

Comunicación y postmodernidad

Communication and postmodernity

Maria de los Angeles Pérez Pérez¹ (mariapp@ult.edu.cu) (<https://orcid.org/0000-0002-5886-7008>)

Alejandro del Cristo Rodríguez Morell² (alejandrorm@ult.edu.cu) (<https://orcid.org/0000-0002-0477-3858>)

Félix Germán Álvarez Téllez³ (felixgat@ult.edu.cu) (<https://orcid.org/0000-0002-7676-6219>)

Resumen

El artículo refiere el declive del período histórico de la modernidad a partir de que ese proyecto no alcanzó sus objetivos de progreso, emancipación y bienestar para la humanidad, por lo que fue sustituido por la postmodernidad. Se analiza la relación entre la comunicación y la época postmoderna que se inicia aproximadamente en la segunda mitad del siglo XX y se extiende hasta la actualidad. Se detalla como el desarrollo exponencial de la comunicación, de las nuevas tecnologías de la comunicación e información (TICs) y el acelerado ritmo de crecimiento de Internet conllevaron al surgimiento de la llamada sociedad de la información y el conocimiento.

Palabras claves: comunicación, postmodernidad, posverdad, guerra de cuarta generación.

Abstract

The article refers to the decline of the historical period of modernity since this project did not achieve its objectives of progress, emancipation and welfare for humanity, and was replaced by postmodernity. The relationship between communication and the postmodern era, which began approximately in the second half of the 20th century and extends to the present day, is analyzed. It details how the exponential development of communication, the new information and communication technologies (ICTs) and the accelerated pace of growth of the Internet led to the emergence of the so-called information and knowledge society.

Key Words: communication, postmodernity, post-truth, fourth generation warfare.

¹ Master en Ciencias de la Comunicación. Prof. Asistente carrera Comunicación Social. Universidad de Las Tunas. Cuba.

² Máster en Ciencias de la Comunicación. Prof. Auxiliar carrera Comunicación Social y secretario del Comité Académico de la Maestría en Ciencias de la Comunicación. Universidad de Las Tunas. Cuba.

³ Máster en Ciencias de la Comunicación. Prof. Auxiliar carrera Comunicación Social y coordinador de la Maestría en Ciencias de la Comunicación. Universidad de Las Tunas. Cuba.

Tránsito a la postmodernidad

Vivimos en un cambio de época a la cual muchos intelectuales y filósofos llaman el pasaje de la modernidad a la posmodernidad. Modernidad y posmodernidad hacen referencia a dos corrientes de pensamiento que se fundamentan en la crítica histórica y la propuesta de nuevos valores sociales. No deben confundirse los términos modernidad y posmodernidad con modernismo y posmodernismo. Los primeros abarcan periodos históricos amplios con sus características políticas, sociales, económicas y otras. Los segundos se refieren a corrientes estéticas en la literatura, las artes y la arquitectura.

La modernidad, precedente de la posmodernidad tiene sus antecedentes en el Renacimiento europeo y se consolida en el siglo XVIII durante la Ilustración, al materializarse sus propuestas a la luz de los cambios políticos, económicos, sociales y culturales que tuvieron lugar en esa época. La modernidad promovía la individualidad, el uso de la razón, la protección de los derechos de los ciudadanos y un nuevo orden político que fue clave para la reorganización de las estructuras del poder en Europa, al introducir conceptos como el Estado-Nación y la separación de poderes.

Al respecto Rodríguez, Pérez y Morales (2019) señalan:

La concepción moderna es antropocéntrica. asentada en la razón, el saber y la capacidad de transformar el mundo, cambiando de una actitud contemplativa de la naturaleza hacia el develamiento del conocimiento y el estudio científico; se rompen los viejos cánones de la etapa feudal y surge una sociedad basada en los ideales de justicia, libertad, igualdad y fraternidad. (p. 116)

La Posmodernidad es un movimiento surgido en la segunda mitad del siglo XX que se basa en la crítica de la modernidad y en la convicción de que la misma fracasó en tanto que la idea de progreso a través de conocimiento no es suficiente para alcanzar el bienestar de la sociedad.

El presente artículo se orienta a establecer la relación entre los acontecimientos históricos de la época postmoderna y su influencia en las transformaciones comunicológicas que la caracterizan.

