analiza los discursos políticos que manipulaban a la sociedad tras la segunda guerra mundial con una frase muy recordada: “nunca antes nos habían mentido tanto como en la actualidad, ni se ha mentido de manera tan masiva y tan absoluta como se hace hoy en día”.

Ellos, sin embargo, no son los únicos autores que permitirán un análisis profundo del contexto en el que se desarrolla la postverdad, pues, como se ha mencionado antes, son las redes sociales los canales comunicacionales por excelencia para la manipulación de masas. En ese punto entra David Caldeville, experto en ciencias de la información que publicó una investigación llamada “Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales, donde desarrolla un análisis sobre la utilización de las redes sociales en el ambiente político y la facilidad, tanto territorial como económica, de esta herramienta para llegar a un mayor número de simpatizantes y público en general.

En análisis de los mensajes publicados en Twitter permitirán responder al problema general de la presente investigación: ¿cómo se ha desarrollado la postverdad en nuestro país en el periodo de las Elecciones Generales del 2016, en relación a la política y los actores políticos y cuáles han sido sus consecuencias? Para llegar a ello, cada tema irá respondiendo, además, los siguientes problemas específicos:

- a. ¿Cuáles fueron las publicaciones más relevantes en Twitter durante el periodo de las Elecciones Generales 2016, relacionadas con el tema de la postverdad?
- b. ¿Qué características tuvo el contexto en que se dieron estas publicaciones

- c. ¿Cuáles fueron las principales consecuencias sociales del uso de las postverdad en Twitter en relación a la política y los políticos durante el periodo de las Elecciones Generales 2016?
- d. ¿Cuáles son los peligrosos que traería consigo el desarrollo de la postverdad?
- e. ¿Cuál es el papel de las redes sociales, en especial Twitter, en el desarrollo de la postverdad?

Cada pregunta contestada es un paso más hacia el objetivo general: determinar cómo se desarrolla la postverdad en nuestro país, en el periodo de las Elecciones Generales del 2016, en relación a la política y los actores políticos y exponer sus consecuencias. Para ello se han presentado los siguientes objetivos específicos:

- a. Identificar las publicaciones relacionadas a la postverdad en Twitter, durante el periodo de las Elecciones Generales 2016.
- b. Describir las publicaciones y su contexto.
- c. Explicar el impacto de estas publicaciones en la población y reflexionar sobre las consecuencias de la postverdad.

2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El estudio de la postverdad a nivel mundial ha tenido grandes detractores por la reducción del neologismo al simple acto de mentir. Muchos autores, como el ya mencionado Alfonso Bolado, han indicado que los discursos manipuladores han existido siempre y en el mundo los enunciados se dividen solo en los dos: los que son reales y los que son falsos. Postverdad, sin embargo, trata también de los discursos que obvian los hechos objetivos y apelen a las emociones para manipular a un público que, según indica Jordi Ibañez (2017), no tiene problemas en ser engañado, ahora, a través de nuevos canales de comunicación, como las redes sociales, medios que han sido estudiados por sus funciones y capacidad de interacción en tiempo real, pero no tanto como mecanismos para la manipulación de masas, un hecho la autora Jacqueline Fowks probó en su investigación “Mecanismos de la postverdad” (2017).

Entender el fenómeno de la postverdad como el simple acto de mentir implicaría prescindir de todo aquello que lo compone. La autora Priscilla Muñoz (2017) afirma que el desarrollo de la postverdad tiene tres puntos. El primero es la falta de credibilidad del público respecto a sus instituciones; como en Estados Unidos, donde la ciudadanía estaba molesta con el gobierno al sentir que perdían empleos por la migración de latinos, y Donald Trump apeló a ese descontento para ganar votos (Preston, 2016). El segundo punto es la apelación a marcos electorales enfadados. Muñoz (2017) ejemplifica este punto con el anuncio en Reino Unido sobre el limitado ingreso de migrantes a su territorio si se cumplía la opción de abandonar la Unión Europea. Un problema que no se solucionó, pero fue utilizado para captar votantes. Y, por último, otro de los puntos que menciona Muñoz (2017) es la aparición de las redes sociales como medios confiables de información.

Prescindir de estos tres puntos y reducir el neologismo postverdad a la mentira, entonces, sería faltar a un análisis adecuado sobre el momento que vive el mundo hoy en día. Y uno de esos momentos es la utilización de las redes sociales como mecanismos empleados por los políticos para manipular, engañar, modificar los hechos y aprovechar el descontento de la población en beneficio propio. Es decir, la práctica de los que David Roberts (2010) llamó Política Postverdad.

En ese sentido, la presente investigación busca responder la siguiente pregunta general: ¿Cómo se ha desarrollado la postverdad en nuestro país en el periodo de las Elecciones

Generales del 2016, en relación a la política y los actores políticos y cuáles han sido sus consecuencias?

Para ello, se pretende responder a las siguientes preguntas específicas:

- a. ¿Cuáles fueron las publicaciones más relevantes en Twitter durante el periodo de las Elecciones Generales 2016, relacionadas con el tema de la postverdad?
- b. ¿Qué características tuvo el contexto en que se dieron estas publicaciones
- c. ¿Cuáles fueron las principales consecuencias sociales del uso de las postverdad en Twitter en relación a la política y los políticos durante el periodo de las Elecciones Generales 2016?
- d. ¿Cuáles son los peligrosos que traería consigo el desarrollo de la postverdad?
- e. ¿Cuál es el papel de las redes sociales, en especial Twitter, en el desarrollo de la postverdad?

3 MARCO TEÓRICO

3.1 Antecedentes

Muñoz, P. (2017). Medios de comunicación y postverdad: análisis de las noticias falsas en elecciones presidenciales de E.E.U.U. 2016. Departamento de Medios, Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de: https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2017/hdl_2072_293813/TFM_Priscilla_Munoz.pdf

Priscilla Muñoz, en su tesis Medios de comunicación y postverdad: análisis de las noticias falsas en elecciones presidenciales de E.E.U.U. 2016, da un importante aporte para conocer las distintas interpretaciones del término postverdad haciendo un breve repaso por su aparición.

Según constató gracias al Diccionario de Oxford (2016), el término “Postverdad” tiene su origen a finales del siglo XX, cuando el dramaturgo Steve Tesich escribe en la revista The Nation un artículo sobre Irán y la Guerra del Golfo Pérsico en el que menciona que “nosotros como un pueblo libre hayamos decidido libremente que queremos vivir en un mundo de postverdad” (Kreitner, 2016), en alusión al miedo que creaba su gobierno para omitir información.

La investigación de Muñoz indica que “postverdad” fue utilizada muchos antes, aunque sin el mismo significado ya que, en ese momento, la definición se daba mediante la separación del neologismo: post, en referencia a “después”, y verdad, lo que llevo al siguiente significado: “después de la verdad” (Muñoz, 2017, p.18).

La autora indica que el neologismo adquirió un significado único con el libro The post-truth Era, del escritor Ralph Keyes (2005), pero, fue a raíz de la salida de Gran Bretaña de la Unión Europea y la victoria de Donald Trump sobre Hillary Clinton en las elecciones presidenciales de Estados Unidos que adquirió mayor relevancia en el mundo.

Ella explica cuáles fueron las razones por la que el público definió durante estos dos procesos políticos de talla mundial como “postverdad” añadiendo un sustantivo al término: Política. Y, de hecho, el diario The Guardian (12 de julio del 2016) anunció el proceso del denominado Brexit como la primera votación de la política postverdad.

Muñoz analiza estos dos fenómenos partiendo desde una denominación de postverdad relacionada a las noticias falsas o fake news. En su estudio demuestra cómo se ha

desarrollado la era de la postverdad a través de Facebook mediante páginas que publican noticias falsas sobre candidatos o discursos políticos.

Mediante ese estudio logra demostrar la influencia que tienen las fake news en la formación de la opinión pública partiendo desde la utilización de las redes sociales como medios propagadores de información que muchos usuarios catalogan como creíbles.

Mittermeier, J. (2017). Desmontando la postverdad. Nuevo escenario de las relaciones entre la política y la comunicación. Departamento de Medios, Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de: https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2017/hdl_2072_293810/TFM_Johanna_Mittermeier.pdf

Johanna Mittermeier tiene como objetivo en su tesis Desmontando la postverdad. Nuevo escenario de las relaciones entre la política y la comunicación, desgarnar el neologismo “postverdad” a raíz de las distintas tendencias en la utilización de este término a nivel global.

Debido a las muchas críticas que se le ha dado al estudio de la postverdad en su utilización práctica, como la Alfonso Bolado (2017), que menciona la postverdad como un hecho que define acciones cotidianas en la vida política y social desde hace muchos años (manipulación de masas, mentira, discursos políticos populistas), Mittermeier se propone encontrar la respuesta a saber si postverdad es o llega a ser lo mismo que mentir.

Para realizarlo, no solo estudia su utilización a raíz de los ya mencionados casos de Donald Trump y el Brexit, sino que, además, analiza los contextos en los que el término surge desde finales del siglo XX. Los conflictos sociales y los manejos políticos forman parte de este contexto que ella desmonta para llegar a la conclusión que postverdad no es solo mentir.

Pero, Mittermeier menciona que aunque postverdad no es una novedad de la época actual, o de la política actual –por su importancia en la política mundial- sí mantiene rigor en cuanto a hechos o acciones postverdad se refiere debido al avance de las comunicaciones y el desarrollo de las redes sociales. Mittermeier afirma que la posmodernidad es un hecho histórico que mucho tiene que ver en la influencia de la postverdad durante esta primera mitad del siglo XXI.

Mittermeier llega a la conclusión que postverdad se caracteriza por ser un proceso en el que todo mensaje se desarrolla a partir de múltiples sucesos y, el hecho de ser mediáticos, da pie a la ambición de los medios por ser los primeros en publicar la información sin ser corroborada. Además, menciona que una de las principales características es su contexto histórico: la masificación de las redes sociales y otros medios de comunicación: ella afirma que la constante recepción de información y la iniciativa de los usuarios de las redes por compartirlas hacen que las emociones influyan más que el proceso de verificación y creencia de las noticias.

Martínez, M. (2012). Redes sociales y política 2.0: presencia de Twitter en los candidatos en las elecciones andaluzas del 2012. Universidad de Sevilla. Recuperado de: <http://fama2.us.es/fco/tmaster/tmaster25.pdf>

Alejandro Martínez coincide con Manuel Castells (2010) en que el fenómeno que deslumbró la utilización de las redes sociales con fines políticos fue la victoria de Barack Obama en las elecciones presidenciales de Estados Unidos, en el 2008. Él afirma en su estudio (2012) que la facilidad de ser receptor y emisor de noticias o informaciones es la característica básica para entender cómo las redes sociales influyen tanto en la política mundial.

Las redes sociales han facilitado, menciona Martínez, la interacción entre el político y la ciudadanía; lo que lleva, además, a entender la política en la internet como una constante conversación entre gobernantes y gobernados. Sin embargo, a diferencia del discurso político en las calles, donde predomina el mensaje populista, los usuarios de las redes sociales, según explica el estudio de Martínez, tienden a ser más exigentes no solo con el mensaje sino también con la forma en la que estos son publicados.

Este es uno de los principales aportes a la investigación que se realiza en la presente tesis, pues indica que el público usuario de las redes sociales tiene el poder de cuestionar o facilitar el desarrollo de mensajes postverdad. En ese sentido, la tesis de Jordi Ibáñez (2017) en el libro En la era de la postverdad acerca a una mejor definición del neologismo, pues afirma él que este fenómeno no implica solo el engaño del político, sino también la tendencia del público a dejarse engañar.

Martínez explica, además, a través de una cita, que la utilización de la internet como medio influyente para los políticos se ve como un complemento a la realización de visitas y

discursos en las calles y barrios. El acceso a publicar un mensaje desde la oficina a los seguidores de un partido político por las redes sociales por el gran público que estas mantienen en contacto es un ahorro económico, pero no debe limitar la realización de la política tradicional.

El trabajo de Martínez aporta a esta investigación en el estudio de Twitter como la herramienta más importante para los políticos o aspirantes a un cargo público (2012, p.21). Él afirma que las características básicas de Twitter, como su brevedad y rapidez en la publicación y recepción del mensaje hacen de red social o microblogging una herramienta esencial para lo que afirmaba líneas arriba: una conversación en tiempo real entre políticos, sus adversarios y sus seguidores o críticos.

Caldevilla, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales.

Pensar la Publicidad. Recuperado de:
<http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220031A/15218>

David Caldevilla llama a la introducción de la política en las redes sociales como el fenómeno Democracia 2.0. En su trabajo analiza, primero, cuáles son los beneficios que traen a los políticos a utilizar las redes sociales para sus campañas, exposición de propuestas, ideas, debate y, sobre todo, interacción con el público.

Sin embargo, a diferencia de Martínez, Caldevilla realiza un estudio detallado de las características que tienen las redes sociales: las segmenta de acuerdo a su público, diseño, propuesta, y con ella establece cuáles son las más aptas para que los políticos puedan utilizarlas, medios que faciliten sus actos proselitistas.

Allí menciona a Twitter como parte de este selecto grupo de redes sociales. Caldevilla indica que para que un político tenga éxito en la utilización de Twitter debe mantener una constante participación en ella por las propias características de este microblogging, ya que cada minuto actualiza las publicaciones y, por ende, los temas en tendencia tienden a cambiar con mayor rapidez.

3.2 Bases teóricas

3.2.1 Teoría de la verdad

El fenómeno de la postverdad tiene como noción principal la alteración de la verdad como mecanismo de manipulación. Autores como Jordi Ibáñez (2017) y Priscilla Muñoz (2017) afirman que es una modificación de la realidad; y el Diccionario de Oxford (2016) la

describe como un fenómeno en el que la verdad se ha vuelto “irrelevante” en el contexto social y político actual. Todos coinciden, sin embargo, en la utilización de la verdad y cómo esta es desvirtuada mediante el uso del lenguaje. Juan Nicolás y María Frápolli (1997) indican que la verdad, en resumen, “significa una adecuación de la realidad” (p.25), es decir, solo es verdadero aquello que por naturaleza se ajusta a lo que se ve, se escucha, se toca o se huele; por lo que existe, dentro de esta conceptualización, una relación innata entre lo verdadero y lo real.

De hecho, a lo largo de la historia, según cuentan estos autores, se han desarrollado tres conceptos que podrían definir la verdad. El primero de ellos ya fue mencionado, aunque no en detalle: “Llamamos verdadero a aquello que está realmente presente, al contraponerlo a lo imaginario o ilusorio” (Nicolás, Juan, y Frápolli, María, 1997, p. 11). En este sentido, “verdadero” se asemeja a todo aquello que, por experiencia, se sabe que existe, que es real. En este caso, la noción de verdad se basa en todo lo que es contrario a lo imaginario, es decir, todo aquello que no existe solo en la mente, también existe en la realidad, se puede percibir, tocar, oler, probar.

El segundo concepto de verdad indica que se entiende como verdadero todo aquello que es fiable (Nicolás, Juan, y Frápolli, María, 1997, p. 11). En otras palabras, todo enunciado, afirmación, historia, entre otras cosas, son verdaderas si tienen un aprobatorio –y subjetivo- certificado tácito de confiabilidad. Juan Nicolás y María Frápolli (1997) describen este concepto como “la dimensión que la verdad tiene de autenticidad” (p. 12), y esta se debe entender de dos maneras: fiabilidad en las cosas o en las personas; y deben ser comprendidos de forma distinta para ambas. En cuanto a las cosas, se entiende por verdades cuando se confían en su autenticidad, es decir, cuando aquello que es tiene el crédito de ser cierto, de ser verdadero; en el caso de las personas, la confianza también es una palabra clave que describiría la autenticidad del enunciado o dicho de alguien, sin embargo, Nicolás y Frápolli (1997) creen que en esta dimensión de la verdad la “confianza” trasciende a “fidelidad”: una palabra que garantiza en el receptor una mayor sensación de seguridad: “Alguien en quien se puede confiar es alguien firmemente fiel a sus amigos, a su tarea como intelectual, a sus creencias, compromisos” (p. 12). Alguien fiel, entonces, es concepto de autenticidad para diferenciar entre lo verdadero y lo falso.

El tercer, y último concepto de verdad que enumeran Nicolás y Frápolli (1997) tiene que ver con la realidad de las cosas: “La verdad cuando algo coincide con lo que las cosas son” (p.12). Ellos lo explican de la siguiente manera:

Aquí también ‘verdadero’ tiene un sentido de seguridad, de firmeza, pero surgida metodológicamente del ajuste con la realidad de las cosas. Se trata de una representación adecuada, de un decir correctamente lo que es. En cierto modo se produce una “juridificación” o “metodologización” de la comprensión de la verdad. He aquí la dimensión de la adecuación, corrección, correspondencia, presente en la mayor parte de las concepciones de la verdad. (Nicolás y Frápolli, 1997, p.12)

Todas estas concepciones, como se mencionó, instauran una relación entre lo verdadero y lo real. En este punto, entonces, se puede entender cómo la representación humana o intersubjetiva de la realidad, cuya alteración, ejecutada en distintos lenguajes de la comunicación, describe parte de las características del fenómeno llamado postverdad. De hecho, existen dos posiciones definidas del lenguaje y su influencia en la verdad. Mientras Friedrich Nietzsche (como se citó en Nicolás, Juan, y Frápolli, María, 1997, p. 12) sostiene que “el lenguaje supone precisamente una distorsión de la verdad”, Nicolás y Frápolli (1997) indican que “el lugar propio (y en ocasiones exclusivo) de la verdad es el lenguaje” (p. 12). Lo cierto es que el ser humano, por naturaleza, todo el tiempo envía y recibe información mediante distintos tipos de lenguaje; su utilización para anunciar verdades, falsedades o modificar parte de ellas es lo que termina cuestionándose en el trabajo de Nicolás y Frápolli (1997) y aquellos que han utilizado distintas teorías de la verdad y la comunicación para entender el fenómeno de la postverdad.

3.2.2 Postverdad: primeras apariciones del neologismo

El diccionario de Oxford (2016) indica que postverdad hace referencia a un tiempo en el que el concepto de la verdad ha perdido valor en cuanto a su definición, se ha vuelto insignificante, o dicho de otro modo, “la verdad misma se ha vuelto irrelevante” (Muñoz, 2017, p.18). Esta definición actualizada de postverdad, sin embargo, no guarda mucha distancia con el modo en el que este neologismo fue utilizado por primera vez en 1992, cuando Steve Tesich, dramaturgo serbio-estadounidense, escribió un ensayo criticando la Guerra del Golfo Pérsico, donde mencionó que el mismo pueblo de Estados Unidos decidió, por su derecho a la libertad, “vivir en un mundo de postverdad” (Kreitner, 2016),

por el miedo que tenían a conocer lo que realmente planeaba y ejecutaba su gobierno durante esos años (Mittermeier, 2017, p.15).

Tesich decía que este mundo de postverdad no solo referenciaba al miedo de la gente por conocer la verdad y mantenerse al margen de ella, sino también al pedido que el mismo pueblo hacía al gobierno para que sean las mismas instituciones públicas quienes los protejan de la verdad (Tesich, 1992, p. 12-13). Es decir, la misma entidad pública tenía el respaldo de la gente para ocultar la verdad y mentir. Una sociedad muy parecida a la Jordi Ibáñez (2017) describía diciendo que el público goza de una voluntad para dejarse engañar (p.17).

Años después, durante el 2004, apareció el libro titulado *The Post-truth Era: Dishonesty and deception in Contemporary life*, del escritor Ralph Keyes. En este ensayo el concepto de postverdad se amplió, reconociendo -aparte del público que ruega ser engañado- al político que altera la realidad, la modifica, la desvirtúa, para manipular y, sobre todo, para escapar de una certera culpabilidad. Ralph Keyes (2004) analizó el comportamiento de la sociedad contemporánea y la naturalización de la mentira en ella con el siguiente párrafo:

“A pesar de que siempre ha habido mentirosos, las mentiras generalmente se han dicho con vacilación, una pizca de ansiedad, un poco de culpa, un poco de vergüenza, al menos un poco de avidez. Ahora, como personas inteligentes que somos, hemos llegado a razones para alterar la verdad para que podamos disimular la culpabilidad. Yo lo llamo pos-verdad. Vivimos en una era posterior a la verdad”. (p. 12-13)

Ralph Keyes (2004) habla de una alteración de la verdad, pero, además, describe al hombre mentiroso que durante años ha existido en el mundo. Una persona que, al mentir, al engañar, era consciente de la mala acción que realizaba y por ello siente cierto grado de culpabilidad y deshonor; y lo compara con el hombre de la era de la postverdad: un ser que no solo miente, sino que, conoce la mala acción que realiza sin miedos ni culpas.

Una persona muy similar a la que describe Harry G. Frankfurt (2005) en su ensayo “On Bullshit, donde se narra a una sociedad que convive con la mentira al punto que el público la acepta y la normaliza. Bullshit, según Frankfurt, habla de aquellas afirmaciones o historias que no son cien por ciento veraces, es decir, historias en las que en algunos pasajes hay distorsión, falsedad, con el objetivo de manipular al público. Traducido al español, Frankfurt la describe bullshit como “paparrucha”, un término que (como se citó en

Frankfurt, 2005) el filósofo Max Black definió como “una tergiversación engañosa próxima a la mentira”.

Sin embargo, para Johanna Mittermeier (2017), bullshit sería más una exposición de “discursos vacíos e indiferentes hacia la realidad” (p.16). Mittermeier indica que Frankfurt hace una distinción entre una persona que miente y otra que produce bullshit: “El mentiroso sólo puede mentir y distorsionar la verdad porque la conoce. (...) La producción de bullshit, por contrario, no quiere ni siquiera ocultar la verdad, le es indiferente” (2017, p.16). Esa indiferencia a la verdad que Mittermeier indica la toma David Roberts (2010), quien escribe un artículo llamado “Política postverdad” haciendo referencia a la negación de los legisladores estadounidenses por ejecutar políticas contra el cambio climático pese a las pruebas científicas que aclaraban la necesidad de estas. Roberts es el primer autor en anexar “postverdad” con el sustantivo “política” antes de los ya conocidos casos del Brexit y Donald Trump.

“Vivimos en la política de la post-verdad: Una cultura política en la que la política (opinión pública y narrativas de los medios de comunicación) se ha vuelto casi totalmente desconectada de la política (sustancia de la legislación). Esto obviamente atenúa cualquier esperanza de un compromiso legislativo razonado” (Roberts, 2010).

Desde ese punto, a raíz de los textos mencionados, se puede llegar a una aproximación del público dentro del fenómeno postverdad y cómo ha evolucionado a lo largo de los años. En 1992 Steve Tesich describía la postverdad como una etapa donde las personas temían saber la verdad y, en un acto extremista, pedían incluso al gobierno protegerlos de ella por temor a conocer las atrocidades que se cometían (p. 12-13). Más adelante, Ralph Keyes (2004) describió a quienes alteran la verdad y mencionó que, a diferencia del mentiroso común, ellos carecen de sentir culpabilidad por sus actos. Y después Mittermeier (2017) realiza un análisis del texto de Harry G. Frankfurt (2005) y entiende que, llegados a este punto, el público que se deja engañar y aquellos que engañan no son los únicos que forman parte de la postverdad, sino que el fenómeno evolucionó y aparece otro objeto de estudio: el hecho de saber que la misma verdad o realidad carece de importancia en el público (p.16) y, por ende, son más vulnerables a la manipulación.

Un dato que David Roberts compartió en su texto “Política pos-verdad”, pues él llama así a la realización de la política que no toma las acciones que esta debería demandar, las omite y prescinde de ellas pese a las pruebas. Un ejemplo actual de este acto -sin salir del tema

ambiental que Roberts describía- son las declaraciones del presidente norteamericano Donald Trump respecto al cambio climático y las consecuencias que traería consigo. Él mencionó que el cambio climático es “un engaño (...) El concepto de calentamiento global fue creado por y para los chinos para hacer no competitiva a la manufactura de EE UU” (Faus, 2017). Este discurso que omite las contribuciones científicas respecto al cambio climático confirma lo dicho por Mittermeier y Roberts respecto a prescindir de los hechos y datos.

3.2.3 Perspectivas de la postverdad: la mentira y el ‘posperiodismo’

Desde que fue nombrada palabra del año en el 2016 por el Diccionario de Oxford, distintos escritores han planteado su propia manera de ver y analizar el fenómeno de la postverdad. Algunos, como Alfonso Bolado (2017), Iker Armentia (2016) y Francesc de Carreras (2017), piensan que con el neologismo postverdad se ha referencia a dos actos políticos que han existido desde el inicio de los tiempos: mentira y populismo; otros, como Priscilla Muñoz (2017) y Jordi Ibáñez (2017), creen que se trata de un fenómeno que encierra algo más que mentir por el tiempo en el que ha surgido y por los contextos políticos y sociales que toma; y hay otros críticos, como Luis Meyer (2017) y José Luis Zarzalejos (2017) que han desmantelado la postverdad hasta llegar a reconocerla como un fenómeno que proviene de la crisis que viven hoy los medios de comunicación en cuanto a credibilidad.

Todos los autores que reconocen la postverdad, no por su novedad en el medio global como neologismo tras los hechos del 2016, sino como fenómeno social y político, coinciden, además, con el periodista y sociólogo Eric Alterman (2005), quien definió la postverdad en su escrito “Post-truth presidency” como un “arma política de desinformación” (Zarzalejos, 2017, p.11) al describir cómo el ex presidente norteamericano George Bush se refugió en el miedo de su pueblo para respaldar sus restricciones a la libertad y dar inicio a las guerras tras el atentado del 11 de septiembre del 2001. De allí ellos parten para proponer una característica propia de la postverdad que antes ya había mencionado Steven Tesich (1992): el miedo del público. Se trata, entonces, de un fenómeno en el que los políticos y actores políticos apelan a la emoción de la ciudadanía no solo para manipular la opinión que estos puedan generar, sino también para ocultar sus acciones en base a la desinformación.

En su columna semanal en el diario El País, Francesc de Carreras (2017) escribió un artículo titulado “En tiempos de la postverdad” donde relató sucesos en España que

describen este fenómeno, como la supuesta discriminación a Cataluña basado en el eslogan “España nos roba”. Sin embargo, a diferencia de otros autores, él llegó a la conclusión que postverdad no era un fenómeno que merecía estudios o análisis porque es “un simple disfraz de la mentira”. De Carreras (2017) mencionó, sin embargo, que en la actualidad hay tres mecanismos que contribuyen a la difusión masiva de la mentira: las redes sociales, la mala fe y la ignorancia. Las dos últimas han existido desde el origen de los tiempos; la primera, desde inicios del siglo XXI (Castells, 2009, p.309) y su boom forma parte de los contextos sociales que caracterizan a la postverdad (Muñoz, 2017, p.16).

Una idea muy similar de la postverdad es la que maneja el columnista Iker Armentia (2016). El periodista coincide con De Carreras en mencionar que postverdad es casi lo mismo que mentir, sin embargo, él indica que este fenómeno ha sido utilizado por reconocidos políticos y grandes medios de comunicación como un mecanismo para recuperar la credibilidad que han perdido en los últimos años. Es decir, las víctimas de la postverdad, en la idea que propone Iker Armentia (2016), ya no son el público dominado, sino las mismas élites que intentan volver a tener el control de las comunicaciones:

Hasta ahora era el stablishment quien imponía su relato con mayor o menor dificultad, utilizando las técnicas más refinadas de la postverdad y distribuyéndola en dosis adecuadas, pero ahora son los políticos ‘serios’ y los medios ‘serios’ los que la están sufriendo. Han perdido el monopolio en la comunicación y, como es lógico, protestan. De ahí el alboroto que están montando.

