
RECURSO EDUCATIVO PARA UN PENSAMIENTO CRÍTICO HUMANISTA



“DE LA POSVERDAD AL PENSAMIENTO CRÍTICO”

**ALGUNAS APROXIMACIONES A LA POSVERDAD DESDE UNA
PERSPECTIVA INTERDISCIPLINAR HUMANISTA**

Teófilo Portillo Rodríguez

RECURSO EDUCATIVO PARA UN PENSAMIENTO CRÍTICO HUMANISTA



NAVEGANDO POR EL MAR DE LA POSVERDAD

“No hay viento favorable para el que no sabe adónde va”

Cartas a Lucilio. Carta LXXI. SÉNECA



Esta obra está protegida por una [licencia de Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

ALGUNAS APROXIMACIONES AL MUNDO DE LA POSVERDAD

Capítulo 1. Desde el lenguaje: algunos términos, marco y cuestiones

Capítulo 2. Desde las Ciencias Psicosociales: fenomenología de la posverdad

Capítulo 3. Desde la Lógica: detectando falacias

Capítulo 4. Desde la Filosofía de la Ciencia: evitando confusiones

Capítulo 5. Desde algunas iniciativas prácticas que se están desarrollando para afrontar la posverdad

Capítulo 6. Desde la Ética: buscando orientaciones para actuar

ALGUNAS CONCLUSIONES COMO BORRADOR DE UNA VISIÓN GLOBAL

Capítulo 7º: Hacia algunas cosas que voy viendo claras

NOTAS

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

INTRODUCCIÓN

Posverdad, un fenómeno social notable y muy extendido: cada día más los hechos objetivos están perdiendo peso ante discursos que introducen una buena dosis de falta de realidad y una voluntad de manipulación. Este tipo de mensaje, frecuentemente, va acompañado de un notable recurso a la emotividad, a las creencias personales y a las ideologías políticas extremistas.(1) Según el Diccionario de Oxford sería un proceso clave de nuestra época y la palabra clave del año 2016.

Son innumerables los comentarios y las publicaciones sobre la posverdad. No creo que sea una cuestión sin importancia ni simplemente de moda. Entiendo que en este asunto están en juego nuestra democracia y el bienestar de nuestra sociedad.

Con F.A. Fernandez-Montesinos (2), pienso que se han juntado una serie de factores que provocan una nueva situación social: la pérdida de horizontes y referencias propia de la mentalidad posmoderna, la globalización, el desarrollo de las redes sociales, la crisis de confianza de la política y del periodismo, la explosión de las tecnologías de la comunicación... Todos estos factores han dado lugar a la aparición de informaciones que no se atienen a la verdad, de forma intencionada la mayoría de las veces, acentuando mucho la impronta emotiva, multiplicándose mediante las nuevas tecnologías y provocando una conciencia de que importa más la conexión del mensaje con nuestras emociones y creencias previas que su relación con la interpretación más verosímil de los hechos. Al final, tenemos la impresión de que es un fenómeno que se retroalimenta.

A veces, recibimos mensajes y nos preguntamos: ¿Será verdad lo que dice? ¿Cómo puedo saber si realmente es un hecho o es un bulo o un rumor de esos que tanto abundan? ¿Cómo podemos salir del bloqueo que esto nos produce? ¿Os ha pasado algo semejante a vosotros, queridos lectores?

Parece importante reaccionar ante esta situación de un modo calmado y acorde a los valores propios, buscando la actuación concertada de la comunidad democrática en tal empeño, ya que hay tantas cosas en juego..

Con este escrito pretendemos aportar algunas informaciones, algunos análisis, algunas reflexiones y algunas propuestas con vistas a aclararnos sobre la posverdad y sus derivados, y explorar caminos para afrontar esta problemática.

También quiero ofrecer un recurso educativo para personas interesadas en el tema que quieran colaborar en el cultivo y difusión del pensamiento crítico de fondo humanista.

Teófilo Portillo - Sevilla 2019

CAP - 1º

APROXIMACIÓN A LA POSVERDAD DESDE EL LENGUAJE

Algunos términos claves, marco global y preguntas que nos
hacemos

En este primer capítulo queremos afrontar tres aspectos del tema. En primer lugar aclararnos sobre una serie de términos que se utilizan actualmente en el campo de la posverdad. Haremos un esfuerzo por definirlos. A continuación presentamos un breve esbozo inicial del marco socio-político-cultural en el que surge esta situación de posverdad. Intentaremos captar algo de sus causas y efectos de forma introductoria. Y terminaremos haciéndonos una serie de preguntas que orientarán la búsqueda que realizamos en este trabajo.

>>> PRIMER PASO: ACLARANDO TÉRMINOS PARA ENTENDERNOS

Partimos de que hoy nos movemos en un ambiente, en buena parte, de posverdad: o sea, parece que muchos piensan que "el que algo aparente ser verdad es más importante que la propia verdad". Se va usando muchos términos nuevos, bastantes de ellos en inglés, para referirse a algunos aspectos de este fenómeno actual de la posverdad. Vamos a destacar algunos.

1 - POSVERDAD

El Diccionario Oxford señaló que la palabra del año 2016 había sido "post-truth", que en castellano es algo así como posverdad. Para muchos investigadores del tema la posverdad es un neologismo que describe la situación en la cual, a la hora de crear y modelar opinión pública, los hechos objetivos tienen menos influencia que las apelaciones a las emociones y a las creencias personales.

"Posverdad" se define en el "Diccionario de la Lengua Española" como "*distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales*" (3)

En el gráfico que sigue queremos reflejar las principales dimensiones de la posverdad.



Básicamente, la palabra sirve para señalar una tendencia en la creación de argumentaciones y discursos que se caracteriza por partir del presupuesto de que la objetividad importa mucho menos que el modo en que lo que se afirma encaja con el sistema de creencias que sentimos nuestro y que nos hace sentir bien... “Lo nuevo de la “posverdad” no es que se engañe – eso ha sucedido siempre - sino que el concepto de verdad se dé por superado.” (J.A. Marina)

Otros autores la definen, sencillamente, como “mentira emotiva” o “la mentira decorosa” o como “la mentira verosímil”

Parece muy acertada esta definición en la que aparecen cuatro rasgos:

- “HIPERTROFIA EMOCIONAL DE LOS DISCURSOS,
- DESCONECTADOS DE LA REALIDAD
- DE FORMA INTENCIONAL (para provocar DESINFORMACIÓN)
- POTENCIADOS POR LA GLOBALIZACIÓN Y LA DIGITALIZACIÓN” (4)

2 - HECHOS ALTERNATIVOS

A la popularización de posverdad se le ha unido la del término “hechos alternativos” (“alternative facts”). ¡Mentiras, vamos! Según muchos intérpretes. Pero con un matiz: los hechos alternativos, a diferencia de las mentiras en

“De la posverdad al pensamiento crítico ” – Teófilo Portillo – pág. 7

general, tienen detrás un potente aparato mediático y propagandístico que los respalda y que hará todo lo posible por lograr que esas falsedades parezcan explicar la realidad o, al menos, que no parezcan mentiras.

Ejemplo: Un ejemplo simple de presentación de un hecho alternativo en nuestro clima de posverdad son las declaraciones de Sean Spicer, Secretario de Prensa de la Casa Blanca, asegurando que los medios de comunicación habían ocultado deliberadamente el hecho de la asistencia masiva de ciudadanos con la que contó la investidura presidencial de Trump; según él, la inauguración con la mayor audiencia del mundo. Según Trump, la prensa presentó un hecho alternativo (la escasa asistencia) y acusó a la prensa de “verdad falseada” (fakenews). Según la prensa fue Trump el que falseó la verdad presentando un hecho alternativo (la asistencia masiva) que no se correspondía con lo que realmente sucedió.

3 – FAKENEWS

Nos referimos a las noticias falsas de las que tanto se habla. Un tipo de bulo que consiste en un contenido pseudo-periodístico difundido a través de portales de noticias, prensa escrita, radio, televisión y redes sociales y cuyo objetivo es la desinformación.

Muchos prefieren traducir FAKE NEWS (fake = falso, simulado; new = noticia) por NOTICIAS FALSEADAS, mejor que por noticias falsas, haciendo hincapié en la intencionalidad. Una noticia puede ser falsa por error y no sería propiamente una noticia falseada. No nos referimos a estos errores al hablar de fakenews.

Ejemplos: 1 - En 2001, el Departamento de Defensa de los Estados Unidos creó en secreto una Oficina de Influencia Estratégica (OIE), con la misión de difundir información falsa que sirviera a la causa de Estados Unidos en la guerra de Afganistán. Se permitió que la OIE deliberadamente difundiera información falsa, dirigida en particular a los medios de comunicación extranjeros. Oficialmente, el OIE se disolvió después de que los periodistas revelaran su existencia

Ejemplo 2 - Siendo Obama presidente, el sheriff de Arizona Joe Arpaio, conocido por su dureza antiinmigrante, aseguró que el certificado de nacimiento de Barack Obama podría haber sido “falsificado por computadora”. No fue el primero en dudar del documento: en abril del año pasado, el multimillonario estadounidense Donald Trump, que planeaba postularse a las elecciones presidenciales del 2012, cuestionó la nacionalidad de Obama y puso en duda la legitimidad de su mandato al no ser ciudadano estadounidense como exigía la Constitución. Según Trump, el documento no era confiable. “No tiene firma ni tampoco número de serie”, detallaba. Para convencer a la gente de que Obama había nacido en Kenia.

4 – FALACIAS

Quando hablamos de falacias nos referimos a un tipo de razonamientos con apariencia de corrección, pero que lógicamente son incorrectos. La más corriente es, probablemente, la incorrecta generalización que hacemos con tanta

frecuencia. Está muy difundido el uso de la falacia conocida como “y tú más” o “anda que tú”. La veremos más adelante. (5).

5 – RUMORES

Los rumores son proposiciones (afirmaciones o negaciones) cuya verdad está en duda o que no se pueden comprobar, que se generan y transmiten entre la gente, originariamente de boca en boca y actualmente por las redes sociales. Se presentan como verdad aunque no se puede probar. Se extienden de manera no siempre abierta, de manera rápida y se presentan como no seguros. Suelen tener un objetivo determinado. A veces son propagados también por los medios de comunicación.



Crispin y Scapin, pintura al óleo de Honoré Daumier, 1858-1860.

6 – BULOS

Un bulo es un mensaje falso difundido de manera deliberada para que sea percibido como verdadero. Algunos utilizan el anglicismo *hoax*, con el que también se conoce, refiriéndose a engaños masivos por medios electrónicos, especialmente a través de **Internet**. Los bulos no suelen tener finalidad económica como objetivo primario, aunque a veces sí, y pueden llegar a ser muy destructivos.

A diferencia del **fraude**, el cual tiene normalmente una o varias víctimas específicas y es cometido con propósitos delictivos y de lucro ilícito, el bulo tiene como objetivo el ser divulgado de manera masiva, para ello utiliza la prensa oral o escrita así como otros **medios de comunicación**, siendo **Internet** el más popular de ellos en la actualidad y encontrando su máxima expresión e impacto en los foros, en redes sociales y en las cadenas de mensajes de los correos electrónicos.

Las fronteras entre noticias falseadas, bulos, rumores, hechos alternativos... son muy difíciles de definir. Con todo, forman parte de las manifestaciones del clima de posverdad y las afrontaremos de un modo global.

7 - ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA PARA LA CIUDADANÍA. (Media literacy for citizenship)

Hoy se habla mucho de alfabetización mediática y de alfabetización digital. Es una forma positiva de reaccionar ante el clima de posverdad en que vivimos: se trata de “dotar a los individuos de la capacidad de expresar, comunicar, conocer, (analizar críticamente) y compartir, a través del lenguaje o los lenguajes digitales, su propia experiencia, la de los demás y la del mundo que les rodea” (6)

A nuestro entender, Implicaría, por lo menos un cierto dominio de la técnica digital, desarrollo del pensamiento crítico y formación ética.

8 - DESINFORMACIÓN

La desinformación consiste en distribuir intencionadamente información falsa impidiendo que la información correcta llegue a sus destinatarios o dificultándolo. Se propone engañar y desorientar al rival, dificultar su percepción de la realidad, influir en sus decisiones y alterar sus capacidades políticas, económicas o militares.

Otra manifestación de lo mismo es la subinformación: eliminar o minimizar unas noticias y magnificar otras, amputarlas en su contenido o disminuir deliberadamente la importancia que tienen. (7)

Parece que el fruto que se pretende con las manifestaciones de la posverdad (las verdades falseadas, los rumores, los bulos, los hechos alternativos, etc) es la desinformación.

9 – ALGORITMO

En matemáticas, lógica, ciencias de la computación y disciplinas relacionadas, un algoritmo (del latín, *dixit algorithmus* y este del griego *arithmos*, que significa «número», quizá también con influencia del nombre del matemático persa Al-Juarismi) es un “conjunto prescrito de instrucciones o reglas bien definidas, ordenadas y finitas que permiten llevar a cabo una actividad mediante pasos sucesivos que no generen dudas a quien deba hacer dicha actividad” (8)

Dados un estado inicial y una entrada, siguiendo los pasos sucesivos se llega, de forma segura, a un estado final y se obtiene una solución. Los algoritmos son el objeto de estudio de la algoritmia.

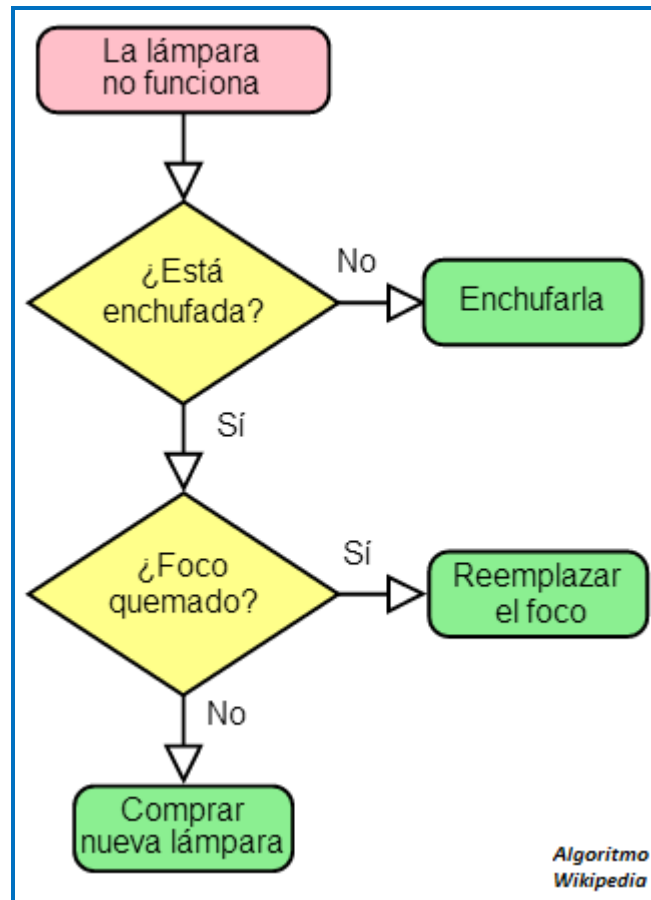
Parece que los algoritmos están muy presentes en todos los mecanismos digitales que controlan internet y las redes sociales. Sus posibilidades de programación y de manipulación de mensajes son incalculables.

Basta pensar en lo que te viene a tu móvil cuando has estado en un restaurante, un supermercado, etc o cuando has intentado informarte por internet con vistas a comprar algo. Lo mismo sucede cuando recibimos y

“De la posverdad al pensamiento crítico ” – Teófilo Portillo – pág. 10

leemos noticias. Esto predetermina las próximas noticias que te llegan (y su parcialización) debido a los algoritmos.

En algunos contextos se habla de protocolos. Veamos un ejemplo sencillo:



Un ejemplo curioso y revelador que nos cuenta J.A. Marina: “Las grandes compañías tienen una colosal colección de datos sobre nuestros hábitos de consumo, sobre nuestras preferencias o intereses. Lo que es más difícil es saber lo que esos datos significan. Me contaba un amigo que solía encargar por internet bibliografía sobre cultura judía y también por internet compraba veneno para topos de su jardín. De repente comenzó a recibir propaganda de grupos filonazis. El algoritmo de búsqueda había relacionado su interés por los judíos con la compra de un veneno y había visto en él a un nazi potencial.”(69b)

10 - ALMACÉN DE DATOS (data warehouse)

En este contexto de la informática, un almacén de datos (del inglés *data warehouse*) es una colección de datos orientada a un determinado ámbito (empresa, organización, etc.), integrado, no volátil y variable en el tiempo, que ayuda a la toma de decisiones en la entidad en la que se utiliza. Se usa para realizar informes (reports) y análisis de datos y se considera un componente fundamental de la inteligencia empresarial.

Se trata, sobre todo, de un expediente completo de una organización, más allá de la información transaccional y operacional, almacenado en una base de datos diseñada para favorecer el análisis y la divulgación eficiente de datos, especialmente, el *procesamiento analítico en línea* (OLAP).

11 - MINERÍA DE DATOS (Data mining)

A partir del almacén de datos, se habla de “minería de datos” El **data mining** (minería de datos) es el conjunto de técnicas y tecnologías que permiten explorar grandes bases de datos, de manera automática o semiautomática, con el objetivo de encontrar patrones repetitivos, tendencias o reglas que expliquen el comportamiento de los datos en un determinado contexto y que puedan servir para tomar decisiones en el futuro o para guiar las decisiones del público.

12 – TANQUES DE PENSAMIENTO

Un *think tank* (cuya traducción literal del inglés es «tanque de pensamiento»), laboratorio de ideas, instituto de investigación, gabinete estratégico, centro de pensamiento o centro de reflexión es una institución o grupo de expertos de naturaleza investigadora, cuya función es la reflexión intelectual sobre asuntos de política social, estrategia política, economía, militar, tecnología o cultura.

Pueden estar vinculados o no a partidos políticos, grupos de presión o *lobbies*, pero se caracterizan por tener algún tipo de orientación ideológica marcada de forma más o menos evidente ante la opinión pública. De ellos resultan consejos o directrices que posteriormente los partidos políticos u otras organizaciones pueden o no utilizar para su actuación en sus propios ámbitos.

Aclaremos que “lobbies” son grupos de presión formados por personas con capacidad de influir sobre los gobiernos o sobre las empresas, especialmente en asuntos relacionados con las decisiones políticas o económicas.

Un ejemplo de tanque de pensamiento en España podría ser la FAES (Fundación para el análisis y los estudios sociales <https://fundacionfaes.org/es>), conocida como “el laboratorio de ideas del PP” al que está vinculada.

Los análisis y valoraciones que se hacen de estos “tanques de pensamiento” son muy diversos. Algunos los ven con buenos ojos y otros los demonizan.

13 – AGNOTOLOGÍA

Es una palabra nueva relacionada con nuestro tema. Se trata del término “agnotología” (estudio de la ignorancia), o sea, “*estudio de cómo se produce la ignorancia de manera deliberada.*” (9)

La agnotología [del griego ἄγνωσις, agnōsis, "desconocimiento" (griego ἄγνωτος "desconocido"), y -λογία, -logía estudio] es el estudio de la ignorancia o duda culturalmente inducida, inicialmente referida a la publicación de datos científicos erróneos o tendenciosos pero que ahora se amplía a más campos, como el político.

El término fue acuñado por un profesor de Estados Unidos, Robert Proctor, especialista en Historia de la Ciencia y de la Tecnología en la Universidad de Stanford.

La manufactura de la ignorancia es muy común, como en el caso del calentamiento global o la teoría de la evolución, que siguen poniéndose en duda en algunos colectivos, como si no se tratara de verdades científicas. El autor afirma que este tipo de tecnología de la desinformación ha surgido de la industria tabacalera.

*“-¿La fabricación de ignorancia es un fenómeno frecuente?
-Sí, es bastante común. Uno de los casos más conocidos es el del calentamiento global. Los que niegan su existencia han repetido insistentemente durante años: "No está probado que se esté produciendo, necesitamos más investigación". Piden mayor precisión, cuestionan los métodos físicos, idean posibilidades alternativas y crean cortinas de humo. Pero lo interesante es que muchas de las personas que están implicadas en esta campaña de desinformación son las mismas que también trabajan para las Big Tobacco - el término peyorativo para hablar de las grandes empresas tabacaleras” (10)*

14 –TEMA DE TENDENCIA - TRENDING TOPIC (TT)

Un trending topic (tendencia, “tema (topic) de tendencia (trending)” o “tema del momento”, en español y TT de forma abreviada) es una de las palabras o frases más repetidas en un momento concreto en una red social.



Esta expresión fue acuñada por primera vez por Twitter, quien en la página de inicio muestra los diez temas más relevantes, pudiendo el usuario escoger el ámbito geográfico que prefiera, mundial o localizado, o personalizadas, en función además de a quién sigue el propio usuario.

La gran repercusión que están teniendo en la prensa ha provocado que esta expresión sea utilizada también para denominar un tema de gran interés, esté o no siendo comentado en la red social.

15 –VIRAL

Unidad de Información que se difunde rápidamente, como los virus, de un individuo a otro.

16 - VERIFICACIÓN DE HECHOS - DATOS / “FACT CHECKING”-“DATA CHECKING”

La verificación de hechos o verificación de datos en periodismo es una expresión que se refiere a la labor de confirmar y comprobar hechos y datos que se usan en los discursos (sobre todo los políticos) y en los medios de comunicación y otras publicaciones.

El propósito es detectar errores, imprecisiones y mentiras. Es un caso especial del periodismo de investigación. Uno de los ejemplos lo encontramos en el programa de televisión *El objetivo*.

Es una tarea que se está multiplicando en el contexto actual de posverdad. Muchos dudan de su posibilidad y se hacen preguntas sobre su eficacia y sus intereses de fondo.

17 – CIBERANZUELO (Clickbait. Bait = cebo, anzuelo)

Es un recurso, presente en Internet, que pretende, a través de un titular con gancho, que el usuario haga click en el post para generar una nueva visita. A simple vista puede parecer lógico, pero muchas veces esta técnica se lleva al extremo generando contenido de mala calidad o falso. Buscan generar ingresos publicitarios, especialmente a expensas de la calidad o exactitud.

Son historias que se fabrican deliberadamente para generar visitas en el sitio web y aumentar los ingresos por publicidad. Las historias de Clickbait usan titulares llamativos y provocativos para captar la atención y atraer clics al sitio web del editor, normalmente a expensas de la verdad o la precisión. Un ejemplo:



(<https://www.yorokobu.es/clickbait/>)

18 – DEEPFAKES (ULTRAFALSEDADES) Deepfake o ultrafalso es una expresión inglesa formada por las palabras *fake*, falsificación, y *deep learning*, aprendizaje profundo. Es una técnica de Inteligencia artificial basada en sintetizar la imagen humana combinando y superponiendo imágenes creadas por ordenador, utilizando para ello: algoritmos de aprendizaje y vídeos o imágenes ya existentes. El resultado final de dicha técnica es, generalmente, un



video completamente falso, pero en muchos casos, lo bastante realista como para poder inducir a error y presentar como hechos algo que es pura ficción.

Los videos deepfakes suelen crear falsificaciones pornográficas de celebridades aunque también son usados para falsificar noticias y crear bulos malintencionados. Valga decir que el origen de esta técnica fraudulenta tiene su origen en el mundo de la investigación con aplicaciones prácticas en el mundo del cine. Por ejemplo, en la última película de la saga Star Wars, Carrie Fisher, la conocida princesa Leia ya había fallecido durante su rodaje, por lo que hubo que hacer uso de esta técnica. Gracias a los algoritmos se pueden generar fotografías que parecen auténticas a observadores humanos. Algunos comentan que así será la manipulación del futuro. (Pablo Herraiz, El Mundo. 8 de mayo de 2019)

19 – BOT (abreviatura de robot)

Un bot

- es un *programa informático* que realiza automáticamente *tareas repetitivas* a través de internet, cuya realización sería muy tediosa o *imposible por parte de una persona*
- ejemplo: rastreadores web de los buscadores de internet. *Buscan, copian los contenidos y lanzan contenidos, Favorecen la posverdad.*
- En las redes sociales, los bots se utilizan para *simular la interacción humana*, hinchando artificialmente el número de visitas o seguidores, o automatizando respuestas para posicionar mensajes o influir en debates Dan pie a la posverdad



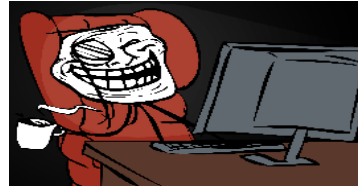
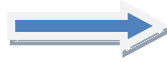
**'Bots' y desinformación
3.000 usuarios muy activos
bombardearon Twitter
con 4,5 millones de mensajes
antislámicos y pro-Vox**

20 - TROL - TROLL (Troles, Trolls)

Nos encontramos con esta noticia: “La «granja de trolls» rusos que trabaja las 24 horas del día. Un edificio en San Petersburgo alberga a cientos de redactores cuya labor es propagar informaciones falsas para desestabilizar a los críticos con Moscú”
ABC – 19 / 11 / 2017



Un trol (del noruego *troll*) es un temible miembro de una mítica raza antropomorfa del folclore escandinavo



En el contexto de la posverdad, el término trol tiene otro sentido, pero muy relacionado

Un trol sería

- *persona*
- *que publica mensajes provocadores, irrelevantes o fuera de tema*
- *en una comunidad en línea (foro de discusión, comentarios de blog) o similar,*
- *con la principal intención de molestar o provocar una respuesta emocional negativa en los usuarios y lectores,*
- *con fines diversos Lógicamente esto da pie a la POSVERDAD*

Otro asunto: dedicamos unos minutos a leer y analizar este doble anuncio:

Observamos y analizamos

The image displays two versions of a hotel room listing side-by-side. The left version shows a 'Hotel Room' for \$250 with a 'Nice view' tag and a 'BOOK' button. The right version shows the same room for \$450, but with a 'Rare find' tag, 'Booked 2950 times!', '36 also looking!', 'OMG, such pressure!', 'Just booked by a dude!', and '1 left' tags. The price is crossed out from \$450 to \$300, and a new price of \$250 is shown with 'ONLY NOW! 45% OFF!' and a 'BOOK NOW! 30 seconds left!' button.

¿Nos hemos encontrado con esto alguna vez?

21 – PATRONES OSCUROS (Darks Patterns)



Patrones oscuros (Dark Patterns)

<https://webtransparency.cs.princeton.edu/dark-patterns>

“Malas prácticas de diseño en páginas web, en apps y en videojuegos que sirven para coaccionar, dirigir o engatusar al usuario

- para que compre más
- o para que ceda más datos personales” (Carlos del Castillo, El Diario 11-09-2019)

ALGUNOS EJEMPLOS:

- esconder información con la que no estaríamos de acuerdo
- urgencia: temor a perder una oferta
- mala dirección: condicionan mediante técnicas expresivas
- informar sobre actividades de otros clientes: ya han comprado, se lo están pensando, “hay 15 personas mirando este apartamento”, testimonios de opiniones...
- escasez de los productos y notificación falsa de alta demanda
- obstrucción: dificultad para cancelar un pedido
- (La Vanguardia Redacción – 12-09-2019)



Se basan en "principios de psicología del comportamiento" y cada vez hay más, también en las grandes empresas

>>> SEGUNDO PASO: UN PRIMER ACERCAMIENTO AL MARCO DEL CLIMA DE POSVERDAD

La posverdad, las fakenews, los bulos, los rumores y semejantes surgen en un marco cultural particular que vivimos en nuestros tiempos. En el siguiente gráfico aparecen algunos rasgos del marco en que nacen.



El clima actual de posverdad parece ser una consecuencia de (entre otras cosas)

- las estrategias políticas
- las técnicas de propaganda comercial
- la verdad débil y líquida de la posmodernidad,
- el amplio desarrollo de la tecnología digital
- la globalización
- la explosión de las redes sociales
- la crisis de credibilidad de las instituciones políticas
- la crisis económica y de credibilidad del periodismo formal

Todos estos elementos forman el marco en el que hay que situar nuestro análisis. Parece que es clave hacer un análisis global, ya que global es el fenómeno.

Por otra parte, aclarar la relación entre posverdad y sus diversas manifestaciones.

Importa mucho analizar el punto de vista de los GESTORES de la posverdad y el punto de vista de los RECEPTORES de esos mensajes. También desde el *"De la posverdad al pensamiento crítico"* – Teófilo Portillo – pág. 18

punto de vista de los factores y de los efectos del clima de posverdad, analizando las posibilidades de retroalimentación..

“... solo un enfoque holístico (global) sobre el tema nos permitirá una visión precisa de los hechos” (11) y la posibilidad de una intervención para afrontarlos

Dentro de este enfoque global es clave comprender que no se trata de una lucha entre la veracidad y la mentira, de la verdad y del error, sino que más al fondo hay una lucha por el poder, por la dominación.

>>> TERCER PASO: ALGUNAS CUESTIONES QUE SE NOS PLANTEAN

- ¿Qué está pasando?
- ¿Es realmente un asunto importante?
- ¿Es una moda pasajera?
- ¿Es de verdad algo nuevo?
- ¿Cómo es posible aceptar las informaciones sobre el mundo y la sociedad como si se tratara de informaciones sobre la realidad cuando se sabe cómo se produce esa información?
- ¿qué mecanismos sociales y psicológicos están presentes en la posverdad y las noticias falseadas?
- ¿qué efectos produce en la ciudadanía?
- ¿qué lugar ocupan las falacias en nuestros diálogos, en los debates parlamentarios, en las elecciones políticas, etc?
- ¿posverdad y política? ¿posverdad y ciencia? ¿posverdad y salud? ¿posverdad, comercio y publicidad?
- Posverdad y democracia
- Posverdad y mensajes sobre la inmigración
- ¿qué podemos hacer?
- ¿qué no debemos hacer ante esta situación?
- ¿en base a qué criterios valoramos la situación de posverdad y tomamos postura ante ella?

CAP - 2º

APROXIMACIÓN A LA POSVERDAD DESDE LAS CIENCIAS PSICOSOCIALES Y POLÍTICAS

Algunas aportaciones a la fenomenología social de la
posverdad

Aquí entendemos la fenomenología, no en el sentido estrictamente filosófico de una corriente concreta de filosofía sino como la “descripción del conjunto de manifestaciones o fenómenos que caracterizan un proceso”.

No faltan las dificultades y peligros a la hora de hacer este análisis. Entre otras cosas, podemos tropezar con

- El riesgo de simplificar demasiado una realidad muy compleja
- La problemática de afrontarlo unilateralmente sin tener en cuenta la multitud de disciplinas implicadas: sociología, psicología, ciencias políticas, ciencias de la comunicación, filosofía...
- El peligro de mezclar datos con opiniones y de hacer afirmaciones sin mucha base objetiva sobre temas muy globales.

Intentaremos superar estas dificultades 1º reflexionando sobre la realidad que estamos viviendo, 2º escuchando a muchos autores que han estudiado el tema y 3º aportando sintéticamente un punto de vista global, consciente de sus límites y de la necesidad de seguir profundizando.