El análisis de las características de la comunicación en la posmodernidad se realizó mediante una revisión bibliográfica que incluyó autores como Cecilia Rodríguez Dorantes, José Ignacio Niño González, Mario Barquero Cabrero, Enrique García García, Mario Souza y Machorro, Antonio Roveda Hoyos Ricardo Diviani, Pedro Santander Molina, Néstor Kohan, José Hernández Rubio.

Postmodernidad

El término posmodernidad se popularizó a partir de la publicación en 1979 del libro *La condición postmoderna* del filósofo y sociólogo francés Jean-François Lyotard. Aunque no existe una fecha exacta de inicio de la posmodernidad, se considera la caída del muro de Berlín en 1989 como el clímax de la posmodernidad. Tras la desintegración de

la URSS, la caída del campo socialista y el fin de la Guerra Fría, teniendo como máximo símbolo la caída del muro de Berlín, se hace evidente el fin de la era bipolar. Esto produce como consecuencia la cristalización de un nuevo paradigma, cuyo máximo exponente social, político y económico es la globalización.

La idea central de la postmodernidad es que la renovación radical de las formas tradicionales en el arte, la cultura, el pensamiento y la vida social impulsada por el proyecto modernista fracasó en su intento de lograr la emancipación de la humanidad y de que un proyecto semejante es imposible o inalcanzable en las condiciones actuales. La postmodernidad defiende la hibridación, la cultura popular, el descentramiento de la autoridad intelectual y científica y la desconfianza ante los grandes relatos que presenta la sociedad en la actualidad.

Liotard, representante clásico del postmodernismo considera que

La historia occidental es inconsistente a la luz del proyecto moderno de emancipación, que los occidentales han experimentado una pérdida de confianza hacia el principio del progreso general, que se basaba en la certeza de que el desarrollo del arte, la tecnología, el conocimiento y las libertades sería beneficioso, y que las iniciativas, los descubrimientos y las instituciones gozaban de cierta legitimidad en la medida en que contribuían a la emancipación de la humanidad. (citado por Rodríguez, 1993, p. 52)

Postmodernidad y comunicación

La posmodernidad es una continuidad de algunos aspectos del pensamiento moderno, pero es también discontinuidad, al deslindarse de muchos de sus planteamientos, por no haber sido capaz la modernidad de alcanzar los ideales de orden y progreso.

La comunicación en la modernidad se caracterizó por el desarrollo del ferrocarril, el telégrafo, el teléfono, el cine, la radio, la televisión, la prensa y el auge en la comunicación de masas, que se convierte en industria de producción de capital simbólico y responde a los intereses de la clase burguesa. Se emplea la propaganda como medio de difusión de la ideología burguesa y la publicidad como forma de comunicación y objeto de consumo cultural (Rodríguez, Pérez y Morales, 2019).

La posmodernidad es una época dominada por los medios de comunicación que se convierten en centros de poder y portadores de la verdad, y lo que no se dice en ellos pareciera que no existe en la realidad. Más importante que el contenido del mensaje, es la forma en que se trasmite y la convicción que logra en los destinatarios. Hay una colosal emisión de información, a veces contrapuesta, a la que el receptor le quita realidad y pertinencia y en ocasiones la convierte en mero entretenimiento, se pierde la intimidad y la vida de los demás se torna en un show, especialmente en las redes sociales.

La aparición de Internet representó la pérdida de hegemonía de los medios masivos tradicionales, que dejaron de ser la más importante fuente de información, pero facilitó que aumentaran su poder con la incorporación de ediciones digitales que proporcionaron la posibilidad de incrementar sus audiencias y su influencia con la

inclusión de galerías fotográficas, videos, archivos de tecnología flash y la oportunidad de transmitir los acontecimientos en tiempo real empleando las nuevas tecnologías como la transmisión satelital, cámaras digitales y videoteléfonos.

En este escenario el entorno digital y las redes sociales “...son fundamentales en la creación y generación de estrategias para capturar la atención de millones de personas y se han convertido en las principales fuentes de consulta y entretenimiento” (Santander, 2020, p. 33).

También implicó la entrada de la humanidad a una nueva revolución tecnológica denominada la sociedad del conocimiento y de la información, en donde los medios de comunicación juegan un papel fundamental.