Lo que Iker Armentia propone como postverdad es, entonces, la crisis de los medios de comunicación ante la pérdida de lectores o televidentes disfrazada de un fenómeno que es utilizado para hacer lo mismo que han hecho siempre: mentir y manipular. Él indica que la utilización de este neologismo se da porque “es mucho más ampluosa que la desgastada palabra mentira” (Armentia, 2016) y, que esta explicación debe servir para no limpiar el criticable historial que tienen los medios de comunicación que buscan recuperar a su público.

Armentia (2016), además, coincide con De Carreras (2017) en la importancia de las redes sociales durante la explosión del fenómeno postverdad. Pero él las analiza como el “nuevo enemigo” de los medios que critica y la herramienta crucial que los ha llevado a la crisis que padecen hoy en día, porque, indica, estas “han roto con el cártel de comunicación que hemos vivido hasta ahora”. Para Armentia, el boom de las redes sociales implica darle al

público una mayor cantidad de opciones para informarse, pese a la peligrosidad que implica la libertad de propagar noticias falsas: “hoy tenemos muchos más medios y más diversos que hace 20 años, en definitiva, muchas más posibilidades de estar bien informados y de acceder a más fuentes de información que hace 20 años” (Armentia, 2016).

El más crítico de los tres autores que ven el fenómeno de la postverdad como el acto conocido de mentir o manipular es Alfonso Bolado (2017). En su ensayo *Postverdad o la mentira decorosa*, publicada en la revista *Página Abierta*, Bolado cuestiona a quienes analizan la postverdad desde el punto de vista de la propagación de medias verdades porque una afirmación, dice él, puede ser real o puede ser falsa, pero nunca podrá ser medianamente verdad, la mentira “estará al lado [de la verdad], o en oposición, pero nunca forma parte de ella” (Bolado, 2017, p.248).

Bolado (2017) indica que el neologismo postverdad ha surgido a raíz de la crisis política que se vive alrededor de todo el mundo, por eso es utilizada de manera proselitista, para ocultar grandes verdades y enfocar la atención del público en las pequeñas que sí pueden ser desmanteladas sin consecuencias de grandes crisis tanto para las instituciones como para quienes las manejan. De allí que el fenómeno postverdad responda a una necesidad evidente: “la de ocultar bajo la capa prestigiosa de la palabra ‘verdad’, la vieja, obscena y siempre presente demagogia, que ya conocían los griegos” (Bolado, 2017, p.248). Por ese lado, Alfonso Bolado (2017) apunta para probar el carácter político de este fenómeno y su exclusiva utilización –que coincide con Iker Armentia (2016)- del llamado *stablishment*:

El término oculta sobre todo su carácter sesgado. Lo hace actuando en contra de una verdad establecida, la cual se da por correcta, aunque solo lo sea para las clases dominantes. Así, argumentos como ‘los emigrantes son delincuentes y nos roban el trabajo’ o ‘la globalización mercantil arruina nuestra industria’ son típicos de la postverdad, pero otros, como ‘el sistema público de pensiones es insostenible’ o ‘para crear empleo hay que facilitar el despido’, no lo son. (Bolado, 2017, p.248)

Alfonso Bolado también coincide con los autores antes mencionados en cuanto a una novedad en la propagación de la mentira: las redes sociales. “Lo único nuevo es que este modo de manipulación de las conciencias cuenta hoy con la caja de resonancia de la televisión y las redes sociales” (2017, p.248). Y es que, el fenómeno de la postverdad, según autores como Luis Meyer (2017) y Priscilla Muñoz (2017) se sostiene y se da

gracias a que el público utiliza las redes sociales como herramientas esenciales para nutrirse información ante la pérdida de credibilidad a los medios de comunicación tradicionales. Pero este boom, según los mismos autores, representa solo uno de los tres contextos sociales que caracterizan a la postverdad, motivo por el que este no puede verse como el simple acto de mentir o manipular.

Jacqueline Fowks (2017) en su libro *Mecanismos de la postverdad* mencionó que “la información masiva ya no es monopolio de las empresas periodísticas” (p.18) debido al boom de las redes sociales. Pero esto ha surgido, además, porque la prensa ha perdido credibilidad al dejarse enamorar por “la inmediatez”, golpeando así su valor máspreciado y aquello que la llevó a desarrollarse a través de la historia: la verificación de datos (Fowks, 2017, p.18). Según el periodista Luis Meyer (2017), es justo esto que menciona Jacqueline Fowks lo que llevó al público a buscar otros canales de comunicación para mantenerse informados de lo que realmente ocurre en el mundo, aunque estos medios no sean cien por ciento confiables: redes sociales y blogs. Y ahora, durante este tiempo, el fenómeno postverdad hace referencia a las críticas que los medios de comunicación hacen al público que se informa de todo lo publicado en los nuevos canales que utilizan para mantenerse informados, canales que carecen, precisa Meyer (2017), de un grupo editor que garantice su credibilidad.

La postverdad que define Meyer, entonces, no se encuentra bajo poder de las instituciones políticas, sino del mismo público que se revela ante los hechos por la falta de credibilidad a la que han llegado sus autoridades y los medios en lo que creían. Un acto de rebeldía que Jordi Ibáñez (2017) califica como peligroso por tratarse de un acto contra la libertad misma:

Rebelarse contra los hechos es sin duda un signo distintivo de la libertad humana. Pero negar su evidencia, o convertir en indiferente o indiscernible su realidad, cuando ésta es simple y palmaria, puede transformarse más bien en un ataque a las capacidades de esta libertad, sobre todo si los hechos que son y no son, o que podrían ser y a la vez no ser, tienen una dimensión mundial, unas implicaciones globales. (Ibáñez 2017:16)

Luis Meyer (2017) indica que si existe un fenómeno llamado postverdad, este se define como la crisis del periodismo tradicional. Pero afirma, sin embargo, que para la manipulación de masas que exige el fenómeno postverdad no solo se necesita un canal que propague ilimitadamente información falsa, también es importante contar un personaje que

sepa estructurar el mensaje, y estas características del llamado fenómeno postverdad no son nuevas, ya que Noam Chomsky en su lista 10 Estrategias de manipulación mencionó la utilización de “el aspecto emocional mucho más que la reflexión” como una “técnica clásica para causar un cortocircuito en el análisis racional, y en el sentido crítico de los individuos” (Meyer, 2017).

La postverdad de Meyer (2017) se define entonces como un fenómeno causado por la crisis del periodismo actual, que, debido a la inmediatez y el alto valor que le dan a una noticia primicia, han prescindido de las nociones básicas del periodismo, como la verificación de datos. Una crisis que ha llevado al público a buscar nuevos canales de información pese a que, al hacerlos, son más vulnerables a ser manipulados por la propagación de noticias falsas o contadas a medias, adonde estos mismos periodistas que hoy critican las postverdad los han llevado.

Este proceso es más fácil de entender con lo dicho por Katherine Viner (2016): “el tránsito del papel a los medios digitales nunca ha sido solo una cuestión tecnológica” (Zarzalejos, 2017). Entender el paso a la era digital como un simple tránsito de formatos sería prescindir del análisis de las consecuencias que traen consigo todo tipo de cambios. Meyer decía que el periodismo ha entrado a una crisis por dejar de lado sus valores básicos; Katherine Viner explica que esos valores se han perdido en el tránsito hacia el formato digital y José Luis Zarzalejos (2017) indica que, efectivamente, este cambio brusco significó “la pérdida de deontología profesional de desistimiento en el relato de la verdad, de aceptación del bulo y del rumor en el circuito informativo”. Esto significa, menciona Zarzalejos (2017), que se han perdido los valores que daban importancia al rol social del periodismo como poder fiscalizador fiel a la verdad.

Pero José Luis Zarzalejos (2017) no propone solo a la crisis del periodismo como factor importante en el desarrollo de la postverdad. Como mencionaba Luis Meyer (2017), es importante la presencia de un personaje que estructure esos mensajes, y en el contexto de la postverdad –como lo ha sido también durante la historia de la política mundial- este personaje es el representante político. Según indica Zarzalejos (2017), durante los meses previos a las elecciones de norteamericanas la Unidad de Datos de Univisión Noticias contabilizó un total de 217 mentiras dentro de los discursos de los candidatos, el 79% de estas falsedades pertenecen a Donald Trump; el 21% restante, a Hillary Clinton. A diferencia de las mentiras escuchadas años atrás, según indica José Luis Zarzalejos (2017), durante los discursos norteamericanos para las elecciones presidenciales 2016, estos agregaron un elemento esencial a sus falsos mensajes: el sentimentalismo, las emociones, y con ello apuntaron a exponer las ideas que el público deseaba escuchar por entonación y radicalidad, sin mediar en las falsedades o manipulación de hechos.

Uno de los políticos que más utilizó esta estrategia fue Donald Trump – como ya se probó con las cifras de Univisión-. Según Priscilla Muñoz, el actual presidente de los Estados Unidos apeló a las emociones del electorado no solo exponiendo medidas extremistas que ellos querían oír, sino también manipulando los hechos, relativizando la verdad (2017,

p.16): Donald Trump apuntó a los marcos de su público y los convenció de que los problemas que ellos tienen son también los suyos: como la campaña para expulsar a los latinos por quitarle trabajos a los norteamericanos; y relativizó la verdad al afirmar que Barack Obama fue fundador de ISIS junto a Hillary Clinton, un mensaje que desmintió solo después de haber ganado las elecciones (Muñoz, 2017, p.19). Lo mismo hicieron quienes apoyaron la campaña del Brexit: apelaron a los marcos de su público con afirmaciones sobre la inmigración masiva o el supuesto dinero irrecuperable que Reino Unido otorgaba a la Unión Europea (Muñoz, 2017, p.21). De allí que la victoria del Brexit haya sido catalogado por los medios de comunicación como “la primera votación en la era política de la postverdad” (Viner, 2016). Ese extremismo al mentir, al usar las redes sociales para propagar la mentira y, sobre todo, de apelar a los sentimientos y marcos del público para generar un discurso populista es lo que caracteriza a la postverdad que define el autor Jordi Ibáñez:

“(…) la postverdad, aunque ya latía en aquellos años de 2003 y 2004 con la cínica fabricación de relatos de conspiraciones y de amenazas globales, todavía no era esa cruda, descarada, prepotente y estupefaciente producción de falsedades que ni tan siquiera se preocupan de defenderse de nada, porque los hechos no importan, sólo la posición y el lugar desde donde se lanzan los mensajes, y la complicidad, más que la credulidad, del receptor”. (2017, p.25)

Priscilla Muñoz (2017) indica que existen tres contextos sociales importantes para entender el desarrollo de la postverdad durante los procesos electorales de Estados Unidos y el Brexit; y cada uno de ellos ha necesitado del otro para surgir. El primero de ellos fue nombrado también por Meyer (2017) y Zarzalejos (2017): la falta de credibilidad de los medios de comunicación; el segundo, que no solo tuvo causas negativas en el primero sino que, además, surgió a raíz de él, es la utilización de las redes sociales como fuentes importantes de información: el público optó por buscar nuevos canales de comunicación para mantenerse informados debido a la pérdida de confianza en los medios tradicionales; y el tercero, que aprovecha el desarrollo de los dos antes nombrados, es la radicalización del populismo, aumento de la desinformación y la apelación constante a los marcos del electorado (p.16).

El análisis que Muñoz (2017) realiza sobre la campaña de Donald Trump indica que el actual presidente de los Estados Unidos se acogió a uno de estos tres contextos para ganar

un amplio número de votantes: la crisis de los medios de comunicación (p.23). De ese modo, Donald Trump atacó a los medios de comunicación que más lo criticaron afirmando que pertenecían a su oposición y, además, aprovechó sus redes sociales –en especial su cuenta de Twitter- para desviar la atención de sus críticos y llegar al público norteamericano descontento, con discursos extremistas -como la prohibición del ingreso de musulmanes a su país- (Muñoz, 2017, p.19) o afirmaciones falsas, manipuladas, que rápidamente eran compartidas por miles de usuarios y los medios de comunicación. De hecho, Priscilla Muñoz (2017), en este punto, hace una crítica a los medios de comunicación que utilizaron sus plataformas para reproducir el mensaje del entonces candidato a la presidencia, en lugar de darle al público una visión exacta y detallada de lo que traía consigo el discurso de Donald Trump (p. 24).

Esta rápida proliferación del mensaje a escala global es lo que Jordi Puntí cataloga como peligrosa: “el éxito de la mentira estaría en las redes sociales, que amplifican las falsedades tantas veces que se terminan convirtiendo en una postverdad” (2016). Una idea que comparte Tomás Barrero (2017) en su texto *La postverdad y los hechos alternativos: una realidad de mentiras*. Barrero afirma la repetición constante –y hasta extrema- de una noticia, afirmación, mensaje, discurso u opinión puede ser capaz de modelar la opinión del público. Y la peligrosidad de este método corresponde a las oscuras intenciones de los emisores: “una opinión reproducida miles o tal vez millones de veces se transforma en algo tan satisfactorio como un hecho” (Barrero, 2017). De allí la utilización constante de las redes sociales como agente masificador de la mentira y estrategia clave para la manipulación de masas.

Pero ese no fue el único contexto social que favoreció a Donald Trump y al desarrollo de la postverdad. Durante los últimos meses de campaña electoral en Estados Unidos aparecieron en las redes sociales un amplio número páginas encargadas de la difusión de noticias falsas o fakenews. Un estudio realizado por Claig Silverman (2016) arrojó que un total de 43 sitios webs en Estados Unidos que constante publicaban noticias sobre las elecciones presidenciales propagaban información falsa. Todos estos contenidos, reproducidos a través de las redes sociales bajo diseños estéticos similares a los utilizados por medios de comunicación avalados, pudieron tener también gran impacto en la formación de la opinión pública (Muñoz, 2017, p.8). El uso de la desinformación, después

de todo, forma parte de las estrategias que utilizan los políticos de la postverdad según los tres contextos sociales explicados por Muñoz:

La desinformación implica la manipulación de los hechos para que parezca que son verdaderos. Ésta es otra técnica utilizada por los políticos que usan la postverdad, ya que toman elementos de la verdad y los manejan para influenciar al electorado y gracias a Internet, el uso de las redes sociales permite una difusión aún más masiva de la desinformación. (2017, p.27)

Estos aspectos, la mentira y la desinformación, tienen en la apelación a emociones una herramienta necesaria para su correcto funcionamiento en la manipulación de masas y formación de la opinión, ya que ambas buscan adulterar la realidad, deformar la verdad (Fernández, 1997, p. 41) sin exponer al receptor los cambios rotundos en la realidad. Muñoz (2017) indica que las mentiras propagadas en redes sociales no podrían funcionar si carecen de mensajes que apunten directamente a los sentimientos –o marcos- del electorado, ya que estos “se basan en lo no racional”, por lo que no pueden ser refutados (p.26). Ambos, indica Muñoz (2017), no pueden definirse por sí solos como postverdad, ya que en realidad integran las características de este fenómeno que analiza también el populismo extremista, la crisis del periodismo, la apelación a emociones y la aparición de políticos capaces de entender estos contextos y usarlos a su favor (p.27).

No obstante, es imposible negar que entre los términos postverdad y populismo existan ciertas similitudes. El escritor Víctor De la Serna (2017), en su texto Un año de “postverdad” en el periodismo menciona que el populismo y la postverdad son sinónimos debido a las características que manejan, sin embargo, el primero es parte del fenómeno que encierra el segundo (p.25). Ambos campos – afirma De la Serna- proponen la exposición de discursos con mensajes viciados, exagerados, extremos, propuestas casi imposibles de realizar, como decía José Luis Zarzalejos (2017): dicen lo que el público quiere oír; y por ende ambos apelan a la emoción de los receptores. Además, estos dos términos se caracterizan por seguir una lógica de mercado (De la Serna, 2017, p.25): en la postverdad “se acepta por verdad lo que cree la mayoría, y en el contexto del populismo, se elige a quienes son mejor valorados en el mercado” (Calvo, 2017).

En síntesis, la postverdad es un fenómeno en el que sus expositores presentan como un hecho real e inopinable ciertas acciones que bien podrían ser discutidas en la esfera pública, y lo hacen apelando a las emociones de la ciudadanía. Como se ha podido observar, no solo se basa en el empleo de un discurso populista que motive a las masas,

sino también en el miedo como mecanismo para la desinformación. Este fenómeno se ha desarrollado a partir de contextos sociales y políticos, como la crisis de los medios de comunicación y el boom de las redes sociales y su utilización como medio para buscar y propagar información. Este último contexto es descrito por Jacqueline Fowks (2017) como uno de los pilares del fenómeno postverdad, debido a que da poder, a cualquier persona o entidad con acceso a internet y a los medios de comunicación, a informar o desinformar (p.17). De allí la importancia de las redes sociales como estudio en el fenómeno postverdad.

3.2.4 Redes sociales

Como se ha mencionado, el boom de las redes sociales como medios fiables para obtener información forma parte de tres contextos que han permitido el desarrollo de la postverdad. Según explicaba Muñoz (2017), esto se dio, entre otras cosas, por la crisis que viene atravesando la prensa. Sin embargo, es preciso mencionar que las redes sociales, como tal, crecieron mucho antes de darse estos contextos sociales. En el año un estudio del académico José Luis Dader (2003) probó que durante los años 1999 y 2001 los parlamentarios españoles recibían constantemente mensajes a sus correos electrónicos por parte de su público electorado y los respondían sin la menor indiferencia (Túnez y Sixto, 2011, p.5). El éxito para los parlamentarios fue tal, que ese mismo año el 46% de ellos publicó sus cuentas de correo electrónico para interactuar con su público, y al año siguiente, durante el 2004, la cifra aumentó a un 75%.

Las redes sociales fueron vistas como un espacio de interacción y debate entre el político y la ciudadana (Túnez y Sixto, 2011, p.2). Para los primeros significó un terreno adecuado para mantener su número de seguidores y tentar a aumentarlos; para los segundos, como un medio en el que podían hacer llegar sus quejas de manera más directa. Las redes sociales fueron creadas esencialmente para acortar distancias y establecer una comunicación en tiempo real. Desde ese punto de vista, son pensadas “como escenario de interactividad grupal o individual” (Túnez y Sixto, 2011, p.2). Por lo tanto, funciona tanto para la política, el empresariado y la vida común de los ciudadanos.

Entonces, el espacio de las redes sociales fue aprovechado para ser usado con fines proselitistas. Manuel Castells (2009) en su trabajo *Comunicación y Poder* ya había indicado que los canales que utilizan los políticos para comunicar sus ideas, propuestas e iniciar un debate han cambiado de forma feroz en los últimos 20 años y, la tarea de ellos

era poder adecuarse y aprovechar las novedades: “bailar con los medios requiere adaptarse a su lengua y formato” (p. 323). Eso significa que el lenguaje y la forma de estructurar el mensaje ya no son los mismos: han cambiado, y por lo tanto el político debe aprender que la interacción por redes sociales es distinta.

Limitar el empleo de Twitter (y demás redes sociales) a diseminar propaganda electoral es un error, pues los ciudadanos que siguen a un político ya no esperan recibir mensajes unidireccionales desde el púlpito, sino interactuar, interpelar, plantear un problema para el que buscan solución. (Espino, 2011, p.5)

A este proceso de adaptación y posteriormente utilización de las redes sociales con fines proselitistas, Túnez y Sixto (2011) y David Caldevilla (2009) lo llamaron Política o Democracia 2.0. En ella participan los políticos que, más allá de crearse una cuenta en alguna red social, mantienen una interacción constante con su público (Túnez y Sixto, 2011, p.4). Calderón Avellaneda (como se citó en Martínez, 2012, p.16) la define como “la aplicación de valores profundamente democráticos a la relación entre los políticos y los ciudadanos aprovechando las capacidades que la red pone en nuestras manos”.

De ese modo, las redes sociales han significado una gran oportunidad para los políticos respecto a la manera de realizar su trabajo. Para los ya conocidos, con amplia trayectoria, se presenta como una manera de dar a conocer sus labores a un público diferente al que dominan; para los políticos nuevos es, por el contrario, una manera de hacerse conocidos frente a un público que gusta de novedades. En ambos casos, no obstante, se tiene una gran cantidad de herramientas para la difusión del mensaje (Caldevilla, 2009, p.35).

Las redes, por el volumen de participantes y por las condiciones de control sobre el mensaje, parecen un soporte (una herramienta) idónea para ganar adeptos en la actividad política, tanto en las planificaciones de las grandes actuaciones de campaña como en la necesaria parcela de comunicación interpersonal que necesita fomentar todo candidato para mantener o crear imagen, para difundir ideas, para fomentar círculos de apoyo, para relacionarse directamente con sus votantes o para marcar distancias sobre sus adversarios. (Túnez y Sixto, 2011, p.4).

De hecho, desde el 2001 hasta el año 2011, en España, el porcentaje de políticos que utilizan las redes sociales solo fue creciendo. El Informe sobre Política y Redes Sociales que publican Túnez y Sixto (2011) indica que el 94% de los parlamentarios de ese año

resaltaron la labor de las redes sociales y, además, el 78% de ellos las consideran una herramienta crucial para interactuar con sus seguidores (p.21).

Estos resultados, sin embargo, se deben explicar también en el tiempo que marcó la victoria de Barack Obama durante las elecciones presidenciales de Estados Unidos, en el año 2008. Túnez y Sixto (2011), Vicenta Pérez (2010) y Manuel Castells (2009) coinciden en que el uso de las redes sociales con fines políticos tuvo un antes y un después de la campaña de Barack Obama, pues, el actual ex presidente de Estados Unidos invirtió gran parte de su tiempo en llegar al público que interactuaba diariamente en Facebook y Twitter.

La utilización de las redes sociales, sin embargo, debe limitarse al tipo de plataforma que se emplea para llegar al público objetivo. Caldevilla (2009) menciona cada red social tiene una particularidad que las diferencia de otras, más que en diseño y forma, en la conducta y el público al que va dirigido, por eso es importante que aquellos que la utilizan para beneficio propio conozcan sus detalles (p.35). El especialista en Propiedad Intelectual, Protección de Datos y Nuevas Tecnologías, Pablo Fernández Burgeño (como se citó en Pérez, 2010, p.23), clasificó las redes sociales en tres tipos: por su público, objetivo y temática; por el sujeto principal de la relación; y por su localización geográfica.

En el primer punto –por su público, objetivo y temática- se encuentran dos tipos de redes sociales. Las primera son las Redes Sociales Horizontales, caracterizadas por dirigirse al público en general al carecer de una temática definida y, además, permiten la participación libre con el único objetivo de generar interacción y mayor público en ellas: Facebook y Twitter pertenecen a este tipo de red social. Las segundas son las Redes Sociales Verticales, que, a diferencia de las primeras, tienen definida una temática de uso y, en base a ella, crean su propio público objetivo (Pérez, 2010, p.23) Fernández Burgueño (2009) divide este tipo de redes sociales en tres: Profesionales, dirigidas a la interacción entre usuarios con un determinado perfil de trabajo, como el portal Linkenin.com; De ocio, cuya temática intenta agrupar a usuarios que compartan diversas actividades como la lectura, el deporte, entre otros; y Mixtas, redes sociales que proponen un ambiente tanto profesional como personal a sus usuarios (Fernández, 2009).

El segundo punto, clasificadas por el sujeto principal de la relación, se encuentran tres tipos de redes sociales. Las primeras son las Redes Sociales Humanas, plataformas

digitales que sin temáticas definidas que buscan relacionar a las personas según el perfil que estas muestren: analizan sus gustos, preferencias, inclinaciones, sitios de trabajo o lugares preferidos, entre otros, para poder juntarlas y que gocen de un mayor tiempo en la red social.

Siguen las Redes Sociales de Contenidos. Estos tipos de redes sociales, a diferencia de las Humanas, sí tienen una temática definida y es en base a ella es que se relaciona su público. Es decir, los usuarios que ingresan a estas plataformas lo hacen porque están interesados en un tema en particular, como deportes, fotografía, música, viaje, videojuegos, entre otros (Pérez, 2010, p.24). Una de las redes sociales que mejor ejemplifica este tipo es Flickr.com, un portal exclusivamente hecho para la publicación de álbumes fotográficos que no solo junta a personas, también a instituciones públicas, empresas y medios de comunicación.

Y, por último, entre los tipos de redes clasificados por el sujeto principal de la relación, están las Redes Sociales de Objetos, según Fernández Burgueño (como se citó en Pérez 2010, p.24), “un sector novedoso entre las redes sociales” debido a que el objetivo que tienen es la de relacionar marcas, automóviles y lugares.

El tercer grupo de redes sociales clasificadas por Fernández Burgueño (2009) es por su localización geográfica: en este punto hay dos tipos de redes sociales: Sedentarias y Nómadas. La primera es definida una “red social que muta en función de las relaciones entre personas, los contenidos compartidos o los eventos creados” (Pérez, 2010, p.24), y como ejemplo están los Blog de Google.com. Las segundas, redes sociales Nómadas, están integrada por un factor determinante: la localización del usuario no solo en la actualidad, sino también en su historial de visitas y viajes. De ese modo, este tipo de red social agrupa al público por regiones, barrios o ciudades.

Durante esta investigación, la plataforma digital que será objeto de estudio pertenece a la rama de Redes Sociales Horizontales: Twitter. Definido como un microblogging, Twitter es una de las redes sociales con mayor número de usuarios en la actualidad.¹ Se caracteriza principalmente por su brevedad y rapidez respecto a la publicación de mensajes y

¹ El portal statista.com publica cada mes el avance de las redes sociales en cuanto a número de usuarios e interacción. En abril del 2018 Facebook continúa siendo la red social con mayor número de usuarios a nivel mundial, pero Twitter se mantiene entre las 12 primeras con más de 330 mil millones de usuarios.

recepción de los usuarios (Martínez, 2012, p.22). Es especialista en redes sociales, Francesc Grau la describe de la siguiente manera:

Twitter construye su estructura relacional entre usuarios con el doble de formatos que otras plataformas sociales. El hecho está en no tener que confirmar relación con nadie sino basar estas relaciones en el seguimiento de unos a otros, sin necesidad expresa en tener que seguirse mutuamente, si no se desea. (...) Twitter representa hoy un medio de comunicación en toda regla, personal o corporativo, con el que entablar relaciones de forma efectiva con una microcomunidad. Pero como medio de comunicación que es, si tiene abierto el perfil con libre acceso, cualquier usuario de Twitter o internauta sin necesidad de cuenta puede visualizar su perfil. (Grau, 2011, p. 15-17)

Esta red social, además, tiene ventajas sobre otras que la hacen prescindible para la utilización política. Primero, como se ha mencionado, la brevedad de sus mensajes, ya que cada publicación no puede exceder de 140 caracteres; segundo, la medición de la audiencia: Twitter tiene la ventaja de ofrecer a cada usuario una manera de controlar el alcance de sus publicaciones a través del número de réplicas —o Retweets, como se le llame en el microblogging— y las respuestas que hechos por otros usuarios. Esto, según autores como Congosto, Fernández y Moro (2011, p.12) hace de esta red social una herramienta esencial para la “propagación de información en tiempo real”.