Desarrollaremos nuestra síntesis en los siguientes pasos:

- **Posverdad y noticias falseadas**
 - Rasgos descriptivos
 - El término “posverdad”
 - Doble enfoque
 - El fondo de la posverdad
 - Racionalidad y afectividad humanas
 - Tipología de las noticias falseadas
 - Posverdad y posmodernidad
 - Posverdad y destinatarios
 - Tribalismo emocional y silos de pensamiento
 - Mecanismos de funcionamiento de la posverdad
 - Funcionamiento de los rumores
 - Lo novedoso
 - Razones y motivos
 - Posverdad y rumores sobre las personas inmigrantes
- **Medios de comunicación y opinión pública**
 - Condicionantes de los medios de comunicación
 - Algunos rasgos de la opinión pública
- **Algunos aspectos de la tecnología digital**
 - Tecnología digital

“De la posverdad al pensamiento crítico ” – Teófilo Portillo – pág. 20

- **Los algoritmos**
- **Paradojas de fondo**
- **Las posibilidades de esta tecnología**
- **Posverdad y política**
 - **Política y posverdad**
 - **Maquiavelo y la posverdad**
 - **Campañas electorales**
 - **Hechos y reacciones emocionales**
 - **Armas de distracción masiva**
 - **Los tanques de pensamiento (Thinktanks)**
 - **Relatos y narrativa en política**
 - **Escasa eficacia de los desmentidos**
 - **Modo deliberado y programado**
- **Globalmente**

>>> POSVERDAD Y NOTICIAS FALSEADAS

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

Zarzalejos - 2017

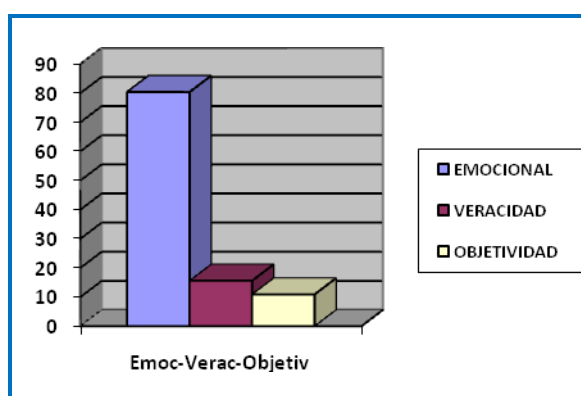
ALGUNOS RASGOS DESCRIPTIVOS DE LA POSVERDAD

Recordaremos, al comienzo, de qué estamos hablando cuando decimos “posverdad”.

Entendemos por clima o situación de posverdad el hecho que “existe una tendencia en la generación de discursos, sobre todo políticos, que tienen como característica estar alejados de una objetividad sustentada en hechos verificables, y por otra parte, evocar más bien cuestiones emotivas, de sentimientos y valoraciones que generan una opinión pública”. (12)

Para Zarzalejos, con otras palabras, “la posverdad consiste en la relativización de la veracidad, en la banalización de la objetividad de los datos y en la supremacía del discurso emotivo”(13) o sea,

- se acentúa lo emocional,
- se relativiza la sinceridad del difusor del mensaje y
- se prescinde de la objetividad de los datos que se ofrecen.



De otra forma lo dice Mittermeier “En esta época, así se dice, ya no gana el fuerte argumento, sino la fuerte puesta en escena.” (14)

Moles Plaza describe así algunas características de la posverdad: “se persigue anidar en las convicciones irracionales (la fe, la emoción, las creencias) del corpus social”

“De la posverdad al pensamiento crítico ” – Teófilo Portillo – pág. 22

“Lo importante no es el argumento, sino la imposición rápida del mensaje [...] ... la multiplicidad de canales simultáneos y replicados...”

“La simultaneidad y la inmediatez del replicado del mensaje impiden contrastar la veracidad del mismo. Lo que contribuye a mezclar informaciones veraces con otras que no lo son”.

“[...] una acción comunicativa (gubernamental o no, pero política en todo caso) concertada, que persigue que la construcción de una verdad que llegue a anidar en el estado de ánimo del corpus social se imponga a la verdad misma.”

(15)

EL TÉRMINO “POSVERDAD”

Parece razonable que no se trate al término “posverdad” simplemente como una palabra de moda, sino que se investigue y afronte su contenido como un rasgo característico de la sociedad occidente actual.

Aunque el neologismo ‘posverdad’ se está usando mucho, no todo el mundo está de acuerdo con el nacimiento y con el uso de esta palabra.

La crítica más corriente es que se considera un eufemismo, pues, en el fondo, quiere decir “mentira” pero de una manera más indirecta y más soportable. En el fondo ocultaría la realidad de lo que está sucediendo tras un neologismo confuso.

Otro punto de vista también frecuente es que el concepto no describe nada nuevo, que siempre ha habido mentiras y manipulaciones.

En relación con lo anterior, hay quienes piensan que el prefijo “pos” parece implicar que la época de la posverdad ha venido después de la época de la verdad, como si antes dominara la verdad. Cosa que evidentemente no es correcta. (16)

Parece que posverdad no es sinónimo de mentira, es algo mucho más complejo. No es simplemente “no decir la verdad consciente y voluntariamente”. Como hemos visto ya y veremos a continuación el fenómeno de la posverdad es muy complejo e implica muchas dimensiones y diversos pasos en su proceso.

A lo mejor, rizando un poco el rizo, podemos decir que el mismo uso del término “posverdad” es un ejemplo de posverdad, ya que, como dice Alex Grijelmo “podemos preguntarnos sobre todo si la posverdad no formará parte de lo que la propia palabra denuncia, si no estará desplazando a vocablos más indignantes, como ‘mentira’, ‘estafa’, ‘bulo’, ‘falsedad’.” Aunque la mentira se vea de posverdad, mentira se queda (17)

En conclusión, me parece que, a pesar de los pesares, el uso de este término tiene sentido ya que expresa una realidad muy compleja que estamos viviendo, aunque no sea totalmente nueva.

“De la posverdad al pensamiento crítico ” – Teófilo Portillo – pág. 23

DOBLE ENFOQUE DE LA POSVERDAD A TENER EN CUENTA PARA UNA VISIÓN MÁS COMPLETA

Si nos fijamos en sus GESTORES, los que la fraguan, la posverdad sería “una distorsión, ocultación o negación de la verdad, realizada por ciertos agentes sociales para generar corrientes de opinión pública al servicio de ciertos intereses parciales”(18) Se trataría, pues, de falsedad, deliberada, usando mecanismos emotivos, con pretensiones de manipulación, potenciada por la digitalización.



Si dirigimos nuestra vista hacia los DESTINATARIOS, víctimas de la posverdad, esta consiste en la indiferencia respecto a la distinción entre verdad y falsedad por el convencimiento de que o no merece la pena o es imposible de lograrla en estos tiempos.(19)

“La posverdad, para serlo, precisa de un ‘posciudadano’: un individuo acrítico en el sentido técnico del término, domesticado en la digestión de mensajes incuestionados.” (20)

Por tanto, vemos dos formas de abordarla:

- 1) como un fenómeno relacionado con la idea de que el discurso de los grupos políticos y otros agentes sociales no está apegado a la verdad, o en el mejor de los casos, apegado sólo a una verdad parcial o a medias, con objeto de sostener y justificar sus acciones y sus gestiones sobre los asuntos de interés público;
- 2) como un fenómeno en términos del comportamiento social relacionado con que la ciudadanía, en muchas de las ocasiones, no quiere escuchar malas noticias, aunque éstas reflejen y estén apegadas a la verdad, y en lugar de ello prefieren ese discurso sociopolítico engañoso o parcial antes que la verdad.(21)

¿QUÉ HAY EN EL FONDO DE LA POSVERDAD?

Daniel Kahneman, en su obra “Pensar rápido, pensar despacio” (Ed. Debate – 2015) habla de **dos modelos de pensamiento, que se pueden resumir así:**

El primero, rápido, intuitivo y emocional, algo así como lo que los griegos llamaban frónesis (inteligencia práctica); es el que se utiliza para la resolución de los asuntos corrientes, pese a que incorpora errores y sesgos que se consideran aceptables.

Y **un segundo sistema** lento, deliberativo y lógico, que no es instintivo pero que es la base de la ciencia y el pensamiento crítico.

El primer sistema es el que tiende a prevalecer actualmente y con él las primeras impresiones de nuestro razonar. Por esas primeras impresiones entra el engaño, la apariencia emocional de realidad, nuestros deseos y premoniciones. Esta forma de pensar es la que hace posible la posverdad.

Puesto que ambas formas son complementarias, es posible que en cultivar más la segunda (pensamiento crítico) esté un posible modo de afrontar la posverdad y sus implicaciones.

Si entendemos la posverdad como “HIPERTROFIA EMOCIONAL DE LOS DISCURSOS DESCONECTADOS DE LA REALIDAD” (22) en el fondo, tendríamos

- 1º la excesiva (“excesiva” – añadido nuestro) contaminación de los discursos racionales con los discursos emocionales
- 2º la desconexión entre los discursos políticos y la realidad
- 3º el no darle importancia a la veracidad y sinceridad de los promotores del mensaje

Para comprender esto en su justa medida, no podemos olvidar que en todos nuestros discursos hay algo de emocional junto a lo racional y que la verdad completa no la tenemos sino que se trata de compartir puntos de vista complementarios caminando hacia el conocimiento más pleno cada vez, pero siempre incompleto.

RACIONALIDAD Y AFECTIVIDAD HUMANAS

Si queremos avanzar hacia las bases de la posverdad nos encontramos con que bastantes autores concluyen que estos son quizás los hallazgos centrales del estudio contemporáneo sobre la **relación entre la racionalidad y afectividad humanas**.

- Nuestra mirada sobre el mundo está teñida de afectos; es un conocimiento “caliente”
- Nuestros razonamientos están motivados y sólo podemos enfriarlos mediante un costoso ejercicio de deliberación interior

“De la posverdad al pensamiento crítico ” – Teófilo Portillo – pág. 25

- Detrás de nuestros conocimientos hay intereses, que pueden ser racionales o irracionales. Es clave saber distinguirlos. (Habermas)
- Y por lo general, nuestro “ego totalitario”, como lo llama Anthony Greenwald, rechaza la información que produce algún desajuste en nuestra forma de pensar: normalmente preferimos creer aquello que ya veníamos creyendo, aceptamos más fácilmente lo que encaja con nuestra forma de pensar
- A esto podemos añadir el tribalismo afectivo que nos empuja a buscar refugio y apoyo en el grupo propio y sus verdades, rechazando de plano las ofertas de sentido rivales, la interpretación de las cosas que hacen los otros grupos.

Por esto, según Maldonado, podemos llegar a que el contenido de nuestras creencias importará menos que los sentimientos que experimentamos abrazándolas: la verdad no es más que un coste que no deseamos pagar. (23)

ALGUNAS TIPOLOGÍAS DE LAS VERDADES FALSEADAS

Ante la amplitud y complejidad de estos fenómenos no faltan los intentos de clasificación de distintos tipos de noticias falseadas o de desinformación. Son solamente clasificaciones orientativas que pretenden aclarar lo que es y lo que no es noticia falseada.

Una forma de clasificarlas sería:

LOS 7 TIPOS DE MALA INFORMACIÓN Y DESINFORMACIÓN

 <p>SÁTIRA O PARODIA No pretende causar daño pero posiblemente engañe</p>	 <p>CONTENIDO ENGAÑOSO Uso engañoso de información para incriminar a alguien o algo</p>
 <p>CONTENIDO MANIPULADO Cuando información o imágenes genuinas se manipulan para engañar</p>	 <p>CONTENIDO FABRICADO Contenido nuevo que es predominantemente falso, diseñado para engañar y perjudicar</p>
 <p>CONTENIDO IMPOSTOR Cuando se suplantan fuentes genuinas</p>	 <p>CONTEXTO FALSO Cuando el contenido genuino se difunde con información de contexto falsa</p>
 <p>CONEXIÓN FALSA Cuando los titulares, imágenes o leyendas no confirman el contenido</p>	 <p>Fuente: FirstDraft</p>

Otra forma de clasificarlas. Como paso previo para lograr la detección de las noticias falseadas, algunos han llegado a la conclusión de que existen tres tipos de noticias falsas, las cuales representan una amenaza para el futuro de la distribución de información a nivel global.

Las tres grandes familias de noticias falsas identificadas pueden ser:

1. **Engaños sensacionalistas.** Las noticias fraudulentas no son algo nuevo para los medios. La escritura periodística fraudulenta se remonta a los inicios de la prensa amarilla, donde se presentaba un amplio espectro de historias no verificadas y titulares llamativos (ahora "clickbaits"), exageraciones, escándalos o sensacionalismo para aumentar los lectores.

2. **Bulos (hoaxes) a gran escala.** Los bulos son otro tipo de engaño deliberado que han fomentado las redes sociales. Los intentos de engañar al público se disfrazan de noticias, y pueden ser recogidos y validados por error por los medios de comunicación tradicionales. Algunos son simples bromas, pero otros van más allá del simple juego y pueden causar daños reales a las víctimas de la desinformación. El caso de la falsa explosión en la planta de Químicos Columbia en Luisiana en 2014 es uno de los más estudiados.

3. **Sátira.** Hay que separar las noticias falsas de las humorísticas. Si los lectores son conscientes de la intención humorística, ya no estarían tan predispuestos a tomar la información en su valor literal. La tecnología puede identificar el humor y ayudar a mostrar de manera prominente las fuentes originarias (por ejemplo, The Onion) para alertar a los usuarios, especialmente en agregadores / plataformas de noticias donde aparecen descontextualizadas. (24)

Y finalmente, según Pedro Camacho, “hay varios tipos de noticias falsas o engañosas para tener en cuenta. Éstas podrían ser

1. **Clickbait.**

Estas son historias que se fabrican deliberadamente para generar visitas en el sitio web y aumentar los ingresos por publicidad. Las historias de Clickbait usan titulares llamativos y provocativos para captar la atención y atraer clics al sitio web del editor, normalmente a expensas de la verdad o la precisión.

2. **Propaganda**

Las historias que se crean para engañar deliberadamente al público, promueven un punto de vista parcial o una causa o agenda política particular.

3. **Sátira / Parodia**

Muchos sitios web y cuentas de redes sociales publican noticias falsas para entretenimiento y parodia. Es importante saber diferenciar entre noticias falsas y noticias de webs satíricas que tienen como objetivo entretener a través del humor.

4. **Periodismo irresponsable**

En ocasiones, los medios pueden publicar una historia con información no confiable o sin verificar todos los hechos que pueden inducir a error al público. Por ejemplo, durante las elecciones en EE. UU, el minorista de ropa Urban Outfitters publicó una “Guía del día de las elecciones” la guía contenía información incorrecta que decía a los votantes que necesitaban una “tarjeta de registro de votantes”. Esto no es requerido por ningún estado en los EE. UU. para votar.

5. Encabezados engañosos

Las historias que no son completamente falsas pueden distorsionarse con titulares engañosos o sensacionalistas. Este tipo de noticias se puede propagar rápidamente en los sitios de redes sociales donde solo se muestran titulares y pequeños fragmentos del artículo completo en las noticias de la audiencia.

6. Noticias sesgadas / parciales

Muchas personas se sienten atraídas por las noticias o historias que apoyan sus propias creencias o prejuicios y las noticias falsas pueden aprovecharse. Los feeds (selectores) de noticias de las redes sociales tienden a mostrar noticias y artículos que creen que nos van a gustar basados en nuestras búsquedas personalizadas.”(25)

Desde otro punto de vista conviene hacer hincapié en los rumores. Se pueden referir a muchas de las manifestaciones anteriores de la posverdad, pero con el uso de este término se acentúa el modo de difusión: de boca en boca, de móvil a móvil, semiencubierto, y la conciencia de no tener muchas pruebas.

No podemos olvidar que la posverdad se da en el campo de la política, pero también, entre otros, en el campo de la pseudociencia, en los negocios y en la publicidad. Además mecanismos semejantes (de falacias, de argumentaciones, de confusiones voluntariamente provocadas o no, de intereses ocultos, de razonamientos excesivamente emotivos) empleamos en los grupos sociales, en el diálogo y en las relaciones personales y en nuestras argumentaciones. Están presentes, con frecuencia, en nuestras relaciones diarias.

MODERNIDAD, POSMODERNIDAD Y ORÍGENES DE LA POSVERDAD

Para entender mejor este clima de posverdad nos puede ayudar el análisis del trasfondo histórico próximo.

Simplificando un poco, creo que en la cultura occidental, en los últimos tiempos, hemos ido pasando, por los siguientes fases:

MODERNIDAD: Se caracterizó por grandes ideales de progreso de la humanidad y grandes relatos a la luz de la Revolución Francesa... “La modernidad se propuso conquistar el mundo en nombre de la razón; la certeza y el orden social se asentarían sobre nuevas bases.”(26)

“De la posverdad al pensamiento crítico ” – Teófilo Portillo – pág. 28

POSMODERNIDAD: La posmodernidad es una corriente de pensamiento en la filosofía, la sociedad y la cultura. Nietzsche y Heidegger son con frecuencia considerados precursores de esta forma de pensar.

He aquí cómo algunos pensadores claves describen la posmodernidad.

En opinión de Lyotard “Simplificando al máximo, se tiene por ‘postmoderna’ la incredulidad con respecto a los metarrelatos.”, o sea, relatos que interpretan la totalidad y nos hablan del futuro de la humanidad.

Según David Lyon, “lo postmoderno se asocia a una sociedad donde las formas de vida consumistas y el consumo de masas dominan la existencia de sus miembros”

El filósofo italiano Gianni Vattimo pronostica con la posmodernidad y el pensamiento débil el fin de la verdad. En su libro *Adiós a la verdad* describe este fin como “una despedida de la verdad como reflejo ‘objetivo’ de un ‘dato’ que, para ser descrito de forma adecuada, debe fijarse como estable, es decir, como ‘dado’” En la posmodernidad se reconoce que la verdad es una “cuestión de interpretación”. (27)

La era posmoderna es también descrita como crepúsculo de las ideologías: los grandes relatos que daban sentido a la vida dejan de ser tenidos en cuenta (marxismo, progreso por la razón y la ciencia, cristianismo...)

En ella el pensamiento débil lleva a la verdad líquida (Gianni Vattimo): se cuestiona todo, se reformula todo, se habla de verdad y valores light, nos amoldamos a todo... La posmodernidad es adaptativa: los valores se acoplan como los líquidos a cualquier formato beneficiándose de su naturaleza amorfa. Ante una visión negativa de la posmodernidad, hay que tener en cuenta que no todo es negativo en ella. Ha tenido una serie de efectos positivos:

- Nuevas formas de ver al ser humano
- Cuestionamiento del sistema vigente, de sus clisés y de sus dogmas
- Descubrimiento de nuevas perspectivas (de género, medioambiente, colectivos desfavorecidos)
- Favorece el pluralismo y la diversidad
- Además, el relativismo implícito al fenómeno posmoderno sirve para desactivar los conflictos en la medida en que contribuye al cuestionamiento de sus causas

ACTUALIDAD: Ahora, parece que caminamos hacia una sociedad, en buena parte, conformista y acrítica. (28)

En una contribución de opinión para el blog de *El Confidencial* se encuentra esta observación de Bosch: “La posmodernidad y el relativismo se han trocado en posrealidad, posverdad, posdemocracia y pospolítica” (29)

Por otra parte, según dice Ramoneda, el término posverdad tiene la función de etiquetado y exclusión, pero además es heredera de las prácticas políticas “*De la posverdad al pensamiento crítico*” – Teófilo Portillo – pág. 29

electorales y de la publicidad. Es una designación nueva, para una realidad que ya existía. (30) También parece que tiene una amplitud, una difusión y una complejidad nuevas. Precisamente esta fase es la que estamos analizando con más detalle.

LA MENTALIDAD DE POSVERDAD EN LOS DESTINATARIOS

A nuestro entender, es importante analizar cómo recibe la ciudadanía los envites de este clima de posverdad. Según varios autores (Cfr. Bibliografía), en particular Jaime Ríos, estas son algunas de las cosas que están pasando:

Los estudiosos del tema han concluido que, de acuerdo con la práctica social de **la agnotología**, se observan **cuatro hechos** de carácter social y de graves consecuencias en las conductas de las personas:

1. Los hechos ya no importan.
2. Una mentira repetida vale más que mil verdades.
3. La verdad es aburrida.
4. La verdad es amenazante

Buscando el fundamento de estas cuatro conductas sociales nos encontramos que las cuatro conductas sociales derivadas de las mentiras que se adoptan como verdades **descansan en un elemento esencial, y éste es: la creencia**. La creencia sería una disposición favorable de las personas ante ciertas afirmaciones aunque carezcan de bases comprobables, y constituye **la primera forma de vincularse socialmente**.

A su vez, la creencia se deriva de *la confianza*. Al respecto, señala Luhmann que “La confianza se apoya en *la ilusión*.” (Luhmann, *La ciencia de la sociedad* (1996)-p. 53) Y esto es así porque “En realidad, hay menos información disponible de la que se requeriría para asegurar el éxito. El actor supera voluntariamente este déficit de información” (Luhmann, *ibidem*).y acepta el mensaje.(31)

Por otra parte nos encontramos que los receptores de tanto mensaje por lo menos dudoso, con frecuencia se encuentran bloqueados, con serias dificultades para verificar la verdad del mensaje, sin saber a qué carta quedarse e, incluso, con muchas dudas sobre si es posible salir del atolladero y si merece la pena esforzarse por saber la verdad.

FUNCIONAMIENTO DE LOS RUMORES

Con Allport y Postman podemos decir que un rumor es una “Narración relacionada con hechos cotidianos, creíble o factible de ser creída, vinculada también con un problema concreto o con alguna inquietud puntual, de la cual no se puede verificar su exactitud, aunque tampoco demostrar directamente su falsedad”. De alguna manera se presentan como algo encubierto.

Las raíces de los rumores suelen ser estereotipos, prejuicios y temores o miedos y un posible efecto es que radicalicen nuestras nociones previas y que los rumores vayan dando lugar o reforzando a grupos de adeptos.

Hace ya bastante tiempo (1953) que Chorus enunció la ley que regula el funcionamiento de los rumores. Según este autor la fuerza de un rumor, la confianza que nos inspira y la duración de un rumor están directamente relacionadas y con proporción directa con la importancia que ese rumor tiene para mí y con la ambigüedad del rumor y la incertidumbre que me genera. Por el contrario, el sentido crítico está en relación inversa, es decir, cuanto más desarrollado tenga yo el pensamiento crítico menos me afecta la intensidad del rumor, menos de fío de él y menos dura ese rumor.

Esto se aplica al individuo, al grupo y a la sociedad. (32)



EL “TRIBALISMO EMOCIONAL”, LOS “SILOS DE INFORMACIÓN” Y LAS “BURBUJAS EPISTÉMICAS”

Vamos a analizar ciertos fenómenos están muy relacionados con el apartado anterior. La globalización junto con la enorme difusión del uso de los medios digitales ha dado lugar al llamado tribalismo emocional: van naciendo grupos identitarios a los que uno se adhiere libremente con sentimientos e ideas comunes que pueden llevar a consecuencias muy peligrosas: reducir los puntos de vista y el horizonte mental, excluir a los que piensan-sienten distinto...

Parece que la gente, en este contexto, no quiere pensar mucho sino confirmar lo que ya piensa.

Algo semejante es lo que se quiere expresar con la idea de “silos de información”, como:[...] compartimientos aislados, burbuja epistémicas donde siempre se conversa entre iguales que comparten idénticos marcos conceptuales.

Los intercambios se caracterizan por estar confinados al encierro de ideas, ciegos a otras fuentes de información. Esos “silos” son cada vez más pequeños, más encerrados sobre sí mismos. En su interior, encerrados fronteras adentro, sólo se recolecta información que apoyen sus principios o su verdad. (32 B)

El diagnóstico se agrava si caemos en la cuenta de que

1º los medios de comunicación tradicionales no gozan ya de la confianza de la mayoría de la población

2º esa confianza la han depositado en las redes sociales, ya que así prescindan de los intermediarios clásicos y son ellos los protagonistas del proceso informativo

3º y a la vez, tenemos que los servidores digitales de información, como Facebook, envían a cada uno la información que responda a sus necesidades y su interés, según el historial controlado de informaciones aceptadas y las reglas de los algoritmos

4º Como consecuencia los destinatarios de la información viven en una burbuja de la que no necesitan ni pueden salir. Y por tanto, sólo reciben informaciones que refuerzan sus opiniones e intereses y no están expuesto a ideas contrarias a su posición, p.ej: en sobre asuntos sociales y políticos

5º Los ciudadanos se constituyen en grupos compactos, cerrados e impermeables a cualquier influjo exterior al grupo.

6º Estos grupos son el mejor caldo de cultivo para la posverdad porque recibirán mucha información que no analizarán críticamente sino que aceptarán y difundirán si encaja dentro de sus expectativas, intereses y puntos de vista. El espíritu crítico puede estar muy ausente. (33) Parece que este fenómeno es causa y efecto simultáneamente en el ambiguo mundo de la posverdad y las fakenews. Los especialistas en la materia hablan de un proceso de retroalimentación.

Analiza una visión sintética en el cuadro siguiente.



¿CÓMO FUNCIONA EL MECANISMO DE LA POSVERDAD EN LA DIFUSIÓN DE NOTICIAS FALSEADAS?

¿Como funciona el mecanismo de la posverdad? Según Roger Bartra (34) se construye en cinco etapas:

- en la primera, una institución o persona difunde una información impactante alejada de la verdad de los hechos;
- luego, la noticia se difunde indiscriminadamente en redes sociales;
- por su impacto, los medios la retoman y la difunden para no quedar fuera del trending topic informativo;
- la noticia es desmentida, pero tal cosa no tiene el mismo impacto que la noticia, ya que su carga emotiva es muy inferior
- finalmente, la aclaración no se vuelve viral y la noticia queda en la mente de algunos, lo cual hace que la aclaración funcione como una verdad a medias.

Se puede entender mejor a través del siguiente esquema:

“De la posverdad al pensamiento crítico ” – Teófilo Portillo – pág. 33

Algunos mecanismos de funcionamiento de las noticias falseadas



5 etapas

1 - una institución o persona **lanza** una información impactante alejada de la verdad de los hechos;

2 - la noticia se difunde indiscriminadamente en **redes sociales**;

3 - por su impacto, **los medios** la retoman y la difunden para no quedar fuera del trendingtopic informativo; (necesitan audiencia)

4 - la noticia es **desmentida**, pero tal cosa no tiene el mismo impacto que la noticia, ya que su carga emotiva es muy inferior

5 - finalmente, **la aclaración no se vuelve viral y la noticia queda en la mente de algunos**, lo cual hace que la aclaración funcione como una verdad a medias. (Según Roger Bartra)



LO NOVEDOSO DE LA POSVERDAD

El que las personas aceptemos las mentiras y falsedades de las versiones alternativas de los hechos se apoya en las emociones, pero lo más novedoso es la digitalización de la opinión pública con base en los medios masivos de comunicación y en las redes digitales.

En otras palabras, la posverdad encuentra un campo propicio en las redes digitales, ya que estas

- refuerzan las creencias, con la certeza del grupo
- refuerzan el sentido de identidad de los sujetos
- y, a la vez, difunden el mensaje a velocidad supersónica, gracias a los recursos digitales

RAZONES Y MOTIVOS DE LAS FAKE NEWS Y SEMEJANTES EN ESTE AMBIENTE DE POSVERDAD

Para combatirlas es necesario, en primer lugar, identificar a la fuente que las ha estimulado y comprender sus motivos. Como ya apuntaba Derrida, «Lo relevante en la mentira no es nunca su contenido, sino la finalidad del mentiroso».

“De la posverdad al pensamiento crítico” – Teófilo Portillo – pág. 34

Entre las motivaciones podrían estar

- la manipulación (llevar al público a donde se pretende)
- la extensión de cortinas de humo (producir ruido mediático para encubrir informaciones de mayor envidia)
- el desprestigio de una institución, o de una persona socialmente significativa
- y el puro beneficio económico. Sabemos que los clics se traducen en beneficio —por ejemplo, el que se obtiene ligado a la publicidad—, habiéndose detectado hasta una industria para su fabricación en lugares insospechados como el pueblo de Veles, en Macedonia. En este pueblo, se registraron más de 100 webs que lanzaban “información” a favor de la campaña de Trump. Parece que en muchos casos se trataba no de apoyar a Trump o combatir a Hillary Clinton por razones ideológicas sino que se trataba sencillamente de ganar dinero. (35) Esta última motivación suele tener muchos peso.
- Sin olvidar que tras la posverdad hay una lucha de poder y un intento muy fuerte de dominación

LA POSVERDAD Y LOS RUMORES SOBRE PERSONAS INMIGRANTES

Ya hace tiempo que ante la realidad de la inmigración han surgido una serie de rumores sobre este tema que cumplen todos los requisitos de la posverdad. También, felizmente, han ido surgiendo iniciativas para afrontarlos desde diversas instituciones.

Algunas son específicas para afrontar los falsos rumores sobre la inmigración. Entre ellas está STOP RUMORES. Más adelante presentaremos información más detallada.

>>> MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OPINIÓN PÚBLICA

ALGUNOS CONDICIONANTES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- Nos parece oportuno recordar que los medios de comunicación tienen una **NATURALEZA MIXTA** que los condiciona: son empresas privadas con sus posibilidades y sus condicionantes y, a la vez, están llamados a prestar un servicio público: la información
- Los medios de comunicación permanentemente **DEMANDAN** (necesitan) **AUDIENCIA** y esta audiencia aumenta cuando las noticias son inmediatas, en exclusiva y con dramatismo. Según Nereida Carrillo, “se impone la necesidad de impactar al público, y ya no a través de nombres ni de estadísticas ni de contenidos únicos y de calidad: resulta imprescindible recurrir al drama, a las emociones, a la ficción” (36)
- Nos encontramos que los medios de comunicación difunden **CONTENIDOS VARIADOS MEZCLADOS**, a la vez, hechos e ideas con fines informativos, publicitarios, de propaganda e incluso lúdicos. Cada una de estas finalidades influye en cómo se presentan los datos y las ideas.

Los medios de comunicación en la encrucijada

Necesitan **AUDIENCIA** >> necesidad de **IMPACTAR** al público mediante **NOTICIAS** inmediatas, en exclusiva y dramáticas



Si denuncian las fakenews de los poderosos, son acusados a su vez por estos de “difusores de fakenews”

- La mezcla de tantos aspectos suele llevar a una **CONFUSIÓN** de términos. De modo especial se mezcla en ellos continuamente la información con la opinión. Parece que deberían ser cosas distintas: primero informar y luego, si se quiere, opinar. La mezcla de ambas cosas suele dar lugar a distorsiones y a falta de orientación y, por tanto, a la desinformación.
- Otro punto de vista a tener en cuenta es que ante las tergiversaciones y mentiras intencionadas llevadas a cabo por las altas instancias gubernativas de países poderosos y las correspondientes denuncias por parte de los medios de comunicación, surgen **OPERACIONES DE DESCRÉDITO** de la prensa formal para evitar ser puestos en evidencia. (37) “En la actualidad, el carácter ambiguo y vacío que ha adquirido el concepto de *fakenews* está siendo utilizado por los actores políticos para deslegitimar las informaciones periodísticas que aparecen contra ellos” (38)

ALGUNOS RASGOS DE CÓMO FUNCIONA LA OPINIÓN PÚBLICA

Para comprender mejor cómo funciona la opinión pública conviene caer en la cuenta de que

- La verdad y la crítica, en el sentido estricto de creencias justificadas y construidas con rigor lógico y empírico, parece que simplemente no son relevantes en la opinión pública.
- El público, en general, a la hora de informarse, manifiesta escasa capacidad de discriminación, emplea poco tiempo para documentarse, busca emoción más que veracidad de la información y, además, a la opinión pública no le gusta que la contradigan.
- Los hechos objetivos influyen menos en la opinión pública que los llamamientos a la emoción.
- El espacio público se llena con el líder populista que encarna la verdad con la cual me identifico. En el pensamiento del ciudadano importa la enunciación del mundo como él se la representa, independientemente de que se corresponda con la realidad objetiva.