Al decir de Roveda (2020):

Los medios se convierten en los grandes narradores del saber y de las historias de la contemporaneidad. La cotidianidad ya no se lee, se visualiza, se escucha, se navega. Los hechos hacen las historias de hoy, una historia que pasa por un discurso y un decurso mediático. Ello no indica que la explosión incontrolada de medios de comunicación significa una mayor democratización de medios, mensajes y tecnologías. Por el contrario, quizá hoy estemos más informados y menos comunicados que antes. La sociedad de la información no implica necesariamente la sociedad del conocimiento. (p. 81)

Añade que:

En la actualidad la historia tiene plurales significaciones, multidimensiones y multisentidos, y los medios de comunicación han contribuido a esas variadas interpretaciones del contexto. No son el libro y la academia los únicos portadores del saber, los medios se han convertido en escuelas paralelas, donde reposan conexiones y significaciones que recrean al mundo contemporáneo. La comunicación y los medios le dan un nuevo perfil al planeta. Por un lado, lo articulan, lo hacen más pequeño y cercano, pero al mismo tiempo lo desmasifican e individualizan desde los usos de las nuevas tecnologías de la información y los procesos de comunicaciones virtuales. (p. 82)

Diviani (2020) comulga con estas ideas y considera que uno de los elementos que caracterizan a la posmodernidad es el gran desarrollo de los medios de comunicación lo que ha llevado a denominar la época actual como de la «cultura de la comunicación».

Los modernos medios de comunicación son, en gran medida, responsables de las transformaciones y causantes de los fenómenos con los cuales se caracteriza la cultura posmoderna y han permitido la salida a la superficie de las voces de las diferentes subculturas, y por lo tanto la caída de una visión unitaria del mundo y la historia. (p. 8)

Refiere una particularidad en cuanto al empleo de la imagen en la postmodernidad. Si hace medio siglo la atracción a la televisión estaba sustentado en la imagen, hoy la atracción está en la velocidad en donde la caótica proliferación de imágenes fragmentadas y desconectadas vuelve imposible una lectura lógica y lineal, lo que produce un efecto de «shock» y experiencia esquizofrénica en donde se rompe la

cadena de significante y se pierde la construcción de sentido y por lo tanto se genera una sensación de presente continuo, desconectada de un pasado y un futuro.

Agrega que esta revolución de la imagen por la aceleración de la velocidad, su fragmentación, simultaneidad y yuxtaposición le confieren vertiginosidad, implicación sensorial, (re)presentación inmediata, memoria retiniana, destemporalización, simultaneidad e instantaneidad, actualidad, sensación de presente continuo, fragmentación, desreferencialización (pérdida de lo real como referente, las imágenes hablan por sí mismas), multiperspectividad (múltiples planos de un mismo objeto). La facilidad con que los jóvenes pueden «leer» la enloquecida velocidad de las imágenes, evidencia cómo se han modificado los hábitos perceptivos.

En la posmodernidad se ha producido una transformación donde las personas han pasado de la adquisición de conocimientos de forma cognitiva a “un mundo semiótico, de consumo de símbolos y significados, en constante seducción y orientada al placer... el individuo se transforma en sujeto consumidor, comunicativo y simbólico” (Vidal, 2015, p. 24).

“La relación significante/significado se rompe debido a la descontextualización, se desconecta el significado de su referente y se transforma en un significante con variados significados arbitrarios y personalizables. Ello conlleva a la hiperrealidad” (Vidal, 2015, p. 26). Este concepto es usado para representar el poder de la simulación en la determinación de la realidad dentro de un mundo simbólico y socialmente construido, donde se desvanece la distinción entre lo real y lo no real, al devenir real lo que inicialmente era una simulación a través del proceso de significación, que permite extraer de los referentes su significado original y transformarlo en nuevos significados arbitrarios que simulan una nueva realidad cuando son replicados en el mundo real.

Añade que, con el desarrollo de la comunicación, la ciencia en su forma de mercancía informacional reforzó su importancia para el desarrollo de la producción y el saber, como factor importante en la competencia mundial por el poder. Al respecto Rodríguez (1993) señala

Así como los Estados se pelearon por dominar territorios, la explotación de materias primas y mano de obra barata, actualmente pugnan para dominar las informaciones. Esta situación ha ensanchado cada vez más la distancia que separa a los países centrales de los países periféricos. (p. 53)

Y refiere tres características del componente comunicacional según Lyotard (citado en Rodríguez, 1993):

1. El auge y difusión de la informática lleva a una proliferación de signos y lenguajes que pulverizan el modelo de racionalidad única y gracias a lo cual el mundo pasa a ser interpretado desde múltiples perspectivas posibles.
2. La despersonalización del saber en una era en que dicho saber se convierte en el insumo estratégico de los nuevos procesos productivos, y la multiplicación de la información a niveles totalmente inconmensurables.