Una encuesta realizada en Lima por profesionales de la Universidad ESAN, en el año 2012, indicó que el 36.4% de los ciudadanos utilizó herramientas digitales para informarse de la actualidad del país (Pérez, 2012, p.28). Y ya para el año 2017, a nivel nacional, según datos publicados por el Diario El Comercio, el 30 de junio, el 39% de los peruanos utilizaba Twitter. Esta herramienta es también empleada por muchos personajes de la política, congresistas, líderes de agrupaciones, ministros y hasta por el Presidente de la República, no solo para acercarse a sus seguidores, sino también para publicar mensajes, realizar denuncias, atacar a sus adversarios y dar propuestas de solución ante los problemas que tiene el país. De allí que durante la presente investigación se plantee analizar los mensajes que son publicados por un político, el congresista Héctor Becerril.

3.2.5 Cobertura periodística

Uno de los aspectos que creció durante las elecciones presidenciales en Estados Unidos fue la proliferación de las fake news. Como se mencionó antes, un estudio publicado por Claig Silverman (2016) indicó que se crearon 43 sitios webs para propagar información falsa

durante los meses previos a las elecciones. Estos sitios, en total, publicaron y compartieron en las redes sociales más de 750 fake news. Estos, sumados a las afirmaciones falsas expuestas por Donald Trump y Hillary Clinton, fueron hechos noticiosos que la prensa, según Priscilla Muñoz (2017), no supo cubrir, faltando a uno de los pilares del periodismo: la crítica ante la falta de información.

Respecto a la campaña de Donald Trump, cuya elección fue nombrada por el diario norteamericano *The Economist* como “el principal exponente de la política de la postverdad” (Muñoz, 2017, p.24), existe una crítica hacia el comportamiento de los medios de comunicación. Muñoz (2017) afirma que el papel de la prensa durante la campaña electoral fue la de rebotar y compartir información, más no la de realizar una crítica a lo que se exponía al electorado. De ese modo, los mensajes de Donald Trump, sean reales o falsos, tuvieron en los medios un eco para llegar a un público mayor, pero no una pared que pudiera desmentir lo que decía: “Los medios de comunicación no fueron capaces de ser una voz crítica ante la oleada de falsedades cuando él fue candidato, todo lo contrario, muchos sirvieron de caja de resonancia de sus mentiras” (p. 24).

Algo muy parecido a lo ocurrido en la cobertura que dio la prensa durante la campaña del Brexit, en el Reino Unido. Muñoz (2017) y Harding (2017) afirman que en esta campaña los medios de comunicación no se internaron en el centro del conflicto y dieron una cobertura superficial porque “fue más fácil para los medios de comunicación británicos exponer verdades a medias y falsedades, con lo que surgió una industria para fabricar historias en torno a la UE”. El mismo Gareth Harding (2017) denunció a distintos medios como *Daily Express* o *The Sun* de propagar información falsa sobre la Unión Europea. Información que los mismos precursores de este proceso se encargaron de desmentir una vez finalizada la campaña, con un triunfo a su favor (Muñoz, 2017, p.27).

3.2.6 Elementos en la construcción de la realidad

Los sociólogos Peter Berger y Thomas Luckman en su libro “La construcción social de realidad” hablan sobre la formación de realidades a través de interacciones sociales. Estos autores plantean que cada persona crea su propia realidad y la construye socialmente mientras interactúa con sus semejantes compartiendo información a través de un lenguaje establecido. Pero, para comprender este hecho a profundidad, es necesario establecer un concepto de lo que es la realidad y su formación.

Berger y Luckman (2003) definen la realidad como todo aquello que ocurre ajeno a nosotros. Es decir, cualquier fenómeno cuya realización escapa de las manos de mi “yo”, como ser, y de “ti”, como otro ser. Esos fenómenos ocurren constantemente y forman nuestra “realidad” en tanto quienes interactuamos frente ellos tenemos la certeza de que existen, ocurren y están sucediendo o sucedieron y pueden suceder. A este último –el convencimiento de los fenómenos externos- los autores llaman “conocimiento”, y, como se ha mencionado superficialmente, es el conocimiento de estos fenómenos externos lo que crea, moldea y construye nuestra “vida cotidiana”, es decir, nuestras “realidades”.

Bastará con definir la "realidad" como una cualidad propia de los fenómenos que reconocemos como independientes de nuestra propia volición (no podemos "hacerlos desaparecer") y definir el "conocimiento" como la certidumbre de que los fenómenos son reales y de que poseen características específicas. (Berger y Luckman, 2003, p. 11)

En su obra, Berger y Luckman (2003) dejan establecido que la tesis presentada no intenta servir como una solución a los problemas filosóficos que esta implica; y al hacerlo, realizan una comparación que resulta ser muy útil para entender la vulnerabilidad de las personas respecto al fenómeno postverdad. Para los autores, el estudio de la “realidad” y el “conocimiento” necesitan atención sociológica por la evidente diferencia de comprensiones de estos términos que existen entre el ciudadano u “hombre de la calle” y el filósofo. Berger y Luckman (2003) indican que hay una casi nula preocupación del “hombre de la calle” por lo que para él mismo sería lo “real” y, sobre todo, por los “conocimientos” que lo llevan a interpretar esta realidad: “Su ‘realidad’ y su ‘conocimiento’ los da por establecidos” (p. 12). En otras palabras, el llamado “hombre de la calle” -cuyo trabajo no es el mismo que el de un filósofo- no se detiene a interpretar los fenómenos que ocurren frente a él y que moldean o forman su realidad; por el contrario, asumen los fenómenos como “reales” en un acto de voluntad propia.

Experimento la vida cotidiana en estado de plena vigilia. Este estado de plena vigilia con respecto a existir y aprehender la realidad de la vida cotidiana es para mí algo normal y evidente por sí mismo, vale decir, constituye mi actitud natural. (P.36)

Esto ocurre, según Berger y Luckman (2003), porque las personas crecen en un mundo con nombres y usos ya establecidos. Es decir, aprehendemos lo que está designado y lo tomamos como parte de nuestra realidad de la vida cotidiana: “La realidad de la vida cotidiana se presenta ya objetivada, o sea, constituida por un orden de objetos que han sido

designados como objetos antes de que yo apareciese en escena” (p. 37). Por ejemplo, una cuchara, tiene ya un nombre y su utilización básica es ayudar a trasladar los alimentos del plato a la boca. El significado y uso que se le da a la cuchara es objetivo, por lo que se acepta como “real” sin necesidad de darle una interpretación, a menos que represente un problema para su usuario y necesite este aclarar dudas acerca de su uso. Aquí, Berger y Luckman presentan su siguiente punto esencial en la formación de la realidad de la vida cotidiana: “La vida cotidiana se divide en sectores, unos que se aprehenden por rutina y otros me presentan problemas de diversas clases” (p. 39). Según los autores, el conocimiento básico forma lo que es la vida cotidiana, pero, aquello cuyo procedimiento es desconocido para el ser, presenta una problemática, al menos, hasta que sea aprehendido y llegue a formar parte esa “realidad”.

En este punto –antes de entender el uso del lenguaje en la formación de la realidad de la vida cotidiana- es preciso recordar las palabras de Jordi Ibáñez (2017) en el libro *La era de la Postverdad*, donde menciona que la alteración de hechos, o el acto de prescindir de ellos, es, en consecuencia, un ataque contra la libertad de las personas. Ibáñez llama hechos a lo que Berger y Luckman (2003) llaman “realidad”, entendido como un conjunto de fenómenos externos al ser, que son percibidos de alguna y otra manera, existen, son reales y ocurren en un determinado tiempo y espacio (el “aquí y ahora” de Berger y Luckman). Por un lado, autores como el mismo Ibáñez (2017) y Priscilla Muñoz (2017) indican que la postverdad es un fenómeno cuya característica principal es la manipulación de hechos e información con fines políticos. Estos hechos, para quienes no los producen, son fenómenos ajenos que, siguiendo la teoría de Berger y Luckman (2003), llegan a ser aceptados como reales por “el hombre de calle”. El conocimiento de que esos fenómenos o hechos suceden los hace formar parte de la realidad su vida cotidiana. Por lo tanto, una alteración de ese hecho significará, también, una alteración al conocimiento que lleva al “hombre de la calle” a moldear su propia “realidad”. Esto ratifica lo mencionado por Ibáñez (2017) respecto a las consecuencias que afrontan las personas que enfrentan el fenómeno de la postverdad: “convertir en indiferente o indiscernible su realidad, cuando ésta es simple y palmaria, puede transformarse más bien en un ataque a las capacidades de esta libertad” (p. 16).

Por otro lado, Berger y Luckman (2003) indican que “el hombre de calle” no profundiza la interpretación de los conocimientos que lo llevan a construir su realidad y que esta,

además, está “constituida por un orden de objetos” establecidos. La formación de la realidad de la vida cotidiana del “hombre de calle” se forma a través, primero, de sus conocimientos empíricos, y segundo, del conocimiento de lo establecido: “Es un mundo que se origina en sus pensamientos y acciones, y que está sustentado como real por éstos” (p. 35). Lo que significa que un hombre tiene distintas realidades. Eso aumentaría la peligrosidad del problema anteriormente enunciado por Jordi Ibáñez (2017), pues la alteración de conocimientos, no solo moldearía una realidad, sino varias, y además, la constante alteración de conocimientos se podría volver también un acto propio de la realidad de la vida cotidiana. Esto es algo que, según el autor Jordi Ibáñez (2017), ya está sucediendo en la actualidad:

La postverdad, aunque ya latía en aquellos años de 2003 y 2004 con la cínica fabricación de relatos de conspiraciones y de amenazas globales, todavía no era esa cruda, descarada, prepotente y estupefaciente producción de falsedades que ni tan siquiera se preocupan de defenderse de nada, porque los hechos no importan, sólo la posición y el lugar desde donde se lanzan los mensajes, y la complicidad, más que la credulidad, del receptor.

Berger y Luckman (2003) indican que la formación de la realidad de la vida cotidiana se da, también, en la interacción del ser y sus semejantes. Es decir, el compartimiento de un espacio y tiempo entre una o más personas forma parte de la realidad de ambas. En este punto, los autores tipifican la realidad en niveles, pues, según mencionan, el conocimiento sobre la existencia de un ser por el nombre implicaría que este forme parte de la realidad de su vida cotidiana, pero, este ser pasivamente conocido, recién se vuelve real, cuando es sometido a una interacción social, lo que Berger y Luckman (2003) llaman “cara a cara”. Esta interacción, dicen los autores, comprueba lo “real” de ambos seres, al compartir un mismo tiempo y espacio -el “aquí y ahora”- donde realizan un continuo intercambio de mensajes.

Es verdad que el otro puede ser real para mí sin que lo haya encontrado "cara a cara", por conocerlo de nombre, por ejemplo, o por habernos tratado por correspondencia. No obstante, se vuelve real para mí en todo el sentido de la palabra solamente cuando lo veo "cara a cara". (p. 45)

Según los autores mencionados, la interacción “cara a cara” permite, además, un acercamiento a la intersubjetividad del semejante que ninguna otra forma de comunicación puede dar, pues el ser tiene la oportunidad de interpretar la expresividad del otro en su

mismo tiempo y espacio, aun cuando los mensajes que ambos reconocen no cumplan su mismo significado (un ceño fruncido puede ser un signo de enojo o solo una mueca). Esto no perjudica la formación de la realidad del hombre, por el contrario, enriquece sus conocimientos respecto a los fenómenos ajenos a él, y por lo tanto, indican Berger y Luckman (2003) amplía su panorama de la realidad: “La vida cotidiana se presenta como realidad interpretada por los hombres y que para ellos tiene el significado subjetivo de un mundo coherente” (p.35).

“La expresividad humana es capaz de objetivarse” (p. 50), indican Berger y Luckman (2003). Ambos autores coinciden en el lenguaje como otro pilar en la formación de la realidad en tanto sirva para la construcción del conocimiento. Dicho de otro modo, el lenguaje común entre los miembros de una sociedad es el componente principal para la formación de la realidad de la vida cotidiana, ya que esta “no solo está llena de objetivaciones, sino que es posible únicamente por ellas” (p.50). Berger y Luckman (2003) al hablar de objetivaciones, hacen referencia al lenguaje que demuestra el significado de una expresividad. Ellos, por ejemplo, mencionan que la sensación de ira se puede objetivar empuñando un arma. Si otros seres comparten el mismo significado que uno le da a la empuñadura de un arma, todos habrían hallado un elemento objetivado que les permite, primero, encontrarse más cercado a los otros seres, y segundo, verse en medio una realidad compartida, donde, como se mencionó líneas arriba, los otros se harán “reales” y parte de la vida cotidiana.

El lenguaje, que aquí podemos definir como un sistema de signos vocales, es el sistema más importante de la sociedad humana. Su fundamento descansa, por supuesto, en la capacidad intrínseca de expresividad vocal que posee el organismo humano. (Berger y Luckman, 2003, p.51).

El lenguaje, indican Berger y Luckman (2003), sirve para darle sentido a los fenómenos externos al sujeto que forman su realidad. Y su importancia no solo radica en la facilidad que otorga respecto a la interacción entre unos y otros, ya que, como mencionan en su tesis, la realidad es un fenómeno que se construye socialmente, sino también en lo esencial que es para entender que cada ser como tal existe y tiene un determinado “aquí y ahora”: “El lenguaje hace “más real” mi subjetividad, no solo para mi interlocutor, sino también para mí mismo” (p. 53), es decir, el lenguaje produce “realidades” siempre y cuando sea

compartido por todos los seres que lo emplean: “La vida cotidiana, por sobre todo, es vida con el lenguaje que comparto con mis semejantes y por medio de él”.

En suma, existen varios elementos que forman o construyen la realidad que vivimos. Según Berger y Luckman (2003) esta “realidad” se forma a través del lenguaje y mediante la adquisición de conocimientos e interacciones sociales. Todos estos elementos son parte esencial en la comprensión de la postverdad, pues este fenómeno se encarga de manipularlos o alterarlos creando nuevas realidades, que, como dice el autor Jordi Ibáñez, en un amplio significado, pueden comprenderse con un ataque contra la libertad de las personas.

3.2.7 Las realidades institucionales de Searle

Para John Searle (1997), en su libro *La construcción de la realidad social*, existen dos tipos de hechos que forman la realidad: los “institucionales” y los “brutos”. El primero de ellos hace referencia a todos los hechos que fueron constituidos por acción del hombre, es decir, los hechos que existen y dependen gracias a un acuerdo humano. Searle (1997) propone como ejemplo un billete, cuya característica básica es ser un papel, pero, gracias a la institución del hombre, adquiere un significado distinto, más profundo, y se le da cierto valor en la sociedad. Por el contrario, las instituciones “brutas” son aquellas que, para su existencia, no requieren de instituciones humanas, como el fuego de un volcán o el hielo en la cima de una montaña. Sin embargo, Searle (1997) deja claro que para nombrar a estas instituciones –“brutas”- sí es necesaria la acción humana, porque de ella depende la institución del lenguaje: “Evidentemente, para poder enunciar un hecho bruto necesitamos de la institución del lenguaje, pero el hecho enunciado debe ser distinguido del enunciado mismo” (Searle, 1997, p. 21).

Dentro de los hechos “institucionales”, Searle (1997) hace una apreciación: para que un hecho sea “institucional” debe ser creído como tal; en otras palabras, estos hechos requieren de la complicidad y satisfacción de otras personas para ser reales. De allí que una de las características principales de los hechos “institucionales” sea la confabulación humana, el acuerdo de que una cosa, por sus características físicas, significa algo, es algo y debe ser creído como algo.

Para este tipo de hechos parece casi una verdad lógica que no se puede estar engañando a todo el mundo durante todo el tiempo. Si todo el mundo piensa siempre que esta clase de cosa es dinero, y la usan como dinero y la tratan como

dinero, entonces es dinero. Si nadie llega a pensar nunca que esta clase de cosa es dinero, entonces no es dinero. (Searle, 1997, p. 50)

En este punto es preciso recordar también las características básicas de la “postverdad” y la tesis de Berger y Luckman (2003). Estos tres se anexan bajo un mismo espacio: la sociedad y la realidad. Berger y Luckman (2003) decían que la realidad se forma a través de la interacción humana y el uso del lenguaje, Searle (1997), años después, menciona que un hecho “institucional” es moldeado por el hombre y requiere de la voluntad de otros para darle un significado común (el ejemplo del “dinero” es preciso: si todos creen que es dinero, lo es) y una de las características básicas de la postverdad es la manipulación de realidades, o creación de ellas, ajenas a los hechos, mediante la repetición constante de mentiras. Ya decía Barrero (2017): “una opinión reproducida miles o tal vez millones de veces se transforma en algo tan satisfactorio como un hecho”. Todo esto, llevado al terreno político, explica el peligro que significa el fenómeno de la postverdad. En el modelo de Searle, un político corrupto podría establecer como hecho institucional una imagen suya contraria a la real, haciendo uso de la repetición constante de palabras bajo un lenguaje común y aceptado por todos. Si la idea del político corrupto es aceptada y compartida por los demás, su imagen contrariada se establecería como un hecho institucional, alterando la realidad, tal y como ocurre en el libro 1984, de George Orwell (1949).

Searle (1997) deja claro que la institución del lenguaje es esencial en la manifestación de la realidad. De hecho, según el autor, cada hecho “institucional” requiere al menos de una forma de lenguaje, por lo que esta “institución” –la del lenguaje- tiene una mayor importancia sobre los hechos mismos. Por eso, es importante que los elementos lingüísticos sean de comprensión y satisfacción común. Por convención, los símbolos o palabras, según Searle (1997) deben significar algo que va más allá de ellos mismos y deben ser públicamente comprensibles. Esos son las tres características esenciales de los elementos lingüísticos que crean o forman los hechos “institucionales”.

Pero existe una cuestión al respecto sobre la “institución del lenguaje”, pues, el lenguaje en sí es una institución humana, y, por ende, de acuerdo a la tesis de Searle (1997), requeriría también de él mismo, lo que formaría un círculo entre la creación de distintos hechos institucionales. La respuesta a esta cuestión se da porque existen elementos independientes del lenguaje, como las sensaciones y emociones, cuyo sentido se puede percibir sin necesidad de un lenguaje, pero no se puede enunciar sin este. Por ejemplo, la tristeza, el

hambre, el frío, la desesperación o el miedo, son sensaciones que se pueden percibir, hechos que existen, y que no requieren de un lenguaje para existir, a menos que se quiera expresar. Por ello, Searle (1997) indica que las palabras, símbolos o toda clase de elementos lingüísticos acordados por el hombre son “parcialmente constitutivos de los hechos” (p.75):

Para que un hecho dependa del lenguaje, una condición suficiente es que se cumplan dos requisitos. Primero, las representaciones mentales, como los pensamientos, deben ser parcialmente constitutivas del hecho; y segundo, la representación en cuestión debe depender del lenguaje. (...) Esos hechos sólo pueden existir si la gente tiene ciertas clases de creencias y otras actitudes mentales (...) En este sentido, todos los hechos institucionales son ontológica-mente subjetivos, aun si, en general, son epistémicamente objetivos. (1997, p.78)

Para Searle (1997), entonces, la realidad es formada por un conjunto de hechos “institucionales y “brutos”. Los primeros se edifican a través del lenguaje; los segundos, aunque no dependen del lenguaje, necesitan de elementos lingüísticos para ser descritos; elementos elaborados por conveniencia, que dan un significado profundo a los hechos y, sobre todo, son públicamente aceptados. En el mundo de la postverdad, la verdad o la realidad deslizan el significado del hecho institucional hacia el lado de que le conviene. Eso se pudo apreciar durante las últimas elecciones generales del Perú en el año 2016, tras concluir la primera votación. Los dos candidatos que se enfrentarían en segunda vuelta fueron Keiko Fujimori y Pedro Pablo Kuczynski, ambos muy criticados por los partidos de izquierda. Sin embargo, ante el gran porcentaje de aprobación que llevaba Keiko Fujimori (Diario El Comercio, 29 de mayo del 2016), la líder del partido izquierdista, Verónica Mendoza, envió un mensaje a sus seguidores pidiendo votar por PPK (Diario La República, 30 de mayo 2016), ² a quien había criticado en continuas ocasiones por presuntos actos de corrupción.

Este caso es válido para entender cómo funciona la postverdad en la política, pues se puede apreciar el deslizamiento de los hechos hacia un lugar conveniente para una candidata. Pedir a sus seguidores votar por un candidato y no por otro, con el argumento de salvar el “futuro del país”, implica nombrar como salvador a ese candidato. PPK logró ganar las elecciones, pero tuvo que renunciar tan solo un año y medio después, tras ser acusado de múltiples actos de corrupción.

² El video del mensaje realizado por Verónica Mendoza se propagó a través de las redes sociales. Se puede visualizar a través de este enlace: https://www.youtube.com/watch?v=MHnRhZ_NuSs

4 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- a. Postverdad: Este neologismo hace referencia a todo aquel mensaje o discurso que prescinde de hechos reales, objetivos, o los manipula, y apela a las emociones para crear una crítica social. Se caracteriza, además, no solo por la manipulación del emisor, sino por la vulnerabilidad del receptor y su indiferencia a ser manipulado.
- b. Redes sociales: Son plataformas digitales que permiten la interacción de personas alrededor del mundo en tiempo real. Se dividen en varios tipos y, de acuerdo a sus características, algunas de ellas son ideales para el uso proselitista y las campañas políticas.
- c. Digitalización: Proceso mediante el cual los medios tangibles son computarizados y pueden ser compartidos en tiempo real mediante las redes sociales. En el caso de este estudio, se pretende analizar el comportamiento de los periódicos tradicionales en las coberturas realizadas a través de sus medios digitales.

5 METODOLOGÍA

5.1 Tipo de investigación

La presente investigación es del tipo aplicada, debido a que su estudio se orienta al análisis de teorías y contenidos para resolver un problema práctico. La presencia de actores políticos en Twitter y su manera de utilizar esta herramienta para manipular los hechos en favor propio, desarrollando en Perú el fenómeno denominado postverdad, será estudiado y analizado en base, primero, a teorías sobre la verdad, postverdad y la influencia de las redes sociales en la política actual, y segundo, a datos cualitativos sobre la influencia de los enunciados publicados por estos mismos actores.

5.2 Nivel de investigación

El nivel de la presente investigación es no experimental, debido a que no se manipularán variables ni alterarán los conceptos a estudiar. Se trata de una investigación cualitativa, porque analiza el sentido de los enunciados, las variables; y cuantitativa, porque cuantifica y mide, además, el nivel de la cantidad de notas, publicaciones y mensajes expuestos en la red social Twitter.

5.3 Diseño de la investigación

Para realizar esta investigación se recurrirá a la recolección de datos en la red social Twitter y la recopilación de teorías que ayuden a reforzar el análisis de estos datos. Se trata de realizar un análisis del contenido de los mensajes con el fin de determinar cómo se

desarrolla la postverdad en nuestro país a través de las redes sociales y su utilización política y periodística.

El análisis de contenido permitirá, primero, establecer cuáles son los actores y las publicaciones que tienen características de ser desarrollados en el fenómeno de la postverdad. Con ello, se podrá visualizar la estrategia utilizada para la manipulación de masas y formación de opinión pública mediante redes sociales. Esto podrá llevar a descubrir si los actores o promotores de la postverdad en la política peruana mantienen un patrón en sus acciones, respecto a las publicaciones que realizan. De esa manera, la ciudadanía podrá identificar los mensajes postverdad con mayor facilidad para no caer en la desinformación, la manipulación y, sobre todo, la mentira.

5.4 Hipótesis

5.4.1 Hipótesis general

El fenómeno de la postverdad, en el periodo de las Elecciones Generales del 2016, relativo a la política y los políticos, se desarrolló en nuestro país, sobre todo a través de las redes sociales, en especial Twitter, y contribuyó a la creación de realidades ajenas a lo real.

5.4.2 Hipótesis específicas

- a. Las publicaciones de la postverdad, realizadas en el periodo de las Elecciones Generales del 2016, sirvieron para manipular con fines políticos a un grupo del electorado.
- b. El contexto político y social forma parte de las características del fenómeno postverdad: discursos populistas, falta de credibilidad en los medios de comunicación y la confianza en las redes sociales como medios informativos.
- c. La creación de realidades ajenas al contexto real atenta contra la libertad de las personas.

5.5 Variables e indicadores

5.5.1. Mensajes de la política postverdad

DIMENSIONES	INDICADORES
Uso del lenguaje	Estilo de redacción Uso de palabras
Dinámica social	Influencia en público objetivo

5.5.2. Redes sociales

DIMENSIONES	INDICADORES
Uso del lenguaje	Estilo de redacción Uso de palabras Tipo de lenguaje Características del lenguaje
Dinámica social	Interacción del público con el emisor Interacción entre el mismo público Influencia del mensaje

6 ANÁLISIS DE DATOS Y PRUEBA DE HIPÓTESIS

En análisis de los datos se realizará mediante un cuadro en el que se especifica los puntos de cada publicación y cuáles son las características que los enlazan con el fenómeno de las postverdad. En estos cuadros, además, se expone el mensaje, su emisor, cargo, fecha de publicación y se resaltan las palabras claves utilizadas, con el fin de descubrir si existe un patrón en la manera como estas personas influyen en la formación de la opinión pública.

Se han elegido dos perfiles de Twitter para ser analizados. El primero, es el del congresista por Fuerza Popular, Héctor Becerril, un político muy activo en redes sociales. El segundo, es el perfil de una colectivo antifujimorista que tuvo gran actividad durante los meses previos a las elecciones generales 2016. Estos dos perfiles ayudarán a ver, primero, si realmente se desarrolla el fenómeno postverdad en la vida política de nuestro país, y segundo, si este fenómeno es desarrollado solo por aquellos que ocupan cargos públicos – como el congresista Becerril- o también por los mismos ciudadanos, como indica el autor Jordi Ibáñez.

6.1 Análisis de contenido: Héctor Becerril, Congresista de La República.

Publicación	“El muñeco de ventrílocuo Guzman se saca la careta y ataca al Fujimorismo acatando órdenes de pareja Pdcial”.
Fecha	18/02/16
Emisor	Héctor Becerril
Palabras claves del mensaje	- Guzmán - Muñeco de ventrílocuo

	<ul style="list-style-type: none"> - Pareja pdcial. (presidencial) - Ataca
--	--

A solo dos meses de las elecciones generales en Perú, el año 2016, la riña por tomar un escaño en el Congreso de la República, o llegar a ser Presidente Constitucional, se hizo más dura. A primera vista, este primer Tweet es un ataque contra el candidato a la presidencia, Julio Guzmán. ¿Por qué se realiza esta publicación? Primero habría que analizar el contexto. Durante el inicio de la campaña presidencial, Keiko Fujimori, Pedro Pablo Kuczynski y César Acuña lideraron la intención de voto según encuestadoras como GFK e Ipsos Apoyo. Sin embargo, solo siete días antes de este Tweet, la encuestadora CPI publicó sus últimos resultados, y en ellos, Julio Guzmán ocupaba el segundo lugar en la intención de voto, solo detrás de Keiko Fujimori (Diario La República, 11 de febrero del 2016). El crecimiento de Guzmán, un candidato nuevo que empezaba a tomar protagonismo en la contienda electoral, significó la aparición de un nuevo competidor directo para Fuerza Popular, a pocos meses de las votaciones.