Hay autores que hablan de un cierto infantilismo generalizado de la opinión pública y suelen poner como síntomas:

- la ausencia de responsabilidad en la opinión,
- el cambiar radicalmente de opinión en muy poco tiempo,
- la falta de información sobre los asuntos públicos
- y la primacía de la emoción.

“De la posverdad al pensamiento crítico ” – Teófilo Portillo – pág. 37

Por otra parte, creemos que no todo es así. Hay una parte de la opinión pública que tiene más sentido crítico y en el caso de elecciones vota de forma más libre de manipulaciones y con un sentido social más equilibrado.

Para terminar, parece importante distinguir entre opinión pública y opinión publicada. No siempre coinciden.

Lo mismo el siguiente esquema nos sirve para replantear la anterior cuestión:

¿infantilismo en la opinión pública?

Según algunos



- *La verdad y el análisis crítico*, no son relevantes en la opinión pública.
- *El público*, en general, a la hora de informarse,
 - manifiesta escasa capacidad de discriminación,
 - emplea poco tiempo para documentarse,
 - busca emoción más que veracidad de la información y
 - no le gusta que le contradigan.
- El espacio público se llena con el líder populista que encarna la verdad con la cual me identifico.

Hay *un cierto infantilismo generalizado* de la opinión pública: posibles

SÍNTOMAS >>

- la ausencia de responsabilidad en la opinión
- el cambiar radicalmente de opinión en muy poco tiempo
- la falta de información sobre los asuntos públicos
- y la primacía de la emoción

Según otros

Hay una parte de la opinión pública que tiene más sentido crítico y en el caso de elecciones vota de forma más libre de manipulaciones y con un sentido social más global y equilibrado.



TPR

>>> ALGUNOS ASPECTOS DE LA TECNOLOGÍA DIGITAL

TECNOLOGÍA DIGITAL

La tecnología digital dispone hoy de grandes medios que permiten a las personas y a las instituciones organizarse y orientarse para conseguir diversos fines.

Esta tarea, a escala industrial, es amplificada por

- sitios webs y redes sociales que agrandan los efectos de la propaganda
- redes de bots (robots que actúan, multiplicando efectos, como si fueran personas)
- granjas de troles (simuladores de identidades, provocadores)
- redes de hackers
- redes sociales
- etc

En el diseño de las páginas de las redes sociales no se percibe una clara distinción entre lo verdadero y lo falso, la opinión de amigos y una noticia, lo importante y lo irrelevante. En los proveedores de noticias (*newsfeeds*) todo tipo de contribuciones como las noticias, los memes, los consejos prácticos, los videos de animales, etc. aparecen una al lado de otra y no se ve una diferencia entre ellas. Esto significa unas condiciones ideales para desdibujar la frontera entre hechos, ficción y fantasía. (39)

No es fácil comprender qué hace y cómo lo hace un proveedor de noticias. Parece que lo que realmente hace es mostrar una selección de los contenidos “más interesantes” publicados en los últimos días. Es una personalización creada a partir de los elementos con los que hayamos interactuado y en los que nuestros amigos hayan comentado o votado recientemente. Está claro que es una pendiente resbaladiza hacia el tribalismo emocional.

La comunicación de mensajes a través de la emoción es otra característica de las redes sociales, como muy bien explica Enrique Núñez: “Las redes sociales se han vuelto un canal de distribución en que el usuario interactúa con la información desde el *pathos* (la *emotividad*). El usuario no solo comparte y comenta los contenidos de política, sino que en una plataforma como Facebook indica también si le gustan, le encantan, lo divierten o le enfadan, entre otras reacciones que fueron añadidas este año” (40)

La filósofa y profesora Victoria Camps señala el anonimato como otro aspecto importante del mundo digital. La autora dice que “quien no tiene que dar la cara se libera de todas las restricciones que imponen la cortesía y el buen hacer en la relación con otros” (41)

Además, las redes sociales lo ponen más fácil para los individuos con intereses compartidos: juntarse, p.ej. en grupos de Facebook. En estas comunidades virtuales se vuelven a reforzar unas determinadas versiones de la realidad (Yes, I'd lie to you, 2016). Esto funciona porque las personas tienden a confiar en información familiar y buscan activamente datos para apoyar sus creencias existentes (42)

En pocas palabras, las redes sociales se caracterizan por un diseño que se presta a confundir, por una hipertrofia de lo emocional, por el anonimato y por la formación de grupos compactos y cerrados a toda crítica. El terreno parece abonado para la posverdad.

LOS ALGORITMOS

Se trata de unos recursos informáticos que facilitan y, a la vez, condicionan las comunicaciones y la información que recibimos. Debido a esto podemos decir que la red está cambiando lo que leemos y lo que pensamos.

Los buscadores de la redes sociales y los gestores de información funcionan mediante algoritmos – conjunto de reglas para realizar operaciones- que no son neutrales, ya que

- trabajan usando informaciones de búsquedas anteriores personalizadas y por tanto,
- seleccionan la información y
- ofrecen la que creen que agrada al individuo y
- le evitarán la información que no agrada,
- sin tener en cuenta la verdad o el fundamento científico del asunto.



No me resisto a la tentación de transcribir un texto clave de Mittermeier:

“De la posverdad al pensamiento crítico ” – Teófilo Portillo – pág. 40

“Los algoritmos de las redes sociales y motores de búsqueda también se presentan como un problema porque refuerzan nuestras creencias y maneras de ver el mundo preexistentes, ya que refuerzan la perspectiva que ya tenemos sobre el mundo. Este fenómeno de estar atrapado en una visión única de la realidad se llama “burbuja de filtro” (Viner, 2016). El término ‘burbuja de filtro’ fue acuñado por el ciberactivista Eli Pariser en su libro *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think* de 2011. (20)

Se trata de una consecuencia de la personalización de la experiencia en internet hecha posible por los algoritmos de gigantes como Google o Facebook. Con la ayuda de los algoritmos se les presenta a los usuarios la información y las noticias que corresponden a sus preferencias e intereses, creando universos o burbujas aisladas de información que continuamente auto-refuerzan las opiniones propias.

Por la personalización del uso de internet y la adaptación a los gustos de los cibernautas, los usuarios se encuentran cada vez menos con información o ideas ajenas de su propia visión. (43) Merece la pena pensar sobre: “*Los algoritmos deciden por nosotros, estrechan nuestra visión del mundo y potencian los extremismos*” (Isabel Durán, *Periodista Digital* 18 julio 2019)

PARADOJAS DE FONDO DEL DESARROLLO DE LA TECNOLOGÍA DIGITAL

En el fondo de esta realidad digital late una doble paradoja:

A) **DOS VELOCIDADES:** “el mundo actual necesita entre diez y quince años para comprender una nueva tecnología y redactar normativas para proteger a la sociedad, mientras las tecnologías desaparecen en un plazo de entre cinco y siete años” (Thomas Friedman, “Gracias por llegar tarde” Ed. Deusto 2018)

Friedman muestra que podemos superar las múltiples tensiones de una era de aceleraciones, si disminuimos la velocidad, si nos atrevemos a llegar tarde y usamos el tiempo para reimaginar el trabajo, la política y la comunidad.

B) **INFORMACIÓN >>DESINFORMACIÓN:** otra paradoja de nuestra época es que podemos tener tanta información que estemos desinformados. (Según un estudio de 2016 del PEW Research Center, el 62 % de la población americana utilizaría redes sociales para estar conectado con la actualidad.)

Paradojas del mundo digital

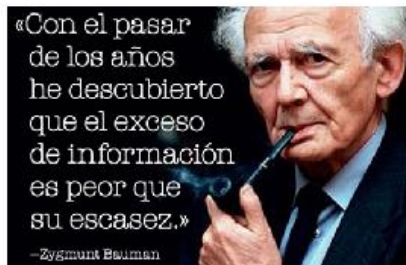
1 - PARADOJA DE LAS DOS VELOCIDADES (Thomas Friedman)



2 - PARADOJA DEL EXCESO DE INFORMACIÓN QUE NOS LLEVA A LA DESINFORMACIÓN



“podemos tener tanta información que estemos desinformados”
(Bauman)



TPR

POSIBILIDADES DE LAS TECNOLOGÍAS DIGITALES

Los análisis que estamos haciendo pueden llevar al lector a pensar que estamos en contra de las tecnologías digitales. Nada más lejos de nuestra intención.

Basta abrir los ojos y ver el panorama de las tecnologías digitales para caer en la cuenta de

- que han venido para quedarse
- el montón de posibilidades y oportunidades que nos ofrecen
- también, de las muchas esclavitudes que están propiciando
- pero, como cualquier otra tecnología, no son ni positivas ni negativas de por sí,
- sino en función del uso que se haga de ellas
- de ahí la importancia de hacerse planteamientos éticos sobre su uso

A continuación presentamos gráficamente un sencillo ejemplo, sobre las oportunidades y posibilidades del móvil

S
Ó
L
O
U
N
D
E
T
A
L
L
E
D
E

...escuchar música ... comprar a distancia ...enviar y recibir el correo

... conversar escribiendo o hablando ...saber cuanto falta para que llegue el autobús ...conseguir una cita con el médico

... recibir noticias ... leer un libro ... ver una película ...conseguir una cita con el médico

... pagar el aparcamiento ... grabar videos

...hacer gestiones bancarias ...estudiar idiomas

...controlar mis ejercicios físicos ... ser localizado por...

... citarme con mis amistades

Con el móvil (y algunos complementos) puedo... ...hacer fotos ...visitar virtualmente todo el planeta

... leer la prensa ...conocer el pronóstico del tiempo

... localizar el lugar a donde quiero ir ...matricularme en la Universidad ...usarlo como Sonotone

... realizar muchas más actividades

... usarlo como despertador

... y... hasta hablar por teléfono

CÓMO NOS VA CON EL MÓVIL TPR



>>> POSVERDAD Y POLÍTICA

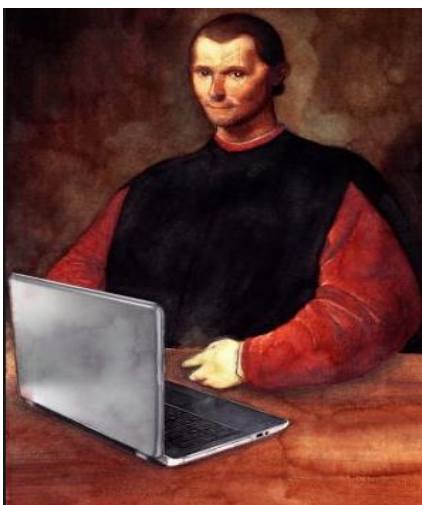


La política parece ser el ámbito primordial en el que surgió el estilo de la posverdad y a partir de ese ámbito ha cogido volumen. (44) Sin embargo no es un asunto exclusivo de los políticos.

Cuando Hannah Arendt describe la posverdad como el desarrollo de una mentira en el ámbito público afirma que está mediatizada por diferentes actores: los políticos, los medios de comunicación y los ciudadanos, que reaccionan ante las informaciones e interactúan con ellas a través de las redes sociales.

Además, no hay que olvidar que según la industria alimentaria, el 30% de las 'fakenews' (noticias falseadas) que circulan por internet son sobre alimentación y, además, según detectó un equipo de investigadores de Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT, por sus siglas en inglés), y que este tipo de noticias se difunden a una velocidad siete veces mayor que una real.(45)

EL PUNTO DE VISTA DE MAQUIAVELO Y LA POSVERDAD



No obstante, la posverdad actual no es muy diferente de la propuesta de Maquiavelo: una política que se asienta sobre el engaño.

Nicolás Maquiavelo escribió a Francesco Guicini en 1521: “Yo nunca digo todo lo que creo ni creo nunca lo que digo, y si se me escapa alguna verdad de vez en cuando, la escondo entre tantas mentiras, que es difícil encontrarla”

Y apuntaba en su obra clásica *El Príncipe*: “Los hombres son tan simples y unidos a la necesidad que siempre el que quiere engañar encontrará a quien le permita ser engañado”

Los hombres son tan simples y
unidos a la necesidad, que
siempre el que quiera engañar
encontrará a quien le permita ser
engañado.

– Nicolás Maquiavelo

(PensamientosCélebres.Com)

CAMPAÑAS ELECTORALES Y POSVERDAD

Comparando las campañas electorales con los rasgos de la posverdad podemos decir que no ha habido una sola campaña electoral en que no se pueda encontrar todo o casi todo lo que contiene la palabra posverdad:

- seducir a la gente con falsas promesas y medias verdades,
- decirle lo que se cree que tiene ganas de oír aun a sabiendas de que es falso,
- ajustar la explicación de la realidad a los propios intereses,
- tocar las fibras sensibles (e, incluso, las bajas pasiones de la ciudadanía).

¿Cómo es en concreto el proceso que sigue el sicario político? Usando estas palabras fuertes, encontramos la opinión de varios estudiosos expresada en estos términos:

- Paso 1: el sicario político desentierra la basura.
- Paso 2: la basura se entrega a los encuestadores, quienes, a través de sofisticados sondeos, pueden determinar qué partes son las más dañinas en opinión de los votantes.
- Paso 3: los encuestadores dan sus resultados a los responsables de publicidad de los medios, que colocan los dos o tres asuntos más perjudiciales en televisión, radio y correo directo para destrozarse al adversario político.(46)

Pero un proceso de este tipo implica, lógicamente, varias tareas a cual más compleja, que tienen que desarrollar los políticos.

Castells las enumera del siguiente modo:

1. Asegurar el acceso a los medios de comunicación de los actores sociales y políticos implicados en las estrategias de creación de poder.
2. Elaboración de mensajes y producción de las imágenes que mejor sirva a los intereses de cada contendiente [...]

“De la posverdad al pensamiento crítico ” – Teófilo Portillo – pág. 45

Efectivamente, la política mediática es un importante elemento de una forma más amplia de política: la política informacional, el uso y el procesamiento de la información, como instrumento decisivo para crear poder.

3. Tecnologías y formatos de comunicación específicos, así como medición de eficacia a través de sondeos.

4. [Alguien debe pagar estas actividades, ya que] la financiación de la política es el punto de conexión entre el poder político y el poder económico. (47)

HECHOS Y REACCIÓN EMOCIONAL EN POLÍTICA

Según lo anterior, en el campo político, la posverdad abandona cualquier escrúpulo con respecto a los hechos para poder así provocar una reacción emocional.

- Se buscan emociones poderosas como el temor, la rabia, la hostilidad... lo que se obtiene normalmente simplificando y presentando una realidad en blanco y negro para movilizar a la opinión pública. Y se hace repitiendo, porque la política es, en esencia, repetición... Otros dirían “comecocos”.
- Esto forma parte de una estrategia, es un medio que sirve a otros fines: con ella se alimentan las narrativas y los relatos que manipulan sentimientos y alteran la realidad y la historia apelando a clichés y prejuicios mientras se socava la facultad de discernir y tener un pensamiento crítico.

Se habla (Tertulia Los desayunos de RTVE – 23/mayo/2019) de que en las últimas elecciones (25 abril 2019), más que poner carteles y lanzar eslóganes se ha intentado crear escenarios donde se dé un mensaje y simultáneamente se fuerce a los rivales a pronunciarse ante un asunto. Estos escenarios provocan y tienen como finalidad crear una reacción emocional, también en el adversario.

ARMAS DE DISTRACCIÓN MASIVA

Hablando de posverdad, se acuerda uno del “pan y circo” de los emperadores romanos. Robert Proctor – introductor del término “agnotología”- ha analizado con mucho detalle el fenómeno de las “armas de distracción masiva”.

Estas armas, según él y en pocas palabras, persiguen un doble objetivo:

- Negar la credibilidad de las fuentes, por muy solventes que sean (argumentum ad hominem)
- Negar los propios hechos.

Esta doble estrategia – según Proctor - tiene efectos brutales: “ la producción intencionada de ignorancia, que, todo sea dicho, necesita de la colaboración no solo de políticos y publicistas, sino también de grandes medios de

comunicación y periodistas bien conocidos, comprados o voluntarios, logra resultados, produciendo la llamada posverdad.”

Proctor llega a decir que “existe una industria de la ignorancia”. (48) La ignorancia es poder... y la agnotología estudia la creación deliberada de ignorancia.

María Márquez Guerrero explica en *Público* que [el discurso político] “ya no se rige por las reglas de la lógica presentación de datos-pruebas, y verificación mediante el contraste con la realidad, sino que se conforma según las pautas del relato de ficción, donde la exigencia de verdad ha sido sustituida por cierta coherencia interna que hace creíbles, una vez situados en el plano de lo ficticio, la acción y la propia creación de los personajes.

En esta labor de *narrativización* juegan un papel muy importante todo tipo de recursos retóricos, como la metáfora, la parte por el todo, la causa por el efecto o la exageración. [...] Hipérboles, metáforas, metonimias contribuyen a la configuración de ese mundo intermedio o pseudorealidad mediática donde vivimos.”(49)

LOS TANQUES DE PENSAMIENTO

Un *think tank* (cuya traducción literal del inglés es «tanque de pensamiento»), se puede traducir como laboratorio de ideas, instituto de investigación, gabinete estratégico, centro de pensamiento o centro de reflexión y consiste en

- Una institución o grupo de expertos de naturaleza investigadora, cuya función es la reflexión intelectual sobre asuntos de política social, estrategia política, economía, militar, tecnología o cultura. Un claro ejemplo aparece en las novelas de Susan George “El informe Lugano I y II”
- Pueden estar vinculados o no a partidos políticos, grupos de presión o *lobbies* (*grupos de presión formados por personas con capacidad de influir sobre los gobiernos o sobre las empresas, especialmente en asuntos relacionados con las decisiones políticas o económicas*), pero se caracterizan por tener algún tipo de orientación ideológica marcada de forma más o menos evidente ante la opinión pública.
- De ellos resultan consejos o directrices que posteriormente los partidos políticos u otras organizaciones pueden o no utilizar para su actuación en sus propios ámbitos.
- Normalmente en ellos trabajan teóricos e intelectuales multidisciplinares, que elaboran análisis o recomendaciones políticas. Defienden diversas ideas, y sus trabajos tienen habitualmente un peso importante en la política y la opinión pública.

- Según algunos, los *think tanks* suelen ser organizaciones sin ánimo de lucro, y a menudo están relacionados con laboratorios militares, empresas privadas, instituciones académicas o de otro tipo. Además de promover la adopción de políticas, entre las funciones que cumplen los *think tanks* están las de crear y fortalecer espacios de diálogo y debate, desarrollar y capacitar a futuros paneles políticos en su toma de decisiones, legitimar las narrativas y políticas de los regímenes de turno o los movimientos de oposición, ofrecer un rol de auditor de los actores públicos y canalizar fondos a movimientos y otros actores políticos.
- Hay otros estudiosos que nos dan otra visión de los think tanks: “son “centros de investigación y análisis” donde trabajan “pensadores” al servicio de las burguesías. Examinan y reescriben, según el monto de los cheques, la Historia y la evolución ideológica necesaria para los jefes. Los habilitan con palabrería “docta”, pensada para conjurar la lucha de clases tanto en la política nacional como en la política exterior. Estudian todo silogismo oportunista para descalificar y criminalizar aquello que incomode al modelo de acumulación económica de sus patrones, para cooperar con los servicios de inteligencia y con los organismos de represión (incluso la represión del pensamiento libre). Además, uno de los objetivos convenientes para los ThinkTanks es fabricarse prestigio para ganar influencia “políticamente correcta” en decisiones estratégicas y ayudar a cincelar los modelos ideológicos con que se forman los cuadros burgueses ascendentes en su camino a la conservación (o ampliación) de su poder. Cueste lo que cueste.” (50)

Algunos ejemplos de laboratorios de España.

- El Instituto de Salud Global de Barcelona (ISGlobal) es considerado como uno de los laboratorios de ideas (o *think tanks*) de Salud mejor valorados del mundo.
- Además, cuatro *think tanks* generalistas españoles aparecen en la lista de los centros más importantes del mundo: CIDOB (puesto 37), el Real Instituto Elcano (48), FAES (88) y la Fundación Alternativas (132).

Nota: El índice ha sido elaborado por la Universidad de Pensilvania y clasifica los principales centros de pensamiento del mundo en diferentes categorías e identifica los centros de excelencia en cada región del mundo. A partir de una base de datos de 8.162 centros y de una encuesta a cerca de 2.000 expertos - entre los cuales periodistas, académicos, donantes públicos y privados, y gestores políticos de todo el mundo-, se elaboró el listado final por campos de especialidad y en base a criterios como la calidad del análisis y de las publicaciones producidas, el impacto de los estudios entre los decisores políticos, la reputación en los medios o el uso de internet, entre otros aspectos. (51)

Según los casos, los tanques de pensamiento pueden tener un papel notable en el mundo de la posverdad.

LOS RELATOS Y LAS NARRATIVAS EN POLÍTICA

Las narrativas, los relatos históricos —una herramienta sociológica que posibilita la influencia cuando no el control— vienen a ser un guion perfectamente estructurado por distintos agentes y desarrollado por una poderosa burocracia tecnológica, ligada o no a Estados, y que, en cualquier caso, trasciende sus fronteras y permite la injerencia directa. “La Historia debería contarnos la verdad de lo que sucedió, pero ha sido sustituida por el “relato”, y adueñarse del relato es la consigna del poder” (José Antonio Marina – nota 69b)

En esta línea se pueden entender, aunque no compartir, el por qué y el cómo del adoctrinamiento escolar y la manipulación de la historia, cosa muy frecuente.

Relatos y narrativas en la acción política

se hace una **SELECCIÓN** de ideas y referencias

que hacen un uso instrumental del **PASADO**

al **RECONSTRUIRLO** conforme al imaginario que pretende alcanzar

son un instrumento de **PERSUASIÓN POLÍTICA**

de extremada **POTENCIA**

que la **TECNOLOGÍA** acrecienta a través de su focalización.

se alimentan las narrativas que **MANIPULAN SENTIMIENTOS** y **ALTERAN LA REALIDAD** apelando a clichés y prejuicios

casos típicos de estas narrativas están en el fondo y son fomentadas por los **NACIONALISMOS**

se fomenta la **POSVERDAD** y se dificulta el **PENSAMIENTO CRÍTICO** de la ciudadanía



“La Historia debería contarnos la verdad de lo que sucedió, pero ha sido sustituida por el “relato”, y adueñarse del relato es la consigna del poder” (J.A.Marina)

Estas narrativas implican una selección de ideas y referencias que hacen un uso instrumental del pasado al reconstruirlo conforme al imaginario que pretende alcanzar. Es un instrumento de persuasión política de extremada potencia que la tecnología acrecienta a través de su focalización. Casos típicos de estas narrativas están en el fondo y son fomentadas por los nacionalismos.

“De la posverdad al pensamiento crítico ” – Teófilo Portillo – pág. 49

La posverdad, que forma parte de esta estrategia, es un medio que sirve a otros fines: con ella se alimentan las narrativas que manipulan sentimientos y alteran la realidad apelando a clichés y prejuicios mientras se socava la facultad de discernir, o sea, el pensamiento crítico de la ciudadanía. (52))

ESCASA EFICACIA DE LOS DESMENTIDOS

Las personas con bajos niveles de preparación son más vulnerables a las noticias falseadas, aunque no exclusivamente. Aun incluso cuando la información ya ha sido refutada, diversos estudios sociológicos aprecian un sesgo en el sentido pretendido por esta, hasta el punto de que no se puede deshacer la información incorrecta y esta adquiere una viralidad con la que la verdad no cuenta por resultar menos atractiva desde el punto de vista informativo; los desmentidos son esa parte que se denomina «epílogo» en el ciclo informativo en la que se manifiesta y justifica la verdad y cuya relevancia mediática es escasa por su menor valor emocional y por aparecer por fuera de la ventana de interés mediático inmediato. No hay que olvidar que si la noticia falseada entró por vía emotiva, no basta la vía racional (comprobación de datos) para quitarle eficacia.

En tiempos de elecciones o de toma de decisiones por parte de los ciudadanos, sería complicado llevar a cabo y tener éxito en el cambio de creencias falsas a verdaderas, pues los tiempos son muy cortos y el análisis crítico o competencia cognitiva sólo es accesible a los círculos de especialistas.

LA POSVERDAD COMO UN MODO PLANIFICADO Y DELIBERADO DE ACTUAR EN POLÍTICA

Por todo lo antes expuesto, queda claro que el contexto de análisis de la posverdad y sus prácticas sociales es, en lo fundamental, el espacio y los actores políticos. La posverdad es inseparable de las estrategias políticas de quienes buscan o ejercen el poder, ya sea como grupo gobernante o grupo de interés. Es decir, la posverdad es parte de una “racionalidad (¿?) política” (tienes que seguirla si quieres triunfar) que involucra medios y fines y que, sin importar la verdad que contenga, produce resultados.

>>> GLOBALMENTE

No es una situación sin importancia. Nuestra democracia, nuestras instituciones y hasta el bienestar de nuestras sociedades pueden estar en peligro si no tomamos cartas en el asunto de manera inmediata.

Está claro que la posverdad se ha diseñado y construido para conectar emocionalmente con sus destinatarios. Como resultado, los hechos, la realidad, acaban contando menos en la conformación de la opinión pública que las apelaciones a las emociones o a las creencias. (*Definición en DRAE*)

La posverdad sirve fundamentalmente para reafirmar la opinión del grupo en que se inserta, en la medida en que contribuye a asentar y solidificar ideas preestablecidas, prejuicios y clichés y provoca que se descarten los hechos.

El resultado es la manipulación, la alienación y el aniquilamiento del pensamiento crítico al tiempo que golpea en las líneas de fractura de las sociedades para provocarlas primero, convulsionarlas después y desorientarlas finalmente. (53)

La defensa de la libertad de expresión, así como de la libertad y capacidad de crítica, son valores esenciales de las democracias y han de tenerse en cuenta al afrontar la posverdad. Por ello, el camino no parece ser la censura y la penalización de las fake news sino la libertad, la transparencia y el pensamiento crítico. Cuando la libertad de expresión es prohibida en los países de tendencia totalitaria, lo cual es inadmisibile, sus consecuencias son terribles y repercuten en la conformación de la memoria histórica de los países. (54)

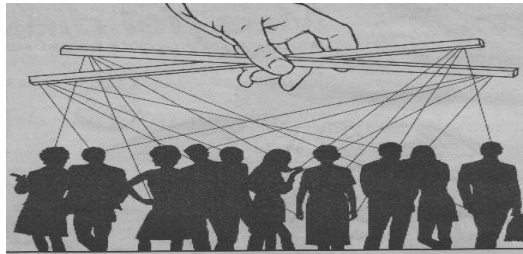
Detectando las falacias que encontramos en los mensajes y en nuestros debates

ALGUNAS APORTACIONES DE LA LÓGICA PARA CAER EN LA CUENTA DE CIERTAS FALACIAS MUY USADAS

Muchas veces, viendo la televisión, se me ocurre que nos tratan como personas sin conocimiento, como si no nos diéramos cuenta de las cosas. Esto ocurre con las noticias, con los discursos políticos, con la publicidad, etc.

Por otra parte, a veces, me veo participando o siendo testigo de debates en los que la lógica brilla por su ausencia.

Por eso, intentaré resumir, en unas pocas reglas, unos criterios elementales para ayudarnos a vivir con espíritu crítico y a debatir con lucidez. Son reglas de sentido común, de lógica elemental, pero no por ello, menos olvidadas. Pueden servirnos para no dejarnos manipular ante los medios y para orientar nuestros diálogos y debates sobre temas que nos interesen.



Para navegar en este contexto de posverdad, participar en un diálogo y analizar críticamente hechos, opiniones, razonamientos, ideologías, paradigmas, noticias, debates... habría que caer en la cuenta de muchas cosas, entre otras de las siguientes falacias que podemos usar nosotros o pueden utilizar con nosotros. Se trata de argumentaciones (manifestaciones externas de razonamientos) con apariencia de corrección, pero que lógicamente son incorrectas:

1- Que **mucha gente** haga algo o lo proponga no parece justificación suficiente de la verdad o del valor de eso (“¿Dónde va Vicente? Donde...”) **EJEMPLO**: “La mayoría de los españoles...” ¡Ojo con el pensamiento único o con lo políticamente correcto y con los intereses que hay detrás!



2- El que algo sea **nuevo**, novedoso, (a veces se dice "progresista") no quiere decir que sea mejor o verdadero, o que sea peor o falso. **EJEMPLO:** "no lee ese libro porque es muy antiguo, prefiero éste que es más reciente" "Esas ideas son del tiempo de Matusalén". Hay muchos casos en los mítines políticos y en nuestro dialogo con los jóvenes y los mayores.

3- Y tampoco que algo sea muy **antiguo** quiere decir que sea mejor o verdadero, o que sea peor o falso. Es algo presente en muchas conversaciones con los abuelos.

A veces argumentamos suponiendo que una propuesta vale o no vale no por la propuesta en sí sino por su lugar en el tiempo. Para algunos todo lo novedoso es peligroso y lo que vale es lo antiguo; para otros todo lo antiguo es peligroso y equivocado y lo que vale es lo nuevo, lo progresista. Considero incorrecta esta forma de razonar. Hay que fijarse en otros aspectos para analizar la verdad o el valor de algo. Su lugar en el tiempo no es decisivo.

4- El argumento del tipo "**Y tú más**" no justifica la verdad o el valor de nada. Suele ser más bien una excusa para no afrontar claramente un asunto. Se usa muchísimo en contextos políticos. **EJEMPLO:** *En el Congreso: "Denuncio públicamente y pido que se investigue el hecho de que el Señor del partido "H" ha abusado de su cargo y gastado fondos públicos en su propio provecho y en el de sus amigos". Alguien del partido "H" le responde: "Perteneciendo Ud. al partido al que pertenece, lo mejor que haría sería callarse, porque algunos de su partido han robado más todavía".*

La **estrategia del ventilador** para repartir la porquería, común en actuaciones políticas, tiene que ver con esta falacia. **EJEMPLO:** *"No sólo nosotros, también mucha gente hace lo mismo. No admitimos que se nos investigue a nosotros solos, hay que investigar a todos los grupos".* Lo mismo nos suena mucho.

5 - En relación con esto, los antiguos hablaban del "**argumentum ad hominem**" (*ataque a la persona*). Se trata de intentar oponerse a lo que dice otro, no entrando en la cuestión de fondo y analizándola sino alegando algún defecto del

otro, que supuestamente invalidaría su afirmación. Se trata de atacar al mensajero y así no tener que analizar el mensaje. El mensaje se declaraba inválido porque no se aceptaba el mensajero. **EJEMPLO:** Esta argumentación tiene la siguiente estructura: “A afirma que p es verdad. // A no es una persona digna de consideración por tales y cuales motivos. // Así pues, p es falso.” Parece evidente que esta pseudoargumentación se utiliza mucho y que además es una falacia.