3. El «éxtasis de la comunicación» provocado por el efecto combinado de la informática y de las telecomunicaciones, en virtud de lo cual las fronteras nacionales y las identidades regionales quedan disueltas bajo el paso vertiginoso de las comunicaciones. (p. 55)

Por otra parte, podemos señalar que los medios de comunicación han posibilitado el acceso a la opinión pública de las minorías antes marginadas, haciendo la información más plural e imposibilitando una visión única de la realidad. Al respecto, Saint (2011) expone:

Muchos pensaron que la simultaneidad de la televisión y la circulación de la información darían como resultado una sociedad más transparente donde los obstáculos de la comunicación serían eliminados, sin embargo, ocurrió lo contrario. Al multiplicarse los centros emisores de información se multiplicaron también los sujetos y las narraciones, lo que dio lugar a una fragmentación de la imagen del mundo. (p. 5)

Opina además que el predominio de los medios de comunicación generó una cultura del espectáculo donde la finalidad pareciera ser «llenar bien los ojos para vaciar la cabeza», por ejemplo, en numerosos programas periodísticos la información se ha convertido en Show. El límite entre lo público y lo privado se ha disuelto. Vivimos en un mundo más complejo, plagado de informaciones, y donde la realidad se fabrica día a día. Es un desafío aprender a habitar este mundo dominado por la tecnología y la comunicación.

En esta misma línea de pensamiento discurren los criterios de Souza (2020) para el que la sociedad cibernética burocratiza e impide la libertad del hombre.

Los medios masivos y la sociedad de la comunicación no han generado una sociedad más transparente o consciente de sí misma, sino más compleja y caótica. Las dicotomías sujeto-objeto y público-privado hacen al individuo ajeno a su vida, inmerso en un proceso virtual. (p. 1)

En lo que denomina el «éxtasis de la comunicación» considera que el medio predomina con su dispersión sobre el mensaje; el saber científico se orienta al desarrollo tecnológico y al poder, destacando su aspecto lingüístico, que no impide que cada vez más se hable y se escriba peor. El impacto de los mass media impulsa conductas antisociales y una búsqueda de sensaciones intensas, para aplacar estados emocionales derivados del vacío existencial, de la frustración e insatisfacción vital.

En el siglo XXI está ocurriendo un cambio en lo tecno-comunicativo. El impacto de los avances computacionales, la telefonía móvil, el internet de las cosas, la web semántica, el Big Data y la Inteligencia Artificial están generando una de las mayores reconfiguraciones de los últimos 300 años. En esta línea de pensamiento discurre Santander (2020) y señala:

Los cambios se suceden exponencialmente, y originan una nueva ola de tecnologías que nos permiten hablar del 5G, la robótica, la nanotecnología, la web 2.0, 3.0, 4.0, etc. Esto ha provocado transformaciones a escala mundial relacionadas con el flujo de capital, los modelos de negocio, la gestión política, la gobernanza y administración estatal, la

vigilancia de las personas, y también el uso de lo comunicacional como arma política e ideológica. Se ha alterado el modo en que tradicionalmente se desplegaban las campañas electorales, debido a la digitalización de los datos y su altísima capacidad de almacenamiento y procesamiento que permite novedosas técnicas y estrategias de micro y nanosegmentación de audiencia. (p. 26)

Pero la privacidad de las personas se ve afectada porque los datos personales que inconscientemente o no los usuarios han proporcionado son objeto de violación constante en Internet, para comerciar con ellos, aprovechando las posibilidades de los avances tecnológicos, capaces de reunir cada vez mayor información sobre los usuarios, mediante algoritmos. Sobre este particular Hernández (2019) acota:

El objetivo es que ciertas empresas procesen dicha información para obtener una rentabilidad económica mediante publicidad y oferta de productos, en lo que se ha llamado Internet de las cosas. Se eluden los controles sobre los rasgos íntimos de las personas y se vulneran los principios en los que se asienta la protección de datos, los ciudadanos ignoran cómo se está manejando su información. (p. 28)

A ello podemos agregar que el dominio de la estructura tecnológica está en manos de unos pocos y la configuración monopólica y oligopólica del campo comunicacional ha alcanzado niveles inéditos en la historia. Respecto a ello Santander (2020) precisa:

En el ámbito informativo, Disney, Time Warner, News Corp, General Electric, Viacom y CBS controlan el 90% de los flujos noticiosos del mundo, Hollywood el 90% de la industria cultural y Google, Amazon, Facebook, Apple y Microsoft son dueños del contexto digital. Esto ha creado un cartel mediático que responde al poder económico y puede ser conceptualizado como una internacional comunicacional. Mediante el control de la propiedad gracias a la destrucción global de las leyes regulatorias estos colosos de las comunicaciones han establecido bases en todo el planeta y se han apropiado de gran parte del espacio radio-electrónico. Son dueños de casi todos los cables submarinos, así como de las empresas tecnológicas que dominan el contexto digital. (p. 30)

El dominio de las comunicaciones se extiende por tierra, aire, mar y espacio. En tierra los medios tradicionales y los centros de datos; por aire mediante la ocupación y distribución de las bandas radio-electrónicas; en el espacio los satélites y por mar los cables submarinos conectados a los mencionados centros de datos, que permiten el funcionamiento mundial de la web.

Postverdad e infoxicación

Postverdad o posverdad es un neologismo usado por primera vez en 1992 por el autor serbio-americano Steve Tesich. Empleado para señalar hechos en los que influyen más los sentimientos o creencias personales que los hechos en sí mismos. Es una distorsión deliberada de la realidad. Las mentiras se asumen como verdad porque así lo sienten o asumen los receptores. Ello se debe a que circula un gran número de información a través de las redes sociales que, más allá de ser ciertas o falsas, las personas defienden y critican desde sus emociones y no desde la objetividad de los hechos y a que en muchas ocasiones los usuarios no saben distinguir entre una noticia real y una

falsa. La objetividad de los hechos pasa a un segundo lugar, lo que puede generar desprestigio de personas, instituciones y gobiernos.

Respecto a ello, Mittermeier (2017) discurre que:

El proceso de posverdad no es del todo nuevo, antes también existía la multiplicación mediática de mentiras, pero con la posmodernidad y los nuevos ritmos y maneras de comunicación en el mundo digital e hiperconectado han creado un panorama que lleva su desarrollo a un nuevo extremo. La rapidez del mundo digital impide la profunda comprensión de los datos y acontecimientos y la población está tan saturada y sobreinformada que le basta con la apariencia, con lo verosímil. La gente confía en su intuición y emoción para juzgar la información, haciendo que gane el discurso cargado de estímulos que tiene un efecto rápido en la audiencia. La comunicación política se transforma en discursos que buscan estimular los estereotipos y los prejuicios. (p. 61)

Este propio autor distingue entre mentira y postverdad. “La mentira es una «manifestación contraria a lo que se sabe, se piensa o se siente, por tanto, es un solo acto locutivo (enunciado verbal) en el que hay una discordancia entre la realidad y el enunciado que la designa”. La posverdad, dice “Es un proceso en el que interviene una multitud de actores y más que una única afirmación, describe todo su tratamiento y su recepción posterior” (p. 52).

La postverdad conlleva un desarrollo de la afirmación a través de su publicación y multiplicación en los medios de comunicación, que aparte de ritmo y espacio, también le dotan de un valor social. A diferencia de la mentira, la posverdad se desarrolla en el nivel de la opinión pública, abarca un periodo de tiempo, una pluralidad de sucesos y puede haber toda una serie de enunciados falsos.

Niño, Barquero y García (2017) refieren que, en Internet, la postverdad está presente en foros y webs de interrelación, para ganar debates sobre variados temas. Ello origina el llamado fenómeno «Troll»⁴ en el cual está presente el conflicto entre la mentira evidente e interesada y la comprobación de hechos. El concepto se aplica igualmente a los perfiles falsos creados para difundir información errónea amparada en el anonimato. Un partido político o grupo de interés, puede crear trolls (perfiles falsos) para publicar información adulterada o falsa sobre un rival y lograr que con poca inversión de recursos Internet magnifique el mensaje en su beneficio.

Significan que la presentación de pruebas y hechos para refutarlo no parece surtir el efecto deseado, por el contrario, provoca una reacción comparable a la de arrojar agua a una sartén caliente: el troll/postverdadero reincide en su mentira, ampliándola o combinándola con un ataque contra quien ha presentado la documentación comprometedor. El practicante de postverdad mezcla la manipulación de los hechos con la tendencia natural de la audiencia a secundar ciegamente los mensajes que son afines a sus creencias.