Héctor Becerril utiliza palabras de connotación negativa para referirse a Julio Guzmán. Primero, lo llama “muñeco de ventrílocuo”, es decir, un objeto utilizado, guiado por otra persona, para hacer o decir algo: un títere que no tiene hilos. Esta persona, o personas, serían, para Héctor Becerril, la denominada “pareja presidencial”, conformada por el entonces presidente Ollanta Humala, y su esposa Nadine Heredia. Luego, emplea la palabra “ataca”, con la intención de cambiar la percepción víctima - agresor: Héctor Becerril ya no estaría golpeando a Julio Guzmán con sus palabras, sino defendiendo a su partido de un ataque lanzado anteriormente por el candidato a la presidencia: intenta justificar ante su público, de ese modo, las connotaciones que ha publicado.

La utilización de las palabras descritas forma parte de la construcción de una imagen sobre Julio Guzmán que irá creando Héctor Becerril. Además, existe una poco notoria manipulación de los hechos y, más aún, de masas, en cuanto al uso que Héctor Becerril le da a la palabra “ataca” para justificar su acción y cambiar la percepción del público. Esto se puede asociar a lo que decía Priscilla Muñoz (2017, p. 27) sobre el concepto de postverdad como acciones de desinformación: “implica la manipulación de los hechos para que parezca que son verdaderos”. Lo que hace Héctor Becerril es hacer parecer real,

verdadero, el supuesto ataque de Julio Guzmán, para que de ese modo sus actos queden justificados, y la imagen del candidato a la presidencia sea vista de manera negativa.

Para las personas que confían en las palabras del congresista Becerril, se aplicaría la segunda teoría de la “verdad” de Juan Nicolás y María Frápolli (1997): “la dimensión que la verdad tiene de autenticidad” (p. 12). En esta teoría, ellos indican que las personas toman como reales o verdaderas los enunciados o afirmaciones que vienen de algo o alguien con un alto grado de fiabilidad. La primera teoría, en la que ingresarían todos los lectores, menciona que es real todo aquello que, al contraponerlo con lo imaginario, continúa presente. En este punto, no se analiza el mensaje, sino la existencia de este en el mundo real: las palabras o símbolos que lo componen.

Juan Nicolás y María Frápolli (1997) han mencionado que la verdad “significa una adecuación de la realidad” (p.25), es decir, es real todo lo que se percibe y se conoce; pero, si se profundiza, los autores Berger y Luckman (2003) indicaron que la realidad se forma a través del conocimiento y la interacción con el otro mediante un lenguaje común; una teoría que comparte el filósofo Searle al describir la creación de las realidades o “hechos institucionales” a través del lenguaje. Este, el lenguaje, entonces, es la clave en la construcción de la realidad, motivo por el que su utilización es básica para describir el fenómeno postverdad que vemos en el mensaje enviado por el congresista Héctor Becerril: si partimos desde el inicio, la creación o alteración u omisión de una “verdad” –adecuación de la realidad, según Nicolás y Frápolli- moldearía las realidades de las personas -Berger y Luckman (2003) – a su propia conveniencia -Searle (1997)-.

Publicación	“Guzman demostrando su servilismo a pareja Pdcial.ataca al Fujimorismo repitiendo cual muñeco de ventrílocuo lo q dice su mentora Nadine”.
Fecha	18/02/16
Emisor	Héctor Becerril
Palabras claves	<ul style="list-style-type: none"> - Guzmán - Servilismo - Pareja presidencial - Muñeco de ventrílocuo

	- Mentora Nadine
--	------------------

En este segundo Tweet se va aclarando la intención del congresista Héctor Becerril para crear una imagen de sumisión en Julio Guzmán, candidato a la presidencia en las elecciones 2016. A las palabras antes mencionadas –muñeco de ventrílocuo, pareja presidencial- ahora le añade “servilismo” y “mentora Nadine”. Con esto no solo quiere indicar que Guzmán es un trabajador de Nadine Heredia, sino también que ella es quien lo ha formado en el ámbito político. Héctor Becerril basa su teoría en la relación que hubo entre Guzmán y Heredia (Diario El Comercio, 02 de febrero del 2016) cuando este integró las filas del gobierno con el cargo de vicepresidente del MYPE. Este discurso, debido a la crisis que vivía el partido Nacionalista –que en ese momento ya era liderado por Nadine Heredia-, no creaba una imagen favorable a Julio Guzmán.

La manera en la que Héctor Becerril utiliza la experiencia de Guzmán para crear una imagen o una historia en torno a él, es descrita por Priscilla Muñoz como parte del fenómeno postverdad: desinformación para manipular hechos hasta hacerlos parecer verdaderos, con el objetivo de influenciar en el electorado aprovechando las ventajas de la internet (2017, p.27). Es decir, lo que hace el congresista Becerril es deslizar –en términos de Searle (1997)- los “hechos institucionales” o realidades”, alterándolos para su conveniencia. Para eso, el congresista Becerril utiliza un lenguaje popular, fácil de entender y de codificar –teoría de Berger y Luckman (2003): creación de realidades mediante un lenguaje establecido-. Las connotaciones “servilismo” y “mentora Nadine” apoyan directamente en la creación de esta realidad, que tiene, además, un adicional en su constante repetición, pues con ello se intenta crear una percepción de lo real, de lo verdadero, respecto a la relación entre Guzmán y Heredia, bajo el pensamiento descrito por Tomás Barrero (2017): “Una opinión reproducida miles o tal vez millones de veces se transforma en algo tan satisfactorio como un hecho”. Un hecho, que según Berger y Luckman se forman a través de la interacción y el conocimiento. Lo que el congresista Becerril hace, es apuntar a lo segundo –el conocimiento- porque mediante su alteración se moldearía también la realidad de los lectores y la opinión pública.

Todos estos hechos se describen en ambientes que autores como Muñoz (2017) e Ibáñez (2017) indican forman parte de la construcción de la postverdad en nuestros tiempos:

alteración y omisión de verdades mediante un discurso populista proliferado en las redes sociales, en un tiempo donde los medios de comunicación viven una crisis de credibilidad.

Publicación	“Nacionalistas salieron a defender a su candidato Guzman,muy pronto saldrán a quemar llantas y hacer desmanes al estilo del Humalismo 2006”.
Fecha	18/02/16
Emisor	Héctor Becerril
Palabras claves	<ul style="list-style-type: none"> - Defender - Guzmán - Quemar llantas - Hacer desmanes - Nacionalistas

Héctor Becerril, en este nuevo Tweet, continúa vinculando a Julio Guzmán con el partido Nacionalista de Nadine Heredia y Ollanta Humala. Sin embargo, en este caso utilizaba connotaciones violentas para exponer un carácter peligroso en cuando a la imagen de Guzmán y sus supuestos apoyadores. Primero, indica que los seguidores de Humala y Heredia van a “defender” a Guzmán, es decir, intenta sumar a su historia el supuesto respaldo de quienes simpatizan con la expareja presidencial, un dúo que era criticado en esos momentos por estar vinculados a actos de corrupción (Diario La República, 17 de febrero del 2016).

Héctor Becerril utiliza palabras como “quemar llantas” o “hacer desmanes” para hacer referencia a estos supuestos nuevos seguidores –o “defensores”- de Julio Guzmán, con la intención de relacionar al candidato presidencial con actos vandálicos, ilícitos, peligrosos y, sobre todo, que atentan contra la seguridad pública. En este punto, Becerril no solo se enfoca en la creación de una historia sobre Guzmán, sino también la de una imagen que genere en el público miedo. Y es esta incitación temor lo que vincula el Tweet de Becerril con el fenómeno postverdad, cuando fue utilizado por primera vez en 1992 por el dramaturgo Steve Tesich. En ese entonces, Tesich (como se menciona en Mittermeier, 2017, p.15) describe la postverdad como un fenómeno en el que el miedo impulsa a la desinformación. En el caso de Becerril contra Julio Guzmán, el primero intenta vincular al segundo con actos peligrosos que generen miedo en la población, y con ello desinformar.

Vincula la sensación de temor con la acción de manipular información o hechos que moldeen la opinión pública, es decir, altera la realidad para su conveniencia creando una historia e intentando validarla a través de la constante repetición y la complicidad de algunos de sus lectores; como en la teoría de Searle (1997): un “hecho institucional” requiere, primero, que sea entendido por todos, y después, que sea creído por todos: comprensión y complicidad. Cuando la historia del congresista Héctor Becerril empieza a ser creída o compartido por un grupo de personas, ya se está transformando la mentira en verdad, y esta formará parte de la realidad de la vida cotidiana de la gente (teoría de Berger y Luckman).

Publicación	“Veronica Mendoza exige nombres de asistentes a cóctel, así debió exigir a su jefa Nadine nombres de los chavistas q le dieron dinero sucio”.
Fecha	18/02/16
Emisor	Héctor Becerril
Palabras claves	<ul style="list-style-type: none"> - Véronica Mendoza - Jefa Nadine - Chavistas

El mismo estilo y estrategia que Héctor Becerril utiliza sobre Julio Guzmán, lo emplea en este caso contra la también candidata a la presidencia Verónica Mendoza. Aunque el contexto es distinto, porque en aquellos días Julio Guzmán tenía una mayor intención de voto y se acercaba más a Keiko Fujimori, la candidata Verónica Mendoza había pasado al expresidente Alejandro Toledo en las encuestas (Diario La República, 11 de febrero del 2016) y, además, era una tenaz opositora al partido Fuerza Popular.

Verónica Mendoza sí formó parte del partido Nacionalista durante los seis primeros meses de gobierno, luego se retiró y formó su propia agrupación en el Congreso de la República. Este hecho es utilizado por Héctor Becerril para vincular a Mendoza y Nadine Heredia. De allí la utilización de las palabras “jefa Nadine” como una forma de alargar la relación que ambas tuvieron durante el gobierno de Ollanta Humala, el mismo modelo que usa en el caso de Julio Guzmán.

Héctor Becerril, además, intenta crear una percepción de miedo en la imagen de Verónica Mendoza, vinculándola con Nicolás Maduro y Hugo Chávez por sus inclinaciones izquierdistas. La situación vulnerable y caótica que vivía –y sigue viviendo- el país de Venezuela es conocida a nivel mundial, y la crítica de esta situación es atribuida a Hugo Chávez. Con el término “chavista”, lo que Héctor Becerril intenta hacer es relacionar a Mendoza con la negativa imagen de Hugo Chávez y sus acciones que conllevaron a la crisis en su país, es decir, juega con el miedo como factor imponente de su discurso para desinformar.

Entonces, si el punto entre las dos historias es una persona, lo que el congresista Héctor Becerril emplea es la construcción de realidades a través de un objeto común. Desde la figura de Nadine Heredia -el eje central de las dos historias- se teje, mediante la alteración del conocimiento, interacción e utilización de un lenguaje común, dos realidades distintas: las figuras de Mendoza y Guzmán. En ambos, utilizó el miedo como parte de su discurso, una característica esencial del fenómeno postverdad, según Steve Tesich (1992). Pero, lo peligroso de este Tweet radica en la reutilización de un discurso, primero empleado en Guzmán, y ahora sobre Mendoza, pues, si el caso se centra en la teoría de Berger y Luckman (2003) la realidad de la vida cotidiana de las personas estaría siendo manipulada, ya que, para su formación, según estos autores, se requiere cierto conocimiento, el saber que algo existe y que se puede percibir, y es ese conocimiento el que, en principio, es alterado mediante el discurso que emplea el congresista Becerril. Se altera el conocimiento y, por ende, se moldea a conveniencia la realidad, tal y como explica también Searle (1997).

Becerril, entonces, manipula la información, la tergiversa de manera que la historia describa a sus enemigos políticos como integrantes de un grupo cuya imagen no genera más que percepciones negativas en el público. En este caso, sobre Verónica Mendoza y su vinculación con el chavismo, se basa en la conceptualización de “verdad” descrita por Juan Nicolás y María Frápolli (1997, p. 11), donde todo lo real o verdadero es aquello que se conoce por experiencia. Desde ese punto parte la utilización del temor para formar desinformar y alterar el conocimiento a su conveniencia –factor que describe el fenómeno postverdad según Steve Tesich (1992)-.

Publicación	“Veronica Mendoza ex asistente de Nadine
--------------------	--

	fué cómplice de organización delictiva q recibió dinero sucio del chavismo¿y ahora se volvió moral?”
Fecha	18/02/16
Emisor	Héctor Becerril
Palabras claves	<ul style="list-style-type: none"> - Mendoza - Ex asistente de Nadine - Cómplice - Organización delictiva - Chavismo

En esta nueva publicación, el congresista Héctor Becerril, primero, refuerza la relación entre Verónica Mendoza y Nadine Heredia utilizando el término ‘exasistente’, para detonar cercanía, colaboración, y cierto grado de amistad interrumpida en algún momento (de allí el prefijo “ex”). Lo mismo hace al resaltar la presunta inclinación de la candidata Mendoza con el gobierno de Hugo Chávez en Venezuela, pero, para este caso, utiliza términos crudos, de carácter negativo, que moldean una imagen delictiva al lado de Verónica Mendoza, sobre todo para las personas que no se encuentran informadas sobre el perfil de cada postulante a la presidencia.

La oración “cómplice de organización criminal que recibió dinero sucio”, hace referencia a las denuncias recibidas por delitos de corrupción contra el expresidente Ollanta Humala y su esposa Nadine Heredia. Héctor Becerril utiliza un lenguaje popular (dinero sucio) para anexar a Mendoza con estas dos últimas personas y los delitos que presuntamente han cometido. En este punto, es importante el análisis de la palabra empleada: “cómplice”. El congresista Héctor Becerril no utiliza un condicional para referirse a la posible conexión entre Verónica Mendoza y la supuesta organización criminal conformada por Ollanta Humala y Nadine Heredia. Eso implica, en principio, que tiene certeza en sus palabras, y su publicación o Tweet, entonces, más que una acusación contra Verónica Mendoza, es una afirmación del trabajo delictivo que él asegura tiene la excandidata a la presidencia.

Esto último se asemeja a la definición que el Diccionario de Oxford (2016) le dio al neologismo postverdad: un fenómeno en el que la verdad se ha vuelto “irrelevante” en el contexto social y político actual. La afirmación del congresista Héctor Becerril moldea el

contexto en el que fue publicado para su propio beneficio, pues hasta esa fecha, no había ninguna denuncia formal contra la candidata Verónica Mendoza que la relacionara a una organización criminal y, además, cuando acudió a la Fiscalía por el caso Nadine Heredia, lo hizo en calidad de testigo (Diario La República, 22 de julio del 2016). Si aplicamos la teoría de Searle (1997) a este Tweet, podemos encontrar que se está creando un “hecho institucional” a través de un lenguaje común, de allí la utilización de palabras u oraciones como “dinero sucio” y “organización delictiva”. Tal y como se explicó en el Marco Teórico de esta investigación: si esta construcción es aceptada y compartida por los lectores, se estaría estableciendo la imagen negativa de Verónica Mendoza como un “hecho institucional” a conveniencia del parlamentario.

La realidad, en ese sentido, habría sido modificada por el congresista Héctor Becerril con la intención de perjudicar la imagen de Verónica Mendoza, lo que denota en la afirmación de Jordi Ibañez (2017) y Priscilla Muñoz (2017) sobre lo que, en resumen, es la postverdad: un fenómeno que busca alterar la verdad como mecanismo de manipulación. Esta última afirmación se prueba explicando en el contexto político en el que fue publicado el Tweet: a dos meses de las elecciones generales 2016, fecha en la que los candidatos a cargos políticos reforzaban su campaña electoral.

Publicación	“Guzman en el mismo dilema de Ollanta respecto a Chávez, quiere marcar distancia de Nadine, pero esta muere porq se sepa q es su candidato”
Fecha	21/02/16
Emisor	Héctor Becerril
Palabras claves	<ul style="list-style-type: none"> - Guzmán - Chávez - Nadine - Candidato

El congresista Héctor Becerril plantea reforzar la relación trabajador-jefa entre Julio Guzmán y Nadine Heredia. Para ello utiliza como ejemplo la presunta armonía que existió entre el entonces presidente del Perú, Ollanta Humala, y el exmandatario de Venezuela, Hugo Chávez. En este sentido, es preciso explicar que durante el gobierno de Humala, la

oposición resaltó constantemente el vínculo que él tenía con Hugo Chávez, sobre todo desde que un extrabajador de Humala presentó documentos que demostraban cómo ambos mandatarios se conocieron (Perú21, 26 de marzo del 2015).

El contexto indicaba que Julio Guzmán mantenía el segundo puesto en intención de voto y su porcentaje podría seguir subiendo (Diario La República, 11 de febrero del 2016). Quien encabezaba la lista de los candidatos a ser presidente era Keiko Fujimori, por lo que, Julio Guzmán se veía como en principal competidor para Fuerza Popular, partido del que es integrante el congresista Héctor Becerril. Esto explica el porqué del tweet publicado por el parlamentario.

El señor Becerril indica que Julio Guzmán está en un “dilema”, una disyuntiva, debido a que, según él, desea decir quién es la persona que comanda su candidatura. El congresista Becerril utiliza un lenguaje popular -“pero está muere” o “está que muere”- para explicar esta afirmación y el supuesto anhelo de Guzmán, que, indica la publicación, no puede cumplir porque perjudicaría su candidatura. En este punto, es importante resaltar el rigor de las palabras que se usan, no solo por el lenguaje popular –importante en la creación de realidades (Berger y Luckman) o establecimientos de hechos institucionales (Searle)- sino por la constante utilización de las palabras “su candidato” para reforzar la relación antes mencionada: trabajador – jefa.

Si retomamos las palabras de Barrero (2017) en cuanto al hecho de que una constante repetición de afirmaciones podría ser tomada como un hecho real para las personas, y la aceptación del mensaje por parte de los receptores –hecho importante en la construcción de realidades según Berger y Luckman (2003) y Searle (1997)- se estaría edificando realidades sobre la alteración del conocimiento. El punto peligroso, en ese sentido, no solo estaría en la aceptación de las afirmaciones, sino también en la poca crítica hacia el acto de manipulación, si en caso este no da resultado. La acción de moldear el conocimiento, de ser aceptada pero no criticada, en término de Berger y Luckman (2003) llegaría a formar parte de la vida cotidiana, repitiéndose en un ciclo constante de intentos de manipulación.

La utilización de un lenguaje populista y una afirmación que podría estar alejada de la verdad -pues nunca se confirmó que haya existido presión de Nadine Heredia sobre Julio Guzmán- son plasmados para generar, primero, una imagen negativa de Guzmán, y segundo, manipular la opinión que las personas podrían tener de este candidato, es decir, se

estaría estableciendo un “hecho institucional”, según la teoría de Searle, utilizando un lenguaje a conveniencia del emisor, en este caso, del congresista Héctor Becerril. Esto, en conjunto, implica un discurso del fenómeno postverdad, basado los tres ejes de este engloba: populismo, manipulación y utilización de redes sociales para la masificación del mensaje (Muñoz, 2017).

Publicación	“Nadine sobre Guzman dice:Déjense de leguleyas.Su deseo enfermizo de mostrar q ella tiene el poder delata a Guzman como su candidato”
Fecha	21/02/16
Emisor	Héctor Becerril
Palabras claves	<ul style="list-style-type: none"> - Nadine - Guzmán - Su candidato - Delata

En este Tweet se puede apreciar cómo el congresista Héctor Becerril utiliza a su favor las declaraciones de la ex primera dama, Nadine Heredia, con el fin justificar y probar su teoría, en la que expone al entonces candidato a la presidencia, Julio Guzmán, como un postulante bajo las órdenes de la señora Heredia. En las declaraciones que ella da, intenta separar o desmentir la supuesta relación laboral que tiene con el señor Guzmán. Sin embargo, el congresista Becerril cambia el propósito de la oración a su favor, intentando que el mensaje de esta, al ser confrontador, sea visto como una medida desesperada de la señora Heredia para hacer notar ante el electorado que ella es quien dirige la candidatura de Guzmán.

Para enfatizar su mensaje, el señor Becerril describe las acciones de Nadine Heredia como un “deseo enfermizo” por hacerse notar ante el público. E indica, además, el supuesto motivo que la llevó a decir esas palabras. Según el parlamentario en cuestión, el deseo, anhelo o las “ganas de mostrar que ella tiene el poder” es lo que lleva a Heredia a “delatar” o exponer la relación laboral que ella lleva con el ex candidato a la presidencia, Julio Guzmán.

En otras palabras, el parlamentario utiliza a su favor el lenguaje empleado por Heredia para reforzar el “conocimiento” -término de Berger y Luckman (1996)- que Guzmán postula a la presidencia de la República bajo las órdenes sus órdenes. En este punto, habría que hacer una diferencia entre la creación del conocimiento o la manipulación de uno. En este caso, se habla de manipulación, pues el parlamentario usa a su favor lo dicho por una persona para atacar a otra: manipula el lenguaje y el mensaje. Lo que hace, es construir una imagen o una realidad a través de la alteración de un hecho o conocimiento.

En este punto, ingresa la llamada manipulación de hechos y la acción de los emisores al mensaje. Jordi Ibáñez (2017) indicaba que pese a la continua alteración de los hechos y la verdad a lo largo de la historia, lo que hacía especial la postverdad era la comunicación indiferente a estos, donde sólo importa “la posición y el lugar desde donde se lanzan los mensajes, y la complicidad, más que la credulidad, del receptor” (p.25). A esta acción de tergiversar el mensaje original para una utilización personal, Ibáñez (2017) lo calificaba como un ataque contra la libertad (p. 16) de las personas.

Publicación	“Guzman:Quiero pedirle a la Sra.Nadine q no se meta en mi campaña¿Quiero pedirle?y porq no lo pides pues.Mejor pídele luz verde primero”.
Fecha	23/02/2016
Emisor	Héctor Becerril
Palabras claves	<ul style="list-style-type: none"> - Guzmán - Nadine - Campaña - Luz verde

En esta publicación, el parlamentario vuelve a utilizar una declaración a su favor cambiando el sentido del mensaje. Julio Guzmán, entonces candidato a la presidencia, anuncia un pedido especial a la exprimera dama, Nadine Heredia: alejarse de su campaña política. Con esto, Guzmán dejaba en evidencia el efecto negativo que le producía la constante vinculación que sus opositores le construían en torno a la figura presidencial, encabezada por la señora Heredia. Construcción que era apoyada constantemente por el

parlamentario Héctor Becerril, como se ha podido ver durante los últimos análisis realizados, y que se continúa edificando en esta publicación.

El congresista Becerril confronta al señor Guzmán con una pregunta “¿Quiero pedirle?” y automáticamente le responde: “Y por qué no lo pides, pues. Mejor pídele luz verde primero”. Con esto, lo que hace es alterar el mensaje del señor Guzmán, y convertirlo en un acto de desesperación o angustia por parte del candidato, quien, para el congresista Becerril, –según las palabras “Pídele luz verde”- seguía siendo un empleado, trabajador o seguidor de la señora Nadine Heredia.

Lo realizado en este Tweet, como se explicó, obedece a una característica básica del fenómeno postverdad: la modificación del discurso –o la verdad- para beneficio propio. Pero existe una cuestión esencial en este tipo de publicación que también debe ser analizada: la apelación a emociones. El lenguaje utilizado por el congresista Héctor Becerril tiene características populares. La oración “Pídele luz verde mejor” es comúnmente entendida como una solicitud de permiso; metafóricamente, se utiliza la imagen de un semáforo para describirla. Además, el lenguaje del parlamentario es hostil y agresivo (“por qué no le pides, pues”), sin una crítica argumentada, que podría entenderse como una provocación a la violencia. La apelación a emociones es descrita por Jordi Ibáñez (2017), Priscilla Muñoz (2017) y José Luis Zarzalejos (2017) como un mecanismo esencial de la postverdad que utilizó Donald Trump en las elecciones de Estados Unidos, y también los políticos a favor de Brexit en el Reino Unido.

El congresista Héctor Becerril, por lo tanto, está utilizando mecanismos de la postverdad para manipular un mensaje a conveniencia suya, y con eso, reforzar la construcción de una imagen de servilismo en la campaña política del candidato Julio Guzmán.

Publicación	“@DanielUrresti1 Lo q nunca te va a pasar es el ridículo q haces en esta elección donde estás de pantalla ya q Guzman es el topo de Nadine”.
Fecha	23/02/16
Emisor	Héctor Becerril
Palabras claves	<ul style="list-style-type: none"> - Urresti - Guzmán

	<ul style="list-style-type: none"> - Pantalla - Topo - Nadine
--	--

A diferencia de las publicaciones anteriores, el congresista Héctor Becerril utiliza ahora a una tercera persona en la construcción de la imagen que realiza sobre el candidato a la presidencia, Julio Guzmán. Por esos días, el Jurado Nacional de Elecciones (JNE) había pedido al Jurado Nacional Electoral decidir el futuro de la candidatura de Julio Guzmán, por una presunta mala inscripción de su partido (Diario Correo, 22 de febrero del 2016). El señor Guzmán acampaba en las afueras del JNE, mientras que, mediante publicaciones en Twitter, era defendido indirectamente por la exprimera dama Nadine Heredia, quien escribió lo siguiente: “Dejense de leguleyadas, el JNE solo demuestra con su decisión quienes son sus predilectos”.³

Este acontecimiento en Twitter sirvió para que el parlamentario Héctor Becerril se apoyara y argumentara la construcción de una realidad en la que Julio Guzmán postulaba a la presidencia bajo las órdenes de Nadine Heredia. Para ello, utilizó al también candidato Daniel Urresti, quien representaba al partido de la pareja presidencial, El Nacionalismo. Con un ataque directo a Urresti, Héctor Becerril utiliza la palabra “pantalla” para describir el supuesto papel que realizaba el candidato del partido Nacionalista: tapar al verdadero postulante de Ollanta Humala y Nadine Heredia: Julio Guzmán.

Como se observa, la utilización de una tercera persona en la construcción de una realidad, en este caso, da más fuerza a los cimientos puestos por el congresista Becerril. El parlamentario, como en ocasiones anteriores ya descritas, utilizó a su favor un mensaje externo, moldeando su enfoque y utilización para reforzar su teoría bajo una constante repetición de publicaciones realizadas en un lenguaje popular, que apela a las emociones.

En este caso, además, es preciso indicar que la publicación del congresista Héctor Becerril, pese a moldear la construcción de una imagen que él mismo va creando, no prueba a ciencia cierta una relación entre Nadine Heredia y Julio Guzmán. En la construcción que

³ El Tweet de Nadine Heredia se puede visualizar en el siguiente enlace: https://twitter.com/NadineHeredia/status/701020379620315136?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E701020379620315136&ref_url=https%3A%2F%2Fflarepublica.pe%2Fpolitica%2F742751-nadine-heredia-pide-al-jne-que-dejarse-de-leguleyadas-por-el-caso-de-julio-guzman

realiza el congresista, la “verdad” como tal es irrelevante, pero también fácil de moldear y alterar, lo que ayuda al parlamentario a cambiar el enfoque de los mensajes para beneficio propio y así, supuestamente probar ante el público que sus argumentos son reales y sus historias también. Con ello, en término de Searle (1997), estaría creando “hechos institucionales” no solo alterando el “conocimiento” sino también planteándolos bajo falsas premisas o simplemente tergiversando los hechos. Un acción que en 1985 fue descrita por Max Black como “bullshit”, y que, en términos actuales, forma parte de las características esenciales de la postverdad: “tergiversación engañosa próxima a la mentira especialmente mediante palabras o acciones pretenciosas, de las ideas, los sentimientos o las actitudes de alguien” (Frankfurt 2015:14).