6 – No porque dos cosas vayan **seguidas**, la primera siempre es causa de la segunda. **EJEMPLO:** “Cuando mi tío de Madrid se fue a vivir a La Mancha, dejó el café y se pasó al poleo. No te puedes figurar lo que mejoró su asma. Dejaré el café” (Evidentemente hay muchas posibles causas: cambio de clima, dejar café, tomar poleo)

7- La argumentación del “**muñeco de paja**” es muy sutil, pero nada prueba. Consiste en reducir la postura ajena a una caricatura y así se facilita la crítica destructiva que de ella se quiere hacer. Se usa más de lo que parece. **EJEMPLO:** “¿Por qué los políticos están siempre deseando explicar lo que piensa la parte contraria? La razón es obvia: quien expone la postura de su adversario dispone de magníficas oportunidades para simplificarla o deformarla. Si la posición de uno es blanca e inmaculada y la contraria negra siniestra, la elección que deba efectuar un ciudadano indeciso se simplifica. Este es el propósito de una falacia que se basa en la creación de una falsa imagen de las afirmaciones, ideas o intenciones del adversario.” (55)

8 – **Generalizar** es la forma más común de equivocarse. Generalizar indebidamente es una forma muy corriente de argumentación incorrecta. Ya lo decía Aristóteles. **EJEMPLO:** Tras un comentario negativo sobre un alcalde, alguien dice: “Todos los políticos son unos golfos”



9- No es válido el argumento de la **falsa bifurcación** u olvido de alternativas. También conocida como la falacia 'blanco o negro' o del falso dilema. La falsa bifurcación ocurre cuando presentas una situación como teniendo sólo dos salidas alternativas, sin que existan o puedan existir otras. Se produce la falacia por no considerar todas las posibilidades que ofrece un problema, con lo cual se corre el riesgo de olvidar la alternativa buena. **EJEMPLO:** “*Esto ha sido un suicidio o un accidente*” (¿por qué no una muerte natural o un asesinato?). “*O fabricamos armas o nos vamos al paro*”

Relacionado con esto estaría el **MANIQUEISMO MENTAL**: o bueno o malo. Las cosas son verdaderas o falsas. Si yo tengo la verdad tú no puedes tenerla. Esto es blanco o negro, no se admiten otras posibilidades ni la posibilidad intermedia ni los matices. **EJEMPLO:** ¿Reelegirá usted al partido en el gobierno, o le dará alas al terrorismo?

10- Una de las falacias más sencillas y frecuentes es recurrir a las **pruebas anecdóticas**. **EJEMPLO:** “Yo conozco a una persona que...por tanto...” Es válido usar experiencias personales para “ilustrar” cierto punto de vista, pero eso realmente no “demuestra” nada a nadie. Tu amigo podrá decir que “conoce a uno que no estudió nada y sacó la carrera”, pero eso nada prueba en relación con los estudios de esa carrera. En el fondo es una falsa generalización. ¡Cuántas discusiones en esta clave hemos escuchado!

11- Las **argumentaciones sentimentales** nada prueban sobre el asunto de que se trate. En este tipo de argumentos se recurre a provocar el entusiasmo u otros sentimientos (por ejemplo, el miedo, el amor a los niños...) de las personas con el fin de que otorguen su asentimiento a lo que sostiene el hablante sin aportar prueba alguna. **EJEMPLO:** *Esto se ve en muchos anuncios publicitarios y en muchos discursos de las campañas electorales.* En el fondo es la argumentación manipuladora que subyace en muchos casos de posverdad y de noticias falseadas.

12- El **argumento de autoridad** nadie “teóricamente” lo considera válido. **EJEMPLO ANTIGUO:** “*La Tierra no se mueve y está en el centro del Universo, como dijo Aristóteles*” (**EJEMPLO ACTUAL:** “*Esto es verdad porque lo dice* “*De la posverdad al pensamiento crítico*” – Teófilo Portillo – pág. 55

Fulano o tal grupo que es competente”, “Esto no es verdad porque lo defiende Zutano o tal grupo que no tiene razón”). Pero, a la hora de la verdad, se utiliza muchísimo. (“Nada de lo que diga o proponga el grupo rival es aceptable, no porque lo analizo y razono, buscando pruebas, sino porque lo ha promovido ese grupo”) En los populismo suele estar muy presente esta falacia anclada a la figura del líder – salvador.

13- Un uso incorrecto, por excesivamente amplio o ambiguo, de los términos verdad y falsedad. Parece lógico que *la verdad o la falsedad sea una propiedad de las proposiciones* (frases afirmativas o negativas) no de los razonamientos ni de los sistemas de pensamiento. De ahí que no tenga mucho sentido rechazar o aceptar un sistema social, político, ideológico, religioso globalmente... sino que se trata de distinguir dentro de ellos diversos aspectos (afirmaciones o negaciones) y analizar si son aceptables o no. O sea, no son falsos ni verdaderos los sistemas de pensamientos sino algunas de sus afirmaciones o negaciones. Es decir, por **EJEMPLO**, ni todo el liberalismo es rechazable, ni todo el socialismo es aceptable, hasta que no se prueben todas sus proposiciones.

Tal vez se pueda entender mejor a partir de este gráfico:

OPERACIONES MENTALES BÁSICAS			
De menor a mayor complejidad >>>	1ª	2ª	3ª
OPERACIÓN	SIMPLE APREHENSIÓN a, b, c, d “captar”	JUZGAR a = b a ≠ d “relacionar”	RAZONAR “a = b” “b = c” ————— “a = c” “combinar”
FRUTO O RESULTADO INTERIOR	CONCEPTO “ la idea de bueno”	JUICIO a = b	RAZONAMIENTO a>b, b>c : >> a>c
MANIFESTACION EXTERIOR	TÉRMINO “good”, “bon” “buono”	PROPOSICIÓN “a=b”	ARGUMENTACIÓN o RAZONAMIENTO
<p>Hablamos de esto especialmente</p> <p>Se podrían añadir 4ª crear SISTEMAS DE PENSAMIENTO y 5ª crear PARADIGMAS</p> <p style="text-align: right;">TPR</p>			

En esta forma de ver las cosas puede estar una de las claves que haga posible el diálogo, la tolerancia y la comprensión del punto de vista ajeno. Creo que en “De la posverdad al pensamiento crítico ” – Teófilo Portillo – pág. 56

muchas manifestaciones de la posverdad no se tiene en cuenta este principio que considero tan elemental. Hay, pues, que distinguir entre “proposición”, que puede ser verdadera o falsa, y sistema de pensamiento, en el cual hay que distinguir diversas proposiciones, que pueden tener distinto valor.

14- Mal uso de **términos análogos**: términos que tienen varios significados relacionados entre sí. Por **EJEMPLO**, el término “**parado**”. (= no trabajando, registrado en el INEM...?) Al hablar puede uno referirse a uno u otro de los significados. Se podría estar hablando de cosas distintas.

Este doble o triple uso de un término puede dar lugar a muchas falacias. Otro ejemplo muy claro: los posibles sentidos del término “**político**”. Otro caso: “**personas en lista de espera sanitaria en Andalucía**”(Se pueden entender de distintas formas)

El uso de términos con varios significados y el salto de un significado a otro, está muy presente en diversas manifestaciones de la posverdad y hacen que el significado de muchos términos se difumine.

El tener esto presente nos ahorraría muchas discusiones inútiles y nos ayudaría a comprender lo limitado de nuestros conceptos.

➔ **Unívocos**: aquellos que pueden ser atribuidos a diversos sujetos por la misma razón, cuando se usan en sentido idéntico en relación con diferentes sujetos

Animal {   

➔ **Equívocos**: Son los que se aplican a las cosas en sentido totalmente diferente

León {   

➔ **Análogos**: Son los que expresan conceptos diferentes, pero que tienen alguna relación

Sano {   

(56)

15- Las **preguntas-trampas** son otra forma de engañarnos. Se trata de preguntas que implican que, al responder, aceptas algún presupuesto tanto si respondes afirmativa como negativamente. **UN CASO** muy simple sería: "¿has dejado ya de molestar a mi primo?" Te piden que respondas SÍ o NO, y, en ambos casos, estás admitiendo que has molestado a su primo, cosa que a lo mejor no es

“De la posverdad al pensamiento crítico” – Teófilo Portillo – pág. 57

verdad. **OTRO CASO:** Dice la madre a su niña: “¿te quieres duchar ahora o después de comer?”

En relación con este tema hay que tener en cuenta que nuestros mensajes y los que recibimos, suelen tener **presupuestos**, es decir, enunciados que no se explicitan pero cuya validez se da por supuesta. Su detección puede ser clave para desmontar falacias.

16- **Técnica del contagio o asimilación.** Hay una técnica incorrecta – tramposa - de supuesto diálogo que consiste en enunciar una serie de características de algo, presentarlas como inherentes a ese algo y luego, demostrando la falsedad de una característica, querer dar por demostrada la falsedad de todas. Algo así como "**unir para contagiar y, luego, rechazar todo**". Otro ejemplo podría ser “asociar a tres partidos” y luego, atribuir a los tres las características negativas de uno de ellos. Caso del “trifacito” o de atribuir a todo grupo de izquierda los excesos de una izquierda radical.

Claramente es una falacia que supone una generalización indebida. Se está utilizando ahora mismo mucho en política. Se ha usado ampliamente, por ejemplo, en la campaña electoral española de abril de 2019, tanto por la derecha como por la izquierda.

17- A veces **usamos de una forma especial ciertos términos** y este uso nos puede dificultar el diálogo e incluso llevarnos a falacias.

CIERTOS USOS DE LOS TÉRMINOS	Uso ASEGURADOR de un término " Recientes estudios científicos han demostrado que... " (<i>reforzar sin aportar pruebas</i>)
	Uso PROTECTOR de un término: " Probablemente... ", " Algunos dicen que... " (<i>protegerse de la crítica</i>)
	Uso SESGADO de un término: Cuando decimos " Los niños de... " " Los yanquis... " estamos <i>usando palabras cargadas de connotaciones positivas o negativas para apoyar una opinión</i>
	Uso de DEFINICIONES PERSUASIVAS: " Los ordenadores, esos tiranos que envían al paro a miles de personas,... " Elaboramos una definición especial positiva o negativa cuando <i>queremos conferir prestigio o desprestigio a lo definido</i>
	Uso de EUFEMISMOS: " Derecho a decidir " en lugar de " derecho a independizarnos " Cambiamos un término que a muchos resulta inaceptable por otro más tragable pero <i>con la intención de que sea lo mismo.</i>

TPR

Usamos con frecuencia **TERMINOS ASEGURADORES**: A veces decimos: "Recientes estudios científicos han demostrado que...", "Es de sentido común que..." Con esto pretendemos presentar como segura una opinión y no explicitar las razones en que nos apoyamos.

Otras veces, **TÉRMINOS PROTECTORES**: Cuando decimos: "Probablemente...", "A mí me parece que...", "Algunos x son..." Así pretendemos proteger nuestras opiniones de la crítica presentándolas con poca fuerza

Usamos, a veces, **TÉRMINOS SESGADOS**: Cuando decimos "Los niños de..." "Los yanquis...", "Los golpistas...", "Las feminazis..." "Los nacional socialistas...(sic) estamos usando palabras cargadas de connotaciones positivas o negativas, según el oyente.

En ciertos casos usamos **DEFINICIONES PERSUASIVAS**: "Los ordenadores, esos tiranos que envían al paro a miles de personas,..." Elaboramos una definición especial cuando queremos conferir prestigio o desprestigio a lo definido. Suelen usarse con la argumentación de "el muñeco de trapo"

Y finalmente utilizamos mucho los **EUFEMISMOS**: Cuando decimos "Derecho a decidir" en lugar de "derecho a independizarnos" cambiamos un término que resulta inaceptable por otro más tragable pero con la intención de que sea lo mismo. Los mismos términos "posverdad", "hechos alternativos", "fakenews" suenan a eufemismos, porque eso de decir "mentiras" resulta muy fuerte e inaceptable.

18- Otra falacia puede ser manifestar una verdad incompleta.



Media verdad (intencionada) - se dice que - es igual a mentira. A veces nos dicen sólo la mitad de lo que se sabe y así realmente se oculta la verdad o se da pie a interpretar las cosas de forma distinta a la realidad. Lo cual no implica que se pueda lograr una verdad total. Siempre estamos en camino.



"De la posverdad al pensamiento crítico" – Teófilo Portillo – pág. 59

19 - Atención al uso de imágenes estereotipadas, se prestan a muchas falacias

Estereotipo

- 1 - **Rasgos** atribuidos a los miembros de un grupo
- 2 - Imagen **simplificada** de los mismos
- 3 - **Compartidos** por mucha gente
- 4 - Se atribuyen a las personas por **pertenecer** a dicho grupo
- 5 - **Resistentes** al cambio
- 6 - Orientan **expectativas**
- 7 - **Completan** la información cuando es ambigua

Los estereotipos **van cambiando** con el paso del tiempo.

Pienso	Siento	Actúo
Delincuente Ya era hora	Miedo Alegría	Corro huyendo Me acerco
C. Cognitivo	C. Emotivo	C. Conativo
<i>Estereotipo</i>	<i>Prejuicio</i>	<i>Discriminación</i>

FSA

Parece que puede haber **tres componentes** que explican su funcionamiento a nivel social:

- a) existe un **componente cognitivo** que nos permite reconocer un estereotipo porque encaja con conocimientos previos que ya tenemos sobre el mismo, es una categoría que nos permite identificar y reconocer fácilmente a ciertos grupos.
- b) también existe un **componente afectivo**, donde entran en juego los sentimientos que experimentamos en relación con ese estereotipo, que pueden ser de prejuicio u hostilidad, o bien, ser positivos.
- c) en cualquier estereotipo hay un **componente comportamental** que supone llevar a la práctica acciones asociadas a esos sentimientos experimentados frente a ciertos estereotipos. Por ejemplo, cuando se le niega un trabajo a alguien por pertenecer a un grupo determinado.

Estos tres componentes **no necesariamente aparecen todos juntos**, uno puede asociar a unos grupos características negativas sin sentir hostilidad o reticencia hacia el mismo y sin excluirlos de ámbitos sociales como el trabajo.

Este término se usa a menudo en un **sentido negativo**. Se suele pensar que

- son creencias ilógicas
- que dificultan la creatividad
- y que sólo se pueden cambiar mediante un análisis racional personal sobre ese tema

Aparte de los análisis psicosociales que se pueden hacer sobre los estereotipos y los prejuicios, desde el punto de vista de la lógica, me parece que su uso, tan frecuente,

- puede dar lugar a generalizaciones indebidas,
- puede mezclarse con la pseudo-argumentación del muñeco de paja,
- puede llevarnos al uso incorrecto e interesado de términos análogos e, incluso,
- nos puede impulsar a hacer afirmaciones o negaciones que no se apoyan en pruebas sino en rutinas mentales.

El uso de estas imágenes puede ser una dificultad clave para hacer un análisis crítico humanista, ya que se acentúan mucho los rasgos negativos y se suele funcionar a priori. (57)

20- El que los medios de comunicación lo **afirmen continuamente** no implica que sea verdad y el que lo **omitán** tampoco implica que sea falso o que no haya sucedido. **EJEMPLO**: “Tiene que ser verdad ya que lo dicen tanto en la tele”. “En todos los medios se ha publicado... luego....”

Concluyendo...

Abundan los escritos en los que se denuncian muchas otras posibles falacias. A nosotros, por ahora, nos basta con lo expresado. El aprender a detectar falacias es una forma de cultivar nuestro pensamiento crítico, que, a su vez, es indispensable para afrontar el clima actual de posverdad. Una buena y amplia información sobre el tema se puede tener a partir de la web y del libro de Ricardo García Damborenea (58)

Bienvenido a
USO DE RAZÓN
© Ricardo García Damborenea
El arte de Razonar, Persuadir, Refutar
Un programa integral de iniciación a la **lógica**, el **debate** y la **dialéctica**
Con una extensa relación de **ARGUMENTOS** y el más completo diccionario de **FALACIAS**

Entendemos por Epistemología una parte de la filosofía que se ocupa de los distintos tipos de conocimientos y, en particular, de la ciencia.

Son frecuentes las falacias y los intentos de manipulación relacionados con la **confusión** entre los distintos tipos de conocimiento y en particular con supuestas aportaciones científicas.

Vamos a analizar algunos aspectos con vistas a no usarlas indebidamente ni ser víctimas de ellas.

Así pues, reflexionaremos brevemente sobre algunos aspectos epistemológicos que tienen que ver con la posverdad: urgencia y necesidad de distinguir y no confundir, aclarar términos en torno al concepto de verdad, distinción y clasificación de los conocimientos, sobre la ciencia, su valor y sus tipos, la diversidad de puntos de vista, conocimiento e interés, diversidad de lenguajes, falacias estadísticas, hacia un nuevo paradigma epistemológico, análisis crítico contra pensamiento único, defensa de la lucidez...

1 - ES URGENTE SABER DISTINGUIR

Es fundamental **distinguir** entre los datos y la valoración (suelen mezclarse), la noticia y la opinión (suelen mezclarse), el hecho y las causas (estas casi nunca se dicen), lo que se dice o hace y la intención con que se dice o se hace (esta última es más difícil de conocer), los hechos y las pruebas (que normalmente no se aportan) y las frases descriptivas y las frases normativas (nos recuerda una aportación de Hume, normalmente se mezclan y se infieren las normativas de las descriptivas) Tenemos el **EJEMPLO** diario en la prensa, en la tele y en las redes. Con frecuencia todas estas cosas distintas están mezcladas o en parte ausentes y no ayudan a aclararnos.

Una aportación interesante en esta línea puede ser la de Manuel Arias Maldonado en (59). Distingue entre cuatro tipos de verdades:

1. *verdades reveladas*, que pertenecen al ámbito de la fe. No son demostrables.
2. *Verdades factuales*, que remiten a la realidad de lo sucedido
3. *Verdades científicas*, que tratan de explicar axiomáticamente el funcionamiento de la realidad material. Tienen su propio sistema de validación.

4. *Verdades morales* , o estipulaciones sobre lo socialmente deseable

Parece que la posverdad está relacionada fundamentalmente con las verdades factuales, aunque también hay que reconocer que se publica mucha pseudociencia. Leamos despacio el siguiente gráfico.

ES URGENTE DISTINGUIR

DATOS ≠ VALORACIÓN (se suelen mezclar)

NOTICIA ≠ OPINIÓN (se suelen mezclar)

HECHOS ≠ POSIBLES CAUSAS (estas casi nunca se dicen)

LO QUE SE DICE O HACE ≠ LA INTENCIÓN CON LA QUE SE DICE O HACE (la intención es difícil de conocer de forma neutral)

LO QUE DICEN O HACEN LOS REPRESENTANTES DE UNA ORGANIZACIÓN ≠ LO QUE DICEN O HACEN LOS MIEMBROS DE ESA ORGANIZACIÓN

HECHOS ≠ PRUEBAS DE SU VERDAD (las pruebas pocas veces se aportan)

PROPOSICIONES DESCRIPTIVAS (describen) ≠ PROPOSICIONES NORMATIVAS (orientan la acción, dan normas de conducta) A veces se sacan incorrectamente las normativas de las descriptivas.

TPR

2 – EVITEMOS LA CONFUSIÓN DE CIERTOS TÉRMINOS.

Es necesario *aclarar el concepto de verdad* en relación con otros términos relacionados y con los que con bastante frecuencia se confunde. Muchas veces usamos el término “verdad” y lo confundimos con “certeza”, con “sinceridad” o con “coherencia”. En nuestros debates es muy importante saber de qué estamos hablando.

Lo mismo que un músico cuando interpreta lo puede hacer en distintas claves (Sol, Fa...), así nosotros al analizar nuestros conocimientos nos podemos situar en distintas claves, analizarlos desde diversos puntos de vista.

Entre ellas destacamos las claves de Verdad – error // Coherencia – incoherencia // Sinceridad, veracidad - insinceridad, mentira // Certeza – opinión – duda - ignorancia

PRINCIPALES CLAVES DE ANÁLISIS DE NUESTROS CONOCIMIENTOS			
1ª	Según la adecuación de un juicio con la realidad, puede ser	comparamos el pensamiento y su expresión con la realidad	CLAVE DE VERDAD (propiedad del juicio)
	<ul style="list-style-type: none"> • verdadero • falso, erróneo 	"somos 27 personas en esta sala" lo comparo con la realidad de la sala y puede ser verdadero o falso	
2ª	Según la adecuación de los distintos elementos de un pensamiento o de su expresión entre sí, ese pensamiento o expresión puede ser	comparamos el pensamiento consigo mismo, comparamos la expresión consigo misma	CLAVE DE COHERENCIA (propiedad del pensamiento o de su expresión externa)
	<ul style="list-style-type: none"> • coherente, lógico • incoherente, ilógico 	"Comer ello azul tengo" Comparo las distintas partes de este escrito y veo que no encajan. Hay una cierta incoherencia.	
3ª	Según que la manifestación exterior se corresponda o no, de forma consciente y voluntaria, con el pensamiento, la manifestación exterior puede ser	Comparamos la expresión externa con nuestro pensamiento	CLAVE DE SINCERIDAD (propiedad de la expresión externa)
	<ul style="list-style-type: none"> • sincera, veraz • insincera, hipócrita 	Pienso que sois buenas gentes y digo "Sois buena gente"	
4ª	según el estado de nuestra mente ante un juicio, nos podemos encontrar en situación o estado de	analizo cómo se encuentra mi mente respecto a ese juicio	CLAVE DE ESTADOS DE LA MENTE ANTE UN ENUNCIADO (propiedad de la mente)
<p>ignorancia: ausencia total de adhesión mental a un juicio por falta de razones " hay una roca de 15 kgs a trece kms en línea recta sur detrás de la Giralda"</p> <p>duda: se suspende la adhesión mental al juicio o enunciado por haber razones en pro y en contra mas o menos equivalentes Ej: "hay más parados en Alcosa que en la Carretera de Su Eminencia"</p> <p>opinión: adhesión mental a un juicio por razones, pero con miedo a errar, porque hay también alguna razón en contra. Ej: "el 80% de las personas de Sevilla pasean por sus calles"</p> <p>certeza: firme adhesión mental a un juicio porque tengo tales razones que no temo equivocarme. Ej: " el cuadrado de 25 es 625"</p>			
TPR			

Por eso hay que tener muy claro que el criterio de verdad no es

"De la posverdad al pensamiento crítico " – Teófilo Portillo – pág. 64

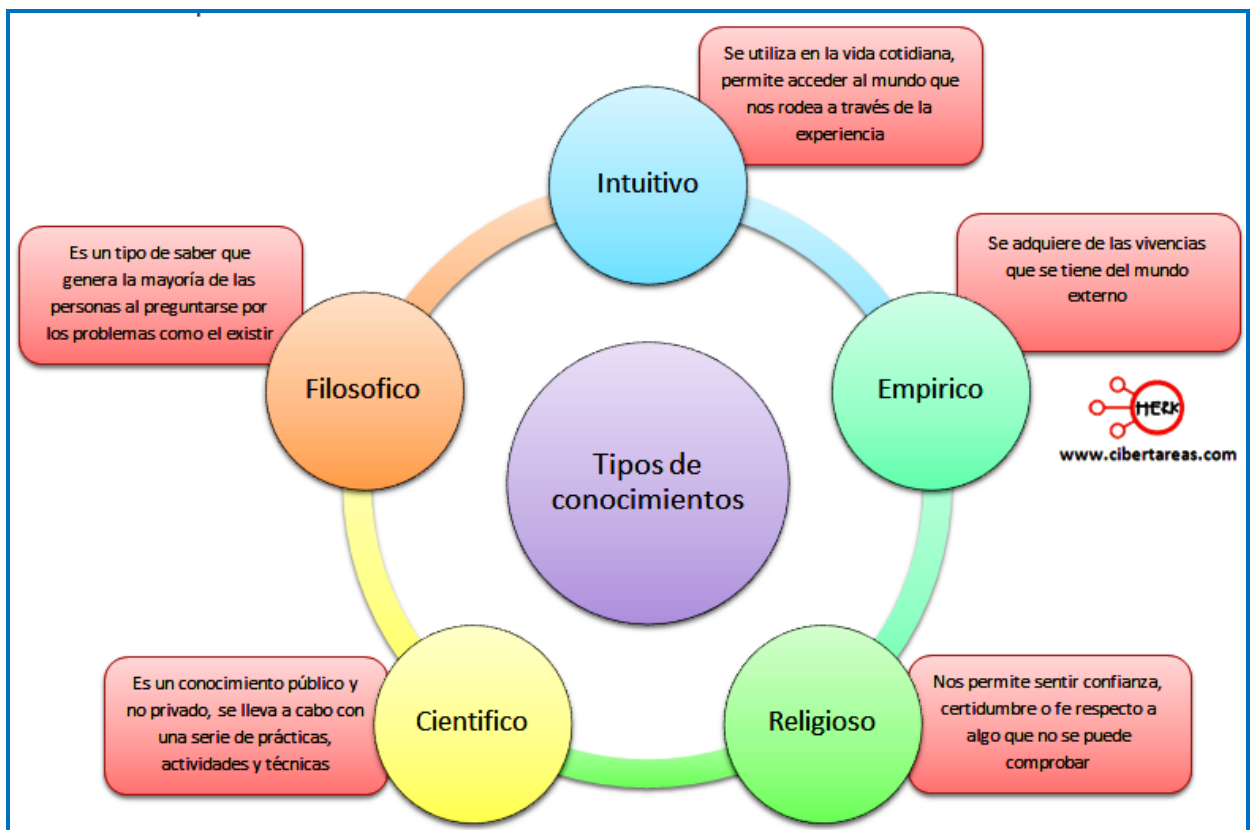
- ni lo *convencido* que estemos (“eso es verdad porque estoy muy convencido, muy seguro de que es así”)
- ni nuestra *sinceridad* (“es verdad porque es lo que pienso y como tal lo expreso”),
- ni siquiera la *coherencia* de la supuesta proposición verdadera en sí (“esa afirmación es verdad porque todos sus elementos son plenamente coherentes entre sí”)

sino la *adecuación a la realidad*, aunque la veamos parcialmente y nuestra expresión sea imperfecta. Podríamos decir, la adecuación con la interpretación más aceptable de los hechos, más cercana a los hechos.

Este esquema, ciertamente discutible, pero basado en el sentido común, creo que nos puede ayudar a aclararnos en muchos debates y análisis.

3 - DIVERSIDAD DE NUESTROS CONOCIMIENTOS

Una posible falacia puede derivar de que confundimos niveles de saber. No hay que olvidar que hay *diversos tipos y niveles de conocimiento*. Un posible *esquema* para poner algo de orden en nuestra mente podría ser el siguiente:



Otra forma de poner orden en nuestra mente y ayudarnos a orientarnos puede ser la siguiente. Nuestros conocimientos pueden ser...

“De la posverdad al pensamiento crítico ” – Teófilo Portillo – pág. 65

Tipos de conocimientos	Características y ejemplos
<p>1 (la mente elabora un poco los datos que recibe) Son <u>SABERES MÍNIMAMENTE ELABORADOS</u></p>	<p>Son ordinarios, corrientes, vulgares, no elaborados o escasamente elaborados Ejemplos: Hoy es martes. Hace frío. En Sevilla hay muchos parados.</p>
<p>2 A partir de los anteriores mediante un complejo proceso de elaboración se obtienen los <u>SABERES MÁS ELABORADOS</u> Se suelen distinguir cuatro grupos</p>	<p>Lo más universales, justificados y organizados posible. Elaboración es un proceso que consiste en lograr poco a poco estas tres características: <u>1ª-universalidad</u>: referirse a todos los individuos de esa especie / en un lenguaje inteligible para la comunidad investigadora <u>2ª-justificación</u>: buscar razones y motivos de lo que se afirma o niega <u>3ª-organización</u>: estar puestos en orden</p>
<p>2 a: <u>FORMALES</u></p>	<p>Se refieren a la "forma", a la estructura (estudian las partes y la relación entre ellas) de un asunto , no a los contenidos concretos de la realidad. Son instrumentos para los otros saberes. Buscan la coherencia (que encajen bien) de las distintas partes. Ej: Matemáticas, Lingüística, Lógica</p>
<p>2 b: <u>EMPÍRICOS</u> científicos en sentido restringido</p>	<p>Se ocupan a partir de la experiencia, de la conexión entre fenómenos, buscando el cómo más que el por qué. Ej: Física, Química, Psicología</p> <p>2 b –1- sobre la Naturaleza Física, Química, 2 b –2- sobre la realidad humana Sociología Psicología</p>
<p>2 c: <u>FILOSÓFICOS</u></p>	<p>Estudian el por qué último lo más profundo posible de cualquier aspecto de la realidad mediante la razón</p> <p>Metafísica(¿Todo ser que empieza a existir tiene una causa proporcionada de su existencia?) , Ética (¿Por qué algunos actos son buenos y otros no?</p>
<p>2 d: <u>TEOLÓGICOS</u></p>	<p>Estudian el por qué último lo más profundo posible de cualquier aspecto de la realidad mediante la razón apoyada en una fe religiosa</p> <p>Teología islámica (¿Qué sentido tiene la Yihad y por qué?) Teología católica (¿por qué es tan importante la resurrección de Jesús?)</p>

TPR

Estas divisiones de conocimientos implican también diversidad de métodos para llegar a esos conocimientos y diversidad de pasos y momentos en la

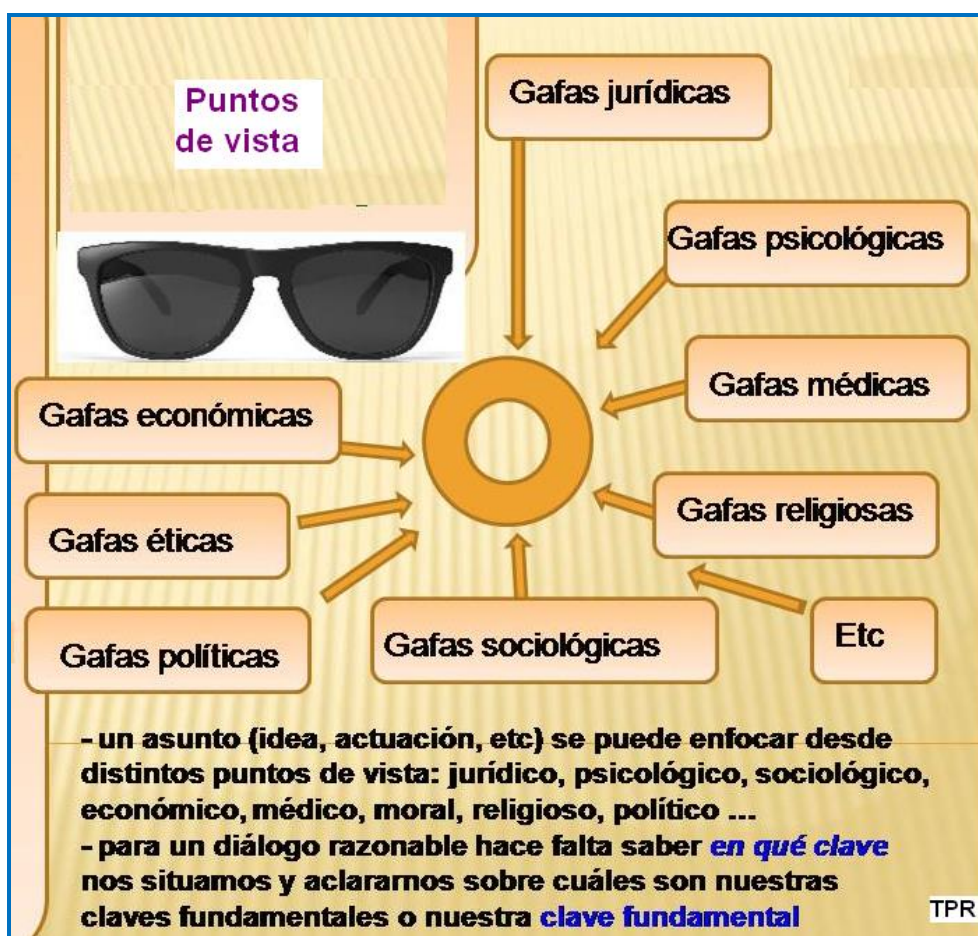
investigación. No es correcto confundir métodos ni saltar indebidamente de un campo a otro, o de un paso a otro. Por otra parte no conviene olvidar los conocimientos *sapienciales*, tan ricos, tan especiales. (“*El lugar arquetípico de la sabiduría, en buena medida silenciado en nuestra civilización, es precisamente aquel que aúna, de forma indisociable, conocimiento, experiencia directa, transformación personal y liberación interior*”). (60) Finalmente, no conviene olvidar que todos los tipos de conocimientos están muy relacionados entre sí y con otras dimensiones no cognitivas de la persona. Por ejemplo, con la afectividad. Tener una síntesis clara sobre este tema y a la vez ser consciente de sus limitaciones es un rasgo claro del pensamiento crítico.