⁴ Troll: usuario que publica mensajes ofensivos o intencionadamente falsos, apuntando a dañar a una comunidad virtual o simplemente a distorsionar la realidad.

Y señalan que el éxito de la postverdad es fruto, de la negativa colectiva y social a guiarse en función de los hechos, antes que de las emociones. Las exigencias de la vida digital y su inmediatez hacen que no resulte una actitud natural por parte de los públicos-actores, comprobar las informaciones: requiere demasiado tiempo, esfuerzo y atención continuada. La generalización de este tipo de contenido hace, que en el actual proceso creativo sea decisiva la formación del receptor, no sólo por una forma determinada de estructurar y ordenar la realidad, sino también por los criterios de selección de las fuentes atendiendo a su veracidad.

Argumentan que los públicos se han convertido en participantes activos del proceso comunicativo y cada persona es editora y redactora de su información, gracias a las facilidades de las nuevas tecnologías. Sin embargo, esta libertad no se traduce en un tratamiento más preciso de la información sino en un acercamiento más estrecho de esta a la forma de pensar de cada receptor, bloqueando toda influencia que la información crítica con determinados puntos de vista pueda tener en el público final.

Cabe señalar que los públicos se convierten así en prosumidores⁵ en un mundo digital de intercambio de información. El contexto digital en que vivimos, el desarrollo de la tecnología, aplicada a las redes de comunicación, permite tener mayor acceso a cualquier tipo de información, sin que las barreras geográficas sean un impedimento. Este tipo de comunicación se ajusta al modelo EMIREC (emisor-receptor) del periodista y profesor canadiense Jean Claude Cloutier que da por hecho que los nuevos medios permiten a cualquier usuario ser a la vez emisor y receptor de mensajes.

No obstante, Hernández (2019) advierte que el hecho de que Internet conceda la posibilidad a todo ser humano de ser un comunicador social, no le convierte en periodista ni lo que hace es periodismo.

El auge de los nuevos medios permite que se oigan nuevas voces antes reprimidas, pero pese al crecimiento comunicativo exponencial surgen malas prácticas en el uso de Internet: posturas hiperindividualistas, irreverencia consciente, falta de respeto, falsedad informativa, ataques a la intimidad o a la seguridad de un país y otras inconveniencias que perjudican gravemente el intercambio tecnológico social de comunicación. (p. 28)

En este orden de ideas Niño, Barquero y García (2017) concuerdan en que la posibilidad de que el público pueda producir su propio contenido informativo con los mismos déficits de objetividad con que lo consume, lleva a la generalización de la infoxicación⁶, tanto en su vertiente de exceso de información, como en la de informaciones total o severamente, voluntaria o involuntariamente adulteradas. Añaden que:

⁵ Prosumidores: usuarios de la Web que suben información a la red y a su vez son consumidores de la misma, generando así información en doble sentido, son al mismo tiempo productores y consumidores de contenidos.

⁶ Infoxicación: hace referencia a la sobreinformación y la imposibilidad de centrarse en una información concreta o de profundizar en esos datos, debido al continuo bombardeo que existe en los medios. Al estar sometidos a tal cantidad informativa, se produce una sobrecarga de estímulos que nos impide reaccionar a estímulos nuevos.

El público es editor de su información y desinformación y herramienta de su propia manipulación por parte de grupos de interés al dar eco a noticias e informaciones, de manera incluso más eficiente y con menos margen de error de lo que supondría el enviarla a los medios tradicionales. (p. 90)

Estas informaciones, distribuidas a través de las redes sociales, con técnicas de destaque en buscadores y ciber-anzuelo, son amplificadas por personas afines al contenido, que no se molestan en comprobar datos que, desde su punto de vista, son creíbles. Posteriormente estos contenidos provocan comentarios y distribución adicional por parte de usuarios que expresan su desacuerdo; y por los medios tradicionales en busca de las audiencias digitales y de información sensacional. Niño, Barquero y García (2017) expresan, además que

Su denuncia como bulos o fake news⁷ se convierte en difusión positiva, porque esos públicos combinan su falta de fe en los medios con la inclinación a creer la noticia adulterada en primera instancia, incluso si eso significa llegar también a quienes, por razones diversas rechazan el mensaje. (p. 90)

Y añaden

Los medios digitales facilitan llegar a públicos especializados con mensajes personalizados: el «micro-targeting»⁸, lo que facilita que segmentos de la población que no comulgan con un mensaje determinado, puedan adherirse a él por interés, atendiendo a las partes del mismo que les incumben directamente y que podrían beneficiarles. (p. 90)