Publicación	“@MilagrosLeivaG Claro Urresti,el candidato de Nadine es Guzman,tú eres candidato de fuerza p terminar en un penal por asesinato y violación”.
Fecha	23/02/16
Emisor	Héctor Becerril
Palabras claves	<ul style="list-style-type: none"> - Urresti - Leiva - Nadine - Guzmán - Candidato de fuerza - Penal

Para reforzar la idea anterior, el mismo día (fijarse la fecha: 23 de febrero del 2016), el congresista Héctor Becerril vuelve a utilizar el nombre de Daniel Urresti contra el candidato Julio Guzmán. Aunque directamente las palabras del parlamentario se dirigen al señor Urresti, el mensaje claramente apunta a afectar la imagen de Guzmán, a quien el señor Héctor Becerril lo llama “candidato de Nadine”.

Héctor Becerril toma la imagen de Daniel Urresti para describirlo como un “candidato de fuerza”, es decir, una persona que postula a un cargo entendiendo que no tiene posibilidades de poder ocuparlo. Y esas posibilidades, según se puede analizar del mensaje escrito por el congresista Becerril, han sido apostadas a Julio Guzmán. Sin embargo, es

preciso indicar las palabras que utiliza el señor Becerril para referirse a un presunto futuro destino de Daniel Urresti: “asesinato”, “violación” y “penal”. El congresista Becerril hace referencia al caso judicial que lleva Daniel Urresti por ser el presunto asesino del periodista Hugo Bustíos en el año 1988, en Huanta, Ayacucho, y autor de una violación. Vincular ese caso en la publicación también afecta la imagen del candidato Julio Guzmán, pues a él lo relacionan con la pareja presidencial, quienes lideran el partido por el que postulaba Daniel Urresti.

Pero existe un elemento más en la publicación: la presencia de la señora Milagros Leiva, conocida periodista del medio local, quien mantiene en Twitter la enorme cantidad de 1 millón 945 mil 512 seguidores, actualmente.⁴ El hecho de haber etiquetado a la periodista Milagros Leiva en la publicación, implica la posibilidad de que todos los seguidores de la comunicadora puedan leer el mensaje o el “Tweet” del congresista Héctor Becerril, lo que amplía el rango de receptores y colabora en la propagación del mensaje, sea cierto o no.

Este tipo de hechos ya fueron descritos antes por autores que estudiaron el fenómeno de las redes sociales y la postverdad. Jordí Puntí, en el año 2016, mencionó que son las redes sociales el mecanismo más sencillo de propagación de falsedades por su capacidad de interconexión: “el éxito de la mentira estaría en las redes sociales, que amplifican las falsedades tantas veces que se terminan convirtiendo en una postverdad”. Y esas constantes repeticiones, que el parlamentario utiliza en la construcción de una realidad donde el candidato Guzmán sirve a la exprimera dama, Nadine Heredia, podrían ser pensadas como reales solo por su incesante reproducción: “una opinión reproducida miles o tal vez millones de veces se transforma en algo tan satisfactorio como un hecho” (Barrero, 2017).

Publicación	“Ya ves Urresti yo siempre te dije q tú eras el"payaso distractor"y q el verdadero candidato de tu"jefa"es Guzman y tu recién te das cuenta”.
Fecha	25/02/2016
Emisor	Héctor Becerril
Palabras claves	- Urresti

⁴ El perfil de la periodista se puede apreciar en el siguiente enlace:
<https://twitter.com/MilagrosLeivaG/followers>

	<ul style="list-style-type: none"> - Payaso - Jefa - Guzmán - Candidato
--	---

Dos días después de su última publicación, el congresista Héctor Becerril, en ese momento postulante al parlamento nacional, vuelve a tomar la imagen de Daniel Urresti para referirse al candidato Julio Guzmán. Sin embargo, en este caso, las connotaciones que utiliza el señor Becerril para atacar a Daniel Urresti son más agresivas, y apelan a una provocación violenta; es decir, se enfoca en utilizar un lenguaje hostil que genere un enfrentamiento no solo entre él y su víctima, sino también entre su víctima y Nadine Heredia y Julio Guzmán. Héctor Becerril utiliza las palabras “payaso distractor” para referirse a Daniel Urresti. Términos que, en el lenguaje popular, se relaciona a las personas cuyo trabajo es hacer reír al público, y, en este caso, usa la palabra “distractor” para definir el supuesto comportamiento o la tarea de Urresti en la campaña política del 2016: cubrir la candidatura de Julio Guzmán. Por ello, en la publicación el congresista Héctor Becerril llama “candidato de tu jefa” a Julio Guzmán.

Estas últimas palabras también deben ser analizadas. Durante las publicaciones presentadas, el congresista Becerril llamó a Nadine Heredia “jefa” de Julio Guzmán. Y, del mismo modo en el que relacionó a Verónica Mendoza con Hugo Chávez utilizando la imagen de Heredia, en este caso, el parlamentario relaciona a los candidatos Urresti y Guzmán mediante la imagen de la exprimera dama. Si este caso se analiza a mayor profundidad, se puede encontrar que el congresista Becerril está uniendo realidades distintas bajo un mismo eje, que sería la señora Heredia. Mendoza, Guzmán y Urresti son vinculados a la misma persona, quien manejaba por entonces una imagen muy cuestionada por presuntos actos de corrupción. Becerril construye una pirámide política en la que Heredia se encuentra en la cima, y abajo están sus supuestos peones, cada uno con una historia distinta, pero todos supuestamente relacionados a ella y a la imagen negativa que proyecta.

El congresista Becerril enfoca su tarea política en construir una historia en torno al candidato Julio Guzmán. Este hecho, el trabajo de un político que no se dedica a la política, también forma parte de la definición del fenómeno postverdad, según el autor

David Roberts (2010): “Vivimos en la política de la post-verdad: Una cultura política en la que la política (opinión pública y narrativas de los medios de comunicación) se ha vuelto casi totalmente desconectada de la política (sustancia de la legislación)”. En el caso de esta publicación, además del uso de un lenguaje que apela a las emociones, se puede apreciar también cómo el señor Becerril refuerza su teoría a través de un tercero, utilizando una imagen (Daniel Urresti) para argumentar sobre otra (Julio Guzmán).

Publicación	“Urresti le pide a Nadine q le diga"tú eres mi candidato y no Guzman"¿Es cretino o cree q los peruanos nos chupamos el dedo?”.
Fecha	26/02/16
Emisor	Héctor Becerril
Palabras claves	<ul style="list-style-type: none"> - Urresti - Nadine - Candidato - Guzmán - Peruanos

A diferencia de las publicaciones anteriores, en esta, el congresista Héctor Becerril utiliza un término que agrupar a más personas en su idea: “peruanos”. Según el parlamentario, el candidato Daniel Urresti ha solicitado que la exprimera dama aclare la situación política de su partido, y quién es el verdadero representante, debido a las críticas por una supuesta relación entre ella y Julio Guzmán. Becerril escribe entre comillas la supuesta declaración del señor Urresti: “tú eres mi candidato y no Guzmán”, porque estos signos son utilizados para abrir y cerrar citas o diálogos. Con ello, pretende darle un sentido de veracidad a su publicación, indicando que ha escrito lo que realmente ha declarado el postulante del partido nacionalista, Daniel Urresti.

Sin embargo, más tarde, otra vez bajo el empleo de un lenguaje popular, utiliza palabras agresivas para atacar directamente al señor Urresti: “¿Es cretino o cree que los peruanos nos chupamos el dedo?”, dice Becerril, no solo apelando a una provocación –con el término “cretino”- sino también usando la supuesta declaración de Urresti a su favor, cambiando el sentido del mensaje y dirigiéndolo a los votantes, a quienes supuestamente

Urresti insulta describiéndolos como personas ingenuas. Con esto, el parlamentario emplea una estrategia similar a la utilizada cuando etiquetó en una publicación a la periodista Milagros Leiva: busca que más personas se unan –con la palabra “peruanos”- a la realidad que está creando bajo la tergiversación de un mensaje.

De eso se trata la postverdad de Jordi Ibáñez (2017): moldear la verdad, u omitirla, para beneficio propio. El congresista Becerril no es del todo indiferente a los hechos, porque los utiliza para crear historias en torno a sus enemigos políticos, y propagarlas a través de las redes sociales, medio importante en la construcción del fenómeno postverdad, según la autora Priscilla Muñoz (2017)

Publicación	“Todos los topos q sembró Nadine han ido cayendo uno a uno y hoy comienza el fin de Guzmán quien gestionó los 55 millones p equipo d chuponeo”.
Fecha	29/02/16
Emisor	Héctor Becerril
Palabras claves	<ul style="list-style-type: none"> - Topos - Nadine - Guzmán - Chuponeo

La noche del domingo 28 de febrero del año 2016, el programa Panorama, de Panamericana Televisión, denunció que el candidato Julio Guzmán fue responsable de la compra de equipos de interceptación telefónica por un precio de 55 millones de soles, durante el gobierno de Ollanta Humala. Al día siguiente, el mismo candidato, mediante un comunicado de prensa, aseguró que firmó los documentos propagados en el programa televisivo, pero que no tuvo responsabilidad directa en su compra, pues su cargo no le permitía verse involucrado en ese tipo de tareas.⁵

Los equipos de interceptación comprados son conocidos por utilizarse en los actos de espionaje, popularmente llamados “chuponeos”, un término de carácter negativo que el

⁵ La respuesta de Guzmán se puede leer en el siguiente enlace de la plataforma digital de Diario La República: <https://larepublica.pe/politica/745061-julio-guzman-se-defiende-ante-denuncia-de-compra-de-equipos-de-interceptacion-telefonica>

congresista Becerril utilizó para relacionar a Julio Guzmán con el gobierno de Ollanta Humala y sus presuntos actos de corrupción y espionaje ilícito a sus opositores políticos. En esta publicación, el parlamentario también llama a Guzmán “topo” de Nadine Heredia, una palabra que más adelante la acentuará en el entonces candidato.

Pero hay en el contexto una noticia que explica la frase utilizada por el congresista Becerril -“comienza el fin de Guzmán”-: el día de la publicación, 14 listas parlamentarias del partido de Julio Guzmán fueron tachadas tras hallarse irregularidades en su inscripción (El Comercio, 29 de febrero del 2016). Esa noticia es tomada por el señor Becerril para reforzar la relación que crea entre Julio Guzmán y la exprimera dama, pues él menciona que todos los seguidores de Nadine Heredia fueron perdiendo presencia en la vida política nacional, y como parte de esos seguidores, se encuentra Julio Guzmán.

En esta publicación, el señor Becerril toma dos noticias, una totalmente aislada de la otra, y las une para construir una relación entre Guzmán y Heredia. La exclusión de las listas del partido Todos por el Perú no tiene relación alguna con la compra de equipos de interceptación telefónica, pero el parlamentario la junta en una misma publicación, anexados con el nombre de Nadine Heredia: moldea las noticias a su favor y las utiliza para atacar a su enemigo político, construyendo una imagen negativa de él.

<p>Publicaciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> - “Seguro q Nadine tiene de las boloñas a JNE con equipo de chuponeo gestionado por Guzman,por ello a su candidato le permiten todo”. - “Las compras de los equipos de chuponeo cuyo responsable fué Guzman,le sirve ahora al gobierno p chantajear al JNE y favorecer a su topo”. - “Reglajes con equipos de chuponeo comprados a solicitud de Guzman deja en claro porq el topo y su jefa hacen lo q quieren con el JNE”.
-----------------------------	---

Fecha	29/02/16
Emisor	Héctor Becerril
Palabras claves	<ul style="list-style-type: none"> - Nadine - JNE - Guzmán - Chuponeo - Topo

En este caso, se han unido tres publicaciones en un mismo cuadro, primero, porque son realizadas en la misma fecha, lo que implica un interés inusual en el parlamentario Becerril por mostrar sus ideas contra el candidato Guzmán; y segundo, porque todas tienen una vinculación especial: el caso de Julio Guzmán en la compra de equipos de interceptación telefónica y su problema ante el Jurado Nacional de Elecciones (JNE). Por esos motivos, los tres casos serán analizados en un mismo cuadro.

Ya está dicho que durante los últimos días de febrero e inicios de marzo, el candidato Julio Guzmán enfrentó un proceso ante el Jurado Nacional de Elecciones por una supuesta mala inscripción de su partido. Además, solo un día antes de estas tres publicaciones, se había mostrado en un programa televisivo documentos en los que el candidato del partido Todos por el Perú firmaba por la compra de equipos de interceptación telefónica. Este hecho fue el más utilizado por el parlamentario Héctor Becerril para construir una imagen negativa de Julio Guzmán, anexando las noticias sobre una relación entre Guzmán y Nadine Heredia.

El primero de estos tres Tweets indica, otra vez bajo lenguajes populares, que Nadine Heredia mantiene vigilados a los miembros del JNE con el equipo de interceptación telefónica –utiliza la palabra “chuponeo” para darle mayor connotación negativa- que supuestamente se adquirieron bajo órdenes de Julio Guzmán. Con esa publicación, Becerril muestra al público existe una gestión planeada entre Guzmán y Heredia para que el JNE no excluya su candidatura; un hecho lejano de la verdad, porque fue el mismo ente (JNE) el que criticó la mala inscripción del partido Todos por el Perú y designó al Jurado Electoral Especial (JEE) decidir el futuro del líder de esa agrupación. Becerril vuelve a utilizar, como en ocasiones anteriores la frase “su candidato” para reforzar la relación entre Julio Guzmán y Nadine Heredia, y menciona, además, que gracias a la compra de los equipos

supuestamente bajo la gestión de Guzmán, los miembros del JNE se hallaban acorralados por la señora Nadine Heredia, y debido a eso, la exclusión de Guzmán era improbable.

En el segundo Tweet, el parlamentario inicia afirmando que la compra de estos equipos de interceptación telefónica fue íntegramente responsabilidad de Guzmán, por lo que refuerza la idea de vincular al candidato a la presidencia con acciones negativas o, en este caso bajo el término “chuponeo”, delictivas. El señor Becerril indica, además, que la compra de estos equipos ha servido para manipular a los miembros del JNE, quienes son chantajeados por la exprimera dama para favorecer a Julio Guzmán, referido en este mensaje como “topo”, un término que popularmente hace referencia a una persona que trabaja para otra de manera oculta.

Y el último y tercer Tweet, repite las mismas palabras claves y la misma idea del segundo: la supuesta utilización de los equipos de interceptación telefónica –otra vez utiliza el término “chuponeo” y refuerza la acusación contra Guzmán como responsable de estas adquisiciones- para manipular a los miembros del Jurado Nacional de Elecciones. Héctor Becerril llama “topo” de Nadine Heredia a Julio Guzmán, por tercera vez en un mismo día, para reforzar esa imagen negativa del candidato que ha creado.

En estos tres tweets, lo primero que el congresista Becerril hace es reforzar la acusación y culpabilidad de Julio Guzmán en la compra de los equipos de interceptación telefónica. Repite constantemente el hecho con la finalidad de ser creído, tal y como explicaba Barrero (2017): una idea constantemente repetida puede ser creerse cierta. Además, el parlamentario altera los hechos o la realidad indicando que los equipos de interceptación telefónica han sido utilizados para manipular a los miembros del Jurado Nacional de Elecciones, sin mostrar pruebas de ello, es decir, prescinde de la verdad, crea su propia realidad y lanza sus acusaciones, tal y como Jordi Ibáñez (2017) menciona en la descripción que realiza sobre las características de la postverdad y su peligro en la sociedad: “Rebelarse contra los hechos es sin duda un signo distintivo de la libertad humana. Pero negar su evidencia, o convertir en indiferente o indiscernible su realidad (...) puede transformarse más bien en un ataque a las capacidades de esta libertad”.

En estas publicaciones, además, el parlamentario llamó constantemente “topo” a Julio Guzmán, intentando que el nombre del candidato a la presidencia sea rápidamente asociado a este término, al igual que lo hizo con frases como “candidato de Nadine” o “su

jefa Nadine”. Héctor Becerril reforzó las connotaciones negativas que fue creando en torno a Julio Guzmán manipulando el mensaje de algunas declaraciones y uniendo noticias aisladas con el fin de argumentar la relación que el candidato mantenía con Nadine Heredia, quien bajo, términos del congresista, controlaba a los miembros del Jurado Nacional de Elecciones, entidad que solo una semana después, contrario al pronóstico de Héctor Becerril, oficializaría la exclusión al partido Todos por el Perú a la contienda electoral del año 2016.

Publicación	<ul style="list-style-type: none"> - “Ahora q excluyeron al topo Guzman,y Urresti ya no les sirve como payaso distractor los nacionalistas lo retiraran de contienda electoral”. - “Urresti:Nacionalismo me dice q ya no hay plata.Claro como ya excluyeron al topo Guzman,tú sales sobrando”.
Fecha	10/03/16
Emisor	Héctor Becerril
Palabras claves	<ul style="list-style-type: none"> - Guzmán - Topo - Urresti

El día martes 9 de marzo, el Jurado Nacional de Elecciones decidió por mayoría excluir la candidatura de Julio Guzmán de las elecciones generales 2016, con ello, el partido Todos los Perú dejó de formar parte de la campaña política, pero las vinculaciones que realizaba el congresista Héctor Becerril en su perfil de Twitter se continuaron publicando, esta vez, con mensajes dirigidos directamente al aún candidato Daniel Urresti, un postulante que no aparecía en los primeros lugares respecto a la intención de voto, según las encuestadoras (Perú21, 10 de marzo del 2016).

El congresista Héctor Becerril continúa llamando “topo” a Julio Guzmán en su publicación, con la intención de seguir reforzando la imagen creada en torno a él y, sobre todo, relacionar el adjetivo al nombre del entonces ya excandidato a la presidencia. Como

se puede leer, la estrategia de Becerril cambia su enfoque: ya no utiliza a Urresti para atacar a Guzmán, ahora lo hace al revés. El retiro de la candidatura de Guzmán es empleada por Becerril para reforzar la imagen que fue creando en torno a Urresti: un postulante que era utilizado para cubrir la campaña de Guzmán. De allí que el parlamentario vuelva a utilizar la frase “payaso distractor” para referirse al candidato del partido nacionalista.

En el siguiente Tweet, además, agregada una declaración del hasta ese momento candidato a la presidencia, Daniel Urresti, en la que se menciona una posible evaluación del retiro de su candidatura, por falta de presupuesto. Esta declaración, al igual que otra expuestas en los cuadros anteriormente analizados, es utilizada por el congresista Becerril para reforzar sus ideas, y, tras volver a llamar “topo” a Julio Guzmán, ataca al señor Urresti afirmando que su candidatura ya no es considerada esencial para los líderes del partido nacionalista.

En este caso, el congresista Becerril utiliza a favor un error suyo: la exclusión de Guzmán no era parte de la realidad que creaba en torno a su relación con Nadine Heredia, pero le sirve para reforzar la imagen que ya había creado sobre Daniel Urresti. En otras palabras, altera los hechos que ya había alterado antes, para utilizarlos a favor suyo. Una acción en la que se ve una notoria despreocupación por la verdad y por los hechos reales. La mentira o el hecho manipulado no se critica ni se aclara, sino que, por el contrario, sirve para crear más falsedades o manipular más historias, signos que caracterizan al fenómeno de la postverdad, según el autor Jordi Ibáñez:

“(…) la postverdad, aunque ya latía en aquellos años de 2003 y 2004 con la cínica fabricación de relatos de conspiraciones y de amenazas globales, todavía no era esa cruda, descarada, prepotente y estupefaciente producción de falsedades que ni tan siquiera se preocupan de defenderse de nada, porque los hechos no importan, sólo la posición y el lugar desde donde se lanzan los mensajes”. (2017, p.25)

Publicación	“Lo q pasó en el Cuzco contra nuestra lidereza Keiko Sofía se cocinó desde Palacio de Gobierno; inteligencia no los detectó?”
Fecha	11/03/16

Emisor	Héctor Becerril
Palabras claves	<ul style="list-style-type: none"> - Lideresa - Keiko - Cocinó - Palacio de Gobierno

El día 11 de marzo del 2016, la candidata a la presidencia, Keiko Fujimori, del partido Fuerza Popular, al que pertenece el congresista Héctor Becerril, fue atacada por manifestantes que se mostraban en contra de su partido (Diario El Comercio, 11 de marzo del 2016), cuando realizaba un mitin en la Plaza Santiago, en el Cuzco. Debido al enfrentamiento que hubo entre los manifestantes antifujimoristas contra los seguidores de la señora Keiko Fujimori, la candidata solo pudo hablar 10 minutos con sus simpatizantes, y se retiró del lugar.

Este caso, como se puede leer en la publicación, fue tomado por el congresista Héctor Becerril para acusar al entonces presidente, Ollanta Humala y su esposa Nadine Heredia como los autores intelectuales del ataque. El parlamentario utiliza, como en publicaciones anteriores, un lenguaje popular, para escribir su denuncia. Emplea la palabra “cocinó” como metáfora de la elaboración de un plan estratégico hecho en “Palacio de Gobierno” – sede del presidente de la República- contra la candidata Keiko Fujimori. El parlamentario, al igual que en su acusación contra el JNE supuestamente manipulado por Nadine Heredia, no muestra pruebas de su denuncia, y apunta a la apelación de emociones para ser creído por el público lector. En este punto, es preciso volver a mencionar la teoría de la verdad según Juan Nicolás y María Frápolli (1997) -“la dimensión que la verdad tiene de autenticidad” (p. 12)- en la que se indica que un hecho es catalogado como cierto para algunas personas si provienen o son contados por alguien de su entera confianza: Héctor Becerril apela a la credulidad de sus lectores para proliferar su denuncia publicada en su perfil de Twitter.

Sin embargo, el parlamentario excluyó de su publicación la marcha a nivel nacional contra la candidatura de Keiko Fujimori, que se realizaba paralelamente al mitin de la candidata de Fuerza Popular en el Cusco (Diario La República, 11 de marzo del 2016). Esa noche,

ciudadanos de distintas partes del país que forman el bloque antifujimorista, habían organizado una manifestación en la que pedían al Jurado Nacional de Elecciones evaluar la candidatura de Keiko Fujimori, tal y como se hizo con Julio Guzmán, y anteriormente con César Acuña, del partido Alianza para el Progreso del Perú (APP). Es decir, el congresista Becerril tomó un enfrentamiento entre los manifestantes que participaban de una marcha contra su lideresa, y los seguidores de Fuerza Popular, para crear una historia en torno a la entonces pareja presidencial, integrada por Ollanta Humala y Nadine Heredia. En otras palabras: alteró los hechos para poder atacar a sus adversarios políticos, un signo distintivo de lo que la autora Priscilla Muñoz (2017) llama fenómeno postverdad.

Publicación	“Pareja delincuencia cocinó mini protesta contra nuestra lidereza Keiko Sofía en Cuzco,nada ni nadie podrá detenernos¡Palacio ahí vamos!”
Fecha	11/03/16
Emisor	Héctor Becerril
Palabras claves	<ul style="list-style-type: none"> - Pareja delincuencia - Cocinó - Mini protesta

La siguiente publicación realizada por el congresista Héctor Becerril, el mismo día de la manifestación contra Keiko Fujimori, sirve para reforzar su teoría sobre la elaboración de un plan malicioso contra su lideresa, creado por el entonces presidente Ollanta Humala, y su esposa, Nadine Heredia. Aunque, también se apoya en el ataque sufrido para animar a sus seguidores.

En este caso, las palabras del parlamentario son más agresivas para referirse a familia Humala – Heredia. Héctor Becerril los llama “pareja delincuencia”, en sentido a la frase antes utilizada para referirse a ellos: pareja presidencial. El congresista vuelve a emplear la palabra “cocinó” para afirmar que el ataque que sufrió la lideresa del partido Fuerza Popular, Keiko Fujimori, fue planeado por Ollanta Humala y su esposa. Además, escribe sobre a la manifestación a nivel nacional que hubo contra el fujimorismo, con el prefijo

“mini”, para referirse a la poca asistencia que tuvo: un promedio de 3000 personas, según el Diario El Comercio (12 de marzo del 2016).

La publicación del señor Becerril, entonces, apunta a una acusación contra el expresidente Ollanta Humala. El parlamentario no utiliza frases o palabras en condicional, por lo que, está afirmando, con certeza, que hubo un plan para atacar a su lideresa; al igual que en ocasiones anteriores, sin pruebas más que la credibilidad de sus seguidores. Una acción que responde a la alteración de los hechos para beneficio propio: pese a que los seguidores del partido Fuerza Popular fueron víctimas de ataque, el parlamentario intenta reforzar la imagen de víctimas que tiene por haber sufrido el ataque, y colocar como autores intelectuales de esta manifestación a sus adversarios políticos, creando sobre ellos una percepción de violencia.

Publicación	“Marchita d caviares y rojos primos hermanos d terrucos no detendrá el sentir de millones de peruanos q quieren a Keiko en palacio en Palacio”.
Fecha	12/03/16
Emisor	Héctor Becerril
Palabras claves	<ul style="list-style-type: none">- Marchita- Caviares- Rojos- Terrucos

Este Tweet, el congresista Héctor Becerril intenta crear una imagen negativa de aquellos ciudadanos que conforman el bloque antifujimorista, y se manifestaron a través de una marcha contra el partido Fuerza Popular. Tras haber reforzado la percepción de Keiko Fujimori como presunta víctima de un plan elaborado por Ollanta Humala, el parlamentario busca relacionar a sus opositores como parte de una agrupación violenta que formaría parte de un hecho trágico en la historia del Perú: el terrorismo.

El parlamentario Héctor Becerril, primero, hace referencia a la manifestación contra Keiko Fujimori, y la describe como una “marchita”, diminutivo de la palabra “marcha”, en referencia a la poca asistencia de ciudadanos durante los reclamos en las calles de Lima. Desde ese punto, inicia la construcción de la imagen sobre la oposición: el congresista los muestra como una minoría en el país que debe recurrir a actos violentos –como el ataque durante el mitin en Cusco- para lograr mayor notoriedad. A ello suma adjetivos calificativos sobre los manifestantes. Primero, los llama “caviares”, un término que, según el escritor y sociólogo, Gonzalo Portocarrero (2014), ha servido durante años para referirse a miembros de la Izquierda que pregonan la democracia y el progresismo, pero llevan una vida desinteresada a los ideales que promueven; es decir, personas que se benefician de un sistema al que, según muestran públicamente, pretenden destronar.

Luego, el parlamentario los llama “rojos”, en referencia al color que simboliza parte del Socialismo, pero también en relación a movimientos radicales como Sendero Luminoso: de allí que se refiera a los antifujimoristas como “primos hermanos de terrucos”, una palabra utilizada para describir a los terroristas en nuestro país. Como se puede observar, el congresista Becerril construye una referencia en torno a la facción antifujimorista apelando a las emociones, al miedo sobre la violencia terrorista que sufrió el país durante los años 80 y 90 del siglo pasado, y también a una supuesta hipocresía por parte de algunos manifestantes, que pregonan ideales izquierdistas, pero viven beneficiadas de la derecha política.