4 - DIVERSIDAD DE PUNTOS DE VISTA.

Siguiendo el ejemplo de las claves musicales, tenemos que un mismo escrito musical se interpreta de formas distintas según se lea en clave de sol o en otra.

Merece la pena tener en cuenta que

- un asunto (idea, actuación, etc) se puede enfocar desde distintas claves, o sea, desde distintos puntos de vista: jurídico, psicológico, sociológico, económico, médico, moral, religioso, político ...
- y que, para un diálogo razonable hace falta saber en qué clave nos situamos en cada aportación y aclarar cuáles son nuestras claves fundamentales o nuestra clave fundamental





¿A través de qué claves estamos viendo el asunto? ¿qué gafas (puntos desde los que vemos) influyen más en nuestras decisiones?

5 –NATURALEZA Y VALOR DE LA CIENCIA

La supuesta ciencia. No todo lo que se presenta como ciencia es ciencia realmente, empezando porque ciencia es un término análogo que significa muchas cosas distintas y las discusiones sobre su definición nunca acaban.



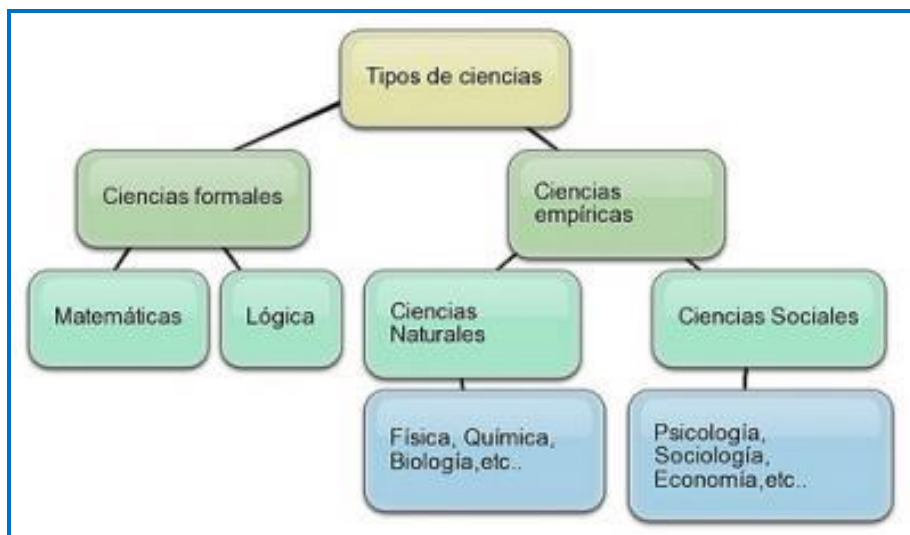
No hay acuerdo sobre el concepto de “ciencia”. Incluso la definición de ciencia no la puede dar la misma ciencia. Tenemos que ser cautos cuando nos dicen “esto es científico”.

Algunos consideran científicos sólo los conocimientos experimentales de la Naturaleza y el Universo.

“De la posverdad al pensamiento crítico ” – Teófilo Portillo – pág. 68

Otros incluyen también los conocimientos experimentales sobre la persona y la sociedad. Prácticamente todo el mundo admite el valor fundante de las ciencias formales. Hay también quienes afirman que hay algo de científico en la Filosofía y en la Teología.

Por otra parte, muchos pensadores nos recuerdan que “el conocimiento científico” (empírico) no es el único tipo de conocimiento válido. “Hay zonas específicas de verdad que, aún situándose fuera del área cognoscitiva de la ciencia (empírica), resultan fundamentales para el hombre (la experiencia artística, histórica, filosófica, jurídica, etc)” (Gadamer) (61)

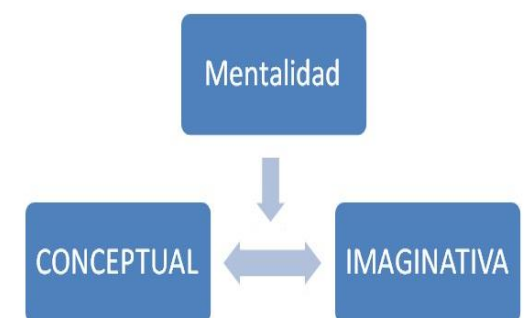


Esta puede ser una forma de presentar lo que es ciencia y su clasificación. Sería bueno ver dónde se sitúan los mensajes que recibimos en el contexto de la posverdad.

6 - ATENDER A LA DIVERSIDAD DE LENGUAJES

No olvidemos la **diversidad de lenguajes**. Por poner un ejemplo. No es lo mismo un lenguaje conceptual que un lenguaje simbólico, metafórico o imaginativo.

El análisis de un mensaje y el diálogo implican ser consciente del lenguaje que estamos usando. Todos los lenguajes expresan cosas interesantes.



Por otra parte, por ejemplo, sería interesante comprender los mensajes expresados en lenguaje mítico, lo que ni mucho menos implica que sean falsos.

Creemos que hay que saber comprenderlos, en lugar de despreciarlos como “míticos”

7 - LAS ESTADÍSTICAS



Ojo con el uso fraudulento o “mareante” o electoral de los **informes estadísticos**.

Las encuestas suelen considerarse como fotos no correctas de un momento dado, con respuestas condicionadas a cómo se formulen las preguntas, muy usadas como instrumento electoral...(Carrascal, Diario ABC 1/8/2918)

8 - ¿CONOCIMIENTOS INTERESADOS?

¿qué intereses hay detrás de nuestros conocimientos? - ¿qué intereses hay detrás del mensaje? . (vamos a conocer sintéticamente la aportación de Habermas sobre esta pregunta en su obra “Conocimiento e interés”)

Según Habermas, **TENEMOS UNA RAZÓN INTERESADA**

- UNA RAZÓN ANCLADA EN EL MUNDO DE LA VIDA, QUE TIENE INTERESES DE DIVERSA ÍNDOLE
- LOS TRES INTERESES DE LA RAZÓN PODRÍAN SER

<p>INTERÉS TÉCNICO, orientado al dominio de la Naturaleza</p> <p>TRABAJO ("Trabajamos")</p>	<p>CIENCIAS EMPÍRICO - ANALÍTICAS</p> <p>Física / Matemáticas</p>
<p>INTERÉS PRACTICO, cómo vamos a orientar nuestra acción en relación con los demás</p> <p>LENGUAJE ("Nos comunicamos")</p>	<p>CIENCIAS HISTÓRICO - HERMENÉUTICAS</p> <p>Historia</p>
<p>INTERÉS EMANCIPATORIO Y SU CONTRARIO; interés crítico, atreverse a saber, mayoría de edad, la razón buscando su propia liberación, lo propio de la filosofía, interés por dominar, acumular...</p> <p>DOMINACIÓN ("Unos dominan a otros")</p>	<p>CIENCIAS SOCIALES, CIENCIAS DE LA ACCIÓN SISTEMÁTICA, CIENCIAS EMANCIPATORIAS</p> <p>Sociología, Política, Filosofía.</p>



"Todos los discursos enmascaran intereses"

"No existe tal pureza de datos, como se pretende"

"No hay tal neutralidad como se quiere hacer ver"

"Pero, estos intereses son de la razón... no son irracionales"

* **EL LENGUAJE** es lo que nos eleva frente a la Naturaleza y nos hace salir de ella. Mediante el lenguaje es posible la **EMANCIPACIÓN**.

* **PERO ¿CUÁL ES EL INTERÉS DE HABERMAS?** ¿cuál es el interés de su discurso en su obra "Conocimiento e interés"?

- **DENUNCIAR**

- que se ha reducido la teoría del conocimiento a teoría de la ciencia (como si no hubiera más conocimiento que el científico)
- que son una falsa ilusión el objetivismo cientificista y sus implicaciones prácticas.

+ **PROPONER UNA ALTERNATIVA:**

"el ideal de una sociedad emancipada / en la que sería posible un yo

- autónomo,
- reflexivo,
- capaz de un consenso con los otros,
- a través de un diálogo,
- libre de toda coacción"

"la racionalidad de una sociedad no se mide por el desarrollo científico-técnico sino por la capacidad de diálogo, de consenso en condiciones de libertad (libres de manipulación y de extorsión)" (61)

En el clima de posverdad en que vivimos, parece importante investigar qué intereses hay detrás de los mensajes que recibimos, que intereses hay detrás de

los actos políticos, qué intereses tenemos detrás de las posturas que defendemos como individuos o como miembros de un grupo humano.

9 - NUEVOS PARADIGMAS EPISTEMOLÓGICOS Y SUS IMPLICACIONES

La epistemología actual (Filosofía de la Ciencia y de los diversos tipos de conocimientos) ha ido logrando una serie de metas que pueden formar ya un conjunto de postulados generales, de alto nivel, que parecen irrenunciables y que pudieran presentarse como los rieles de la Nueva Ciencia.

Estos postulados, o principios básicos, pudieran tomar la forma siguiente, en opinión del profesor Martínez Miguélez :

- toda observación es relativa al punto de vista del observador (Einstein);
- toda observación se hace desde una teoría (Hanson);
- toda observación afecta (modificándolo) al fenómeno observado (Heisenberg);
- no existen hechos, sólo interpretaciones (Nietzsche);
- estamos condenados al significado (Merleau-Ponty);
- ningún lenguaje consistente puede contener los medios necesarios para definir su propia semántica (Tarski);
- ninguna ciencia está capacitada para demostrar científicamente su propia base (Descartes);
- ningún sistema matemático puede probar los axiomas en que se basa (Gödel);
- todas las ciencias y todos los saberes son interesados. Entre estos intereses habrá algunos razonables y otros no. Se trata de ser conscientes de los intereses que se ocultan detrás de cada ciencia o saber (Habermas)
- en el lenguaje jugamos juegos con palabras que usamos de acuerdo a reglas convencionales (Wittgenstein);
- la pregunta ¿qué es la ciencia? no tiene una respuesta científica (Edgar Morin).
- “La mayor aportación del conocimiento en el siglo ha sido el descubrimiento de los límites del conocimiento”, ha dicho el pensador Edgar Morin.
- Nuestra mirada sobre el mundo está teñida de afectos; es un conocimiento “caliente”. Nuestros razonamientos están motivados y sólo podemos enfriarlos mediante un costoso ejercicio de deliberación interior (análisis crítico).

Estas ideas matrices conforman una plataforma y una base lógica conceptual para asentar todo proceso racional con pretensión “científica”, pero chocan con los parámetros de la racionalidad científica clásica tradicional y postulan un Nuevo Paradigma Epistémico. (62)

Tras una larga reflexión, por ahora, vamos viendo algo con cierta claridad:

“De la posverdad al pensamiento crítico ” – Teófilo Portillo – pág. 72

La posverdad no brota de una postura epistemológica defendida y justificada, es sencillamente, un “pasar” de epistemología, lógica y ética. O sea, relativizar y restar importancia a la lógica, la epistemología e incluso a la ética. En otras palabras, la posverdad, al menos públicamente, no se teoriza apenas sino que se practica.

A la hora de afrontar tantas falacias como nos llegan por el camino de la posverdad y de las noticias falseadas, creo que nos puede ser útil tener en cuenta que

- hay distintos tipos de conocimientos
- que el término “conocimiento científico” no es unívoco sino análogo. Hay muchos tipos de ciencias y muchos niveles dentro de las mismas ciencias.
- que hay que reconocer que los conocimientos científicos experimentales aportan mucho a la humanidad, pero que no son los únicos válidos
- que los conocimientos científicos experimentales dejan fuera de su campo una serie de preguntas claves para la humanidad y por tanto no pueden darles una respuesta (¿Quién soy? ¿A dónde voy? ¿Qué debo hacer?...)
- que, a veces, al presentar algo como científico, podemos estar ocultando opciones e intereses que no lo son, ya que algunos “científicos” pueden estar vendidos al mejor postor
- que este debate es una cuestión de Epistemología (Filosofía de la ciencia y de sus métodos) y de Crítica del Conocimiento (análisis filosófico del conocimiento, de sus tipos y de su valor)
- que en el fondo de todas estas cuestiones hay una opción filosófica de difícil justificación
- que la distinción de Gabriel Marcel entre “Problemas” y “Misterios” es clave y por tanto, que
 - en las cuestiones que nos planteemos hay que distinguir entre problemas (cuestiones con método racional para lograr respuesta, suelen referirse fundamentalmente a la realidad de la Naturaleza y también de la Sociedad) y misterios (cuestiones sin método racional de respuesta, que se refieren al núcleo fundamental de la persona)
 - hay que aceptar el misterio del ser (aceptar que el sentido de la existencia humana es un misterio)
- que el relativismo absoluto (no hay ninguna verdad firme) es contradictorio, ya que su propia afirmación se presenta como verdad firme.
- que el planteamiento de la posverdad no me parece aceptable, entre otros motivos por razones epistemológicas. Con mucha frecuencia en dichos planteamientos se confunden muchos aspectos que aquí hemos intentado deslindar y se mezclan indebidamente muchos niveles, provocando confusión en los destinatarios y por tanto indefensión ante los mensajes
- que la dimensión afectivo-emotiva es clave en las personas, siempre presente, pero no creo que deba ser el recurso que justifique la validez o el valor de un mensaje o de una opción. El árbitro a mi entender es la lucidez, la racionalidad. Creo que la situación de posverdad va precisamente por el

camino contrario, no favorece el pensamiento crítico sino más bien al revés, la hipertrofia de la emotividad y la falta de discernimiento

- que todos vamos descubriendo retazos de verdad y que el compartirlos nos va acercando indefinidamente a conocimientos más válidos
- que conocer es interpretar y por tanto cada uno de nosotros vemos algo de la realidad a nuestro modo y no podemos generalizarlo
- que no estoy de acuerdo con la verdad como simple coherencia de elementos (pues nos mantiene alejados de lo poquito que podemos saber sobre la realidad) ni tampoco con la verdad como utilidad, pues supone en su razonamiento la verdad como adecuación del pensamiento a la realidad, al hablar de verdadera utilidad
- que los criterios arriba enunciados (del nuevo paradigma científico) se refieren especialmente a los conocimientos que pretendan ser científicos y no a todos los demás tipos de conocimientos (aunque hay que tenerlos en cuenta, pues, en parte, son válidos en todos los campos)
- que el término "científico" no es unívoco sino análogo: que no hay que "sacralizar" ningún tipo de conocimiento, tampoco los conocimientos científicos, la llamada "ciencia". Evidentemente, tampoco, las interpretaciones religiosas.
- que todos nuestros conocimientos son provisionales
- que el único que se equivoca es el que cree que tiene la verdad absoluta, por tanto esto que acabo de decir es lo que hasta ahora voy descubriendo... con la esperanza de ir descubriendo nuevos aspectos y corregir lo que haya de erróneo en esto que digo

10 - EN DEFENSA DE LA LUCIDEZ

Son dignas de meditación estas palabras de Enma Martínez Ocaña: "Con la noche hay que hacer muchas cosas. Hay que crear estrellas. Entonces, la propuesta es hacer de nuestras personas, de nuestras comunidades, estrellas que iluminan.

- La estrella de la lucidez es una. Es tiempo de encender la mirada inteligente.
- También la pasión por la vida, que está amenazada: la vida de las personas, del planeta, está amenazada.
- Es también tiempo de encender la estrella de la compasión. Dejar, como Jesús, que se estremezcán las entrañas para ser samaritanos.
- Y la estrella de la contemplación: no basta mirar. Hay que tener la capacidad de contemplar el misterio. La hondura de la vida de las personas. Para los creyentes, contemplar a Dios en todo." (63)

Me gustaría fijarme especialmente en la necesidad de la LUCIDEZ ("encender la mirada inteligente"). Creo que es sumamente necesaria en un mundo donde impera la hipertrofia de la emotividad (véase la definición de posverdad). Lo cual no significa abandonar la emotividad y centrarnos sólo en lo racional sino buscar un equilibrio donde estén presentes la racionalidad, la emotividad, el

"De la posverdad al pensamiento crítico" – Teófilo Portillo – pág. 74

contexto, el compromiso transformador... En el fondo se trata de aclararnos, de sentir con y de actuar para.

11 - PENSAMIENTO CRÍTICO

A la hora de analizar este tema tan relacionado con la posverdad, nos basamos en la Epistemología y también en criterios de Psicología y de Pedagogía. No todo se puede deslindar. Creo que la interdisciplinariedad enriquece la visión.

ALGUNAS DEFINICIONES

El pensamiento crítico consiste en “analizar y evaluar la consistencia de los razonamientos, en especial aquellas afirmaciones que la sociedad acepta como verdaderas en el contexto de la vida cotidiana”. (Jorge A. Ricaldoni)

El pensamiento crítico se concibe como “el pensamiento racional y reflexivo interesado en decidir qué hacer o creer”. (Robert Ennis (1985))

- Es un proceso cognitivo complejo de pensamiento que reconoce el predominio de la razón sobre las otras dimensiones del pensamiento.
- Su finalidad es reconocer aquello que es justo y aquello que es verdadero, es decir, el pensamiento de un ser humano racional.
- Es una actividad reflexiva; porque analiza lo bien fundado de los resultados tanto de su propia reflexión como de la reflexión ajena.
- Se trata de un pensamiento totalmente orientado hacia la acción. Siempre hace su aparición en un contexto de resolución de problemas y en la interacción con otras personas.

ACLARACIONES

Ennis (1985, 2011) ha destacado como nadie que el pensamiento crítico está compuesto por habilidades (vertiente cognitiva) y disposiciones (vertiente afectiva).

Actualmente, sin embargo, para Kuhn y Weinstock (2002), más allá de las competencias cognitivas o las disposiciones, lo fundamental para desarrollar el pensamiento crítico son las competencias metacognitivas y la evaluación epistemológica (pensar sobre lo que se piensa)

El pensamiento crítico está relacionado con el escepticismo y con la detección de falacias y de noticias falseadas. Ambos asuntos muy presentes en nuestra situación de posverdad.

CARACTERÍSTICAS

El pensador crítico ideal se caracteriza además de sus habilidades cognitivas, también por su disposición y la manera en que se enfrenta a los retos de la vida.

Lo que caracteriza al pensamiento crítico en la vida cotidiana incluye los siguientes rasgos (Fancione, 1990):

- Curiosidad por un amplio rango de asuntos
- Preocupación por estar y permanecer bien informado
- Estar alerta para usar el pensamiento racional
- Confianza en el proceso de indagación razonada
- Confianza en las propias habilidades para razonar
- Mente abierta para considerar puntos de vista divergentes al propio
- Flexibilidad para considerar alternativas y opiniones
- Comprensión de las opiniones de otra gente
- Justa imparcialidad en valorar razonamientos
- Honestidad para encarar los propios prejuicios, estereotipos, tendencias egocéntricas o sociocéntricas

Algunos investigadores van más allá de las características generales señaladas anteriormente, para precisar que los pensadores críticos ideales pueden ser descritos en términos de cómo se aproximan a temas específicos, a las preguntas o a los problemas. Los rasgos que destacan son los siguientes (Fancione, 1990):

1. Claridad en el planteamiento de preguntas o preocupaciones
2. Disciplina para trabajar con la complejidad
3. Minuciosidad en la búsqueda de información relevante
4. Sensatez en la selección y aplicación de criterios
5. Cuidado en centrar la atención en la preocupación más próxima
6. Persistencia ante las dificultades

Evidentemente, todo esto tiene mucho que ver con la posverdad. Según el título de este trabajo. Aquí radicaría un antídoto contra la posverdad. A este pensamiento crítico le hemos añadido un adjetivo, “humanista” o “en clave humanista” o “en perspectiva humanista”, o sea centrándonos en el valor y la dignidad de la persona por el mero hecho de ser persona.

Este aspecto lo abordaremos cuando afrontemos la posverdad desde el punto de vista de la ética. (64) Otros prefieren hablar de “en clave personalista” y lo entienden en el mismo sentido.

Fancione (64 B) presenta de una forma muy clarificadora en qué consiste el pensamiento crítico.

Nos parece interesante que lo leamos en el esquema siguiente:.

Análisis

"consiste en identificar las relaciones de inferencia reales y supuestas"

Interpretación

"comprender y expresar el significado o la relevancia"

Evaluación

"valoración de la credibilidad de los enunciados o de otras representaciones"



Inferencia

"identificar y asegurar los elementos necesarios para sacar conclusiones razonables; formular conjeturas e hipótesis; considerar la información pertinente y sacar las consecuencias que se desprendan"

Explicación

"la capacidad de presentar los resultados del razonamiento propio de manera reflexiva y coherente"

Autorregulación:

"monitoreo auto consciente de las actividades cognitivas propias, de los elementos utilizados en esas actividades, y de los resultados obtenidos"

CAP - 5º

APROXIMACIÓN A LA POSVERDAD DESDE ALGUNOS PROYECTOS ACTUALES PARA AFRONTARLA

Información sobre diversos proyectos actuales para actuar
frente a la posverdad y a las noticias falseadas

Cada vez hay más iniciativas para afrontar la problemática derivada de la posverdad. *“Es un hecho que periodistas e instituciones políticas y mediáticas empiezan a trabajar colaborativamente con investigadores y ciudadanos para afrontar el fenómeno de las noticias falseadas.”*(65)

Describiremos algunas de las actuaciones que se están llevando a cabo, poniendo algunos ejemplos. Con ello veremos que no estamos pasivos y facilitaremos la imaginación de nuevas propuestas para superar el bloqueo que nos puede producir la amplia difusión de verdades falseadas, al ver que se puede actuar contra esta gigantesca manipulación.

Estas son las iniciativas que describiremos. Seguro que hay más, pero el espacio de este escrito nos impone sus límites. Dejamos el tema abierto a la inquietud investigadora del amable lector.

1. Proyectos y acciones antirrumores
2. Alfabetización digital y mediática
3. Proyectos de verificación de hechos y datos (fact-data-checking)
4. Educación en un pensamiento crítico y humanista
5. Elaboración de informes por distintas instituciones
6. Desarrollo de un nuevo campo de saber: agnotología
7. Publicación de decálogos para distinguir entre verdad y noticias falseadas y para ser buscadores de la verdad
8. Proyectos de coordinación de grandes empresas mediáticas en códigos deontológicos y técnicos
9. Uso educativo de las verdades falseadas
10. Legislaciones sancionadoras
11. Algunas cuestiones que nacen de todo esto

1 – PROYECTOS Y ACCIONES ANTIRRUMORES

Hace ya algunos años que se está trabajando en distintos proyectos e iniciativas para contrarrestar rumores. Se han creado plataformas que facilitan esta tarea, han surgido asociaciones contra rumores, se forma a agentes antirrumores.

En estas iniciativas se busca denunciar rumores socialmente negativos, capacitar a los ciudadanos para reconocerlos y desmontarlos, ofrecer *“De la posverdad al pensamiento crítico ” – Teófilo Portillo – pág. 78*

instrumentos que faciliten esta tarea e incluso organizar agentes antirrumores. Estos proyectos se están desarrollando a nivel local, autonómico, estatal, europeo e incluso mundial. En cierto sentido son los precedentes y desarrolladores de la verificación de hechos y datos (“fact-data-checking”) Dentro de la realidad española merece la pena citar el proyecto de Stop Rumores.



(<https://stoprumores.com/>)

2 - ALFABETIZACIÓN DIGITAL Y MEDIÁTICA

Como ya vimos en otra parte de este trabajo lo que algunos llaman alfabetización mediática y otros alfabetización digital y otros “media literacy for citizenship”, es una forma positiva de reaccionar ante el clima de posverdad en que vivimos: se trata de “dotar a los individuos de la capacidad de expresar, comunicar, conocer, (analizar críticamente) y compartir, a través del lenguaje o los lenguajes digitales, su propia experiencia, la de los demás y la del mundo

“De la posverdad al pensamiento crítico” – Teófilo Portillo – pág. 79

que les rodea”(66) En el fondo es empoderar a la ciudadanía para que pueda reaccionar con madurez crítica ante la posverdad.

A mi entender, implicaría, por lo menos, un cierto dominio de la técnica digital, capacidad técnica de “leer” los mensajes de los medios, espíritu crítico y formación ética.

Esta tarea está siendo promovida por instituciones educativas formales, por los medios y por organizaciones específicas que van surgiendo para esta misión.

- Instituciones educativas: centros de enseñanzas medias y universidades comienzan a organizar actividades de alfabetización mediática
- Medios: parece que grandes corporaciones y plataformas digitales facilitan medios para dicha alfabetización, sobre todo a nivel tecnológico
- Organizaciones específicas para esta tarea. Un caso que merece la pena reseñar es el de EAVI (European Association for Viewers Interest), una organización sin ánimo de lucro, registrada en Bruselas, cuya finalidad es la alfabetización mediática y la plena ciudadanía, que desarrolla y apoya iniciativas para capacitar a los ciudadanos a leer, escribir y participar en la vida pública a través de los medios



European Association for Viewers
Interests (<https://eavi.eu/>)

Más adelante podremos ver alguna de sus propuestas.

“Emerge con fuerza el campo de la alfabetización mediática, pero no sólo como una tarea que compete a las instituciones de educación, sino a los propios medios, que corresponde regular a las autoridades políticas y a los diferentes actores sociales” (67)

3 - PROYECTOS DE VERIFICACIÓN DE DATOS-HECHOS (DATA-FACT CHECKING)

Hay quienes defienden que una tarea fundamental del periodismo actual sería la verificación de datos.

Aunque siempre contrastar la información para verificar la veracidad de los hechos y de las declaraciones de alguien, especialmente de un político, ha formado parte esencial de la profesión periodística, en la actualidad disponemos de medios técnicos que nos permiten comprobaciones más completas y rápidas.(68)



Por eso, cada vez surgen más espacios cuya finalidad es ayudar a la prensa y al

“De la posverdad al pensamiento crítico ” – Teófilo Portillo – pág. 80

ciudadano a investigar y comprobar la verdad de los datos. Como ejemplo, sepamos que hay una aportación en esta línea muy conocida en España es <https://maldita.es/>. También es conocida Newtral: <https://newtral.es/> Ofrecen herramientas para ayudar al ciudadano en la tarea de discernir los bulos.

En nuestro país hay bastantes iniciativas de este tipo. No podemos olvidar la interesantísima tarea de STOP RUMORES, particular-mente en relación con la inmigración (<https://stoprumores.com/>)

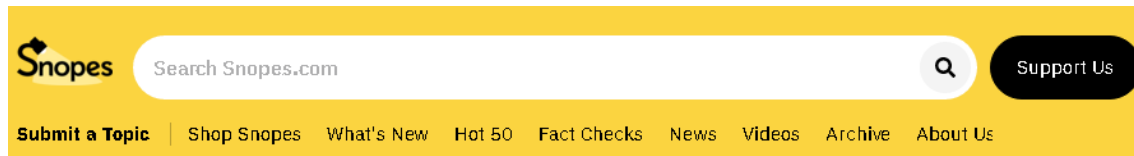


Esta es otra página que ofrece recursos interesantes y especialmente afronta la transparencia. (<https://newtral.es/>)

Algunas iniciativas de *fact-checking* en español, procedencia y grado de actividad. La tabla refleja la cronología y la amplia difusión de estos recursos.

Nombre	País	Fundación	Estado
<i>Chequeado</i>	Argentina	2010	Activo
<i>Macrimetro</i>	Argentina	2015	Inactivo
<i>ChileCheck</i>	Chile	2017	Activo
<i>El Polígrafo</i>	Chile	2013	Activo
<i>Colombia Check</i>	Colombia	2016	Activo
<i>Detector de Mentiras</i>	Colombia	2014	Activo
<i>Rete al Candidato</i>	Costa Rica	2014	Inactivo
<i>El Objetivo</i>	Spain	2013	Activo
<i>La Chistera</i>	Spain	2016	Activo
<i>Maldito Bulo</i>	Spain	2014	Activo
<i>Polétika</i>	Spain	2014	Activo
<i>Detector de Mentiras</i>	US	2016	Activo
<i>ConPruebas</i>	Guatemala	2015	Activo
<i>El Sabueso</i>	México	2015	Activo
<i>OjoBiónico</i>	Perú	2015	Inactivo
<i>Polítgrafo</i>	El Salvador	2015	Inactivo
<i>UYCheck.com</i>	Uruguay	2014	Activo
<i>Cotejo</i>	Venezuela	2016	Activo (69)

Está claro, pues, que hay webs especializadas en descubrir noticias falsas. Son webs cuyos profesionales se dedican a determinar si esas noticias son verdad. Incluyen un espacio para escribir las palabras claves de esa noticia. La web informa si su equipo ha determinado la falsedad de esa noticia. Una muy prestigiosa es snopes.com. En algunos países latinoamericanos, como Perú, Ecuador y Argentina, hay webs que verifican si lo que dicen sus políticos es verdad.



(69 b)

4 - EDUCACIÓN EN UN PENSAMIENTO CRÍTICO

Muy diversas entidades, especialmente las educativas, se esfuerzan por conseguir que en lugar del pensamiento único se cultive el pensamiento crítico. Este trabajo precisamente pretende eso.

Más atrás hemos desarrollado lo que puede suponer un pensamiento crítico. Basta ir a leer las páginas de aproximación a la posverdad desde la Epistemología. Capítulo 4º de este escrito. (70)

El desarrollo del pensamiento crítico, de hondas raíces éticas, es el gran proyecto de fondo que anima los demás proyectos. De alguna forma todos los proyectos lo pretenden.

5 - ELABORACIÓN DE INFORMES POR DISTINTAS INSTITUCIONES

En este apartado podemos destacar que las instituciones de la Unión Europea se preocuparon por este tema y encargaron un estudio y un informe sobre el tema ya en 2015. Una buena síntesis se puede leer en el documento siguiente:



Comisión Europea - Comunicado de prensa

La Comisión ha propuesto hoy un conjunto de medidas para combatir la desinformación en línea, que incluyen un Código de Buenas Prácticas sobre Desinformación a nivel de la UE, el apoyo a una red independiente de verificadores de información y medidas destinadas a fomentar el periodismo de calidad y promover la alfabetización mediática.

Las recientes revelaciones Facebook / Cambridge Analytica han demostrado exactamente cómo pueden explotarse datos personales en contextos electorales y nos recuerdan de manera oportuna que se necesita mucho más para asegurar unos procesos democráticos resilientes. La Comisión ha dado hoy un paso adelante en la lucha contra la desinformación para garantizar la protección de la seguridad y los valores europeos.