Santander (2020) explica que

las fake news poseen un altísimo potencial de viralización⁹, tienen un setenta por ciento más de probabilidad de viralizarse que una noticia clásica y refuerzan el llamado «sesgo de confirmación» basado en que las audiencias necesitan y prefieren que los discursos les confirmen sus creencias. La comunicación penetra mejor en la mente cuando reafirma prejuicios, y menos cuando se busca movilizar representaciones mediante contra-argumentación, lo que puede hacer ineficaces los desmentidos. (p. 80)

Y plantea que ello origina un problema y un desafío:

Si los desmentidos son ineficaces ¿podemos centrar parte importante de nuestras energías en combatir los fake con aclaraciones y refutaciones? ¿Cómo combatir los fake news sin contribuir a su propagación? Porque si compartimos un fake para denunciar, desmentir o incluso advertir que es un bulo, estamos aumentando su circulación, posibilitando que interpenetre diferentes filtros de burbuja, metiéndolo en nuestras propias cámaras de eco y contribuyendo así a su viralización. (p. 90)

⁷ Bulos o fake news: mentiras, noticias falsas.

⁸ Micro-targeting: hiper segmentación de consumidores.

⁹ Viralización: cuando un mensaje se ve y comparte mucho a través de las redes y los servicios de mensajería.

La guerra de cuarta generación

La guerra de cuarta generación, asimétrica, no convencional o conflicto de baja intensidad es una denominación dentro de la doctrina militar estadounidense en la que no hay enfrentamiento entre ejércitos regulares, se basa en una combinación de estrategias no convencionales que incluyen a la población civil y se desarrolla a través de la propaganda política y la comunicación. Se caracteriza por el empleo de la guerra psicológica y de métodos sofisticados capaces de variar la conciencia y los valores de las personas. El término se originó en 1989 cuando William S. Lind y cuatro oficiales del Ejército de los Estados Unidos, publicaron un documento titulado: «El rostro cambiante de la guerra: hacia la cuarta generación».

No existe bombardeo militar, sino mediático, es una guerra cultural cuyo blanco es el control del cerebro humano. Su objetivo es el apoderamiento y control de la conducta social masiva, cambiar el gobierno y establecer un régimen que pueda ser controlado. Se pretende imponer el orden económico occidental y desarrollar la sociedad de consumo para desarraigar al individuo de los valores de su propia cultura, historia y tradiciones, y convertirlo en un alienado universalizado y sin conciencia.

Para ello se emplean como armas mediáticas la televisión, la radio, Internet, películas, seriales y otras con el fin de destruir el pensamiento reflexivo y sustituirlo por noticias, títulos, imágenes sin conexión aparente entre sí, que excitan su curiosidad y fragmentan la ideología, convirtiéndolo en un alienado, víctima y victimario de esas operaciones psicológicas, cooperante de los planes de dominio y control social.

Sobre este particular, Santander (2020) especifica que los conflictos de cuarta generación, son un tipo de guerra contemporánea que identifica como campo de batalla preferente a la sociedad en su conjunto, con predilección en sus dimensiones culturales, lo que equivale a hacer la guerra a todo el espectro de la vida cotidiana de las personas. “Busca la implosión política y moral de la sociedad civil en un conflicto de baja intensidad, pero permanente, diario, sin pausa y profundamente agotador para el pueblo” (p. 92).

La guerra de cuarta generación busca lograr un colapso interno, psicológico y moral de las personas, afectándolas en todas las dimensiones de la vida, para impedir que un nuevo sistema de creencias se consolide y florezca. Está fuertemente orientada al pueblo, su vida cotidiana, su moral combativa, su energía transformadora; es decir, se trata de desalentar y desmovilizar, mediante operaciones psico-sociales ejecutadas rutinariamente a través de dispositivos mediáticos y tecno-comunicacionales

El tradicional campo de batalla mediático del siglo 20, que giraba en torno a qué se decía y quiénes hablaban en los medios y quién tenía más y mejores medios, ha mutado. La batalla comunicacional hoy involucra de una manera inédita, a la población civil, ya sea como blanco o como partícipe. (Santander, p. 93).

Debido a la centralidad de las tecnologías de la comunicación en la vida cotidiana, el componente psico-social es un elemento central de las agresiones sobre las mentes y los cuerpos de las audiencias.

