

**UNQ**  
**CICLO INTRODUCTORIO**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES**

**LEA**  
**LECTURA Y ESCRITURA ACADÉMICA**  
**PARA CIENCIAS SOCIALES**

**Cuaderno de lecturas y actividades  
complementarias para el curso 2025**

**selección y edición**  
**Analía Reale**





Esta obra está licenciada bajo la Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

Para ver una copia de esta licencia, visite <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/> o envíe una carta a Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.

# Índice

Qué es la posverdad y por qué importa entender de qué se trata.....	4
Algunas imágenes de la posverdad.....	20
Explicar el fenómeno.....	32
Discutir la posverdad.....	41
Controversias.....	49

# Qué es la posverdad y por qué importa entender de qué se trata

A fines de 2016 el Diccionario de la lengua inglesa de la universidad de Oxford eligió el término “posverdad” (*post-truth*) como la palabra del año. Desde entonces, ese concepto, que ha ingresado en enciclopedias y diccionarios de otras lenguas y sobre todo en el discurso social, se ha empleado de maneras muy diversas para tratar de explicar e interpretar la coyuntura histórica en la que nos encontramos.

No se trata sólo de una palabra o un concepto sino de un fenómeno que las ciencias sociales intentan comprender y que se manifiesta en todas las esferas de la vida social, desde los medios de comunicación y las redes sociales hasta el campo político, jurídico, médico o científico. Entender cómo circula la información en una sociedad hiperconectada, cómo nos vinculamos con la realidad a través de un enjambre de medios omnipresentes, es importante para poder razonar críticamente y tomar decisiones en todos los ámbitos en los que desarrollamos nuestras prácticas.

Este cuaderno de trabajo reúne una serie de textos que abordan el tema de la posverdad desde distintos puntos de vista y en el marco de diferentes géneros discursivos. Su objetivo es proponer actividades de lectura y escritura que permitan profundizar en el conocimiento de este problema para comprender un poco mejor el complejo escenario social en el que vivimos.



**Leer atentamente los siguientes textos para resolver que se plantean a continuación:**

## 1. Real Academia Española

 Diccionario de la lengua española

 REAL ACADEMIA ESPAÑOLA

 ASOCIACIÓN DE ACADEMIAS DE LA LENGUA ESPAÑOLA

Escriba aquí la palabra

por palabras

Consultar

Consulta posible gracias al compromiso con la cultura de la  Fundación "la Caixa"

# posverdad

Artículo | De *pos-* y *verdad*, trad. del ingl. *post-truth*.

- f. Distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales. *Los demagogos son maestros de la posverdad.*

URL: <https://dle.rae.es/posverdad>  
(consultado en línea el 3/3/2025)

## 2. Real Academia Española



**Diccionario panhispánico del español jurídico** dpej.rae.es

**posverdad**

*Gral.* Distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales.

« postura bajo sobre potabilización »

## 3. Wikipedia



WIKIPEDIA  
La enciclopedia libre

[Donaciones](#)

# Posverdad

🌐 25 idiomas ▾

**Contenidos**  [Artículo](#) [Discusión](#) [Leer](#) [Editar](#) [Ver historial](#) [Herramientas](#) ▾

**Inicio**

[Origen e historia del término posverdad](#)

[Descripción y usos](#)

[Cómo opera](#)

[Véase también](#)

[Referencias](#)

[Bibliografía](#)

[En español](#)

[En inglés](#)

[Enlaces externos](#)

**Posverdad** o mentira emotiva es un **neologismo** que implica la distorsión deliberada de una realidad en la que priman las emociones y las creencias personales frente a los hechos objetivos, con el fin de crear y modelar la **opinión pública** e influir en las actitudes sociales, tal como lo define el Diccionario de la Real Academia Española (RAE).<sup>2</sup>

En **cultura política**, se denomina política de la posverdad (o política posfactual) a aquella en la que el debate está enmarcado ya no en apelaciones, sino en las emociones, desconectándose de los detalles de la **política pública** y por la reiterada afirmación de puntos de discrepancias en los cuales las réplicas fácticas o hechos, son ignoradas. La posverdad se diferencia de la tradicional disputa y **falsificación** de la realidad o veracidad, dándole una importancia «secundaria». En resumen, sería la idea según la cual «el que algo aparente ser verdad es más importante que la propia verdad».<sup>3</sup>



Un cartel a favor del **Brexit** con una **afirmación falsa** sobre la cuota de membresía de la Unión Europea, citado como un ejemplo de la política de la posverdad: «Cada día enviamos a la Unión Europea 50 millones de **libras esterlinas**: mejor gastémoslos en nuestro sistema nacional de salud».<sup>1</sup>

Para algunos autores la posverdad es sencillamente [mentira](#) (falsedad) o [estafa](#) encubiertas en una expresión que ocultaría la tradicional [propaganda](#) política o el uso de las [relaciones públicas](#) como instrumento de [manipulación mediática](#).