“De la posverdad al pensamiento crítico ” – Teófilo Portillo – pág. 82

Andrus**Ansip**, vicepresidente de la Comisión responsable del Mercado Único Digital, ha declarado lo siguiente: *«La desinformación, como instrumento de influencia política, no es ninguna novedad. Las nuevas tecnologías, especialmente las digitales, han ampliado su alcance a través del entorno en línea para socavar nuestra democracia y nuestra sociedad. Puesto que la confianza en línea es fácil de romper y difícil de recuperar, el sector necesita colaborar con nosotros en esta cuestión. Las plataformas en línea desempeñan un papel importante en la lucha contra las campañas de desinformación organizadas por personas y países que quieren poner en peligro nuestra democracia».*

Mariya**Gabriel**, comisaria de Economía y Sociedad Digitales, ha afirmado lo siguiente: *«Hacemos un llamamiento a todos los agentes, en particular a las plataformas y redes sociales, que tienen una clara responsabilidad, para que actúen sobre la base de un plan de acción destinado a establecer un planteamiento común europeo, de manera que los ciudadanos estén capacitados y protegidos eficazmente contra la desinformación. Seguiremos de cerca los progresos realizados y, si los resultados no fuesen satisfactorios, de aquí al mes de diciembre pondríamos otras medidas, en particular de carácter reglamentario».*

Julian**King**, comisario responsable de la Unión de la Seguridad, ha declarado lo siguiente: *«La militarización de las noticias falsas y la desinformación en línea supone una seria amenaza para la seguridad de nuestras sociedades. La subversión de canales fiables para esparcir contenidos perniciosos y divisorios exige una respuesta lúcida basada en una transparencia, rastreabilidad y rendición de cuentas reforzadas. Las plataformas de internet desempeñan un papel esencial en la lucha contra los abusos de sus infraestructuras por agentes hostiles y en la preservación de la seguridad de sus usuarios y de la sociedad».*

Sobre la base del [informe](#) independiente publicado en marzo de 2018 por el Grupo de Alto Nivel sobre las noticias falsas y la desinformación en línea, así como de una serie de consultas más amplias llevadas a cabo en los últimos seis meses, la Comisión define la desinformación como la información verificablemente falsa o engañosa que se crea, presenta y divulga con fines lucrativos o para inducir a error deliberadamente a la población, y que puede causar un perjuicio público. En la última [encuesta Eurobarómetro](#), el 83 % de los encuestados declaró que las noticias falsas representaban un peligro para la democracia. Los encuestados declararon estar especialmente preocupados por la desinformación deliberada dirigida a influir en las elecciones y en las políticas de inmigración. La encuesta destacó también la importancia de contar con unos medios de comunicación de calidad: los encuestados percibían que los medios de comunicación tradicionales eran la fuente de noticias más fiable (radio, 70 %; televisión, 66 %, prensa escrita, 63 %). Las fuentes de noticias en línea y los sitios web de alojamiento de vídeos son los que suscitan menos confianza, con un 26 % y 27 %, respectivamente.

El Centro Común de Investigación de la Comisión Europea ha publicado un [estudio sobre las noticias falsas y la desinformación](#). En ese estudio se indica que dos terceras partes de los consumidores de noticias en línea prefieren acceder a ellas a través de plataformas que funcionan con algoritmos, como los motores de búsqueda y los agregadores de noticias, así como por medio de las redes sociales. También se afirma en ese estudio que el poder de mercado y los flujos de ingresos han pasado de estar en manos de los editores de prensa a las de los operadores de plataformas, que disponen de los datos para concordar a lectores, artículos y anuncios.

“De la posverdad al pensamiento crítico ” – Teófilo Portillo – pág. 83

Medidas para combatir la desinformación en línea

Con el objetivo de dar respuesta a estas inquietudes y tendencias, la Comisión propone una serie de medidas para combatir la desinformación en internet. Entre esas medidas cabe citar las siguientes:

Un Código de Buenas Prácticas sobre Desinformación: De aquí al mes de julio, como primer paso, las plataformas en línea deben desarrollar y aplicar un código común de buenas prácticas, con el objetivo de: garantizar la transparencia sobre los contenidos patrocinados, en particular la publicidad de carácter político, así como restringir las opciones de determinación de un objetivo para ese tipo de publicidad y reducir los ingresos de los vectores de desinformación; proporcionar una mayor claridad sobre el funcionamiento de los algoritmos y permitir la verificación por terceros; hacer que resulte más fácil para los usuarios encontrar y acceder a fuentes distintas de noticias que representen otros puntos de vista; introducir medidas para identificar y cerrar cuentas falsas y combatir el problema de los «zombis»; capacitar a los verificadores de información, los investigadores y las autoridades públicas para controlar permanentemente la desinformación en línea.

-

Una red europea independiente de verificadores de información que establecerá métodos de trabajo comunes, intercambiará las mejores prácticas y trabajará para lograr la mayor cobertura posible de rectificaciones de datos en toda la UE. Los verificadores serán seleccionados entre los miembros de la [Red Internacional de Verificación de Información](#), que sigue un estricto Código Internacional de Principios.

-

Una plataforma europea en línea segura sobre desinformación en apoyo de la red de verificadores de información y de los investigadores universitarios pertinentes gracias a la recogida y análisis de datos transfronterizos y el acceso a datos a nivel de la UE.

-

Reforzar la alfabetización mediática: Un grado más alto de alfabetización mediática permitirá a los europeos detectar la desinformación en línea y adoptar un enfoque crítico ante los contenidos de internet. A tal fin, la Comisión animará a los verificadores de información y a las organizaciones de la sociedad civil a que proporcionen material educativo a escuelas y educadores y a que organicen una Semana Europea de Alfabetización Mediática.

-

Apoyar a los Estados miembros para asegurar la resiliencia de las elecciones frente a ciberamenazas cada vez más complejas, en particular la desinformación en línea y los ciberataques.

-

Promoción de sistemas voluntarios de identificación electrónica para reforzar la rastreabilidad y la identificación de los proveedores de información e intensificar la confianza y fiabilidad en las interacciones en línea y en la información y sus fuentes.

-

Apoyar una información plural y de calidad: La Comisión invita a los Estados miembros a que intensifiquen su apoyo a favor de un periodismo de calidad para garantizar un entorno mediático pluralista, diverso y sostenible. En 2018, lanzará una convocatoria de propuestas para la producción y difusión de noticias de calidad sobre asuntos de la UE mediante el periodismo de datos.

-

Una política de comunicación estratégica coordinada, formulada por los servicios de la Comisión, que combinará iniciativas actuales y futuras de la UE sobre desinformación en línea con las de los Estados miembros y que incluirá actividades de divulgación dirigidas a contrarrestar los discursos falsos sobre Europa y a combatir la desinformación dentro y fuera de la UE.

-Próximas etapas

La Comisión convocará en breve un foro multilateral con vistas a obtener un marco para una cooperación eficiente entre las partes interesadas pertinentes, incluidas las plataformas en línea, el sector de la publicidad y los principales anunciantes, y asegurar el compromiso de coordinar e intensificar los esfuerzos por combatir la desinformación. El primero de los resultados del foro debe ser un Código de Buenas Prácticas sobre Desinformación, que se publicaría antes de julio de 2018 para disponer de un impacto mensurable en octubre de 2018.

De aquí a diciembre de 2018, la Comisión presentará un informe sobre los progresos realizados. En el informe se estudiará también la necesidad de adoptar nuevas medidas para garantizar un control y la evaluación continuos de las acciones previstas.

Información de referencia

En su [carta de mandato](#) de mayo de 2017, el presidente de la Comisión Europea, Jean-Claude **Juncker**, encomendó a la comisaria de Economía y Sociedad Digitales, Mariya **Gabriel**, la tarea de analizar los retos que suponen las plataformas en línea para nuestras democracias en lo que se refiere IP/18/3370 a la difusión de desinformación y de preparar una respuesta de la UE a esos retos.

En febrero de 2018, la Comisión adoptó una lista de [recomendaciones](#) con la perspectiva de las elecciones de 2019 al Parlamento Europeo en la que se hacía el siguiente llamamiento: *«Se anima [...] a las autoridades nacionales competentes a determinar, basándose en las experiencias de los Estados miembros, las mejores prácticas para detectar, mitigar y gestionar los riesgos que suponen para los procesos electorales los ciberataques y la desinformación».*

Un **Grupo de Expertos de Alto Nivel** sobre las noticias falsas asesoró a la Comisión en relación con la lucha contra la desinformación en línea. El 12 de marzo de 2018 se publicaron las [conclusiones y recomendaciones del Grupo](#).

Antes de estas iniciativas, la Unión Europea ya actuado para combatir la desinformación: en marzo de 2015, se creó, a raíz de una [Decisión del Consejo Europeo](#), el [Grupo de trabajo East Strat Com](#), bajo la responsabilidad de la alta representante y vicepresidenta Mogherini, para «contrarrestar las actuales campañas de desinformación de Rusia».

El Grupo de trabajo funciona desde septiembre de 2015 dentro del Servicio Europeo de Acción Exterior; comunica con eficacia las políticas de la UE a sus vecinos

“De la posverdad al pensamiento crítico ” – Teófilo Portillo – pág. 85

orientales; refuerza el entorno mediático global en la vecindad oriental, en particular respaldando la libertad de los medios de comunicación y proporcionando apoyo a los medios de comunicación independientes; y mejora la capacidad de la UE para prever, abordar y dar a conocer las actividades de desinformación pro Kremlin. (71)

6 - DESARROLLO DE UN NUEVO CAMPO DE SABER: AGNOTOLOGÍA

Cada día se desarrolla más un nuevo campo del saber relacionado con el funcionamiento de las noticias falseadas, los bulos, los rumores y demás manifestaciones del mundo de la posverdad.

Algunos autores llama a esta ciencia Agnotología. Como ya vimos, incluso se usa un término nuevo relacionado con nuestro tema. Se trata del término “agnotología” (estudio de la ignorancia), o sea, “*estudio de cómo se produce la ignorancia de manera deliberada.*” (72)

La bibliografía y webgrafía sobre el tema es abundantísima.



7 - PUBLICACIÓN DE DECÁLOGOS PARA DETECTAR LAS VERDADES FALSEADAS

Una serie de grupos e instituciones están considerando que es útil ofrecer resúmenes en forma de decálogos o semejantes en los que se sugiera a la ciudadanía qué es lo que hay que hacer ante tanta verdad falseada. Otros autores, en este contexto, elaboran decálogos que pretenden guiar la tarea informativa de los periodistas.

Vamos a presentar una serie de ejemplos ilustrativos que pueden ser útiles al lector para saber cómo actuar ante estas situaciones.

¿ESTA NOTICIA ES FALSA?



ESTUDIE LA FUENTE

Investigue más allá: el sitio web, objetivo e información de contacto.



LEA MÁS ALLÁ

Un titular impactante puede querer captar su atención. ¿Cuál es la historia completa?



¿QUIÉN ES EL AUTOR?

Haga una búsqueda rápida sobre el autor. ¿Es fiable? ¿Es real?



FUENTES ADICIONALES

Haga clic en los enlaces y compruebe que haya datos que avalen la información.



COMPRUEBE LA FECHA

Publicar viejas noticias no significa que sean relevantes para hechos actuales.



¿ES UNA BROMA?

Si es muy extravagante puede ser una sátira. Investigue el sitio web y el autor.



CONSIDERE SU SESGO

Tenga en cuenta que sus creencias podrían alterar su opinión.



PREGUNTE AL EXPERTO



Consulte a un bibliotecario o un sitio web de verificación.


Traducido por Diego Gracia


2 - PROPUESTA DE EAVI (<https://eavi.eu>)

MAS ALLA DE NOTICIAS FALSAS

10 TIPOS DE NOTICIAS ENGAÑOSAS

<p>propaganda</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ■ adoptada por gobiernos, empresas privadas y organizaciones no gubernamentales para manipular actitudes, valores y conocimiento ■ recurre a las emociones ■ puede tener impactos positivos o negativos  	<p>IMPACTO</p> <ul style="list-style-type: none"> neutral bajo medio alto <p>MOTIVACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none">  dinero  política/ poder  humor/ diversión  pasión  (des)información
<p>clickbait</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ■ llamativo, sensacionalista o amarillista, diseñado para distraer ■ a menudo engañosa y el contenido puede no reflejar título ■ Genera ingresos publicitarios  	
<p>Contenido patrocinado</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ■ publicidad que aparenta ser editorial ■ consumidores podrían no distinguir entre contenido y publicidad si esta no es indicada apropiadamente ■ potencial conflicto de interés para casas editoriales genuinas  	
<p>Satira y Farsas</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ■ rumores o humor ■ puede variar en calidad y está basado en la ironía ■ puede avergonzar a las personas que dan por cierto lo leído o escuchado  	<p>IMPACTO</p> <ul style="list-style-type: none"> neutral bajo medio alto <p>MOTIVACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none">  dinero  política/ poder  humor/ diversión  pasión  (des)información
<p>Errores</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ■ organizaciones de noticias reconocidas a veces se equivocan ■ los errores pueden perjudicar el nombre de la "marca", ofender y terminar en problemas legales ■ organizaciones de buena reputación se retractan y hacen públicas sus disculpas  	
<p>Partidista</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ■ de corte ideológico e incluye interpretaciones subjetivas de los hechos, pero puede ser planteada como informal ■ privilegia hechos que se ajustan a su discurso político mientras que ignoran otros ■ lenguaje apasionado y emocional  	

Teorías de conspiración 	<ul style="list-style-type: none"> busca explicar realidades complejas de la forma más simple posible como respuesta al miedo e incertidumbre no falsificable. La evidencia que descarta la conspiración es señalada como ulterior prueba de la conspiración. rechaza la opinión de expertos y autoridades  	IMPACTO <ul style="list-style-type: none"> neutral bajo medio alto MOTIVACIÓN <ul style="list-style-type: none"> dinero política/ poder humor/ diversión pasión (des)información
Pseudociencia 	<ul style="list-style-type: none"> promueven el "greenwashing", curas milagrosas, anti-vacunación y negación del cambio climático calumnian estudios científicos reales con declaraciones falsas y exageradas contradicen a los expertos  	
Desinformación 	<ul style="list-style-type: none"> incluye una mezcla de contenido fáctico, falso o parcialmente falso aún cuando la intención es informar, el autor desconoce que el contenido es falso declaraciones falsas, manipulación de la información y titulares engañosos  	
Calumnias/ Falsedades 	<ul style="list-style-type: none"> creadas con el solo propósito de desinformar marketing guerrillero; bots, falsificación de marcas, comentarios motivado por ganancias económicas, influencia política o ambos  	

VE MÁS PROFUNDO (INVESTIGA)...			
Atribuciones falsas	Imágenes reales, videos o citas son atribuidas a las personas y eventos errados		IMPACTO <ul style="list-style-type: none"> neutral bajo medio alto MOTIVACIÓN <ul style="list-style-type: none"> dinero política/ poder humor/ diversión pasión (des)información
Falsificaciones	Sitios web y cuentas en redes sociales que se hacen pasar por personas o marcas reconocidas		
Engaño	El contenido no representa lo que el titular anuncia o sugiere		
Contenido Manipulado	Estadísticas, gráficos, fotografías y videos son modificados o manipulados		
N.B. Los factores asignados a las secciones de impacto y motivación no son definitivos y deberían ser utilizados únicamente como guía para discusión			

3 - DECÁLOGO DE UN GRUPO DE PERIODISTAS PARA ENFRENTARSE A LAS NOTICIAS FALSAS (73)

Contra la posverdad

10 fórmulas para hacer frente a las noticias falsas

Contra la 'posverdad': un grupo de periodistas presentan un decálogo para enfrentarse a las noticias falsas.

Bajo el nombre de 'Contra la posverdad: 10 fórmulas para hacer frente a las noticias falsas', el documento incluye reglas para evitar la proliferación de bulos. El documento se ha lanzado en el marco de la jornada 'Noticias falsas: disfraces la mentira de realidad'

El decálogo es el siguiente:

1. Todos los actores de la cadena informativa están llamados a combatir, y no fomentar, la difusión de noticias falsas: aunque el primer responsable de la difusión de noticias falsas es quien las fabrica, todos los actores de la cadena de producción y distribución de contenidos, deben estar comprometidos en actuar contra su propagación.
2. Debe llegarse a una definición consensuada, bajo los principios de la libertad de información y expresión, sobre qué debe considerarse bulo o noticia falsa y qué no, de modo que se protejan formas de expresión legítimas como la sátira o la crítica social.
3. Los medios deben comprometerse a informar de la fuente, autor, fecha y procedencia de los contenidos que elaboran o de las que se hagan eco.
4. Desde los poderes públicos se promoverán campañas de *alfabetización mediática y digital* que mejoren las competencias de los ciudadanos en esta materia. Además, se impulsarán herramientas que permitan al público, por sí mismo, verificar la fiabilidad de un contenido, cabecera o sitio web.
5. Las empresas de distribución de contenidos, que deben considerarse como empresas informativas por el volumen que representan las noticias en su flujo de actividad, deben desarrollar mecanismos que penalicen, y no premien, los bulos así como herramientas que permitan filtrarlos del torrente de contenidos que se comparten.

6. Los medios de comunicación y los periodistas son responsables de cumplir sus obligaciones éticas en el ejercicio de su función. Los códigos deontológicos deben incluir sanciones que penalicen malas prácticas y la difusión de infundios que deslegitiman el periodismo. La rectificación de contenidos erróneos será de acuerdo a las exigencias más estrictas. Los medios y periodistas, además, darán herramientas a su audiencia para que corrija las informaciones que sean inexactas.
7. El periodismo de “código abierto” es uno de los mejores antídotos contra la publicación de noticias falsas. Los medios facilitarán, en la mayor medida posible, la trazabilidad de sus informaciones y contenidos: mostrando las fuentes, cómo se ha obtenido la información, el método de elaboración y la autoría.
8. Las técnicas de verificación de contenidos, promovidas tanto desde los medios como desde organizaciones, deben cumplir los estándares internacionales consensuados en esta materia.

Entre otros: apartidismo e igualdad en la aplicación de técnicas de fact-checking; transparencia en las fuentes; transparencia en los recursos y en quién promueve la iniciativa; transparencia en la metodología y honestidad en la publicación de correcciones.

9. Todas las formas de comunicación deben ser responsables en combatir, y no promocionar, la difusión de contenidos falsos. Las campañas promocionales, sean comerciales, políticas o de cualquier tipo de organización, evitará estas prácticas en su estrategia comunicativa.
10. Las iniciativas promovidas por los Estados y las organizaciones políticas serán respetuosas con los estándares internacionales sobre protección de la libertad de expresión e información.

En particular, se evitará el Derecho penal como instrumento para combatir las noticias falsas y cualquier forma de injerencia política en el normal funcionamiento de los medios.

4 – Propuesta de la FORTA - FEDERACIÓN DE ORGANISMOS DE RADIOTELEVISIÓN AUTONÓMICOS(74)



FAKE NEWS: SI DUDAS, NO COMPARTAS

10 consejos para detectar una noticia falsa



1| EL TITULAR

La realidad supera a la ficción... en contadas ocasiones. Los titulares de noticias falsas suelen ser muy llamativos, difíciles de creer.



2| EL AUTOR

Si la noticia carece de firma, puede hacernos sospechar. Las fake news tienden a ser anónimas.



3| LA FUENTE Y EL MEDIO

Las noticias falsas suelen tener como fuente medios desconocidos, muchas veces que no habíamos oído nunca.



4| LA EXCLUSIVIDAD

Cuando la noticia es auténtica, no suele ser exclusiva y es probable que tenga repercusión en distintos medios.



5| EL FORMATO

Las fake news suelen contar con un formato diferente, con colores y tamaños excesivamente llamativos...



6| LA FECHA

Las informaciones falsas descuidan este aspecto, con fechas anticuadas u obviando el dato.



7| LA REDACCIÓN

Cuando la información tiene errores en la puntuación, fallos ortográficos... desconfiemos



8| LAS IMÁGENES Y LOS VIDEOS

Las noticias falsas usan imágenes sacadas de contexto o con retoques excesivos, con defectos, baja calidad...



9| LOS LINKS

Las fake news simulan las URLs de los medios habituales pero sus links suelen dar error y tienen fallos.



10| LOS HECHOS

Las informaciones falsas hablan de hechos, datos... que difícilmente es posible verificar.

5 - Diez recomendaciones ético-sintácticas para periodistas, comunicadores sociales y militantes de la verdad

Fernando Buen Abad (75)

“Ya sabemos que no hay “periodismo” asexuado, neutro o des-interesado; ya sabemos que entre tendencias, sueldos e ideologías se teje una red de presiones y tensiones que determinan la interpretación “periodística” de los “hechos” y su orientación al servicio de los hilos que la mueven. Ya sabemos que nadie redacta o publica noticias ingenuamente y que en el ejercicio de contar acontecimientos -objetivos y subjetivos- pesa decisivamente la posición y el compromiso de clase del que informa y del que es informado. Es indispensable tener conciencia de esas tensiones, reconocer los límites que nos imponen y saber moverse entre ellas para poner a salvo la “pasión por la verdad”, es decir, por su construcción colectiva, sus fortalezas metodológicas y sus fundamentos científicos. Es indispensable romper con el empirismo y el criticismo -irresponsables y mercantilistas- que sirven de plataforma para las tropelías informativas más impúdicas e impunes. Por todo eso y más viene bien ejercitar vacunas o antídotos éticos de combate capaces de parir y hacer parir un periodismo nuevo o un modo de producción informativa emancipados y emancipadores.

Verbigracia:

1. No uses la palabra “enfrentamiento” cuando grupos militares o policiales repriman a líderes o movimientos desarmados.
2. Lee mucho y privilegia siempre las fuentes de información de quienes luchan por las bases y desconfía siempre de las agencias internacionales comercializadoras de noticias.
3. Explica, con toda claridad, los “hechos” sus móviles, sus protagonistas y las condiciones concretas y de clase en que ocurren (cronológicas, históricas, de clase, geográficas...).
4. Explica siempre (de la manera más clara y creativa) el marco teórico de tu trabajo de información y comunicación.
5. Se generoso en la consulta y el contraste de fuentes informantes y elabora un dispositivo crítico riguroso frente a ellas.
6. Pondera con cuidado extremo tu subjetividad ante los hechos y mantén bajo vigilancia tu propia contaminación ideológica y tu ignorancia frente a lo que debes informar. La primera sospecha sobre la información debe recaer en el informante.
7. Advierte a tu interlocutor (de manera rigurosa y creativa) cuáles y cuántas son tus limitaciones para informar en lo general y en lo particular.

8. Si en el proceso de acopiar información detectas que alguien miente, denúncialo de todas las maneras posibles o serás su cómplice.

9. Mantén equidad de perspectivas (no neutralidad) de género, de edades... Tomando posición al lado de los más débiles, los más frágiles, los más humillados. Ética significa, también, hacer lo que se debe por el bien de los que menos tienen.

10. Analiza, invariablemente, si lo que informas pertenece o no, si ayuda o no, a una situación revolucionaria y asegúrate con toda honestidad de que tu vocabulario, tu sintaxis, tu formación profesional... tus valores estén a la altura de las circunstancias y de los pueblos en lucha. No te engañes ni engañes a otros.”

6 - El Periódico señala la importancia del siguiente procedimiento, que, con los presupuestos éticos ya descritos, puede llegar a ser muy eficaz:

1. Leer el contenido y no compartir antes de verificar la información.
2. Revisar los comentarios de los lectores o capturar en pantalla la noticia y colocarla en algún buscador.
3. Identificar qué medio de comunicación difundió la noticia, que puede provenir de webs poco conocidas o de algún medio tradicional que la difunde por error.
4. Analizar qué tipo de noticias tienen las webs que las difunden.
5. Determinar quién firma la información.
6. Investigar en qué otros medios aparece una noticia.
7. Comprobar que se citan fuentes confiables.
8. Utilizar las webs de verificación.
9. Notificar la falsedad de noticias en plataformas que lo permiten (76)

8 – PROYECTOS DE COORDINACIÓN DE GRANDES EMPRESAS - MEDIÁTICAS EN CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS Y TÉCNICOS

Ya hace muchos años que se creó la **Comisión Hutchins**. Fue en 1947 y tenía como objetivo el acuerdo entre una serie de empresas periodísticas para superar la desconfianza del público ante la prensa.

En nuestros tiempos se ha creado el “Proyecto Confianza” originalmente en Estados Unidos pero al que pertenecen ya entidades de diversos países, incluida España. Vamos a conocer este proyecto como un ejemplo.

1 - EL PROYECTO CONFIANZA (THE TRUST PROJECT)

¿Qué es **The Trust Project**? (<https://thetrustproject.org>)

The Trust Project es un consorcio internacional de medios de comunicación que establece estándares de confianza y trabaja con plataformas tecnológicas para reafirmar el compromiso del periodismo con la transparencia, la precisión,

la inclusión y la imparcialidad de manera que los lectores puedan tomar decisiones informadas.

Liderado por la periodista [Sally Lehrman](#), su sede está en el [Centro Markkula para la Ética Aplicada de la Universidad de Santa Clara](#). Los motores de búsqueda y las plataformas de medios sociales, que se han convertido en importantes distribuidores de noticias, participan como socios externos.

A través de metodologías centradas en el análisis del comportamiento de los usuarios y de docenas de entrevistas en profundidad, The Trust Project ha definido un sistema de indicadores de confianza cuyo objetivo es aportar, de manera automática, información sobre el medio, el periodista y los compromisos detrás de cada historia para facilitar a los lectores la identificación de noticias procedentes de un medio fiable. Plataformas digitales como Google, Facebook, Bing y Twitter usan los metadatos de dichos indicadores para distinguir más fácilmente aquellas noticias producidas por un medio de confianza y mostrarlas a sus usuarios.

Diarios españoles como El País o El Mundo, entre otros, se cuenta entre las marcas que se han sumado a esta lucha contra las informaciones falsas.

¿Cuál es la declaración de principios de The Trust Project?

Los principios de The Trust Project son una adaptación de los presentados por la [Comisión Hutchins en 1947](#) en relación a una prensa libre y socialmente responsable. La comisión se formó en respuesta a la profunda desconfianza del público hacia la prensa de la época, y Henry R Luce, editor de *Time and Life*, ayudó a financiarlo.

Los indicadores de confianza suponen un compromiso con:

- Equidad y exactitud: publicación de correcciones o aclaraciones tan pronto como sea posible.
- Explicación de la misión, fuentes de financiación y la organización que respalda a los medios.
- Acceso a los métodos y cómo/dónde se obtiene la información.
- Diversidad de voces y perspectivas.
- Espacios para fomentar el el diálogo con los lectores.

¿Cuáles son los indicadores de confianza?

De entre un listado inicial de 37, los medios participantes en The Trust Project han seleccionado [ocho indicadores de confianza](#) que se implementarán en primer lugar. Son los siguientes:

- Mejores prácticas. ¿Cuáles son los principios del medio? ¿quién lo financia? ¿cuál es su misión? Implica, además, la inclusión del código

“De la posverdad al pensamiento crítico ” – Teófilo Portillo – pág. 95

ético, el compromiso por la diversidad, el rigor, las correcciones y otros estándares.

- Experiencia del periodista: ¿Quién escribió este artículo? Información sobre el autor, incluyendo su trayectoria y los artículos publicados.
- Tipo de trabajo: ¿A qué género periodístico pertenece el artículo? Etiquetas que distinguen los textos de opinión, de análisis o publicitarios de las noticias.
- Citas y referencias: ¿Cuál es la fuente? Para historias de investigación o en profundidad, acceso a las fuentes detrás de los hechos y las afirmaciones.
- Métodos de trabajo: ¿Cómo se construyó? También para historias en profundidad, información sobre por qué los reporteros decidieron seguir una historia y cómo abordaron el proceso.
- ¿De origen local? Identificar cuándo la historia surgió en un lugar sobre el que el medio cuenta con un profundo conocimiento sobre el contexto local o de la comunidad a la que se dirige.
- Diversidad: ¿Cuál es el compromiso de la redacción por aportar perspectivas diversas?
- Comentarios de los lectores: Facilitar espacios para fomentar la participación de los lectores y que den su opinión

2 - PROYECTO “COMPROBADO”

Un proyecto colaborativo coordinado por Maldita.es y FirstDraft (<https://es.firstdraftnews.org/>) en el que más de una decena de redacciones españolas se unen para intensificar la lucha contra la desinformación. (77)



El objetivo es verificar tanto declaraciones de políticos como el discurso público y contenidos que se mueven y viralizan en redes sociales o WhatsApp.

Los participantes cooperarán en las tareas de verificación y desmentido y avalarán el trabajo de sus compañeros.

9 - USO EDUCATIVO DE LAS TÉCNICAS DE LAS VERDADES FALSEADAS

La creatividad y la imaginación han influido en el recurso a una supuesta verdad falseada para sensibilizar a la población sobre una realidad social sangrante. Veamos algún ejemplo.

Una ‘fakenews’ derriba el Polígono Sur de Sevilla para convertirlo en Paraíso Sur. El alumnado del Campus Polígono Sur crea la noticia falsa del derribo del barrio con la intención de generar conciencia y debate sobre la realidad de las mal llamadas Tres Mil Viviendas, un territorio física y mentalmente aislado, representado en los medios por la violencia y la exclusión. Se usaron todos los mecanismos propios de una noticia falseada actual: carteles, página web ficticia, mensajes de Whatsapp, perfil de Facebook, Canal de Youtube, creación de spots publicitarios...

En este caso la fake new crea una distopía (recreación de un mundo imaginario indeseable) posible como mecanismo para romper la barrera caprichosa de las redes sociales, romper el desinterés de la gente Sevilla por el barrio e invitar a la audiencia a tomar partido a favor o en contra de la fake new y en pro en contra del barrio.

Esta es la idea que ha motivado la obra “Paraiso Sur”. El alumnado optó por la creación de este escenario como éste con el objetivo de abrir un debate público sobre la situación del Polígono Sur.



A diferencia de la mayoría de los *fakes* reales, esta acción ha tenido y hecho efectiva la intención de explicarse frente a las vecinas y la ciudad. Como final del *fake*, el equipo de trabajo del Campus explicó la acción en la calle a las vecinas y les invitó al cierre de la obra en un centro cultural del barrio (Factoría Cultural), además de una explicación de todo y un video auténtico en las redes. (78)

10 – LEGISLACIONES SANCIONADORAS

Hace poco leíamos esta noticia:

“Singapur aprueba su *polémico* proyecto de ley contra las noticias falsas”(La vanguardia 9/5/2019)

“... se prevén duras penas de hasta diez años de prisión o multas de hasta un millón de dólares singapurenses (unos 650.000 euros).”

Esta ley se ha aprobado en medio de fuertes polémicas por el peligro que tienen las sanciones en convertirse en censura y atentar contra un valor básico de la democracia.

11 - ALGUNAS CUESTIONES

Las siguientes palabras de Castell, me dan que pensar y me llevan a hacerme preguntas.

“La sobre información en redes es tal que la gente no discierne que es real de lo que no, y al igual que reenvías a tus contactos el último vídeo de los Morancos, te llega también una imagen que asegura que Casado quiere eliminar el salario mínimo o Pablo Iglesias las Fallas.

Ante este fenómeno surge otro: el de los verificadores. Acción-reacción. Si hay gente especializada en difundir mentiras, ¿por qué no especializarse otros es desmentirlas? En un mundo capitalista no es más que descubrir un nicho de mercado, una oportunidad de negocio.

Y así surgen los ‘maldito bulo’, Newtral y demás agencias que ofrecen ya sus servicios como cazadores de fakenews. El problema es ¿Quién verifica al verificador? Porque el verificador también puede tener un interés detrás, económico o político, y estar más centrado en destapar los bulos de unos más que los de otros”. (79)

Ante esta reflexión surgen muchas preguntas:

- ¿Quién verifica a los verificadores? (80)
- ¿No son los verificadores una nueva fuente de negocio?
- ¿Los ciudadanos tenemos derecho a una información verdadera?
- ¿Es éste un nuevo derecho humano?
- ¿Quiénes son los responsables de hacerlo efectivo y de defenderlo cuando este derecho es atacado?