Estos criterios son compartidos por Hernández (2019) al considerar que Internet ha facilitado un nuevo tipo de guerra basada en la gran cobertura mediática a nivel global, mediante webs oficiales, foros, blogs, redes sociales, desde la inmediatez y la imposibilidad de localizar el origen. “Estos grupos hacen un uso amplísimo de las posibilidades que ofrece la Red de redes: transmisión de información y propaganda, organización y reclutamiento de simpatizantes, o exposición de amenazas y actos violentos, multiplicando así su efecto perverso de horror” (p. 30).

Néstor Kohan (2021) en su libro *Hegemonía y cultura en tiempos de contrainsurgencia* comulga con este punto de vista cuando al referirse a la guerra cultural y el papel de los Estados Unidos expone:

Las mejores guerras se ganan sin combatir... Fabricar hegemonía. Cooptar conciencias. Mercantilizar la cultura. Erosionar la autoestima popular. Arrogante y amenazador...te observa y controla tus comunicaciones. Se mete en tus sueños, emociones y fantasías. Manipula lo que se ve, se oye y se habla. (2021, p. 1)

Precisiones finales

La importancia de la comunicación en la postmodernidad es tal que ha conllevado a caracterizar esa época como la sociedad de la información y el conocimiento. El vertiginoso y exponencial desarrollo del internet, la telefonía celular y la informática han originado un mundo interconectado donde se rompen las barreras geográficas y físicas y la inmediatez de los acontecimientos está al alcance de un clic.

Ha proporcionado además la posibilidad de un mundo más plural con la inclusión de voces y opiniones antes silenciadas, facilitando que los usuarios se conviertan en emisores-receptores, pero la sobresaturación de información y la imposibilidad de asimilarlas y decodificarlas todas ha dado como resultado la selectividad y parcialidad en su recepción en correspondencia con los intereses de los destinatarios.

Los mensajes se basan cada vez más en imágenes y símbolos que buscan impactar en la percepción y no en el razonamiento, para imponer las opiniones y puntos de vista de los emisores y obtener la aprobación y apoyo de los receptores. Estas condiciones han proporcionado la exacerbación de los fake news y el surgimiento de la guerra de cuarta generación como armas fundamentales en la batalla político-ideológica.

Referencias

Diviani, R. (2020). *Posmodernismo y Medios de Comunicación*. Recuperado de <https://www.comminit.com/la/content/postmodernismo-y-medios-de-comunicación>

- Hernández, J. (2019). Internet y Posmodernidad: un soporte de comunicación tan necesario como irreverente en la actualidad. *Necesidades pedagógicas. Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 146, 21-41. Recuperado de <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1111>
- Kohan, N. (2021). *Hegemonía y cultura en tiempos de contrainsurgencia*. Prensa Latina, Cuba: Ocean Sur.
- Mittermeier, J. (2017). *Desmontando la posverdad. Nuevo escenario de las relaciones entre la política y la comunicación* (tesis de maestría inédita). Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona. España.
- Niño, J., Barquero, M. y García E. (2017). Opinión pública e infoxicación en las redes: los fundamentos de la post-verdad. *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, 139, 83-94. Recuperado de <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1083>
- Rodríguez, A., Pérez, M. y Morales, I. (2019). *Comunicación y modernidad. Opuntia Brava*, 11(Especial 2), 103-117. Recuperado de <https://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/view/905>
- Rodríguez, C. (1993). Posmodernidad y Comunicación. *Dialnet. Revista mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 38(154), 51-62.
- Roveda, A. (2020). Globalización, Posmodernidad y Comunicación en el siglo XXI. *Mediaciones*, 1(1). Bogotá. Colombia: Corporación Universitaria.
- Saint, M. (2011). *Cultura, Comunicación y Educación, Modernidad y Posmodernidad*. Recuperado de <http://comunicaciontandil.blogspot.com.ar/2011/03/modernidad-y-posmodernidad.html>
- Santander, P. (2020). *La Batalla Comunicacional. Defensa, ataque y contrataque en América Latina*. Caracas, Venezuela: El perro y la rana.
- Souza, M. (2020). Postmodernidad, tecnología y comunicación humana. *Revista de Medicina y Ética*, 31(3), 577-587. Universidad Anáhuac, México.
- Vidal, E. (2015). *Un modelo de construcción de la identidad postmoderna desde la perspectiva del consumo simbólico* (tesis doctoral inédita). Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona. España.