En esta publicación podemos hallar, por lo tanto, signos de la postverdad descritos por diferentes autores. Primero, la definición realizada por el dramaturgo Steve Tesich en 1992, donde afirma que este fenómeno se caracteriza por la acción política de desinformar a través del miedo. El parlamentario Héctor Becerril crea una imagen del opositor al fujimorismo a través del miedo que surge por el término terrorista en el Perú. Además, apela a la emociones de los votantes o ciudadanos con un lenguaje violento, popular, apuntando, como explica Priscilla Muñoz (2017), a los marcos de su público, relativizando la verdad (p. 16). Se trata, entonces, de un discurso similar al utilizado por Donald Trump en las elecciones de Estados Unidos: agresivo, que apunta a las masas con un lenguaje violento utilizando las redes sociales.

Publicación	“Rojitos y caviares q ni se inmutaron ante
--------------------	--

	corrupción de Nadine rubricada en agendas,ahora salen en marchitas tratando e evitar lo inevitable”
Fecha	12/03/16
Emisor	Héctor Becerril
Palabras claves	<ul style="list-style-type: none"> - Rojitos - Caviares - Nadine - Agentes - Marchitas

Como se puede apreciar en la fecha de publicación, en un mismo día, el congresista desestima contra los manifestantes opositores a Fuerza Popular. En este caso, vuelve a utilizar los calificativos “rojos” y “caviares” para referirse de manera despectiva a sus críticos. Con esto, refuerza la imagen antes creada y busca –tal y como hizo con Julio Guzmán y la palabra “topo”- que los antifujimoristas sean inmediatamente reconocidos como “rojos” y “caviares” al ser mencionados por la masa. Además, retoma el diminutivo “marchita” para acentuar su idea de una oposición minoritaria a su partido.

La construcción de esta imagen se torna similar a las empleadas contra Guzmán, Mendoza y Urresti, cuando el parlamentario toma de nuevo el nombre de Nadine Heredia en su publicación. A diferencia de la estrategia utilizada anteriormente, en este caso, el congresista Becerril emplea los cuestionamientos contra Nadine Heredia para atacar a sus opositores, a quienes reprocha la nula crítica contra la exprimera dama por los casos de corrupción en los que se encuentra implicada. Esto genera en los opositores a Fuerza Popular dos percepciones: la primera, de cómplices, por el nulo cuestionamiento a Nadine; y la segunda, de despreocupación por los actos corruptos del país en los que no entre en cuestionamiento Keiko Fujimori, es decir, refuerza la idea de una agrupación preocupada por una persona, y no por el bienestar del país en su plenitud, como supuestamente intentan aparentar.

En términos de Berger y Luckman (2003) se estaría colocando en la realidad de la vida cotidiana de las personas los significantes “rojos” y “caviares” para referirse a la oposición fujimorista, lo que implica una alteración del conocimiento o la realidad bajo la utilización de un lenguaje común. El parlamentario, como diría Priscilla Muñoz (2017), busca apelar a las emociones utilizando calificativos negativos, hasta cierto punto violentos, con el fin de degenerar la imagen de esta agrupación ciudadana. Para reforzar esta idea, y la institucionalización de este “conocimiento” (calificación de “rojo” y “caviar” a la oposición) repite los adjetivos constantemente, con la finalidad de que sean aceptados por la mayoría. Una vez que eso ocurra, recién, según Berger y Luckman (2003), se habrían establecido como parte de la vida cotidiana de las personas. Esa es la manera en la que el parlamentario construye realidades en torno a sus adversarios políticos: alteración de los hechos, relativización de la verdad y utilización de redes sociales como medios para propagar ideas: todas, características de la postverdad según Jordi Ibáñez (2017), Priscilla Muñoz (2017) y José Luis Zarzalejos (2017).

Publicación	“Y la pulcrísima Veronika después de 5 años recién se da cuenta q le inventaron aportes al nacionalismo?El cinismo es su moral”.
Fecha	19/03/16
Emisor	Héctor Becerril
Palabras claves	<ul style="list-style-type: none"> - Verókina - Nacionalismo - Cinismo - Moral

Para el 19 de marzo, la candidata por el partido Frente Amplio, Verónica Mendoza, había ocupado el tercer lugar en las encuestas (Diario La República, 13 de marzo del 2016), tras la abrupta salida de César Acuña y Julio Guzmán, este último, cuyo caso fue analizado, por una mala inscripción de su partido, según el Jurado Nacional de Elecciones (JNE). Mendoza, excongresista por el partido nacionalista de Ollanta Humala y Nadine Heredia, pasaba a ser parte de los postulantes que podrían tentar a integrar la segunda vuelta electoral.

Durante publicaciones anteriores, el parlamentario Héctor Becerril había relacionado a Mendoza con la señora Heredia basándose en el puesto como congresista que ocupó la candidata en el partido nacionalista. Además, en la intención de crear una imagen negativa y temeraria en torno a Mendoza, aprovechando la inclinación política de izquierda de la candidata y su negativa para hablar de una crítica a Venezuela, el señor Becerril la vinculó con Hugo Chávez.

Ahora, en el presente Tweet, la construcción de la imagen se basa en instaurar una actitud de paradoja en el comportamiento de Verónica Mendoza. El parlamentario la llama “pulcrísima”, refiriéndose al discurso de la candidata, por no tener denuncias en su contra y pedir una contienda electoral limpia, sin insultos ni calumnias; pero, después la cuestiona – y ahí entra la imagen de contradicción que piensa crear- escribiendo que era casi imposible que ella no notara los supuestos aportes inventados por el partido nacionalista, al que, como se dijo líneas arriba, representó por seis meses en el Congreso de la República. Héctor Becerril termina su publicación con una frase que revela su intención: “El cinismo es su moral”.

“Moral”, término que se refiere a las acciones buenas o malas de una persona, es utilizada por el congresista para atacar: decir que el “cinismo” es su “moral”, indica que la candidata tiene como supuesta ideología de vida acciones “cínicas”, es decir, negativas, malas. Con esas palabras, el parlamentario busca construir una imagen de Mendoza, primero en torno al partido nacionalista que representó años atrás y en ese momento era cuestionado por supuestos aportes inventados y corrupción en sus líderes (Ollanta Humala y Nadine Heredia); y segundo, creando en el público una imagen de contradicción en la candidata, de mentira y falsedad, al mostrarla como una postulante que no defiende lo que proclama.

Publicación	“Nadine y Veronica hermanas por el dinero sucio del chavismo y por mentirle al país respecto a agendas,cuando no,doble moral”.
Fecha	19/03/16
Emisor	Héctor Becerril
Palabras claves	<ul style="list-style-type: none"> - Nadine - Verónica

	<ul style="list-style-type: none"> - Hermanas - Chavismo - Doble moral
--	---

En esta publicación, el parlamentario Héctor Becerril vuelve a relacionar a Verónica Mendoza con la señora Nadine Heredia. Aunque, a diferencia de los pasados Tweets, en este les asigna una vinculación más íntima, llamándolas “hermanas”. Con esa palabra, busca afianzar la imagen que fue creando en torno a Mendoza y Heredia, pues significa que existe un vínculo familiar entre ellas, no por una misma madre, según el parlamentario, sino por “el dinero sucio del chavismo”. Heredia era muy cuestionada por supuestamente haber recibido aportes del gobierno venezolano de Hugo Chávez para financiar la campaña de Ollanta Humala, y el congresista Becerril utiliza estos cuestionamientos para vincular a Mendoza con ellos, ya que en publicaciones anteriores ya había relacionado a la candidata por el Frente Amplio con Hugo Chávez.

La frase “dinero sucio” proviene un lenguaje popular, callejero, referido a monedas o billetes obtenidos de manera ilícita. El congresista Becerril apela a las emociones de su público, e intenta unir a todos bajo una misma indignación, al escribir “mentirle al país”. Construye una realidad en la que Verónica Mendoza forma parte del supuesto círculo delincencial de Nadine Heredia, donde, además, repite su vinculación con el gobierno de Hugo Chávez apelando al miedo de la gente –premisa de la postverdad según Steve Tesich (1992)-, moldea las acciones del pasado (la representación congresal de Mendoza en el partido Nacionalista) a su favor, para sustentar sus afirmaciones, y bajo una constante repetición de palabras, como “moral” –que ahora es utilizada con la palabra “doble”, pues, en su construcción, Mendoza es una persona contradictoria- para instaurar crear en el público un hecho supuestamente real (Barrero, 2010).

Lo que el parlamentario hace, entonces, es alterar los hechos y el “conocimiento” -término de Berger y Luckman (2003)- para construir una imagen en torno a Verónica Mendoza. Una imagen que, para ser instaurada como real, necesita ser creída o compartida por una determinado número de personas. La realidad, según Searle (1997) se forma a través de la creación de “hechos institucionales”, como los que va creando el congresista Becerril con

sus palabras sobre Mendoza, Heredia, Chávez y la “moral”. Para que un “hecho institucional” sea creado y forme parte de la realidad, dice Searle (1997), necesita ser aceptado por los otros, es decir, se requiere la complicidad y satisfacción de otras personas. De allí la constante repetición de afirmaciones, palabras y connotaciones que realiza el congresista para crear una imagen alternativa a un candidato, en estos casos fueron Mendoza y Julio Guzmán.

Publicación	“Uy la pulcrísima Veronica resultó igual d mitómana q Nadine,hermanadas por dinero sucio del chavismo y corrupción”.
Fecha	19/03/16
Emisor	Héctor Becerril
Palabras claves	<ul style="list-style-type: none"> - Pulcrísima - Veronica - Minómana - Nadine - Hermanadas - Chavismo

Un hecho singular en los últimos tweets publicados por el congresista Héctor Becerril sobre Verónica Mendoza es la forma en la que el parlamentario escribe el nombre de la candidata. El señor Becerril se refiere a ella como “Veronica”, sin tilde y con la letra “C”, pero el nombre de la candidata se escribe con tilde y letra “K”. Un hecho que podría pasar desapercibido en el mensaje, sino fuera porque, al estar construyendo una imagen negativa de la candidata, el parlamentario podría intentar mostrar a Verónica Mendoza como una postulante aún desconocida en el ámbito político.

En la presente publicación, además, continúa el parlamentario reforzando la supuesta estrecha relación entre Mendoza y Heredia. Primero, tal y como explica técnicamente Barrero (2010) para la construcción de hechos reales en el público, repite las palabras claves: pulcrísima, hermanas (hermanadas) y chavismo. Es decir, se enfoca en la creación de “hechos institucionales” aceptados por un público. El señor Becerril apela a los

sentimientos y emociones de ese público utilizando un lenguaje popular y agresivo – “dinero sucio”- y refuerza la vinculación entre Mendoza y el chavismo, ahora con la palabra “corrupción”, un término que alude a actos ilegales, no solo en la gestión pública.

Una vez analizado el mensaje, se puede determinar el desarrollo de la postverdad en él, basado en la construcción de una imagen alterna a un postulante político mediante la alteración de hechos reales, sucesos que pasaron de una determinada manera, hasta convertirlos en parte de una historia diferente a la ocurrida, donde el mismo parlamentario y su partido es el beneficiado. Estos hechos describen al fenómeno postverdad en dos puntos: el primero, en la apelación al miedo para la desinformación (Tesich, 1992), y segundo, en alteración de los hechos y relativización de la verdad, según los autores Ibáñez, Muñoz, Zarzalejos (2017) y Barrero (2010).

Publicación	“Veronica Mendoza una más q cayó en red delincencial de Nadine, así uno a uno caerán los falsos valores”.
Fecha	19/03/16
Emisor	Héctor Becerril
Palabras claves	<ul style="list-style-type: none"> - Veronica - Red delincencial - Nadine - Falsos valores

En esta publicación, el congresista Héctor Becerril cambia la palabra “moral” o “doble moral”, como la utilizó en el último Tweet, por “falsos valores”, inclinándose más a los términos que emplea Verónica Mendoza en sus discursos políticos. El parlamentario busca reforzar lo dicho anteriormente: “el cinismo es su moral”, pero con una frase menos violenta o agresiva.

Sin embargo, esa agresividad la mantiene dentro de la publicación, refiriéndose a Mendoza como una política y víctima más de la supuesta “red delincencial de Nadine” Heredia. El congresista continúa con la vinculación de Mendoza a Nadine Heredia, aunque, en este

caso, las palabras no son las mismas de antes, pues emplea el término “cayó” para referirse a que Mendoza es otra política más que fue coludida por la supuesta corrupción de Nadine Heredia durante el gobierno de Ollanta Humala.

Cuando habla de “red delincencial”, el parlamentario busca explicar que existe una organización corrupta liderada por Heredia, y que Verónica Mendoza forma parte de ella. Es decir, el congresista busca relacionar a Mendoza con actos corruptos, delincuenciales, contrario al discurso que pregonaba como miembro de una izquierda progresista. En este punto, es preciso recordar la pirámide descrita en el análisis a la imagen creada de Julio Guzmán, donde Becerril había posicionado a Nadine Heredia en la cima, y bajo ella se encontraban Guzmán, Urresti y Mendoza, cada uno con una historia distinta, pero vinculados a la misma persona. Es decir, el parlamentario crea una realidad distinta para cada candidato, basándose en un común denominador: Nadine Heredia.

Publicación	“Ahora la pulcrísima Veronica dirá q practicaba caligrafía en las agendas de Nadine, esta es la reserva moral del país¿Una marchita?NO,ES ROJA”
Fecha	19/03/16
Emisor	Héctor Becerril
Palabras claves	<ul style="list-style-type: none"> - Pulcrísima - Veronica - Agendas de Nadine - Reserva moral - Roja

Al ser vinculada con Nadine Heredia, Verónica Mendoza también fue investigada por el caso de las “agendas”, libretas donde la exprimera dama habría escrito información sobre los aportes que recibía su partido, muchos de ellos, según las investigaciones, relacionados a actos de corrupción. El congresista Becerril utilizó esta noticia para reforzar los vínculos negativos entre Heredia y Mendoza, quien, indica en su publicación, habría escrito dentro de las agendas. Un día después, el 20 de marzo, un perito judicial afirmaría que Mendoza

sí escribió en una de las agendas de Nadine Heredia (Diario Perú21, 2016), aunque la empresa encargada del examen sea cuestionada, por estar fuera de actividad durante la prueba grafotécnica.

El parlamentario vuelve a utilizar palabras claves en la construcción de la imagen a Verónica Mendoza: primero, escribe mal su nombre, luego, emplea el término “pulcrísima”, usado ahora sarcásticamente ante las acusaciones que tiene la candidata, y después retoma la palabra “moral”, en referencia a la supuesta contradicción de Mendoza en torno a su imagen, pues, con la denuncia por haber escrito en las agendas de Nadine, estaría vinculada a presuntos actos de corrupción.

El congresista Becerril toma también recursos empleados el mes anterior contra Verónica Mendoza y la oposición de Fuerza Popular. Llama “roja” a Mendoza, primero por su línea política (izquierda socialista), y segundo, por una supuesta vinculación con agentes del terrorismo que más tarde buscará reforzar, también. El parlamentario, además, resalta el vínculo de Mendoza con las manifestaciones contra Keiko Fujimori –la candidata formó parte de estas marchas- haciéndose la pregunta “¿una marchita?”, en diminutivo, por la poca cantidad de personas que acudieron a la primera marcha.

Con esto, en solo un día según las fechas de publicación, el congresista intentó reforzar la negativa imagen creada sobre Verónica Mendoza, no solo en su vinculación con Nadine Heredia, sino también con el chavismo y actos de corrupción.

Publicación	“Si Veronica no hubiese escrito en agendas se haría peritaje y lo utilizaría políticamente, su negativa lo delata; doble moral!”
Fecha	22/03/16
Emisor	Héctor Becerril
Palabras claves	<ul style="list-style-type: none"> - Veronica - Agendas - Doble moral

El caso de las agendas de Nadine Heredia, como se puede observar, es constantemente utilizado por el congresista Becerril para criticar a la candidata a la presidencia, Verónica Mendoza. En este caso, mediante un mensaje político, utiliza la defensa que emplea Mendoza –no realizar peritaje grafotécnico hasta después de las elecciones- para generarle una imagen negativa. El parlamentario indica que, al no realizarse el peritaje, la candidata estaría huyendo de sus problemas y, más aún, eso probaría que ella forma parte de un círculo delincuencia, de allí la frase “su negativa lo delata”.

Pero existen dos términos esenciales en la publicación del parlamentario Héctor Becerril que lo vincula al fenómeno postverdad: “¡doble moral!”, con signos de exclamación, que le denotan efervescencia en el discurso y, por tanto la apelación a las emociones de su público -signo de la postverdad según Ibáñez (2017) y Muñoz (2017)-, y la constante repetición de palabras durante las últimas publicaciones contra Verónica Mendoza, una estrategia que ya empleó antes en la construcción de una imagen alterna del excandidato Julio Guzmán.

Es decir, mediante la repetición de estas palabras, el parlamentario intenta que el público asocie cierto comportamiento (al hablar de doble moral, se refiere a que Verónica Mendoza mantiene una actitud contraria a sus ideales) a la representante del Frente Amplio. Es decir, en términos de Berger y Luckman (2003) intenta crear un “conocimiento” respecto a Verónica Mendoza, que más tarde pueda instaurarse como parte de la “realidad de la vida cotidiana” de su público. De esa manera, habría construido una imagen de la candidata, alterando sucesos reales.

Publicación	“Después de elecciones se le viene la noche a la pulcrísima Verónica por caso agendas y dinero sucio del Chavismo, los falsos valores caerán”.
Fecha	22/03/16
Emisor	Héctor Becerril
Palabras claves	<ul style="list-style-type: none"> - Pulcrísima - Verónica - Agendas

	<ul style="list-style-type: none"> - Chavismo - Falsos valores
--	--

A casi solo dos semanas de las elecciones generales, el parlamentario Héctor Becerril afianza las características que va creando sobre Mendoza al moldear declaraciones o sucesos a su favor. La candidata del Frente Amplio había mencionado a la prensa que no se iba a someter a un peritaje sobre las agendas de Nadine Heredia (Diario La República, 21 de marzo del 2016) mientras dure la campaña electoral. Esto fue tomado por el congresista Becerril, primero, para atribuirle un delito, como se explicó en la publicación anterior; y ahora, para atraparla en una especie de camino hacia la “justicia”, de allí las palabras “se le viene la noche (...) por caso agendas”.

Pero el parlamentario repite también los calificativos que ha utilizado durante los últimos dos meses contra Mendoza: “pulcrísima” y “falsos valores”, este último, en referencia a la “doble moral” que había criticado anteriormente. Además, vuelve a apelar en el miedo de la gente –o las emociones, como dirían los autores Ibáñez (2017) y Muñoz (2017)- con el término “chavismo”. Y esta vez la acusa de haber recibido dinero de ellos, en relación a los apuntes que se observaron en las agendas de Nadine. Pero lo hace con un lenguaje agresivo y un mensaje que busca directamente a las masas, empleando la frase “dinero sucio”, utilizada, como se explicó antes, en referencia a una ilegal adquisición monetaria.

La repetición constante de ideas, como indica Barrero (2010), se pueden convertir para la gente en algo tan satisfactorio como un hecho. De este punto parte el fenómeno postverdad que desarrolla el congresista Héctor Becerril: la creación o imposición de “conocimientos” a su conveniencia para crear “realidades” y establecerlos en la “realidad de la vida cotidiana” de las personas, según la teoría de Berger y Luckman (2003). Pero, si esta estrategia es expuesta con la teoría de Searle (1997), se puede resaltar la utilización del lenguaje en la creación de realidades o “hechos institucionales”: el parlamentario siempre basa su discurso en un lenguaje popular, con mensajes de tonalidad agresiva, violenta.

El problema social de esto radica en la naturalidad con la que son expuestas estas ideas. El mismo comportamiento manipular la realidad, los hechos, relativizar la verdad y usarla a beneficio propio sin filtros que lo eviten, en una plataforma como Twitter, que no impide

la publicación de falsas noticias, puede ya estar tan adentro de la sociedad, que es visto como un “hecho institucional” o parte de la “realidad de la vida cotidiana”. Es decir, la acción de manipulación puede ser aceptada sin que se acepte ser manipulado, porque el primero no depende del segundo.

Publicación	“Qué triste debe ser p Nadine tener q simular una pelea con Veronika p q no las relacionen y no la perjudique con su mala imagen y anti voto”.
Fecha	04/04/16
Emisor	Héctor Becerril
Palabras claves	<ul style="list-style-type: none"> - Nadine - Verónika - Mala imagen

La relación entre Nadine Heredia y Verónika Mendoza es reforzada por el parlamentario a pocos días de las elecciones. En este caso, vuelve a moldear un suceso para beneficio propio. El día 7 de abril del 2016, la candidata Verónika Mendoza se mostró en contra de proyectos mineros por sus efectos negativos en el medio ambiente; este discurso fue criticado por la exprimera dama, Nadine Heredia (Diario La República, 7 de abril del 2016): “Verónika revela ideología Arana, señalando q comunidades decidirán si entran o no proyectos mineros. Ojo: Apagar motores no beneficia al Perú”.⁶

Esta disputa en redes sociales fue tomada por el congresista Becerril para crear una realidad alterna, cambiando el sentido de la historia a un plan simulado que tenía como supuesta intención distraer al público de la presunta relación entre Mendoza y Heredia. En la publicación del parlamentario se puede leer cómo afirma que los entredichos de Mendoza y Heredia son una “simulación” que intenta proteger la imagen de la candidata ante los continuos cuestionamientos sobre su supuesta relación amical. Es decir, toma un

⁶ La publicación de Nadine Heredia se puede leer en el siguiente enlace: https://twitter.com/NadineHeredia/status/718093758735196160?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E718093758735196160&ref_url=https%3A%2F%2Flarepublica.pe%2Fpolitica%2F758173-nadine-heredia-arremete-contra-veronika-mendoza-por-su-postura-frente-proyectos-mineros

hecho y lo altera, cambia el sentido del suceso y lo utiliza para mostrar al público un mensaje contrario al que se puede observar en primera instancia.

Publicaciones	<ul style="list-style-type: none"> - “Nadine atacando a Keiko demostró q ya eligió a PPK como su candidato ¿Le aseguró impunidad?” - “Voceros nacionalistas anuncian respaldo a Pedro Pablo,Palacio de Gobierno se sacó la careta PPK ya es su candidato"oficial".
Fechas	15/03/16 16/03/16
Emisor	Héctor Becerril
Palabras claves	<ul style="list-style-type: none"> - Nadine - PPK - Impunidad - Candidato “oficial”

Luego de las elecciones generales, dos candidatos obtuvieron la mayor cantidad de votos, y por ende, pasaron a la segunda vuelta electoral: Keiko Fujimori, de Fuerza Popular, y Pedro Pablo Kuczynski, de Peruanos por el Kambio (PPK). La población de votantes, ahora, solo tenía dos candidatos, por lo que era importante captar un amplio número de simpatizantes durante esa breve campaña política hacia la segunda contienda electoral. Para ello, ambos candidatos tuvieron el apoyo de sus partidarios. En el caso de Keiko Fujimori, el congresista Héctor Becerril continuó la campaña a favor de su lideresa en redes sociales bajo la misma estrategia: la creación de imágenes en torno al adversario político.

Durante la campaña hacia la primera vuelta electoral, el parlamentario utilizó la imagen negativa de Nadine Heredia para atacar a sus contrincantes. Y esta no fue la excepción. En la primera publicación se lee al parlamentario escribir sobre un apego de la señora Heredia

hacia el candidato Pedro Pablo Kuczynski, quien, según el congresista –lo dice a manera de pregunta- le habría asegurado cierto respaldo judicial por sus presuntos casos de corrupción. El señor Becerril indica que los cuestionamientos de Nadine Heredia hacia Keiko Fujimori son prueba de la relación política entre la exprimera dama y PPK. Es más, para referirse al postulante a la presidencia, lo llama, al igual que hizo con Guzmán y Mendoza, como “su candidato”.

Lo mismo hace en la segunda publicación. El parlamentario indica que los “voceros” del partido Nacionalista, liderados por Ollanta Humala y Nadine Heredia, indicaron su voto hacia PPK, a quien vuelve a sindicarse como el “candidato” del gobierno, aunque, en esta ocasión, utiliza el término “oficial”, para darle mayor énfasis a su afirmación. El parlamentario utiliza, como se puede leer, un lenguaje popular, con cierto grado de agresividad en la segunda publicación (“se sacó la careta”) para apelar a la emoción de su público.

Además, repite en cada una de las publicaciones la frase “su candidato”, en referencia a Nadine Heredia. Como se puede ver, en esta ocasión, el congresista vuelve a utilizar la imagen de la exprimera dama para crear un clima negativo en su adversario político. Parte de una acción –la crítica de Heredia a Fujimori- para atacar al candidato, modificando el hecho. Es decir, la crítica de Heredia no solo es un cuestionamiento hacia Fujimori, sino también la prueba “real” de su alianza con Pedro Pablo Kuczynski. En término de Searle (1997), estaría modificando el lenguaje y el mensaje para crear un “hecho institucional” a su conveniencia.

6.2 Análisis de contenido: Colectivo Keiko no va 2016

Publicación2	“¿Si sacaron a Acuña por entregar dinero, por qué a Keiko no le dicen nada? Esto huele a dictadura. #KeikoNOva”
Fecha	10/03/16
Emisor	Colectivo Keiko no va 2016
Palabras claves	<ul style="list-style-type: none"> - Keiko - Dictadura - Acuña

Pocas semanas antes del proceso electoral, el Jurado Nacional de Elecciones (JNE) retiró la candidatura de dos postulantes a la presidencia. El primero, fue Julio Guzmán, por no haber realizado correctamente los trámites de inscripción ante el JNE; el segundo, fue el líder del partido Alianza para el Progreso del Perú (APP), César Acuña, quien habría entregado dinero y regalos a sus seguidores, acciones que estaban prohibidas por el Jurado Nacional de Elecciones. Tras esta última expulsión, muchos políticos y colectivos opositores al fujimorismo pidieron la exclusión de Keiko Fujimori acusándola de haber cometido el mismo error que César Acuña: la entrega de dádivas a su electorado. Keiko Fujimori habría cometido esos atropellos durante eventos realizados entre noviembre y diciembre del año 2015 (Diario El Comercio, 30 de abril del 2016). (En este caso, cabe resaltar, aún no estallaba el escándalo por la entrega de dinero en el concurso organizado por Factor K). Sin embargo, pese a que el reclamo podría parecer justo debido a la exclusión de los otros dos candidatos, lo cierto es que la norma que prohibía la entrega de dádivas por parte de partidos políticos recién se estableció el 18 de enero (Diario Correo, 2016), motivo que justificaba la no exclusión –al menos en ese momento, porque más tarde se comprobaría que Fuerza Popular entregó dinero pasada esta fecha- de Keiko Fujimori, ya que estas normas se rigen desde la fecha publicada, y la entrega de regalos, artefactos electrodomésticos y hasta dinero, ocurrió semanas atrás.