“De la posverdad al pensamiento crítico ” – Teófilo Portillo – pág. 98

- **¿es la legislación sancionadora un camino adecuado?**
- **¿De dónde salen los fondos económicos necesarios para conseguir este derecho?**
- **¿No haría falta una clara opción política de fondo y un estilo de transparencia indudable?**

INTRODUCCIÓN

“Un estudio de Cambridge y YouGov destaca que seis de cada diez británicos cree en teorías conspirativas, casi ocho de cada diez no confía en los periodistas y el 74% no lo hace en sus ministros. No es una broma, es una epidemia que ya recorre medio mundo y que ha llegado a Europa. El fenómeno fakenews avanza y es un peligro. No hablamos de mentiras completas, sino de manipulaciones, de una realidad alternativa que muchos ciudadanos consideran la suya y la verdaderamente real. El odio a los expertos, la falta de confianza en las instituciones y la frustración ante los políticos está llevando, poco a poco, a las democracias liberales al abismo.”(81)



PUNTO DE PARTIDA Y DE APOYO

Como personas que somos, la dimensión ética es para nosotros algo clave. La Ética nos puede ayudar a reflexionar sobre nuestro comportamiento, nuestro deber ser y a descubrir algunos caminos para orientar nuestras opciones y nuestra acción.

Partiendo de un presupuesto humanista (toda persona es digna de respeto por el mero hecho de ser persona) parece acertado decir que la

ética es un asunto muy personal y que hay muchas formas de orientar nuestra vida, pero también creemos que hay que tener en cuenta que vivimos como personas iguales y distintas en sociedad y esto implica un mínimo de aceptación

- de los derechos humanos,
- de los valores básicos de la democracia (justicia, solidaridad, libertad de expresión, de crítica, de participación, de votación, transparencia, honradez...)
- y de los valores implicados en la comunicación entre personas y grupos (respeto a los hechos, respeto a la verdad, veracidad, respeto al discrepante aunque no se esté de acuerdo con sus ideas...) “[...] la construcción independiente de significados sólo puede llevarse a cabo si conservamos esos terrenos comunales que son las redes de comunicación que Internet ha hecho posible, una creación libre de amantes de la libertad.”(82)

Es sobre la base de estos principios éticos que nos vamos a acercar a la situación de posverdad en que vivimos y a sus diversas manifestaciones.

Lo haremos siguiendo estos pasos:

ÍNDICE

Parte primera: orientaciones generales a nivel sociopolítico a partir del análisis de la realidad y de unos criterios éticos

- 1 – Pensamiento crítico humanista
- 2 – Enfoque global
- 3 - Alfabetización mediática de la ciudadanía
- 4 - Reforzar la democracia
- 5 – Renovar el lenguaje público
- 6 – Renovar la el periodismo formal y las plataformas digitales
- 7 - A la base: lucha por la justicia y la libertad

Parte segunda: algunas opciones éticas y prácticas concretas para nuestra marcha del día a día

- 1 - algunas *orientaciones* de fondo para la navegación
- 2 - algunas *estrategias* más concretas para nuestra vida diaria

>>> PRIMERA PARTE: ORIENTACIONES GENERALES A NIVEL SOCIO-POLÍTICO A PARTIR DEL ANÁLISIS DE LA REALIDAD Y DE UNOS CRITERIOS ÉTICOS

Desde este punto de vista, nos parece que hay una serie de aspectos que son razonables desde una ética común y elemental.

1 - PENSAMIENTO CRÍTICO EN CLAVE HUMANISTA

Ya hemos hablado del pensamiento crítico al acercarnos a la posverdad desde el punto de vista de la Epistemología. Ahora añadiría una nueva característica: “pensamiento crítico *humanista*”, (otros prefieren decir “*personalista*”, aunque con el mismo significado) es decir, centrado en el valor, en la dignidad y en el respeto a toda persona por el mero hecho de ser persona.

Podemos decir que la perspectiva humanista se apoya en una concepción de la persona humana como sujeto–agente dotado de conciencia, libre y racional y en el convencimiento de la dignidad inalienable de la persona, que se manifiesta a través del respeto a la libertad, el desarrollo de la reflexión crítica, la creatividad, la preocupación por las cuestiones éticas y por tener una visión de conjunto que supere los saberes especializados y fragmentados.

Este enfoque humanista, en mi opinión, implicaría, entre otras cosas

- que la persona, su dignidad y su respeto sea lo primero a tener en cuenta (permítasenos recalcarlo continuamente)
- que se considera y se trata al otro como persona, con derecho a expresarse y a defender su postura
- que se abre al pensamiento ajeno y que se está dispuesto a reconocer lo que en ello haya de positivo
- que sea, un poco apasionado pero no demasiado, no se deje cegar ni por el cariño ni por el odio
- que se fije en lo negativo y en lo positivo de lo que se analice,
- distinguiendo entre ideas y actos y autor,
- que se fije en las causas y en los contextos,
- que sea consciente de sus limitaciones
- que aporte pistas constructivas para mejorar la realidad criticada
- que esté movida por una actitud positiva de amor, no por el rencor
- que busque el desarrollo y crecimiento de la persona criticada no su destrucción y confíe en que la persona criticada puede mejorar
- que sea coherente: pensar, hablar y actuar han de ir perfectamente unidos
- que tenga en cuenta que el que critica es consciente de sus propios límites y está dispuesto a aceptar que lo critiquen

- que si sometes hechos y actitudes a crítica, tienes que aplicarte tu mismo el cuento. No puedes criticar en otro lo que tú mismo haces, sin criticarte a ti.
- Este análisis crítico se basa en el concepto de verdad como adecuación, por lo menos parcial, de lo que se dice a la realidad de los hechos tal como se ven.

El esquema siguiente nos puede ayudar a comprender mejor el enfoque.

PENSAMIENTO CRÍTICO HUMANISTA

PENSAMIENTO CRÍTICO

- Curiosidad* por un amplio rango de asuntos
- Preocupación por estar y permanecer bien *informado*
- Estar *alerta* para usar el pensamiento racional
- Confianza* en el proceso de *indagación razonada*
- Confianza* en las *propias habilidades* para razonar
- Mente abierta* para considerar puntos de vista divergentes al propio
- Flexibilidad* para considerar alternativas y opiniones
- Comprensión* de las opiniones de otra gente
- Justa *imparcialidad* en valorar razonamientos
- Honestidad* para encarar los propios prejuicios, estereotipos, tendencias egocéntricas o sociocéntricas

HUMANISTA = centrado en el respeto a la dignidad y a los derechos de la persona
Otros dicen "PERSONALISTA"

(Según Fancione)

2 - ENFOQUE GLOBAL

Parece evidente la necesidad de un enfoque global y no simplemente ver la posverdad como asunto de engañar o no engañar. La posverdad es algo mucho más complejo que una mentira, aunque la incluye.

Desde la Ética se puede sintetizar un enfoque global humanista ante la posverdad apoyándonos en el conocimiento del tema que obtenemos por otras ramas del saber. La ética es como unas gafas que nos ponemos al analizar un tema. Conviene que tengamos claras y limpias estas gafas.

Los principios interpretativos globales de la dialéctica se vislumbran perfectamente en este asunto y nos ayudan a interpretarlo:

- Todo está relacionado
- Todo está en profundo cambio y evolución

"De la posverdad al pensamiento crítico" – Teófilo Portillo – pág. 103

- El motor del cambio es el contraste, la lucha

De ahí que ante la interpretación de lo que está pasando y ante los esbozos de formas de afrontarlo, no podemos olvidar el enfoque global; otros, a partir de raíces griegas, dicen “enfoque holístico.”

3 - ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICO-DIGITAL DE LA CIUDADANÍA

La educación es un campo en el que caben muchas posibilidades relacionadas con la respuesta a la posverdad. He aquí una gran tarea para la educación en general y en particular para la educación permanente.

Esta alfabetización mediática y digital creemos que debería abarcar, por lo menos,

- cierto dominio del software y del hardware implicado en las nuevas tecnologías de la comunicación, dominio que nos capacite para usarlas con cierta soltura
- la capacitación concreta para detectar las noticias falseadas (y semejantes) y para navegar con seguridad epistémica (saber a qué nivel de conocimiento nos movemos) en el mar de las redes sociales
- el hábito de autoanalizarse y ver cómo se está viviendo personalmente la participación en las redes
- tener presente que “Reducir las desigualdades es uno de los grandes desafíos del siglo XXI, y en esa tarea cabe utilizar la gran riqueza que aportan los progresos de ese mundo técnico que es el nuestro, siempre que se oriente desde la libertad inteligente de una ciudadanía lúcida. Éste sí que es el más valioso principio de la Ilustración, que exige servirse de la propia razón y no ponerse en manos de mitos y supersticiones...” Adela Cortina(83)
- el desarrollo de habilidades cognitivas y sociales
- la clarificación personal y maduración en asuntos éticos
- saber clasificar la información que se recibe y la que se requiere
- no dejarse llevar por el “*rápido, ya, ahora*” de Google y semejantes
- el colaborar con personas e instituciones en el desarrollo del pensamiento crítico de la ciudadanía

Ante tantas fake news, parece que una buena manera de ponerles límites sería que nosotros mismos, los ciudadanos y las ciudadanas, tengamos el criterio y sentido común suficientes para

- no caer ante estas estrategias,
- no creer en todo lo que leemos,
- no dar por cierto lo que nos llega por las redes, aunque nos lo envíe el político que nos gusta, el que nos cae bien o el que dice lo que queremos escuchar

- superar la llamada “impaciencia cognitiva” y no compartir por las redes aquello de cuya verdad no estemos seguros.

4 - REFORZAR LA DEMOCRACIA

Hay quien propone que ante las fake news se actúe penalizando a sus autores. En el fondo sería instaurar una censura, medida ciertamente muy peligrosa. En mayo de 2019 parece que Singapur ya ha legislado sobre el tema.

Me parece que más bien hay que hacer lo contrario, potenciando la democracia:

- máximo respeto a la libertad de expresión
- máximo respeto a las personas cuando usemos nuestra libertad de expresión
- máxima potenciación de la participación ciudadana en los partidos, en el diálogo con los medios y en otras entidades sociales
- transparencia en la gestión de todos los asuntos públicos
- lucha contra la corrupción
- utilización de los recursos jurídicos legales que estén instaurados en nuestro contexto social para la defensa de los derechos de las personas. Si es necesario, promover democráticamente la mejora de esos recursos jurídicos.
- fortalecer la sociedad civil, no solamente democracia a través de partidos políticos, sino a través de organizaciones sociales de participación
- que el estilo democrático esté presente en todos los niveles sociales

En el día a día, el ciudadano debería “pensárselo” dos veces antes de compartir una información sospechosa, dice Alaphilippe.

Parece prudente seguir el consejo de Myriam Redondo: “No se fíen de lo que dicen los políticos en campaña. Hay que votar en función de lo que han hecho los partidos hasta el momento”

Otro consejo: “compare información, busque y fórmese su propio criterio. Nos creemos libres a la hora de votar pero sólo un votante bien informado es el que realmente ejerce su derecho a voto libremente, sea usted uno de ellos.”(84)

En resumen, a más posverdad, más democracia. Es la forma de contrarrestar los efectos de este nuevo (¿?) enemigo de la democracia.

5 – RENOVAR EL LENGUAJE PÚBLICO

En la realidad sociopolítica española y posiblemente en la realidad mundial global (¿?) parece que hace falta una renovación del lenguaje público para hacerlo más humano, más respetuoso, más cercano a la verdad... Para esta renovación Mark Thompson propone

“De la posverdad al pensamiento crítico ” – Teófilo Portillo – pág. 105

- reconocer que el único tipo de lenguaje público que puede unir a una sociedad es uno que combine el respeto por la evidencia y la argumentación racional con la empatía genuina. Es decir, respetar la verdad, la lógica y la cercanía emotiva y aceptación de los demás.
- la determinación, no para llegar a un acuerdo mutuo sino para interactuar con aquellos que no están de acuerdo con uno y para seguir desarrollando la argumentación sin importar cuánto cueste. O sea, lenguaje dialogante.
- la resistencia implacable ante toda forma de censura, oficial o no, y un compromiso para no alentar la intolerancia y el odio de manera clandestina sino confrontarlos y argumentar en su contra en público.
- y, finalmente, el valor para asegurarnos de que los hechos sean escuchados. En gran parte del mundo, los gobiernos y otros poderes fácticos ocultan los hechos reales y promueven su versión alternativa de la realidad. Ahora hay fuerzas poderosas en nuestros propios países que quieren hacer lo mismo. (85)

No estaría mal recordar que esta renovación del lenguaje supone hacer simultáneamente una llamada al corazón y a la cabeza de las personas: tener presentes la dimensión emotiva y la dimensión lógica del lenguaje.

6 – RENOVACIÓN DEL PERIODISMO Y DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES SEGÚN CRITERIOS ÉTICOS

Como señala Katherine Viner, redactora jefe de *The Guardian*, en su artículo “How technology disrupted the truth” (12 julio 2016): “se privilegia la viralidad ante la calidad y la ética”.

Parece claro que hace falta una renovación del periodismo. Este “cuarto poder” era un filtro que nos defendía ante los mensajes políticos, pero ahora mismo, en buena parte, se ha hecho altavoz y eco sometido de dichos mensajes. Urge, pues, renovar su función y liberarlos de esa sumisión.

“La nueva comunicación y el nuevo periodismo va a centrarse de ahora en adelante, no tanto en contar –eso ya lo hacen los ciudadanos por su cuenta a través de la larguísima mano de la tecnología digital a su disposición– como en verificar, (realizar el *fact-checking*) de manera sistemática, mediante plataformas de las que ya existen muchas”

“La única manera de idear el periodismo y la comunicación corporativa futuros consiste en el chequeo de los datos, de las tesis de los discursos y en la proactividad informativa para detectar en ellos las falsedades y destruirlas y desproveerlas de cualquier reputación. O sea, el periodismo, por una parte, y la comunicación deontológica, por otra, deben regresar a rescatar el relato veraz,

“De la posverdad al pensamiento crítico ” – Teófilo Portillo – pág. 106

contener el sentimentalismo, apaciguar y moldear los peores instintos y proclamar la superioridad de la inteligencia” (86)

Los medios de comunicación, por su parte, deben esforzarse en ofrecer información de calidad y desmentir bulos a través de la verificación, pero de forma muy selectiva y con precaución ‘para no amplificar estos contenidos’.
(87)

Algunos autores critican que no exista, en su opinión, ninguna recopilación de estrategias y normas para la verificación de la información a las que se refiere la objetividad y proponen cinco principios para la disciplina de verificación:

1. “Nunca añadas nada que no esté.
2. Nunca engañes al lector.
3. Sé lo más transparente posible sobre tus métodos y motivos.
4. Confía en tus propias investigaciones.
5. Haz profesión de humildad” (88)

7 - JUSTICIA Y LIBERTAD

Nos parece que en el fondo del asunto de la posverdad late una lucha por el poder. No es simplemente una lucha entre veracidad y mentira sino una lucha de poderes, buscando la mayor dominación posible.

Por tanto, creemos que lo fundamental es enfocar todo esto desde un horizonte social y político más amplio: luchar por la justicia y la libertad de todas las personas como planteamiento de fondo que se manifieste en acciones concretas. O sea, compromiso sociopolítico por hacer este mundo más habitable a todos los humanos, superando el desafío del hambre, de la igualdad, de la transición climática...

Es la lucha de fondo que orienta y hace posible las luchas anteriores.

Nos recuerda, otra vez, Adela Cortina que “Reducir las desigualdades es uno de los grandes desafíos del siglo XXI, y en esa tarea cabe utilizar la gran riqueza que aportan los progresos de ese mundo técnico que es el nuestro, siempre que se oriente desde la libertad inteligente de una ciudadanía lúcida” (83)

>>> SEGUNDA PARTE: ALGUNAS OPCIONES ÉTICAS Y PRÁCTICAS MÁS CONCRETAS PARA NUESTRA MARCHA DEL DÍA A DÍA

En este apartado me basaré más en mis experiencias personales relacionadas con este tema, en los esfuerzos llevados a cabo para una práctica coherente y en conversaciones compartidas con algunas personas interesadas en esta cuestión. Evidentemente es la parte más subjetiva de este trabajo.

A) ALGUNAS ORIENTACIONES DE FONDO para la navegación por el mar de la posverdad (opciones personales)



Enfoque POSITIVO pero no ingenuo (sino realista) al afrontar esta navegación. Una consideración muy negativa nos llevaría a la falta de confianza en las personas y en el futuro, lo cual puede bloquearnos. En el fondo se trataría de optar por “es posible conocer parcialmente la verdad y orientarnos parcialmente” y esto nos puede ayudar a navegar por el mar de la posverdad.

Este enfoque positivo incluye una valoración positiva de todas las posibilidades que nos ofrecen las nuevas tecnologías de la información y comunicación, aunque se reconozca que pueden ser mal usadas y lo son con mucha frecuencia.

Se trataría de cultivar en nosotros y favorecer en los demás el ESPÍRITU/ PENSAMIENTO CRÍTICO en perspectiva humanista. Es un aspecto clave de la alfabetización digital. Ir desarrollando una mentalidad de análisis crítico humanista: centrado en el respeto a toda persona por el mero hecho de ser persona, un poco apasionado pero no demasiado, que se fija en lo negativo y en lo positivo, distinguiendo entre ideas y actos y autor, que se fija en las causas y en los contextos, consciente de sus limitaciones... entre otras características.

Aceptar el **PLURALISMO DE IDEAS** (entre todos vamos descubriendo aspectos complementarios que nos acercan a una verdad siempre en construcción) y el continuo buscar como condición humana. Esto es así y cuanto antes lo aceptemos sinceramente, mejor. Es algo, por una parte enriquecedor y por otra, con muchas implicaciones. A veces lo mejor es suspender el juicio sobre un asunto del que no tenemos pruebas, aunque cierta respuesta a esa cuestión sea “lo que se lleve” o lo que “encaje mejor con nuestra forma de pensar”. Para esto hace falta valentía y superar las modas de pensamiento.

ESCUCHAR sinceramente distintos puntos de vista dispuestos a aceptar planteamientos nuevos y a poner entre interrogantes los nuestros, e incluso, a reconocer nuestros errores expresamente.

Reconocer que nuestros **CONOCIMIENTOS** son muy variados (a distintos niveles, que no viene bien confundir) y son interesados (todos los conocimientos de todos nosotros), pero que esos intereses pueden ser racionales (con Habermas).

NI DOGMATISMO FANÁTICO NI ENTREGUISMO RELATIVISTA: ni aferrarnos a una postura tan fuertemente que hacemos depender de ella nuestra vida y nos sentimos atacados cuando nos la ponen en duda, ni pasar de todo planteamiento y dejarnos llevar por los movimientos de moda sin analizarlos críticamente. Estas posturas no son sólo de los demás, también se dan en nosotros. No dejarnos bloquear por las dudas ante tanta noticia falseada.

Habituarnos a **RECONOCER LAS FALACIAS** elementales con que se presentan muchos mensajes, algunas de las cuales ya hemos analizado en apartados anteriores. Estas falacias, entre otras limitaciones, pueden derivar de argumentaciones incorrectas o de confusión de niveles de conocimientos o de confusión de términos.

Ser conscientes del **NIVEL EPISTEMOLÓGICO** (qué tipo de conocimiento, con qué método y en qué momento, desde qué punto de vista) en que nos situamos y se sitúa nuestro interlocutor o el emisor de un mensaje público, para así poder valorar el sentido de lo que se afirma o se niega.

Caer en la cuenta de que necesitamos **UNA BRÚJULA Y UN MAPA:** “No hay viento favorable para el que no sabe adónde va” (Séneca). Me parece importante tener un esquema orientativo y, a la vez, ser consciente de las limitaciones de cualquier esquema que pretenda resumir algo tan complejo como el conocimiento humano, el sentido de la vida, la situación sociopolítica actual y el mundo de la posverdad.

Tener en cuenta los **FACTORES EMOCIONALES:** está claro que no somos pura razón pura y nada más. En nuestra persona hay más dimensiones y todas confluyen e influyen en nuestra tarea mental. En particular, no olvidemos la inteligencia emocional y todas sus implicaciones. Se trata de reconocer y gestionar

correctamente nuestras emociones y las ajenas. Es importante ser conscientes de las reacciones emocionales que provocan en nosotros ciertos mensajes y determinados planteamientos y tenerlas en cuenta a la hora de razonar. Igualmente, pensemos en los intereses que hay detrás de todo lo que se afirma o se niega y en las reacciones emotivas que producen su consecución o frustración. Que los factores emocionales no nos quiten la lucidez que necesitamos para ver los horizontes y tomar decisiones.

Convencernos de que PODEMOS INFLUIR EN LOS CAMBIOS SOCIALES (también en el asunto de la posverdad)

- 1) a través del voto en las elecciones, (relacionado con el mundo político)
- 2) a través del voto de nuestras compras (en relación con el marketing, con el estilo y el poder de las grandes empresas comerciales) y
- 3) podemos votar a través de nuestra participación en el mundo de las comunicaciones (seguimiento de ideas e informaciones, difusión de las que creamos oportunas, denunciando las noticias falseadas, no difundiendo las dudosas, aportando también nuestro punto de vista...en relación con las redes sociales) (J.A. Marina).
- 4) también, y especialmente, a través de nuestra acción transformadora en grupos activos por un mundo más habitable para todos votamos de parte de quien estamos.

Trabajar por cambiar hacia UNA SOCIEDAD MÁS JUSTA (que es el proyecto de fondo) a través de la participación en organizaciones políticas y sociales.

No estaría mal tener presente la intuición básica del PENSAMIENTO LATERAL. (lateral thinking). Según lo que plantea Edward de Bono, el pensamiento lateral puede ser desarrollado a través del entrenamiento de técnicas que permitan la apertura a más soluciones posibles, y a mirar un mismo objeto desde distintos puntos de vista. Por este camino podemos superar algunas falacias como la de la falsa bifurcación. Es cuestión de buscar información sobre este asunto y ver si nos interesa. En el fondo, imaginación y creatividad al afrontar los problemas.

B) ALGUNAS ESTRATEGIAS MÁS CONCRETAS PARA NUESTRA VIDA DIARIA: (para seguir caminando en tono positivo y aumentar un poco nuestra alfabetización mediática-digital-humanista)

- **Diversificar** lecturas y fuentes de información: “Temo a la persona de un solo libro” Frase atribuida a Sto. Tomás de Aquino. La diversidad de lecturas y fuentes de información nos ayuda a comparar y a caminar hacia una verdad siempre en construcción. Podríamos añadir “Temo a la persona que sólo escucha a las personas de su onda”
- **Redactar** (poner por escrito) pequeñas **síntesis** personales provisionales periódicamente revisables: necesitamos un mapa y una brújula para una

navegación orientada. “No hay viento favorable para el que no sabe a dónde va” (Séneca). Podría ser una pequeña síntesis humanista sobre el sentido que le damos a nuestra vida en el contexto actual.

- **Compartir** y **dialogar** con otras personas sobre los temas que me preocupan: el punto de vista de los demás me enriquece. Participar en **un equipo humano** en el que sea posible compartir puntos de vista sobre cuestiones básicas de la vida es clave. También algunas veces intentar dialogar con personas de otra cuerda para que nos puedan poner entre interrogantes nuestras ideas, superando así el tribalismo emocional.
- **Descubrir las falacias** antes enunciadas y otras que puede haber. Acostumbrarnos a analizar la lógica y el nivel epistemológico de los mensajes que nos llegan, sobre todo cuando no vea claro el asunto, y también analizar la lógica y el nivel epistemológico de nuestros propios mensajes. Buscar posibles intereses ocultos. No caer en las falacias y denunciarlas. Ojo con las confusiones expresamente buscadas.
- Aprender a **desmontar los bulos, los rumores y las noticias falseadas** y a servirnos de las webs que nos ayudan a hacerlo y si es posible hacernos agentes antirrumores.
- **Suspender el juicio y buscar respuestas y pruebas** cuando el asunto no está claro o cuando nuestras reacciones emocionales son muy fuertes y nos pueden limitar la lucidez. Ojo con la impaciencia cognitiva: esa prisa que nos entra por difundir entre los nuestros esa noticia tan interesante que nos llega, sin verificar previamente su validez.. **Ante la sospecha de que una noticia está falseada**, utilizar algunos de los recursos que hay en la red para afrontar las fakenews (recursos de verificación de datos).



- **Participar** en las **cuatro formas de votación** de que disponemos: 1ª elecciones, 2ª compras, 3ª ser activo y crítico en las comunicaciones y en las redes sociales, y 4ª pequeñas o grandes acciones transformadoras en grupos y en el sentido de lograr más justicia en nuestra sociedad.
- Ejercitarnos en el **pensamiento lateral**: pensamiento alternativo. Cultivar la creatividad en nuestros pensamientos, buscando soluciones nuevas a

los problemas nuevos o de siempre. La técnica de la tormenta de ideas (brainstorming) puede ser útil para nuestro equipo de trabajo.

- Cultivar nuestra *alfabetización digital – mediática – en clave humanista* y apoyar acciones en esa línea que se organicen.
- *Revisarnos las gafas* periódicamente: ¿A través de qué gafas estoy viendo ahora este asunto? ¿A qué nivel epistemológico se sitúan los que dicen tal cosa, a qué nivel me sitúo yo? ¿Qué intereses hay detrás?
- En resumen, ser *menos consumidores de información y más actores de pensamiento*.

Visión sintética con vistas a una orientación global ante el mundo de la posverdad y las noticias falseadas

En este último apartado de nuestro escrito quiero reflejar una visión sintética de todo lo analizado hasta ahora, con la idea de favorecer la propia orientación y colaborar a que el lector se oriente en este tormentoso mundo de la posverdad. En realidad voy a intentar expresar lo que voy viendo claro sobre el tema.

Podemos DEFINIR **LA POSVERDAD** como una situación o clima social, en el que estamos inmersos, que se caracteriza por

- “hipertrofia emocional de los discursos,
- desconectados de la realidad
- de forma intencional (para provocar desinformación)
- potenciados por la globalización y la digitalización”

Dentro de este clima se producen una serie de *fenómenos* de comunicación que reciben distintos nombres, muchos de ellos en inglés, siempre referidos e interpretados en el contexto de posverdad (verdades falseadas, fakenews, bulos, rumores, hechos alternativos, deepfakes...).

El tema es tan amplio, tan complejo y tan clave para la sociedad que se va desarrollando una NUEVA RAMA DEL SABER conocida como **AGNOTOLOGÍA**: *“estudio de cómo se produce la ignorancia de manera deliberada”*.

Como respuesta ante el clima y las manifestaciones de posverdad se propone fundamentalmente la **ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA Y DIGITAL DE LA CIUDADANÍA, EL PENSAMIENTO CRÍTICO, la POTENCIACIÓN DE LA DEMOCRACIA, RENOVAR EL LENGUAJE PÚBLICO HACIA UN MAYOR RESPETO** y, a la vez, crear plataformas que hagan posible la **VERIFICACIÓN DE DATOS**.

EL MARCO EN EL QUE NACE la posverdad puede ser

- las estrategias políticas, sobre todo, electorales que se han usado y se usan
- las técnicas de propaganda comercial
- la verdad débil y líquida propia de la posmodernidad,
- el amplio desarrollo de la tecnología digital
- la globalización de las comunicaciones
- la explosión de las redes sociales
- la crisis de credibilidad de las instituciones políticas

“De la posverdad al pensamiento crítico ” – Teófilo Portillo – pág. 113

- la crisis del periodismo formal

Sin olvidar que en el trasfondo de todo esto hay una lucha de poderes y de dominación.

En este marco actual surgen dos **PREGUNTAS**:

- ¿qué está pasando?
- ¿qué debemos y qué podemos hacer ante la posverdad?

Si nos acercamos a la situación de posverdad **desde LAS CIENCIAS PSICOSOCIALES Y POLÍTICAS**, parece que

- el termino es un **término** ambiguo, pero necesario
- se refiere a algo mucho más complejo que la simple mentira
- hace falta analizar el fenómeno de forma global (holística)
- es importante analizar la posverdad y sus manifestaciones desde el punto de vista de sus **gestores** y también desde los **receptores**. La posverdad, la pospolítica (manipulación) se apoya en el hecho de que haya posciudadanos (con escaso pensamiento crítico, se dejan manipular).
- **en el fondo** de la posverdad descubrimos
 - a) una excesiva contaminación de los discursos racionales con los emocionales
 - b) una desconexión entre los discursos y la realidad
 - c) el no darle importancia a la veracidad y sinceridad de los promotores del mensaje
 - d) una cierta impotencia y desconfianza de la ciudadanía acerca de su capacidad de salir de esta duda permanente
- hay que interpretar el fenómeno teniendo en cuenta que en los humanos hay racionalidad y afectividad, y que la línea de la posverdad acentúa demasiado la afectividad y descuida mucho la racionalidad
- hay una **tipología** muy amplia y diversa de manifestaciones de la verdad falseada
- no podemos olvidar que la posverdad se da en **el campo** de la política, pero también, entre otros, en el campo de la pseudociencia, en los negocios y en la publicidad. Además mecanismos semejantes (de falacias, de argumentaciones, de confusiones, de intereses ocultos, de razonamientos excesivamente emotivos) empleamos en los grupos sociales, en el diálogo, en las relaciones personales y en nuestras propias argumentaciones.
- La posverdad puede crear en los destinatarios de sus mensaje una **mentalidad de posverdad** que implicaría que
 - Los hechos ya no importan
 - Una mentira repetida vale más que mil verdades
 - La verdad es aburrida
 - La verdad es amenazante
 - Parece que no merece la pena, y además es prácticamente imposible, conocer la verdad de los hechos

- Como caldo de cultivo de las manifestaciones de la posverdad ha nacido el fenómeno llamado **“tribalismo emocional”**:
 - se desarrollan grupos identitarios a los que uno se adhiere libremente, con sentimientos o ideas comunes,
 - cuyos miembros se relacionan entre sí por vía digital, especialmente por las redes sociales,
 - dichos miembros reciben la información según los algoritmos de los gigantes de la información,
 - cuyos miembros se sienten muy a gusto con la aprobación del grupo,
 - con grave peligro de reducir los puntos de vista y el horizonte mental,
 - con la tendencia a excluir a los que piensan/sienten distinto...
 - cuyos miembros tienden a aceptar sólo la información que confirma sus puntos de vista...
 - no la analizan críticamente sino que la aceptan y difunden si encaja dentro de sus expectativas, intereses y puntos de vista...
 - además con una especie de impaciencia que les lleva a ser los primeros en dar a conocer la información...
 - para ganar puntos en el grupo
- La posverdad es **nueva** en el sentido de que gracias a la globalización y a la democratización de lo digital se transmiten los mensajes a nivel exponencial y a una gran velocidad
- Entre las **motivaciones** de las noticias falseadas aparecen
 - la económica (desde lo comercial hasta el valor de un click),
 - las ideológicas: defender una línea de pensamiento, manipulación (llevar al público a donde te interesa), extensión de cortinas de humo, desprestigio del rival, ... con finalidad última de poder
- Los **medios de comunicación formales** están en una difícil situación
 - por su propia naturaleza (empresa privada + servicio público de informar) necesitan audiencia,
 - que aumenta cuando las noticias son inmediatas, en exclusiva y dramáticas),
 - mezclan ideas con opiniones e incluso publicidad y manifestaciones lúdicas...
 - lo cual suele llevar a confusión, distorsiones y al final a la desinformación
- Si los medios denuncian las falsas verdades de los poderosos suelen recibir la crítica de falseadores de verdad y ser sometidos a operaciones de descrédito
- La **opinión pública** (no idéntica a la opinión publicada), el público en general, manifiesta escasa capacidad de discriminación, emplea poco tiempo para documentarse, busca emoción más que veracidad de la información y, además, a la opinión pública no le gusta que la contradigan. Además en ella prima la emoción sobre la racionalidad. Creo que también hay otra parte de la opinión pública que es más crítica.

- La misma estructura de la **tecnología digital** y su funcionamiento concreto no facilita distinguir entre verdadero y falso, entre opinión de un amigo y una noticia real
- No es fácil comprender qué hace y cómo lo hace un proveedor de noticias (news feed). Parece que lo que realmente hace es mostrar una selección de los contenidos “más interesantes”(¿?) publicados en los últimos días. Es una personalización creada a partir de los elementos con los que hayamos interactuado y en los que nuestros amigos hayan comentado o votado recientemente. Está claro que es una pendiente resbaladiza hacia el tribalismo emocional.
- En pocas palabras, las redes sociales se caracterizan por un diseño que se presta a confundir, por una hipertrofia de lo emocional, por el anonimato y por la formación de grupos compactos y cerrados a toda crítica. El terreno parece abonado para la posverdad.
- Basta fijarse en lo que podemos hacer con nuestro móvil para comprender las oportunidades que nos ofrecen las tecnologías digitales. Son un instrumento estupendo. Su uso depende de nosotros.
- En el fondo de la digitalización global de las comunicaciones laten dos **paradojas**:
 - “el mundo actual necesita entre diez y quince años para comprender una nueva tecnología y redactar normativas para proteger a la sociedad, mientras las tecnologías desaparecen en un plazo de entre cinco y siete años” (Thomas Friedman, “Gracias por llegar tarde” Ed. Deusto 2018)
 - podemos tener tanta información que estemos desinformados.
- Aunque hay posverdad en muchos campos, en el **campo político** está especialmente presente
 - Ya lo decía Maquiavelo y lo practicaron sus infinitos seguidores
 - Las campañas electorales siempre han tenido las características de la posverdad. Basta analizarlas para caer en la cuenta.
 - En la política de partidos se buscan emociones poderosas como el temor, la rabia, la hostilidad, lo que se obtiene normalmente simplificando y presentando una realidad en blanco y negro para movilizar a la opinión pública. Y se hace repitiendo, porque la política es, en esencia, repetición. Lo que algunos llaman “comecocos”
 - Se ha llegado a hablar de armas de distracción masiva, de que estamos en una guerra digital y de que en las guerras (también en las guerras digitales) la primera víctima es la verdad
 - Un recurso muy frecuente es acudir a tanques de pensamiento y a relatos. Los tanques de pensamiento son grupos de presión ideológica. Los relatos, las narrativas implican una selección de ideas y referencias que hacen un uso instrumental del pasado al reconstruirlo conforme al imaginario que pretende alcanzar. Es un instrumento de persuasión política de extrema potencia que la

tecnología acrecienta a través de su focalización en ciertos relatos. Casos típicos de estas narrativas son desarrollados por los nacionalismos.

- Está constatado que los desmentidos tienen escasa eficacia para hacernos pasar de la falsedad a la verdad, especialmente en períodos electorales, donde los tiempos son muy cortos y la presión emocional mucha.
 - Está claro que la posverdad es un modo planificado y deliberado de actuar en política
 - El resultado es la manipulación, la alienación y el aniquilamiento del pensamiento crítico, al tiempo que golpea en las líneas de fractura de las sociedades.
- Si nos aproximamos a la posverdad con las gafas de la **LÓGICA** vamos descubriendo que en nuestras conversaciones, en nuestros debates, en el mundo de los mensajes públicos, en los mítines, en la publicidad, abundan las falacias, o sea, razonamientos que aparentan ser correctos pero que en realidad no lo son porque van contra una lógica elemental.
- Podemos estar especialmente atentos a las siguientes falacias:
- Falacia de la opinión de la mayoría como criterio de verdad
 - Falacias del lugar en el tiempo: la antigüedad o la modernidad como criterios de valor o de verdad
 - Falacias del tipo “Y tú más” o “Anda que tú”
 - Argumentaciones ad hominem: atacar al mensajero para no analizar el mensaje
 - Argumentación del muñeco de paja: reducir al rival a una imagen ridícula para golpearlo mejor
 - Generalización indebida: ya criticada por Aristóteles. Inaceptable teóricamente, pero muy frecuente
 - Falacia de la falsa bifurcación olvidando otras posibilidades
 - Pruebas anecdóticas: apoyarse en un ejemplo para demostrar una regla
 - Argumentaciones sentimentales que se apoyan en la emotividad y no en la razón
 - Argumento de autoridad: algo vale o se admite según su autor
 - Uso ambiguo del término “verdad” (no es lo mismo que sinceridad, que certeza ni que coherencia)
 - Falacias derivadas del uso incorrecto de términos análogos: con varios significados semejantes
 - Las preguntas trampas: aceptas algo, respondas sí o no
 - Técnica de la asimilación y contagio
 - Uso sesgado de los términos
 - Falacia de la media verdad
 - Uso de imágenes estereotipadas
 - Falacia implícita de la afirmación continua en los medios

- Sabiendo que la **EPISTEMOLOGÍA** es una parte de la filosofía que nos ayuda a analizar el conocimiento, los distintos tipos de conocimientos y, en particular, los conocimientos científicos, empezamos a aproximarnos a la posverdad y sus manifestaciones y nos encontramos con que hay muchas argumentaciones no correctas debido a la **confusión** de términos, de tipos de conocimientos, de métodos de investigación. Incluso encontramos confusión provocada a propósito.
- Un elemental análisis de algunos conceptos epistemológicos nos puede ayudar a superar esas trampas del debate y de los mensajes públicos:
 - Es urgente saber distinguir entre los datos y la valoración, la noticia y la opinión, el hecho y las causas, lo que se dice o hace y la intención con que se dice o se hace, los hechos y las pruebas y las frases descriptivas y las frases normativas.
 - Evitar la confusión de ciertos términos relacionados con la verdad: verdad, sinceridad, certeza y coherencia son términos relacionados pero no significan lo mismo y no se deben confundir
 - Reconocer la diversidad de tipos de conocimiento: mínimamente elaborados, más elaborados, formales, empíricos, filosóficos...
 - Ser conscientes de la diversidad de puntos de vista según la ciencia de apoyo de que se trate
 - Aclararse un poco sobre la naturaleza y el valor de la ciencia
 - Atender a la diversidad de lenguajes: conceptual, simbólico, mítico...
 - Tener cuidado con la manipulación de las estadísticas
 - Descubrir el interés que hay detrás de cada conocimiento, que puede ser un interés razonable o no serlo
 - Ir conociendo los nuevos paradigmas epistemológicos y sus implicaciones
 - Defender la lucidez mental frente a la confusión por exceso de emotividad
 - Descubrimiento y cultivo del pensamiento crítico frente al pensamiento único y a la posverdad
- El conocer algunos **PROYECTOS ACTUALES** que están funcionando para afrontar la posverdad y sus manifestaciones, puede ayudarnos a comprometernos en esa tarea y potenciar nuestra creatividad. Los proyectos suelen ser de estos tipos:
 - Proyectos y acciones antirrumores a nivel europeo, estatal, autonómico y local
 - Alfabetización digital y mediática
 - Proyectos de verificación de datos (fact/data-checking)
 - Organización de asociaciones de agentes antirrumores
 - Educación en un pensamiento crítico y humanista, gran proyecto global de fondo
 - Elaboración de informes por distintas instituciones
 - Desarrollo de un nuevo campo de saber: agnotología

“De la posverdad al pensamiento crítico ” – Teófilo Portillo – pág. 118

- **Publicación de decálogos para saber distinguir entre verdad y noticias falseadas, para ser buscadores de la verdad y para orientar y coordinar la tarea de los informadores**
- **Proyectos de coordinación de grandes empresas mediáticas en códigos deontológicos y técnicos**
- **Uso educativo de las técnicas de las verdades falseadas**
- **El conocer todas estas experiencias nos lleva a hacernos algunas *preguntas*:**
 - **¿Quién verifica a los verificadores?**
 - **¿No son los verificadores una nueva fuente de negocio?**
 - **¿Los ciudadanos tenemos derecho a una información verdadera?**
 - **¿Es éste un nuevo derecho humano?**
 - **¿Quiénes son los responsables de hacerlo efectivo y de defenderlo cuando este derecho es atacado?**
 - **¿Es la censura una opción válida para combatir la desinformación?**
 - **¿De dónde salen los fondos económicos necesarios para conseguir este derecho?**
 - **¿Hace falta una opción política de fondo, decidida y transparente?**
- **Finalmente nos parece imprescindible plantearnos un acercamiento a la posverdad desde **LA ÉTICA**. Para ello, partiendo del *presupuesto* humanista (respeto a cualquier persona y su dignidad por el mero hecho de ser persona) nos podemos apoyar en los siguientes *principios*, que están a la base de una ética común con posibilidades de ser socialmente aceptada:**
 - **los derechos humanos,**
 - **los valores básicos de la democracia (justicia, solidaridad, libertad de expresión, de crítica, de participación, de votación, transparencia, anticorrupción ...)**
 - **y los valores implicados en la comunicación entre personas y grupos (respeto a los hechos, respeto a la verdad, veracidad, respeto al discrepante aunque no se esté de acuerdo con sus ideas...)**
- **Como **PROPUESTAS GENERALES A NIVEL SOCIOPOLÍTICO** me parecen interesantes las siguientes:**
 - **1 – Fomentar el pensamiento crítico humanista**
 - **2 – Analizar y actuar según un enfoque global**
 - **3 - Alfabetización mediático-digital de la ciudadanía**
 - **4 - Reforzar la democracia**
 - **5 – Renovar el lenguaje público haciéndolo más respetuoso y menos visceral**
 - **6 – Renovar el periodismo formal y las plataformas digitales**
 - **7 - Luchar por la justicia y la libertad de todas las personas como planteamiento de fondo que se manifieste en acciones concretas**

- Si pensamos en algunas **OPCIONES ÉTICAS Y PRÁCTICAS CONCRETAS** para nuestra marcha del día a día, sacadas de la experiencia y reflexión, se me ocurren las siguientes
- - algunas **ORIENTACIONES** de fondo para la navegación
 - enfoque positivo y esperanzado
 - pensamiento crítico humanista
 - pluralismo de ideas
 - suspensión del juicio, si es el caso, y búsqueda de respuestas verificadas
 - escuchar dispuesto a reconocer y cambiar
 - admitir que los conocimientos son variados e interesados
 - ni dogmatismo fanático ni entreguismo relativista
 - detectar falacias, confusiones y mentiras
 - conciencia de la diversidad de niveles epistemológicos
 - aceptar la necesidad de brújula y mapa
 - valor equilibrado de los elementos emocionales y la lucidez
 - aprovechar las cuatro formas de votar que tenemos:
 - con el voto en las elecciones,
 - con las compras,
 - interviniendo en las redes sociales
 - y participando en un proyecto de grupo para transformar la sociedad hacia mejor
 - participar en los esfuerzos por mejorar la sociedad a través de organizaciones políticas o ciudadanas
 - imaginación y creatividad de pensamiento y de acción
 - algunas **ESTRATEGIAS** más concretas para nuestra vida diaria
 - diversificar fuentes de información
 - redactar pequeñas síntesis personales
 - compartir estos planteamientos con un grupo humano
 - detectar las falacias de argumentación y de confusión y las mentiras. Si se confirman como tales, denunciarlas.
 - si es el caso, suspender el juicio y buscar respuestas y pruebas, usando los recursos que ya existen para esto. Evitar la impaciencia cognitiva y comunicativa.
 - participar en las cuatro formas de votación antes enunciadas: eligiendo, comprando, “enredándose” y actuando, con otras personas, según un proyecto de transformación social
 - ejercitarnos en el pensamiento creativo
 - cultivar en nosotros el pensamiento crítico humanista y apoyar los proyectos que lo tengan como finalidad

- **ser miembro de algún partido o de alguna organización ciudadana que luche por mejorar nuestra sociedad**
- **revisarnos periódicamente las gafas que estamos usando para analizar estos temas**
- **en resumen, ser menos consumista de información y más actores de pensamiento**

- (1) Diccionario de Oxford
- (2) DIALNET- Federico Aznar Fernández-Montesinos EL MUNDO DE LA POS-VERDAD pag 2
- (3) Diccionario de la Lengua Española
- (4) Cfr. ¿Cómo afrontar las noticias falseadas mediante la alfabetización periodística? DOXA-COMUNICACIÓN- enero-julio 2018 nº 26 CEU EDICIONES paginas 211-238 VARIOS AUTORES pág. 216)
- (5) Ricardo García Damborenea – <http://www.usoderazon.com>
- (6) Cfr. Varios autores “¿Cómo afrontar las noticias falseadas mediante la alfabetización periodística?” DOXA-COMUNICACIÓN- enero-julio 2018 nº 26 CEU EDICIONES paginas 211-238 VARIOS AUTORES pág. 216 - (Fundación Telefónica, 2012, p.40).
- (7) (Cfr. Revista Doxa , nº 26 pág. 87)
- (8) <https://definicion.de/algorithmo/https://www.youtube.com/watch?v=U3CGMyjzlvM>
- (9) <https://www.muyinteresante.es/ciencia/articulo/robert-proctor-qexiste-una-industria-de-creacion-de-ignoranciaq>
- (10) <https://www.muyinteresante.es/ciencia/articulo/robert-proctor-qexiste-una-industria-de-creacion-de-ignoranciaq> (Entrevista a Proctor por Michael Abrams)
- (11) (Cfr. Revista Doxa , nº 26 pág. 87 Conclusiones)
- (12) Revista General de Información y Documentación. Información líquida en la era de la posverdad. Alejandro Ramos Chávez, 2
- (13) Zarzalejos, J.A. (2017). Comunicación, periodismo y ‘fact-checking’. UNO, 27, 11-13.
- (14) Johanna Mittermeier “Desmontando la posverdad. Nuevo escenario de las relaciones entre la política y la comunicación”. UAB – 2017 pag-13

- (15) Cfr. Johanna Mittermeier “Desmontando la posverdad. Nuevo escenario de las relaciones entre la política y la comunicación”. UAB – 2017 pag-13Moles Plaza (2017: 117-140).
- (16) Cfr. Johanna Mittermeier “Desmontando la posverdad. Nuevo escenario de las relaciones entre la política y la comunicación”. UAB – 2017 pag-13
- (17) ALBERT MEDRÁN “En el reino de la posverdad la irrelevancia es el castigo” Revista UNO-año 2017 –nº 27 página 33
- (18) Gonzalo Aza Blanc Ramón Imaz Franco “La «posverdad» desde la antropología política y la psicología social” Sal Terrae | 106 (2018) 785-797
- (19) Gonzalo Aza Blanc Ramón Imaz Franco “La «posverdad» desde la antropología política y la psicología social” Sal Terrae | 106 (2018) 785-797
- (20)Cfr. Johanna Mittermeier “Desmontando la posverdad. Nuevo escenario de las relaciones entre la política y la comunicación”. UAB – 2017 pag-13Moles Plaza (2017: 117-140).
- (21) Revista General de Información y Documentación. Información líquida en la era de la posverdad. Alejandro Ramos Chávez, 2
<http://dx.doi.org/10.5209/RGID.60809>
- (22) (DOXA-COMUNICACIÓN- enero-julio 2018 CEU EDICIONES paginas 211-238 varios autores pag. 216)
- (23)Johanna Mittermeier “Desmontando la posverdad. Nuevo escenario de las relaciones entre la política y la comunicación”. UAB – 2017 pag-21 (Maldonado, 2017).
- (24) <https://fundaciongabo.org/es/etica-periodistica/noticias/estudio-identifica-los-tres-grandes-tipos-de-noticias-falsas>
- (25)<https://insiderlatam.com/como-identificar-los-fake-news/>
https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=725
- (26) Lyon, D. (1999). Postmodernidad (Traductora Urritia, B.). Madrid, España: Alianza editorial (1994). p. 50)
- (27) Johanna Mittermeier “Desmontando la posverdad. Nuevo escenario de las relaciones entre la política y la comunicación”. UAB – 2017 pag-21
- (28) DIALNET- Federico Aznar Fernández-Montesinos EL MUNDO DE LA POS VERDAD

(29) (Bosch, Brunet y Rosiñol, 2017 Blog de El Confidencial).<https://blogs.elconfidencial.com/>

(30) Comunicación apelativa versus información validada – Jaime Rios Ortega-UNAM

http://ru.iibi.unam.mx/jsui/bitstream/IIBI_UNAM/L151/2/posverdad_noticias_falsas_s.pdf

(31) Comunicación apelativa versus información validada – Jaime Rios Ortega-UNAM

http://ru.iibi.unam.mx/jsui/bitstream/IIBI_UNAM/L151/2/posverdad_noticias_falsas_s.pdf

(32) Charla de Manuel F. Martínez 12-03-2019 en Médicos del Mundo, Sevilla

https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/desconstruir_rumores_manual.pdf

(32B)Según Flichtentrei, 2017. En Estela Morales ,Laposverdad y las noticias falsas: el uso (ético de la información)

http://ru.iibi.unam.mx/jsui/bitstream/IIBI_UNAM/L151/2/posverdad_noticias_falsas_s.pdf

(33)Revista UNO-año 2017 –nº 27 página 20

(34) Cfr La democracia fracturada . Ed Pinguin-RandomHouse 2018

(35)Revista UNO-año 2017 –nº 27 página -37

(36) Carrillo, N. (2013). El género-tendencia del infoentretenimiento: definición, características y vías de estudio. En C. Ferré Pavia (Ed.), Infoentretenimiento: El formato imparable de la era del espectáculo, 33-58. Barcelona, España: Editorial UOC., en Johanna Mittermeier “Desmontando la posverdad. Nuevo escenario de las relaciones entre la política y la comunicación”. UAB – 2017 pag- 37 UAB 2017)

(37) Revista UNO-año 2017 –nº 27 página -17)

(38) (RaulMagallón - https://www.eldiario.es/tecnologia/debemos-evitar-usar-termino-fake_0_889261259.html)

(39) (Rohgalf, 2017, p. 91).UAB TFM.en Johanna Mittermeier “Desmontando la posverdad. Nuevo escenario de las relaciones entre la política y la comunicación”. UAB – 2017 pag- 37 UAB 2017)

(40) (Núñez, 2016). en Johanna Mittermeier “Desmontando la posverdad. Nuevo escenario de las relaciones entre la política y la comunicación”. UAB – 2017 pag- 37 UAB 2017)

(41) (Camps, 2017, p. 93). en Johanna Mittermeier “Desmontando la posverdad. Nuevo escenario de las relaciones entre la política y la comunicación”. UAB – 2017 pag- 37 UAB 2017)

(42) (Yes, I'd lie to you, 2016). en Johanna Mittermeier “Desmontando la posverdad. Nuevo escenario de las relaciones entre la política y la comunicación”. UAB – 2017 pag- 37 UAB 2017)

(43) Johanna Mittermeier “Desmontando la posverdad. Nuevo escenario de las relaciones entre la política y la comunicación”. UAB – 2017 pag- 34

(44) Johanna Mittermeier “Desmontando la posverdad. Nuevo escenario de las relaciones entre la política y la comunicación”. UAB – 2017 pag- 34

(45) <https://www.heraldo.es/noticias/sociedad/2019/04/07/el-30-de-las-fake-news-son-sobre-alimentacion-1307655.html>

(46) Estela Morales ,Laposverdad y las noticias falsas: el uso ético de la información) Universidad Nacional Autónoma de Mexico 2018 passim

(47) Cfr. Estela Morales ,Laposverdad y las noticias falsas: el uso ético de la información) Universidad Nacional Autónoma de Mexico 2018 passim

(48) <https://www.muyinteresante.es/ciencia/articulo/robert-proctor-qexiste-una-industria-de-creacion-de-ignoranciag>

(49) Johanna Mittermeier “Desmontando la posverdad. Nuevo escenario de las relaciones entre la política y la comunicación”. UAB – 2017 pag- 41

(50) Fernando Buen Abad Dominguez “Semiótica de las falacias” Telesur-México <https://www.telesurtv.net/bloggers/Semiotica-de-las-falacias-Etica-entre-la-Pos-verdad-y-la-Plus-mentira-20170704-0007.html>

(51) <https://www.isglobal.org/-/isglobal-se-consolida-entre-los-10-mejores-think-tanks-del-mundo-en-salud-global>

(52) DIALNET- Federico Aznar Fernández-Montesinos EL MUNDO DE LA POS-VERDAD pag 2

(53) DIALNET- Federico Aznar Fernández-Montesinos EL MUNDO DE LA POS-VERDAD pag 2

(54) Comunicación apelativa versus información validada – Jaime Rios Ortega-UNAM

(55) (Ricardo García Damborenea) <http://www.usoderazon.com>
“De la posverdad al pensamiento crítico ” – Teófilo Portillo – pág. 125

- (56) <https://es.slideshare.net/JorgeLuisTandazo/el-concepto-15835357>
- (57) <http://www.proyectoafri.es> Fundación Sevilla Acoge – Curso on line de Interculturalidad.
- (58) <http://www.usoderazon.com/>
- (59) Jordi Ibañez fanés “En la era de la posverdad. 14 ensayos” Editorial Calambur 2017 pág.76
- 60) Mónica Cavallé) <https://grego.es/?p=5970>
- (61) Sobre Hans Georg Gadamer.
<http://proyectoafri.es/ffia1/cd3ficiencia/ffiaciencia/ffiacienciainteractiva/34gadamer.htm#ideas>
- (62) (Miguel Martínez Miguelez)
<http://miquelmartinezm.atspace.com/Nuevo%20Paradigma%20Epist%20de%20la%20Ciencia.htm>
- (63) Enma Martínez Ocaña http://www.proyectojesus.es/pjesus_4/retos.htm
- (64) Cfr. Docencia e Investigación, Año XXXVII Enero/Diciembre, 2012 ISSN: 1133-9926 / e-ISSN: 2340-2725, Número 22, pp. 41-60 Gabriela López Aymes Universidad Autónoma del Estado de Morelos México)
- (64B) <http://www.eduteka.org/pdfdir/PensamientoCriticoFacione.php>
- (65) Cfr. ¿Cómo afrontar las noticias falseadas mediante la alfabetización periodística? DOXA-COMUNICACIÓN- enero-julio 2018 nº 26 CEU EDICIONES paginas 211-238 VARIOS AUTORES conclusiones)
- (66) Cfr. ¿Cómo afrontar las noticias falseadas mediante la alfabetización periodística? DOXA-COMUNICACIÓN- enero-julio 2018 nº 26 CEU EDICIONES paginas 211-238 VARIOS AUTORES pág. 216 - (Fundación Telefónica, 2012, p.40).
- (67) Cfr. ¿Cómo afrontar las noticias falseadas mediante la alfabetización periodística? DOXA-COMUNICACIÓN- enero-julio 2018 nº 26 CEU EDICIONES paginas 211-238 VARIOS AUTORES conclusiones)
- (68) (<https://www.fundeu.es/recomendacion/verificacion-mejor-que-fact-checking/>)
- (69) https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=725 20 abril 2019 hora 17:30
“De la posverdad al pensamiento crítico ” – Teófilo Portillo – pág. 126

- (69b) <https://biografiadelahumanidad.com/genealogia-del-presente/la-verificacion-en-tiempos-de-postverdad/>
- (70) https://elpais.com/politica/2019/04/22/actualidad/1555954005_691802.html
- (71) <https://universoabierto.org/2018/12/31/informe-de-la-comision-europea-sobre-noticias-falsas-y-desinformacion-en-linea/>
- (72) <https://www.muyinteresante.es/ciencia/articulo/robert-proctor-qexiste-una-industria-de-creacion-de-ignorancia>
- (73) https://www.infolibre.es/noticias/medios/2017/02/22/contra_posverdad_pdli_presenta_decálogo_para_enfrentarse_las_noticias_falsas_61532_1027.html
- (74) (<http://www.forta.es/>)
- (75) <https://www.telesurtv.net/bloggers/10-recomendaciones-etico-sintacticas-para-periodistas-comunicadores-sociales-y-militantes-de-la-verdad-20160719-0005.html> 8
- (76) <https://www.elperiodico.com/es/internacional/20170211/manual-para-descubrir-si-una-noticia-es-falsa-5800167>
- (77) <https://maldita.es/malditodato/comprobado-16-medios-unidos-para-luchar-contra-la-desinformacion-y-la-mentira-politica-en-elecciones/>
- (78) (<https://www.elsaltodiario.com/>)
- (79) (Castells, 2010: 552-553).
- (80) <https://actualidad.rt.com/actualidad/312705-facebook-verificadores-noticias-falsas/amp>
- (81) https://www.telecinco.es/informativos/sociedad/fake-news-arma-destruccion-masiva-amenaza-democracia-claves_0_2727900129.html hora 19.00 - 23/04/2019
- (82)(Castells, 2010: 552-553).
- (83) ([Adela Cortina](#) [El País](#) [26 FEB 2019](#) - 00:00)
- (84) (Enrique Martínez Olmos <https://www.esdiario.com/530407508/Las-fake-news-como-arma-politica...y-de-negocio.html>)

(85) (Thompson, 2017: 43)

(86)Revista UNO-año 2017 –nº 27 página -13)

(87)

https://www.huffingtonpost.es/entry/que-son-las-fake-news_es_5ca33e0ae4b04693a9472e82

(88) Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2003). *Los elementos del periodismo* (Traductor Diéguez Rodríguez, A.). Madrid, España: Santillana Ediciones Generales (2003). Pags. 106-107

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA – WEBGRAFÍA

- Aznar Fernández-Montesinos, Federico EL MUNDO DE LA POSVERDAD DIALNET-pag 2
- Bosch, Brunet y Rosiñol, 2017 Blog de El Confidencial).<https://blogs.elconfidencial.com/>
- Buen Abad Dominguez, Fernando “Semiótica de las falacias” Telesur-México <https://www.telesurtv.net/bloggers/Semiotica-de-las-falacias-Etica-entre-la-Pos-verdad-y-la-Plus-mentira-20170704-0007.html>
- Cañas, Jesús A. “Batalla de barrios a las “fakenews”https://elpais.com/politica/2019/04/22/actualidad/1555954005_691802.html
- DECÁLOGO PARA ENFRENTARSE A LAS NOTICIAS FALSAS https://www.infolibre.es/noticias/medios/2017/02/22/contra_posverdad_poli_presenta_decalogo_para_enfrentarse_las_noticias_falsas_61532_1027.html
- Colás, Tania, <https://www.heraldo.es/noticias/sociedad/2019/04/07/el-30-de-las-fake-news-son-sobre-alimentacion-1307655.html>
- Curso on line de Interculturalidad. Fundación Sevilla Acoge<http://www.proyectoafri.es>
- EDITORIAL de EL PERIODICO 11/02/2017 Edición de Cataluña<https://www.elperiodico.com/es/internacional/20170211/manual-para-descubrir-si-una-noticia-es-falsa-5800167>
- FEDERACIÓN DE ORGANIZACIONES DE RADIOTELEVISIÓN AUTONÓMICAS <http://www.forta.es/>)<http://www.forta.es/>)
- FundeuBBVA <https://www.fundeu.es/recomendacion/verificacion-mejor-que-fact-checking/>)
- García Damborenea, Ricardo– <http://www.usoderazon.com>
- Gonzalo Aza Blanc y Ramón Imaz Franco “La «posverdad» desde la antropología política y la psicología social” Sal Terrae | 106 (2018) 785-797
- <http://miquelmartinezm.atspace.com/Nuevo%20Paradigma%20Epist%20de%20la%20Ciencia.htm>
- Ibáñez Fanés, Jordi (Editor), “En la era de la posverdad. 14 ensayos” Editorial Calambur 2017

- **INFORME COMISIÓN EUROPEA**
<https://universoabierto.org/2018/12/31/informe-de-la-comision-europea-sobre-noticias-falsas-y-desinformacion-en-linea/>
- **ISGLOBAL** <https://www.isglobal.org/-/isglobal-se-consolida-entre-los-10-mejores-think-tanks-del-mundo-en-salud-global>
- Johanna Mittermeier “Desmontando la posverdad. Nuevo escenario de las relaciones entre la política y la comunicación”. UAB – 2017
- LARRONDO, AINARA, La metamorfosis del ciberreportaje en el periodismo
https://www.unav.es/fcom/communicationsociety/es/articulo.php?art_id=725
- López Aymes Gabriela, Docencia e Investigación, Año XXXVII Enero/Diciembre, 2012 Número 22, pp. 41-60 Universidad Autónoma del Estado de Morelos México
- Magallón, Raul - https://www.eldiario.es/tecnologia/debemos-evitar-usar-termino-fake_0_889261259.html
- Manual antirumores de la Junta
https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/desconstruir_rumores_manual.pdf
- Marina, José Antonio, "La verificación en tiempos de la posverdad"
<https://biografiadelahumanidad.com/genealogia-del-presente/la-verificacion-en-tiempos-de-postverdad/>
-
- Martínez Miguelez Miguel, “Nuevo paradigma epistemológico de la ciencia”<http://miguelmartinezm.atspace.com/Nuevo%20Paradigma%20Epist%20de%20la%20Ciencia.htm>
- Martínez Olmos, Enrique,<https://www.esdiario.com/530407508/Las-fake-news-como-arma-politica-y-de-negocio.html>
- MEDRÁN ALBERT “En el reino de la posverdad la irrelevancia es el castigo” Revista UNO-año 2017 –nº 27
- Morales, Estela ,La posverdad y las noticias falsas: el uso ético de la información) Universidad Nacional Autónoma de México 2018
- Proyecto COMPROBADO <https://maldita.es/malditodato/comprobado-16-medios-unidos-para-luchar-contr-la-desinformacion-y-la-mentira-politica-en-elecciones/>
- Ramos Chávez Alejandro, "Información líquida en la era de la posverdad" Revista General de Información y Documentación. Información líquida en

la era de la posverdad,

<https://revistas.ucm.es/index.php/RGID/article/view/60809>

- RED ÉTICA 31-07-2017 Estudio identifica los tres grandes tipos de noticias falsas <https://fundaciongabo.org/es/etica-periodistica/noticias/estudio-identifica-los-tres-grandes-tipos-de-noticias-falsas>
- RT SEPAS MÁS 24 abril 2019 “El ejército de Facebook contra las noticias falsas”. Quién lo financia y por qué”
<https://actualidad.rt.com/actualidad/312705-facebook-verificadores-noticias-falsas/amp>
- Riestra, Laura, “¿Qué son las fakenews”
https://www.huffingtonpost.es/entry/que-son-las-fake-news_es_5ca33e0ae4b04693a9472e82
- Rios Ortega, Jaime, “Comunicación apelativa versus información validada” UNAM
http://ru.iibi.unam.mx/jspui/bitstream/IIBI_UNAM/L151/2/posverdad_noticias_falsas_s.pdf
- Sanz, Elena, “Existe una industria de creación de ignorancia
<https://www.muyinteresante.es/ciencia/articulo/robert-proctor-qexiste-una-industria-de-creacion-de-ignoranciag>
- STOPRUMORES <https://stoprumores.com/wp-content/uploads/2014/08/GUIAESTRATEGIASv2.pdf>
- VARIOS AUTORES ¿Cómo afrontar las noticias falseadas mediante la alfabetización periodística? DOXA-COMUNICACIÓN- enero-julio 2018 nº 26 CEU EDICIONES paginas 211-238
- Zarzalejos, J.A. (2017). Comunicación, periodismo y ‘fact-checking’. UNO, 27, 11-13.