El Colectivo “Keiko no va 2016” utiliza una palabra clave en su publicación: “dictadura”, pues, durante la vida política de Keiko Fujimori, se le ha acusado de formar parte del gobierno dictatorial de su padre, Alberto, al convertirse en primera dama de la nación. Esta palabra busca despertar en el lector recuerdos de ese gobierno, causarles miedo, y que ese temor sea asociado a la señora Fujimori. En otras palabras, realizan acciones que el dramaturgo Steve Tesich (1992) las mencionó en su descripción de lo que para él era la postverdad: la utilización del miedo para generar desinformación. Esto, por ende, se asocia también a la construcción de una imagen sobre la candidata.

En ese sentido, la publicación de este Tweet que realizó el colectivo “Keiko no va 2016” mantiene un discurso populista, que intenta crear una imagen de poder frente a la candidata de Fuerza Popular, omitiendo detalles que podrían cambiar la percepción de los lectores. Según indicó Priscilla Muñoz (2017), Postverdad es un fenómeno que combina estos dos aspectos -el populismo y la creciente confianza del público en las redes sociales como medios de información- para manipular la percepción de la gente respecto a un tema o

persona (2017, p. 16). No es la forma de escribir o las palabras utilizadas lo que conlleva a darle cierto sentido de manipulación, sino la omisión de información que permita darle al lector una mejor imagen de lo que sucedía en el ámbito político. Por el contrario, esta información necesaria fue reemplazada por Hashtag como “KeikoNoVa”, herramientas en Twitter que no solo permiten a los usuarios formar comunidades temporales donde todos pueden compartir información solo si utilizan el mismo instrumento en su publicación, sino también crear tendencias para que ese Hashtag sea visto a nivel nacional. Un objeto que sirve para la propagación de información, pero también, como en este caso, para la desinformación y movilización de mensajes con sesgos políticos, que construyen una imagen falsa de una persona o candidato político.

Publicación	“@Patricia_Neyra @Berkeliana @MariellaPatriau Odio? Los fujimoristas viven del odio, del miedo que meten, de los regalos, compran votos”
Fecha	10/03/16
Emisor	Colectivo Keiko no va 2016
Palabras claves	<ul style="list-style-type: none"> - Fujimoristas - Odio - Miedo - Comprar votos

A diferencia de muchos de los políticos que manejan Twitter, los Colectivos de distintas agrupaciones suelen responder con mayor frecuencia a sus seguidores y detractores. En ocasiones, etiquetan a varios de ellos en una misma publicación para responder una duda en común, o atacar a sus adversarios políticos. Esta publicación es una de esas ocasiones. El Colectivo “Keiko no va 2016” juntó a dos seguidores de Fuerza Popular (Mariella Patriau no es seguidora, es periodista y se encuentra etiquetada por haber dado una respuesta a uno de los presentes) para cuestionar su simpatía por el partido político que siguen. En ese cuestionamiento utilizó palabras para construir una imagen de los llamados “fujimoristas”.

Primero, el Colectivo indicó que “los fujimoristas viven del odio” en referencia a la caída de Alberto Fujimori y las constantes críticas por corrupción que tenía su gobierno. Luego,

menciona la palabra “miedo”, y en términos coloquiales –“meten”-, indica que es Fuerza Popular el partido que siembra temor entre los ciudadanos, otra vez en referencia al criticado gobierno de Fujimori. Aunque, en esta ocasión, el Colectivo deja claro que ese temor que genera Fuerza Popular en la población es lo que ha mantenido al partido político a través de los años. Y más tarde afirman que también ha influenciado en eso la “entrega de regalos” y “compra de votos”. En otras palabras, el Colectivo intenta construir una imagen de lo que para ellos significa el fujimorismo, y cómo han logrado continuar en la política nacional tras la caída de Alberto Fujimori, a finales de la década de 1990.

Entonces, en principio, intentan construir en los seguidores del fujimorismo una imagen de sumisión y miedo. El primero, por la “entrega de regalos”: dan a entender que estas personas son simpatizantes de Fuerza Popular no por la ideología que esta agrupación política maneja, sino por los obsequios que reciben de ellos; de allí la frase “compran votos”, que publica el colectivo al final de su Tweet. El segundo, porque, según el Colectivo, el miedo que instaura Fuerza Popular en la población y en sus adversarios políticos los mantiene con vida pese tener un antecedente negativo en el gobierno de Alberto Fujimori. Por lo tanto, la idea del Colectivo crear una imagen generalizada de los “fujimoristas”, una imagen que los describa como sumisos, pero peligrosos.

En términos de Searle, lo que el Colectivo realiza es la construcción de un “hecho institucional” sobre los fujimoristas. Busca convencer a su público lector que todos los seguidores de Fuerza Popular cumplen ciertas características (sumisión y miedo), y por ello representan un mal para la sociedad. Es decir, construyen una imagen de estos simpatizantes, y buscan instaurarla como un “hecho real”. Y para hacerlo, como explican Berger y Luckman (2003), necesitan de la complicidad de las demás personas, pero, también, de un lenguaje común. De allí la utilización de términos coloquiales, que forman parte de un discurso agresivo, violento, según Muñoz (2017), característica básica del fenómeno postverdad en la alteración de hechos y construcción de imágenes sobre adversarios políticos.

Publicación	<p>“@Dithert @DorisAzores @trilobitomorfo @Patricia_Neyra @Berkeliana Una pregunta: qué ha hecho Keiko para ser presidenta, ha trabajado?”</p>
--------------------	--

Fecha	11/03/16
Emisor	Colectivo Keiko no va 2016
Palabras claves	<ul style="list-style-type: none"> - Keiko - Presidenta - Trabajo

La presente publicación forma parte de las respuestas hechas por el Colectivo hacia un grupo de seguidores de Fuerza Popular, donde, como se puede ver, se encuentran etiquetados dos perfiles que aparecen en el Tweet analizado líneas atrás. En este caso, sin embargo, el Colectivo no continúa en la construcción de una imagen sobre los seguidores de Fuerza Popular; esta vez, direcciona su mensaje hacia la líder del partido en cuestión: Keiko Fujimori.

El Tweet es en respuesta a esta publicación hecha por uno simpatizante fujimorista, que cuestiona un mensaje de la periodista Mariella Patriau: “@DorisAzores @trilobitomorfo @keikonova2016 @Patricia_Neyra @Berkeliana @MariellaPatriau Así es! Keiko NO está sola! Pseudo-Periodista”.⁷ Como se observa, el simpatizante no solo insulta a la comunicadora, sino que, además, escribe palabras de ánimo para su lideresa. Esto fue tomado por el Colectivo para lanzar una crítica hacia el seguidor, cuestionando a Keiko Fujimori. En su publicación, el Colectivo etiqueta a cinco perfiles –con eso, el tweet podrá ser visto por las personas que siguen a esas cuentas, también- y pregunta al seguidor sobre los hechos resaltantes de Keiko Fujimori que le permita ser una candidata ideal a la presidencia de la República; pero, además, cuestiona y critica con lo siguiente: “¿ha trabajado?”.

Con esto, el Colectivo busca resaltar la crítica constante que se le ha hecho a Keiko Fujimori, quien, según su hoja de vida (Gestión, 14 de enero del 2016), solo ha laborado para su partido político, desde el año 2013. Esto es utilizado por el Colectivo para construir sobre la lideresa de Fuerza Popular la imagen de una persona perezosa, irresponsable. Es decir, buscan instaurar como “conocimiento” –términos de Berger y Luckman (2003)- esta imagen sobre Keiko Fujimori, y con ello, hacerlo parte de lo que sería la “realidad de la vida cotidiana”.

⁷ La publicación se puede ver en el siguiente enlace:
<https://twitter.com/Dithert/status/708154816481107968>

Publicación	“@jovenesconkeiko @KeikoFujimori Masivo rechazo, tuvo que cancelar mitin la cómplice de la dictadura”.
Fecha	11/03/16
Emisor	Colectivo Keiko no va 2016
Palabras claves	<ul style="list-style-type: none"> - Cómplice - Dictadura

El 11 de marzo del 2016, como se comentó en el análisis hecho al congresista Héctor Becerril, Keiko Fujimori dio un mitin en la ciudad del Cusco. Esta presentación se vio interrumpida a los pocos minutos de haber iniciado, luego que una manifestación anti fujimorista llegara al lugar y atacara a los simpatizantes de Fuerzas Popular. Este ataque fue usado por el congresista Héctor Becerril para lanzar calificativos contra el gobierno de Ollanta Humala, y construir una imagen sobre aquellas personas que se mostraban en contra de la candidatura de Keiko Fujimori. Un hecho similar ocurrió desde el Colectivo “Keiko no va 2016”: utilizaron la manifestación para atacar a la lideresa de Fuerza Popular, y seguir construyendo una percepción negativa y temerosa en ella.

En este caso, utiliza las palabras “cómplice” y “dictadura” para calificar a Keiko Fujimori. El Colectivo no escribe el nombre de la lideresa de Fuerza Popular, porque anteriormente ya la había asociado a la dictadura de su padre, Alberto. Es decir, busca que el público lector asocie de inmediato estas palabras con la candidata Fujimori, de manera que sea aceptada por la sociedad y logre a integrar parte del “conocimiento” –Berger y Luckman (2003)- que forma la “realidad de la vida cotidiana”.

La publicación del Colectivo indica que hubo una masiva manifestación contra Fuerza Popular aquella noche. Sin embargo, según el Diario El Comercio (11 de marzo del 2016), solo unas 600 personas participaron en el ataque a los simpatizantes de Keiko Fujimori en el Cusco, un número no tan alto, si tenemos en cuenta que ese día se realizaba una marcha a nivel nacional contra la candidata fujimorista y que, además, en la manifestación realizada el 5 de abril (fecha que recuerda el autogolpe de estado realizado por Alberto Fujimori) hubo alrededor de 50 mil personas, según el diario Peru21 (6 de abril del 2016).

En conclusión, el Colectivo maximizó el número de asistentes con la intención de hacer notar a su público que la población anti fujimorista es mucho mayor a la que simpatiza con Fuerza Popular. Es decir, alteró los hechos para beneficio propio y lo propagó por redes sociales, dos acciones que forman parte del fenómeno postverdad, según el autor Jordi Ibáñez (2017) y la autora Priscilla Muñoz (2017).

Publicación	“@JovenesK_Peru @Politica_ECpe Cusco dijo #NoaKeiko, fuera la cómplice de la dictadura”.
Fecha	11/03/16
Emisor	Colectivo
Palabras claves	<ul style="list-style-type: none"> - Cómplice - Dictadura - Cusco

Al igual que el congresista Héctor Becerril, el Colectivo toma la estrategia mencionada por Tomás Barrero: “Una opinión reproducida miles o tal vez millones de veces se transforma en algo tan satisfactorio como un hecho”. En este Tweet, publicado el mismo día de la manifestación contra Keiko Fujimori en el Cusco, se vuelven a repetir los calificativos antes utilizados contra la lideresa de Fuerza Popular: cómplice y dictadura.

El Colectivo apela al miedo que genera en el público la posibilidad de un gobierno similar al de Alberto Fujimori en la década de 1990. Por ello, repite constantemente la palabra “dictadura” para asociarla a Keiko Fujimori. Con ello, se intenta mostrar a la candidata como una persona peligrosa para el país, que continuaría las acciones empezadas por su padre. Esta apelación al miedo ya era conocida como parte del fenómeno postverdad, según Steve Tesich (1992).

Pero, la estrategia no termina allí. El Colectivo usa la palabra “cómplice” para darle fuerza a la relación entre Keiko Fujimori y el gobierno de su padre –una relación existente porque ella fue primera dama de la nación luego que sus padres se separaran-. Además, igual que en el primer Tweet analizado de este segundo bloque, emplea los conocidos Hashtag. Esta vez, escribe “#NoaKeiko”. Con ello, la publicación podrá ser vista por más personas que empleen el mismo escrito en sus publicaciones, creando en la plataforma Twitter una breve

comunidad anti fujimorista. Esto implica que más personas leerán el mensaje, por lo que la imagen que construye el Colectivo sobre Keiko Fujimori se irá afianzando poco a poco dentro de la sociedad.

Es decir, el “conocimiento” o “hecho institucional” que crean –sea en término de Bergar y Luckmna (2003) o Searle (1997)- será analizado por otros semejantes y, de ser aceptados, formarán parte de su realidad. Sin embargo, es importante resaltar en este análisis la acción misma del mensaje. El Colectivo cuenta con un total de 10 mil 19 seguidores, es decir, cada publicación realizada aparecerá en 10 mil 19 perfiles de Twitter, por lo que, el mensaje, llegue a impactar o no en el público, ya habrá sido leído y expuesto a una gran cantidad de personas. De allí la peligrosidad de la mentira y la manipulación en redes sociales.

Publicación	“Ningún fujimprista puede responder: de dónde sale la plata que regalan y en qué trabajó Keiko #KeikoNoVa #FujimoriNuncaMas”.
Fecha	11/03/2016
Emisor	Colectivo Keiko no va 2016
Palabras claves	<ul style="list-style-type: none"> - Fujimorista - Keiko - Trabajo

En esta publicación, el Colectivo vuelve a reforzar la imagen que construye sobre Keiko Fujimori y los seguidores y partidarios de Fuerza Popular. Como se puede leer, otra vez se emplea un lenguaje popular –“sale la plata”-, entendible para todo público –una característica esencial en la construcción de “hechos institucionales”, importante para la formación de realidades, según Searle (1997)-, y vuelve a la carga con los denominados Hashtag, a fin de proliferar su publicación y darle mayor alcance en la plataforma Twitter.

El mensaje apunta, en principio, al público de Keiko Fujimori. El Colectivo menciona que ninguno de esos seguidores es capaz de explicar el dinero que financia el partido por el que presentarán su voto, y mucho menos contar la experiencia laboral de su lideresa, Keiko

Fujimori. Con ello, lo que realiza el Colectivo, primero, es crear o construir una imagen de complicidad negativa entre los seguidores y Fuerza Popular; esto se ve en la crítica discreta que se hace al mencionar que no se puede conocer cómo el partido obtiene su financiamiento. Es decir, indica que existe la posibilidad de un hecho delictivo encubierto en el dinero utilizado para la propaganda política del partido.

Luego, en la segunda parte del mensaje, ataca en dos frentes: a los seguidores y a Keiko Fujimori. A ellos los muestra como un público ingenuo, y a ella, como una persona cuya vida laboral se reduce al trabajo en el partido que representa. Con esto, el Colectivo busca reforzar la imagen de ingenuidad en los seguidores de Fuerza Popular, y la irresponsabilidad y poco profesionalismo sobre Keiko Fujimori. Además, a ello añaden los Hashtag “#Keikonova” –un eslogan representativo del Colectivo- y “#FujimoriNuncamás” en alusión al criticado gobierno de Alberto Fujimori.

El Colectivo, entonces, se plantea reforzar la imagen que construye sobre Keiko Fujimori y sus seguidores. Repite los calificativos antes mencionados, en una clara alusión a la estrategia de Barrero (2010) –repetición constante para crear un hecho-, pero generaliza al público fujimorista, por lo que estarían alterando parte de la realidad para beneficio propio. Es decir, moldean la imagen de un seguidor fujimorista y la generalizan para evitar que otras personas se sientan atraídas por ese partido. Un hecho que implica ya acciones propias de la psoverdad, según Jordi Ibáñez (2017) y Priscilla Muñoz (2017), pues se estaría moldeando la opinión pública para cumplir intereses políticos.

Publicación	“El fujimorismo no es democrático porque compra votos, así de simple. #KeikoNOVA”.
Fecha	11/03/16
Emisor	Colectivo Keiko no va 2016
Palabras claves	<ul style="list-style-type: none"> - Fujimorismo - Democracia - Comprar votos - Keiko

El presente Tweet publicado por el Colectivo es una crítica directa hacia el partido fujimorista, Fuerza Popular. Sin embargo, se pueden apreciar indicios del fenómeno postverdad. El mensaje indica que el fujimorismo, representado por el partido Fuerza Popular, es una agrupación política antidemocrática, por comprar votos. Esto último se menciona en referencia la entrega de dádivas realizadas por distintos postulantes a cargos públicos que representan al partido fujimorista. De hecho, según el Diario Peru21, el 6 de marzo del 2016, es decir, solo cinco días antes de la publicación de este Tweet, Fuerza Popular fue denunciada ante el Jurado Electoral Especial por la entrega de dádivas.⁸

Sin embargo, la crítica o denuncia no es del todo certera. El Colectivo acusa a Fuerza Popular de no ser un partido democrático en alusión a la supuesta compra de votos; sin embargo, el partido cumplió las reglas de inscripción ante una entidad pública, como el Jurado Nacional de Elecciones y postuló a sus candidatos a cargos públicos mediante un proceso democrático; aunque, en cuanto a el objetivo principal –elegir a Keiko Fujimori como presidenta-, fallaron por un margen muy estrecho.

Lo que está haciendo el Colectivo, por ende, es utilizar una acción éticamente cuestionable, como es la compra de votos mediante entrega de regalos, para acusar al partido Fuerza Popular de no cumplir las reglas de la democracia, una forma de gobierno caracterizada por darle a los ciudadanos la posibilidad de elegir a sus representantes. Esta acción es propia del fenómeno postverdad, pues, si se tiene en cuenta las características mencionadas por Ibáñez (2017) y Muñoz (2017) –manipulación mediante un discurso populista y mensajes certeros- se intenta manipular la opinión pública partiendo desde un hecho concreto.

Publicación	¿Quieres sumarte a la campaña #KeikoNoVa ? Ven HOY a las 7pm Av.Uruguay 335 ¡Que no te roben el futuro!
Fecha	14/03/16
Emisor	Colectivo Keiko no va 2016
Palabras claves	<ul style="list-style-type: none"> - Robar - Futuro

⁸ La denuncia se puede leer en el siguiente enlace: <https://peru21.pe/politica/keiko-fujimori-denunciada-jee-entregar-dadivas-212421>

Esta publicación corresponde a un llamado que el Colectivo realizó para unir a más personas en sus filas. Los indicios del fenómeno postverdad, obviamente, no están en la convocatoria, sino en la frase final de la publicación: “¡Que no te roben el futuro!”

El Colectivo está apelando al miedo de la gente para moldear la opinión pública y construir una percepción de peligro en torno al partido Fuerza Popular. Muestra a esta agrupación política como una amenaza hacia los ciudadanos y el futuro que ellos quieren construir. Es decir, emplea las características del fenómeno postverdad descrito por Steve Tesich (1992): crear miedo para mal informar o moldear las ideas de la ciudadanía en torno a un asunto de carácter público.

Además, la utilización de esta frase tiene connotaciones populares, términos coloquiales que, como diría Ibáñez (2017) en el libro “La era de la postverdad”, o Priscilla Muñoz (2017) en su trabajo “Medios de comunicación y postverdad”, apelan a las emociones de la gente, a los marcos, a las masas, buscando que ellos se dejen llevar por emotividad y no por la razón.

Publicación	“@JULIOCNZ Nosotras también, por eso nos reunimos de noche oe sano. Sabes quién no trabaja? @KeikoFujimori #KeikoNoVa”.
Fecha	15/03/16
Emisor	Colectivo Keiko no va 2016
Palabras claves	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajo - Keiko Fujimori

La siguiente publicación es una respuesta hecha a un usuario. El perfil es “@JulioCNZ”, como se puede observar en el cuadro. Este usuario cuestionó la convocatoria publicada por el Colectivo de la siguiente manera: “@keikonova2016 no gracias yo trabajo no tengo un viejo que me pague la universidad”.⁹ Es decir, indicó que los miembros de este Colectivo y aquellos que asistirían a la convocatoria son personas sin empleo y ocupaciones.

⁹ El tweet original puede verse en el siguiente enlace:
<https://twitter.com/JULIOCNZ/status/709544697006526464>

Sin embargo, al igual que la estrategia empleada por el congresista Héctor Becerril, el Colectivo toma un ataque en su contra y lo dirige a un adversario político. En este caso, lo usa para reforzar la imagen que venía construyendo sobre los seguidores de Fuerza Popular y la lideresa del partido, Keiko Fujimori. El Colectivo menciona, ante los cuestionamientos por una supuesta falta de empleo, que es la candidata fujimorista la persona que no cuenta con una trabajo conocido que no sea el de representar al partido Fuerza Popular, y con ello, refuerza la percepción sobre Keiko Fujimori respecto a la imagen de irresponsabilidad y falta de profesionalismo.

Esto significa que poco a poco, el Colectivo va estableciendo como un hecho real las características que le impone a Keiko Fujimori, de manera que ella sea inmediatamente asociada a los calificativos con los que es descrita. Así, el Colectivo intenta instaurar este “conocimiento” –términos de Berger y Luckman (2003)- como parte de la realidad de la vida cotidiana de las personas, es decir, normalizar las características que emplean contra Keiko Fujimori.

Publicación	“Pasajeros de #Jauja denuncian que los bajaron del avión para darle preferencia a #Keiko”.
Fecha	21/03/16
Emisor	Colectivo Keiko no va 2016
Palabras claves	<ul style="list-style-type: none"> - Denuncia - Keiko - Preferencia

Esta publicación del Colectivo “Keiko no va 2016” es escrita como si fuera el titular de un medio de comunicación. Según cómo está redactada la noticia, los pasajeros que abordarían un avión en Jauja fueron bajados para darle preferencia a Keiko Fujimori. Esta nota es tomada del portal web “lamula.pe”¹⁰, y es utilizada, por la forma en la que se

¹⁰ La nota completo se puede leer en el siguiente enlace:
<https://redaccion.lamula.pe/2016/03/28/pasajeros-de-jauja-denuncian-que-los-bajaron-del-avion-para-darle-preferencia-a-keiko-fujimori/redaccionmulera/>

plantea el titular, para crear sobre la señora Keiko Fujimori una imagen negativa de autoridad, de privilegios, que denota abuso sobre aquellos con menos poder.

El portal web en mención, basa su noticia en el reporte de un periodista que se encontraba en el lugar de los hechos. Según el comunicador,¹¹ habían dos vuelos programados esa tarde: uno para la comitiva de Keiko Fujimori junto a un grupo de periodistas; y otro para pasajeros sin ningún motivo político. Estos últimos, indica el reportero, fueron bajados de su avión sin motivo aparente, mientras que el vuelo de la candidata salió con normalidad.

El reporte se dio en vivo para el medio de comunicación Canal N. En el banner donde resumen la noticia, el canal escribió que los pasajeros fueron bajados “presuntamente” para favorecer a Keiko Fujimori. Sin embargo, el reportero, que se encontraba en el lugar, explica que era casi imposible que la candidata de Fuerza Popular tenga conocimiento de lo que estaba ocurriendo en el aeropuerto, y lo sucedido era esencialmente responsabilidad de la aerolínea LC Perú.

Aun así, el Colectivo publicó el titular, a diferencia de Canal N que agregó la palabra “presuntamente”, afirmando que, efectivamente, los pasajeros fueron retirados del avión que habían abordado para favorecer a Keiko Fujimori. Es decir, tomaron una denuncia aún no comprobada y la convirtieron en un hecho real para poder reforzar la construcción de una imagen negativa que iban creando sobre la candidata Keiko Fujimori. Esto, como es repetido en anteriores análisis, forma parte de las características del fenómeno postverdad, en cuanto a manipulación de hechos se refiere, pues, son utilizados para moldear la opinión pública en beneficios políticos.

Publicación	“@LEOSANC99591796 @claudiacisneros @MrJasonDay @TatianaAstengoB @Angelpaezs Eso dile a Keiko, que NUNCA HA TRABAJADO”.
Fecha	03/04/16
Emisor	Colectivo Keiko no va 2016
Palabras claves	- Keiko

¹¹ Reporte se puede en el siguiente enlace:
https://www.youtube.com/watch?time_continue=233&v=YHSTpfaBSsw

	- Trabajo
--	-----------

Como muchas de las publicaciones analizadas en esta segunda parte, el presente Tweet corresponde a una respuesta hecha a un usuario. Estas respuestas, vale resaltar, pueden ser vistas en el perfil de los usuarios como una publicación más. Además, prueban que la interacción entre el Colectivo y sus seguidores es mucho más profunda que la del parlamentario Héctor Becerril, pues él, como se vio en la primera parte del análisis, no acostumbra a responder a sus seguidores, a menos que se trata de algún adversario político.

Ese día, el “Colectivo Keiko no va 2016” publicó un afiche convocando a la ciudadanía para asistir a la marcha contra el fujimorismo, que se realizaría el 5 de abril, a medida de protesta por el autogolpe perpetrado por el expresidente Alberto Fujimori. En el tweet, cuyo enlace dejaré en el pie de página,¹² el Colectivo etiqueta a tres confesos periodistas antifujimoristas, y una actriz con las mismas ideas, para que su publicación se vista por los seguidores de estas personas y el mensaje llegue a más personas.

El usuario que responde a este mensaje, es “Leosanc99591796”, y toma la misma estrategia del Colectivo en cuanto a la etiqueta, pero la utiliza para atacar: “@keikonova2016 @claudiacisneros @MrJasonDay @TatianaAstengoB @Angelpaezs VAYAN A TRABAJAR "HARAGANES'.” En otras palabras, este usuario refuerza los calificativos que un seguidor fujimorista mencionó líneas arriba, y tilda como desempleados a las personas que acudirán a la marcha.

No obstante, el Colectivo vuelve a tomar la respuesta negativa de un usuario, para atacar y reforzar la imagen que construye sobre Keiko Fujimori. Escribe, primero, con letras minúsculas, que el mensaje escrito sea enviado a la líder del partido, y luego, en letras mayúsculas, para darle mayor notoriedad, redacta que la señora Fujimori “nunca ha trabajado”. Esta imagen, aunque es constantemente repetida por el bloque antifujimorista, en términos formales, es errada. Es cierto, según la hoja de vida presentada por Keiko Fujimori,¹³ que su último empleo desde el año 2013 ha sido la representación de su partido, y antes, el cargo de Congresista de la República. Sin embargo, ambos sí puede catalogarse como empleos, pues implican un esfuerzo mental o físico y se recibe un pago por ello.

¹² Ver tweet: <https://twitter.com/keikonova2016/status/716750650026156037>

¹³ El Jurado Nacional de Elecciones (JNE) presentó un resumen de las Hojas de Vida de cada candidato. mediante un video interactivo. El video sobre Keiko Fujimori se puede ver en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=aWF7-8EsYv4>

La crítica del bloque antifujimorista, por ese lado, se direcciona a que no se conoce un empleo de Keiko Fujimori fuera del ámbito político. Sin embargo, negar el empleo que dice mantener es un signo de manipulación de la realidad: se altera la verdad para construir una percepción negativa en torno a la señora Fujimori. Y esto, como ya se ha mencionado, es un símbolo del fenómeno postverdad.

Publicación	“@washy2050 @MuniLima @noakeiko2016 @cnddhh @fujilover6mm Nadie te quiere manipular, te queremos abrir los ojos”.
Fecha	03/04/16
Emisor	Colectivo Keiko no va 2016
Palabras claves	- Manipular

Aunque el usuario a quien se le responde en este Tweet haya eliminado su publicación, Twitter aún registra este escrito como una “respuesta a”. En este caso, no hay mención directa a Keiko Fujimori, salvo en los perfiles etiquetados, donde se puede a un usuario fujimorista –“fujilover6mm”-, aunque la respuesta es hacia el perfil denominado “@washy2050”.

Lo interesante de esta publicación radica en las palabras utilizadas para ir en contra del usuario fujimorista. El Colectivo indica que la intención que tienen no es manipular al usuario, sino abrirle “los ojos”. Es decir, describen su trabajo como una especie de liberación para salir de un supuesto trance, que sería, en este caso, la admiración o aprecio hacia el partido de Keiko Fujimori, Fuerza Popular.

El Colectivo hace ver al fujimorismo como una agrupación oscura, que manipula a las personas y, en términos coloquiales, les cierra los ojos para que no puedan ver la realidad. Es decir, apela a las emociones del usuario, a su miedo, para supuestamente “salvarlo” del problema que significa ser parte o seguidor fujimorista. Es decir, también realiza el acto de manipular que critica en Fuerza Popular, porque se muestran a sí mismos como “liberadores”, personas que ayudarán a los usuarios a unirse a un bando bueno y dejar el malo.

Un acto de manipulación que tiene todos los elementos de la postverdad descrita por Ibáñez (2017) y Muñoz (2017): alteración de los hechos, en cuanto a manipulación de la imagen de Fuerza Popular; discurso populista, en referencia a la percepción de liberadores que crean sobre ellos mismos; y apelación a las emociones, según el análisis del mensaje. Esto no solo sirve para construir una imagen negativa en torno al fujimorismo, sino también una positiva en torno al mismo Colectivo.

Publicación	#”DebatePresidencial #KeikoNoVa Keiko el cambio? Primero que devuelva la plata que se robaron!”
Fecha	04/04/16
Emisor	Colectivo Keiko no va 2016
Palabras claves	<ul style="list-style-type: none"> - Plata - Robo - Cambio - Keiko

El domingo 3 de abril se desarrolló el Debate Presidencial entre todos los candidatos que postulaban al cargo para las elecciones generales del 2016. Cada postulante dio sus propuestas y también contestó a las preguntas o cuestiones de sus pares. En Twitter, la comunidad interesada en este evento se unió bajo el Hashtag #DebatePresidencial. De esa manera, hubo una interacción en tiempo real entre los usuarios que veían el Debate.

El Colectivo “No a Keiko 2016”, como parte del bloque antifujimorista, crítico algunas propuestas de la lideresa del partido Fuerza Popular. Primero, a modo de pregunta, cuestionó que la señora Keiko Fujimori sea una agente del cambio positivo en el país, y después, en referencia al gobierno de su padre, Alberto, acusó a la candidata y al mismo partido fujimorista de haber hurtado dinero de las cajas del Estado.

Con ello, el Colectivo reforzó la relación entre Keiko Fujimori y el gobierno de su padre en la década de 1990, afianzando la imagen o percepción negativa que creaba sobre la líder del partido Fuerza Popular. El Colectivo propone a Keiko como pieza fundamental en el robo de dinero a las arcas del Estado, por el cual fue denunciado su padre. Así, a pocos

días de las elecciones generales, buscan instaurar la imagen que construyen de Keiko Fujimori en la realidad de su público.

Publicación	“Mensaje a los fujitrolls: Keiko nunca ha trabajado! #DebatePresidencial #KeikoNuncaMás”.
Fecha	04/04/16
Emisor	Colectivo Keiko no va 2016
Palabras claves	<ul style="list-style-type: none"> - Keiko - Trabajo

El Colectivo, en este tweet, continúa reforzando la imagen creada sobre Keiko Fujimori respecto a su historial laboral. Esta vez, hace un llamado a los denominados “fujitrolls”, personajes de redes sociales caracterizados por utilizar perfiles anónimos para lanzar insultos a una persona. En este caso, el término “fují” hace referencia al fujimorismo: es decir, el Colectivo llama a aquellos seguidores de Fuerza Popular, que ocultos bajo perfiles anónimos en Twitter, atacan al bloque antifujimorista y otros actores políticos.

El mensaje del Colectivo contra este grupo de personas anónimas es el siguiente: “Keiko nunca ha trabajado”. Como se puede ver en el cuadro, utiliza un signo de exclamación al final de la oración, para darle un tono más fuerte. Además, continúan construyendo una imagen sobre Keiko Fujimori que denote irresponsabilidad y falta de profesionalismo y experiencia. A esto, se añade el cambio en la redacción del Hashtag: ya no utiliza el apellido Fujimori; ahora, como se puede ver, menciona directamente a la lideresa de Fuerza Popular: “#KeikoNuncaMás”. Con esto, por un lado, se quiere dejar en claro la negativa hacia Keiko Fujimori, pero, por otro lado, se afianza la vinculación entre ella y el gobierno de su padre.

En otras palabras, direccionan el mensaje hacia la señora Fujimori, teniendo en cuenta los pocos días que faltan para las elecciones generales. De allí el por qué repiten constantemente estos calificativos, pues, como diría Barrero (2010), esta acción puede impactar tanto en el público que llegaría a ser tomado como un hecho real. Y, de darse esto, se habría concretado la manipulación y con ello, el fenómeno postverdad.

Publicación	“Keiko va a combatir la corrupción, sí claro #KeikoNuncaMas”.
Fecha	04/04/16
Emisor	Colectivo Keiko no va 2016
Palabras claves	<ul style="list-style-type: none"> - Keiko - Combatir - Corrupción

Este Tweet tiene relación al último analizado. El Colectivo toma los cuestionamientos hacia Keiko Fujimori para afirmar que es imposible que ella, como presidenta, pueda combatir la corrupción en el país. De esa manera, reforzaría la imagen que crea sobre la candidata, primero con un diálogo inventado, y después, con una frase sarcástica, como esta.

En el inicio de la oración, el Colectivo afirma que Keiko Fujimori va a combatir la corrupción en el país. Pero luego, escribe “sí claro”, en alusión que este hecho no se dará, porque ella, o no tiene propuestas para ejecutar planes contra este delito, o forma parte de este delito. De esa manera, deja al lector la tarea de elegir uno de las opciones, y repite su Hashtag, #KeikoNuncaMas, para aclarar que se trata de un mensaje sarcástico, en doble sentido.

Este Hashtag, por lo que se observa, no solo cumple la función de agrupar a ciertos perfiles antifujimoristas en una misma frase, sino que, viéndolo en términos de Barrero (2010), también forma parte de un mensaje que, siendo repetido constantemente, podría integrar la realidad de la vida cotidiana de la gente –Berger y Luckman (2003)-. De esa manera, la repetición constante se utilizaría para calar en el público lector, hasta que el mensaje “Keiko nunca más” sea aceptado y, por ende, la candidata pierda votos o simpatizantes.

Publicación	<ul style="list-style-type: none"> - “En la lucha contra la corrupción - Tiempo cumplido señora Fujimori - Menos mal porque no tengo nada que decir #KeikoNuncaMas”
Fecha	04/04/16
Emisor	Colectivo Keiko no va 2016

Palabras claves	<ul style="list-style-type: none"> - Keiko - Cómplice - Gobierno - Corrupción
------------------------	---

En esta publicación, el Colectivo recrea un supuesto diálogo de Keiko Fujimori en medio de su exposición en el Debate Nacional del domingo 3 de abril. Por esos días, la candidata era muy cuestionada por la supuesta entrega de dádivas dentro de su campaña electoral. El caso Factor K, un concurso en el que se vio a Keiko Fujimori entregar un sobre con dinero, había explotado tras la declaración de uno de los ganadores, quien afirmaba que la candidata sabía del premio monetario que donaba (Diario La República, 30 de marzo del 2016), un acto prohibido en la contienda electoral.

El Colectivo inventa esta escena para reforzar los hechos que creaba alrededor de Keiko Fujimori. En el primer diálogo, se muestra a la señora Fujimori iniciando su bloque de propuestas en la lucha contra la corrupción. Pero este discurso, según cuenta el Colectivo, es interrumpido por el mediador del debate, quien le menciona a la candidata que su tiempo de exposición ha concluido. Entonces, en la muestra del Colectivo, la señora Fujimori dice: “Menos mal porque no tengo nada que decir”. Y de esa forma termina su presentación.

Jordi Ibáñez (2017) mencionaba que en el fenómeno postverdad no solo participan los políticos que quieren manipular a la masa, sino también personajes dentro de la masa que intentan manipular a sus pares, y personas que quieren ser manipuladas. En este inventado diálogo del Colectivo “Keiko no va 2016”, se aprecia como mediante la creación de escenas o hechos se intenta moldear la opinión del público respecto a un candidato político. Tenga cuestionamientos o no por casos de corrupción, la alteración de hechos para construir una mentira en torno a alguien o algo es ya un acto de manipulación, y esto prueba, además, que no solo los políticos se encargan de manipular a las masas.

Con la última frase en el diálogo del Colectivo, se intentó hacer ver a Keiko Fujimori, primero, como una persona sin propuestas respecto a la lucha contra la corrupción, por ende, una candidata sin la preparación adecuada para asumir el cargo de Presidente de la República; segundo, como una persona que no tiene propuestas porque es parte de la

corrupción, de allí la colocación del Hashtag #KeikoNuncaMas en la parte final de la publicación. Una frase que se ha visto en muchos tweets de este perfil antifujimorista.

7 PRUEBA DE HIPÓTESIS

7.1 Hipótesis general

El fenómeno de la postverdad, en el periodo de las Elecciones Generales del 2016, relativo a la política y los políticos, se desarrolló en nuestro país, sobre todo a través de las redes sociales, en especial Twitter, y contribuyó a la creación de realidades ajenas a lo real.

7.2 Hipótesis específicas

a. Hipótesis específica 1: Las publicaciones de la postverdad, realizadas en el periodo de las Elecciones Generales del 2016, sirvieron para manipular con fines políticos a un grupo del electorado.

De acuerdo a los datos analizados durante la presente investigación, se comprobó que las publicaciones del fenómeno postverdad realizadas en el periodo de las Elecciones Generales del 2016 sirvieron para manipular, con fines políticos, a un grupo del electorado. En el caso del congresista Héctor Becerril, estas publicaciones intentaron menguar la imagen de sus adversarios políticos, dándole connotaciones negativas y relacionándolos a personas criticadas durante ese periodo. Un hecho similar hizo el “Colectivo Keiko no va 2016”, pues empleó hechos aparentemente opinables o cuestionables como verdades absolutas, con el fin de mermar la imagen del fujimorismo.

b. Hipótesis específica 2: El contexto político y social forma parte de las características del fenómeno postverdad: discursos populistas, falta de credibilidad en los medios de comunicación y la confianza en las redes sociales como medios informativos.

De acuerdo a la data analizada, se pudo confirmar que la postverdad no solo se alimenta del político o ciudadano exponente, sino que está conformado por una serie de fenómenos o hechos que garantizan su desarrollo: el contexto socio-político, la evolución del discurso populista y la apelación a la emotividad en ellos, las críticas hacia los medios de prensa y la pérdida de credibilidad que han tenido frente a su público, y la utilización de las redes sociales como medios confiables de información.

c. Hipótesis específica 3: La creación de realidades ajenas al contexto real atenta contra la libertad de las personas.

Por el análisis realizado, se pudo comprobar que el desarrollo del fenómeno postverdad durante el periodo de las Elecciones Generales del 2016 atenta contra la libertad de las personas, pues las publicaciones observadas fueron realizadas con fines de manipulación y bajo la alteración de hechos o sucesos para guiar al público hacia una crítica contra los adversarios políticos de los exponentes. Tanto el congresista Héctor Becerril como el “Colectivo Keiko no va 2016” no le dieron a sus seguidores la oportunidad de pensar o criticar de acuerdo a los hechos establecidos, sino que, por el contrario, publicaron hechos opinables como afirmaciones severas, llevando la opinión pública hacia su beneficio propio.

CONCLUSIONES

A lo largo de la investigación, se han planteado y descrito elementos que integran el fenómeno postverdad. La “realidad” y la “verdad” son piezas claves en el desarrollo de esta tesis. El estudio de estos elementos permitió entender la peligrosidad de este fenómeno, cómo funciona y se desarrolla a través de la alteración constante de estos.

Juan Nicolás y María Frápolli (1997) fueron piezas claves en la comprensión de la “verdad”. Se entendió, primero, que la “verdad” y la “realidad”, por cómo se construyen, tienen un rasgo común: la subjetividad; y, segundo, que ambas necesitan de un elemento para su construcción: el lenguaje. Estos autores indican que a lo largo de la historia la “verdad” ha sido percibida de distintas maneras (todo aquello que se contrapone a lo imaginario; la información percibida por un semejante con alto grado de confianza o fiabilidad; y todo aquello de lo que se tiene certeza de su existencia), pero, en todas, ha estado sujeta al lenguaje. Como elemento básico en la construcción de la “verdad”, mediante el lenguaje esta puede ser alterada o modificada, convirtiendo verídica una mentira, o un hecho cuestionable en una acción inopinable, definición básica del fenómeno postverdad.

Por otro lado, se comprendió que el lenguaje y el conocimiento son elementales en la naturaleza de la “realidad”. La “realidad”, según los autores consultados, se forma a través de la interacción humana. Cada ser crea su propia realidad en base a la experiencia que tiene: lo que vive, percibe y aprehende. Según Berger y Luckman (1966), la certeza de saber que algo existe es el “conocimiento”, y este, menciona Searle (1997) se comparte a través de la “institución” del lenguaje. Cuando el “conocimiento” es compartido y

aceptado por la sociedad, quienes interactúan comparten una “realidad” común. De allí la importancia, no solo del lenguaje como transmisor de información, sino también de lo que se entiende por “conocimiento”: la aceptación y luego comprensión de hechos ajenos. Por ende, solo mediante el “conocimiento” se enriquece la “realidad” de las personas. Por eso es que durante el presente estudio se pudo apreciar que los expositores del fenómeno postverdad apuntaban a la alteración de los hechos –o del “conocimiento”-, para, de esa forma, instaurar un hecho falso como real.

La presente investigación giró en torno al neologismo postverdad. Como se pudo observar, desde finales del siglo XX el concepto del término ha evolucionado, hasta llegar a lo que significa hoy: establecer como un hecho concreto, incuestionable, una acción o suceso discutible, con la intención de manipular a la opinión pública apelando a sus emociones; el Brexit y los discursos de Donald Trump respecto a la inmigración son los más claros ejemplos. El desarrollo de este fenómeno ha sido posible gracias al contexto actual: la desconfianza de la población en los medios de comunicación y el boom de las redes sociales y su utilización como plataformas fiables para adquirir información.

De hecho, según el estudio realizado, cada contexto llevó a otro. Las críticas a los medios de comunicación se desarrollaron por dos motivos. El primero, por la desconfianza del público respecto a la ética de los medios; el segundo, por la supremacía de la “inmediatez” en los medios de comunicación. Como diría la periodista Jacqueline Fowks (2017): importa más ser los primeros en publicar una noticia que la calidad y veracidad de ella. De allí que las redes sociales se hayan convertido en medios fiables para adquirir información, según los autores citados en el presente estudio (Fowks, Ibáñez, Muñoz).

La naturaleza de la postverdad gira alrededor de estos contextos, y se basa en alterar o prescindir hechos reales mediante la elaboración de discursos cuyos mensajes centrales apelan a la emoción de la masa. Los expositores de este fenómeno buscan manipular a la opinión pública, incluso cambiando parte de la historia, modificándola a su conveniencia, inventando o quitando sucesos. Y para hacerlo, aprovechan las ventajas que otorgan las redes sociales.

Postverdad es un fenómeno que agrupa todos estos contextos y conceptos, por lo que, estudiarlo como el simple acto de mentir sería prescindir de un análisis profundo sobre las acciones políticos-sociales que mueven el mundo hoy en día. De allí la importancia de

analizar cada contexto y definición a fin de presentar cómo es que sus expositores manipulan a las masas.

8 REFERENCIAS

Armentia, Iker. (2016) *La última pataleta cipotuda de las élites se llama postverdad*. El Diario. Recuperado de https://www.eldiario.es/norte/almargen/ultima-pataleta-elites-llama-postverdad_6_586601360.html

Así fue marcha contra la candidatura de Keiko Fujimori. (12 de marzo del 2016). *Diario El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/lima/marcha-candidatura-keiko-fujimori-videos-169240>

Barrero, Tomás. (2017). *La postverdad y los hechos alternativos: una realidad de mentiras*. Fundación Razón Pública. Recuperado de <https://www.razonpublica.com/index.php/internacional-temas-32/10001-la-postverdad-y-los-hechos-alternativos-una-realidad-de-mentiras.html>

Berger, Peter y Luckman, Thomas. (2003). *La construcción social de la realidad*. Recuperado de <https://zoonpolitikonmx.files.wordpress.com/2014/09/la-construccion-social-de-la-realidad-berger-luckmann.pdf>

Bolado, Alfonso. (2017) Postverdad o la mentira decorosa. *Página abierta*, 248. Recuperado de <http://www.pensamientocritico.org/alfbol0217.pdf>

Calvo, Gil. (2017). *Postverdad y lógica de mercado*. El País. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2017/01/26/opinion/1485455260_946761.html

Castells, Manuel. (2009). *Comunicación y Poder*. España.

De Carreras, Francesc. (2017). *En tiempos de la postverdad*. El País. Recuperado de https://elpais.com/ccaa/2017/02/14/catalunya/1487102433_810474.html

Congosto, L., Fernández, M. y Moro, E. (2011). Twitter y política: Información, opinión y ¿predicción? Cuadernos de Comunicación Evoca, 4, 11-15. Recuperado de <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos4.pdf>

De Carreras, Francesc. (2017). *En tiempos de la postverdad*. El País. Recuperado de https://elpais.com/ccaa/2017/02/14/catalunya/1487102433_810474.html

De la Serna, Víctor. (2017). *Un año de “postverdad” en el periodismo*. El Mundo – España. Recuperado de <http://www.elmundo.es/television/2017/01/02/586a9993e2704e10488b4617.html>

“Desde que dejé el gobierno no tenido más contacto con Nadine”. (2 de febrero del 2016). *Diario El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/politica/elecciones/deje-gobierno-tenido-contacto-nadine-391906>

Elecciones 2016: Las hojas de vida de los 19 candidatos a la Presidencia. (14 de enero del 2016). *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/peru/politica/elecciones-2016-hojas-vida-19-candidatos-presidencia-144694>

Elecciones 2016: Prohibidas dádivas o regalos en campaña, según Ley de Partidos Políticos. (18 de enero del 2016). *Diario Correo*. Recuperado de <https://diariocorreo.pe/politica/elecciones-2016-prohibidas-dadivas-o-regalos-en-campana-segun-ley-de-partidos-politicos-647376/>

Encuesta Datum: ¿Cómo evolucionó la intención de voto de los candidatos a las elecciones 2016? (10 de marzo del 2016). *Perú21*. Recuperado de <https://peru21.pe/politica/encuesta-datum-evoluciono-intencion-voto-candidatos-elecciones-2016-212731>

Exclusivo: Este es el peritaje que demuestra que Veronika Mendoza sí escribió en agenda de Nadine Heredia. (20 de marzo del 2016). *Perú21*. Recuperado de <https://peru21.pe/politica/exclusivo-peritaje-demuestra-veronika-mendoza-escribio-agenda-nadine-heredia-fotos-213487>

Faus, Joan. (2017). *¿Qué opine Trump sobre el cambio climático?*. El País. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2017/06/01/estados_unidos/1496343144_186083.html

Fernández, Sergio. (1997). *Habermas y la teoría crítica de la verdad*. Revista Cinta de Moebio 1: p. 27 - 41. Recuperado de <https://www.moebio.uchile.cl/01/frprin03.html>

Fiscalía cita a Verónica Mendoza en calidad de testigo por caso Nadine Heredia. (22 de julio del 2016). *Diario La República*. Recuperado de <https://larepublica.pe/politica/787785-fiscalia-cita-veronika-mendoza-en-calidad-de-testigo-por-caso-nadine-heredia>

Fowks, Jacqueline. (2017). *Mecanismos de la postverdad*. Lima: FCE.

Ganador del concurso de Factor K: '(Keiko Fujimori) sabía que era dinero'. (30 de marzo del 2016). *Diario La República*. Recuperado de <https://larepublica.pe/politica/927978-ganador-del-concurso-de-factor-k-keiko-fujimori-sabia-que-era-dinero-video>

Ipsos: PPK en segundo lugar mientras Verónica Mendoza y Barnechea empatan en tercero. (12 de marzo del 2016). *Diario La República*. Recuperado de

<https://larepublica.pe/politica/748194-ipsos-ppk-en-segundo-lugar-mientras-veronika-mendoza-y-barnechea-empatan-en-tercero>

Julio Guzmán alcanza el segundo lugar en nueva encuesta de CPI. (11 de febrero del 2016). *Diario La República*. Recuperado de <https://larepublica.pe/politica/740526-confirman-julio-guzman-en-segundo-lugar-en-nueva-encuesta-de-cpi>

Julio Guzmán: Decisión de JEE sobre TPP será resuelta por JNE en segunda instancia. (22 de febrero del 2016). *Diario Correo*. Recuperado de <https://diariocorreo.pe/politica/julio-guzman-decision-de-jee-sobre-tpp-sera-resuelta-por-jne-en-segunda-instancia-655455/>

Julio Guzmán: declaran improcedentes 14 listas de su partido. (29 de febrero del 2016). *Diario El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/politica/elecciones/julio-guzman-declaran-improcedentes-14-listas-partido-393042>

Keiko Fujimori fue denunciada ante el JEE por entregar dádivas. (6 de marzo del 2016). *Perú21*. Recuperado de <https://peru21.pe/politica/keiko-fujimori-denunciada-jee-entregar-dadivas-212421>

Keiko Fujimori: Miles marcharon en contra del autogolpe del 5 de abril. (6 de abril del 2016). *Perú21*. Recuperado de <https://peru21.pe/politica/keiko-fujimori-miles-marcharon-autogolpe-5-abril-fotos-video-214755>

Keyes, Ralph. (2004). *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. New York.

Luna, L. (2015). Las redes sociales: el nuevo espacio público donde se crea la opinión pública. Recuperado de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/26525/Iliana%20ENSAYO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

kreitner, Richard. (2016). *Post-Truth and Its Consequences: What a 25-Year-Old Essay Tells Us About the Current Moment*. The Nation. Recuperado de <https://www.thenation.com/article/post-truth-and-its-consequences-what-a-25-year-old-essay-tells-us-about-the-current-moment/>

Manifestantes atacan mitin de Keiko Fujimori en el Cusco. (11 de marzo del 2016). *Diario El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/politica/elecciones/manifestantes-atacan-mitin-keiko-fujimori-cusco-393531>

Martínez, Manuel. (2012). *Redes sociales y Política 2.0: presencia de Twitter de los candidatos a las elecciones andaluzas del 2012*. Universidad de Sevilla. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/25473/tmaster25.pdf;sequence=1>

Meyer, Luis. (2017). *No lo llames 'postverdad'; llámalo 'posperiodismo'*. Ethic. Recuperado de <https://ethic.es/2017/01/no-lo-llames-postverdad-llamalo-posperiodismo/>

Mujica, A. (2016). Las redes sociales en tiempos de elecciones. *Diario El pueblo*. Recuperado de <http://elpueblo.com.pe/noticia/opinion/las-redes-sociales-en-tiempos-de-elecciones>

Multitudinaria marcha contra la candidatura de Keiko Fujimori. (11 de marzo del 2016). *Diario La República*. Recuperado de <https://larepublica.pe/politica/747810-multitudinaria-marcha-contra-la-candidatura-de-keiko-fujimori>

Muñoz, P. (2017). *Medios de comunicación y postverdad: análisis de las noticias falsas en elecciones presidenciales de E.E.U.U. 2016*. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2017/hdl_2072_293813/TFM_Priscilla_Munoz.pdf

Nadine Heredia arremete contra Verónica Mendoza por su postura frente a proyectos mineros. (7 de abril del 2016). *Diario La República*. Recuperado de <https://larepublica.pe/politica/758173-nadine-heredia-arremete-contra-veronika-mendoza-por-su-postura-frente-proyectos-mineros>

Nadine Heredia: Las principales denuncias contra la primera dama. (17 de febrero del 2016). *Diario La República*. Recuperado de <https://larepublica.pe/politica/742193-nadine-heredia-las-principales-denuncias-contra-la-primera-dama>

Nicolás, Juan, y Frápolli, María. (1997) *Teorías de la verdad en el siglo XX*. Tecnos: Madrid.

Ollanta Humala a Hugo Chávez: “Mi comandante, le solicito audiencia”. (26 de marzo del 2015). *Perú21*. Recuperado de <https://peru21.pe/politica/ollanta-humala-hugo-chavez-mi-comandante-le-solicito-audiencia-173339>

- ONPE multa a partido de Keiko por entrega de dádivas en campaña. (30 de abril del 2016). *Diario El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/politica/elecciones/onpe-multa-partido-keiko-entrega-dadivas-campana-395457>
- Pérez, María. (2012). *Uso de las redes sociales en campañas electorales*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima.
- Pérez, Vicenta. (2010). *El Político en la red social*. Ecu: Madrid.
- Preston, Julia. (2016) *Un estudio desmonta la teoría de que los inmigrantes se roban los trabajos en Estados Unidos*. The New York Times. Recuperado de <https://www.nytimes.com/es/2016/09/26/un-nuevo-estudio-descubre-que-los-inmigrantes-no-les-quitan-sus-empleos-a-los-estadounidenses/>
- Post. Truth (2016, 16 de noviembre). Definición. Recuperado de <https://www.oxforddictionaries.com/press/news/2016/12/11/WOTY-16>
- Puntí, Jordi. (2016). La postverdad de las mentiras. El Periódico. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/opinion/20161125/articulo-opinion-jordi-punti-postverdad-5651720>
- Roberts, David. (2010). *Post-truth Politics*. Grist. Recuperado de <https://grist.org/article/2010-03-30-post-truth-politics/>
- Rodríguez, I. (2015). De la imprenta a los medios digitales la prensa escrita y sus transformaciones. Recuperado de <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/43045/6/ivanrodriguezTFG0615memoria.pdf>
- Salas, Javier. (2016). *La postverdad está en tu cerebro*. El País. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2016/12/14/ciencia/1481728914_575054.html
- Searle, John. (1997). *La construcción de la realidad social*. Editorial Paidós: New York.
- Silverman, Claig. (2016). *This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook*. BuzzFeed. Recuperado de https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=.whV2KmEZx#.brMgXALz1
- Tesich, Steve. (1992). *A Government of Lies*. The Nation, 12-14.

Túnez, Diego y Sixto, José. (2011). *Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook*. Recuperado de (http://www.revistalatinacs.org/11/art/930_Santiago/RLCS_art931.pdf)

Verónica Mendoza no se someterá a peritaje grafotécnico: "Es una seudodenuncia". (21 de marzo del 2016). *Diario La República*. Recuperado de <https://larepublica.pe/politica/750123-veronika-mendoza-no-se-sometera-peritaje-grafotecnico-es-una-seudodenuncia-sin-asidero>

Viner, Katharine. (2016). *How technology disrupted the truth*. The Guardian. Recuperado de <https://www.theguardian.com/media/2016/jul/12/how-technology-disrupted-the-truth>

Zarzalejos, José. (2017). *Comunicación, periodismo y fact-checking*. Uno, 27, 11-13.