Según el historiador italiano [Steven Forti](#), «si hoy no cabe duda de que la posverdad es un rasgo de nuestra época... tampoco cabe duda alguna de que es la [extrema derecha](#) quien la utiliza más frecuentemente hasta convertirse en una de las características imprescindibles para poder definirla y entenderla», hasta el punto que Forti propone llamar a la ultraderecha del siglo XXI «extrema derecha 2.0». Por ejemplo el ultraderechista ruso [Aleksandr Dugin](#) ha llegado a afirmar: «la verdad es una cuestión de creencia [...] los hechos no existen».<sup>4</sup>

## Origen e historia del término posverdad [\[editar\]](#)

---

El concepto creció en popularidad a partir de la elección de Donald Trump la primera vez que ganó las elecciones a la presidencia de los Estados Unidos, y de la campaña por el Brexit. Pero, su origen, sin embargo, es de principios de la década de 1990.

El origen del término *post-truth*, en inglés, de acuerdo al diccionario de Oxford, se empleó por primera vez en 1992. Lo hizo el dramaturgo serbio estadounidense Steve Tesich, en un artículo publicado en la revista *The Nation*. En el artículo, Tesich decía “Lamento que nosotros, como pueblo libre, hayamos decidido libremente vivir en un mundo en donde reina la posverdad.” Tesich reflexionaba en este texto sobre el escándalo Irán-Contra y la guerra del Golfo Pérsico.<sup>5</sup>

El filósofo, humanista y pensador británico, [A.C Grayling](#), asegura que la posverdad tiene su origen en la crisis económica del 2008, debido al resentimiento económico, que facilitó la exaltación de las emociones sobre temas como la inmigración, y sembró dudas sobre los políticos. [Grayling](#) también asegura que otro ingrediente clave en la cultura de la posverdad son las redes sociales.<sup>6</sup>

Otro de los orígenes contemporáneos del término posverdad se le atribuye al bloguero David Roberts quien, en 2010, escribió un artículo para la revista estadounidense especializada en información medioambiental *Grist*, donde por primera vez se hablaba de “política de posverdad”. Allí la definió como «una cultura en la que la política (la opinión pública y la narrativa de los medios de comunicación) se han vuelto casi totalmente desconectadas de la política pública (la sustancia de lo que se legisla)». El inventor del término se refería a los políticos que negaban el cambio climático, pese a toda la evidencia científica que existía al respecto.<sup>7</sup>

Algunos comentaristas políticos han identificado la posverdad como ascendente en la política de algunos países, así como en otras áreas de debate, impulsadas por una combinación del ciclo de noticias de veinticuatro horas, de un falso equilibrio mediático, y la creciente ubicuidad de los medios sociales.

Sin embargo, en 2004, el término encontró un cierto desarrollo conceptual gracias a Ralph Keyes, quien usó el concepto «era de la posverdad» en su libro *The post-truth era: dishonesty and deception in contemporary life*. El mismo año, el periodista estadounidense Eric Alterman habló de un «ambiente político de la posverdad» y acuñó el término «presidencia de la posverdad» en su análisis de las declaraciones engañosas o erróneas de la Presidencia de [George W. Bush](#) tras los atentados del 11 de septiembre de 2001.

En su libro de 2004 *Post-democracy*, Colin Crouch utilizó el concepto «posdemocracia» para dar cuenta de un modelo de política donde «las elecciones ciertamente existen y pueden cambiar los gobiernos» pero «el debate electoral público es un espectáculo estrechamente controlado, gestionado por equipos rivales de profesionales expertos en técnicas de persuasión, y considerando una pequeña gama de temas seleccionados por esos equipos». Crouch atribuye directamente al «modelo de industria publicitaria» de la comunicación política la crisis de confianza y las acusaciones de deshonestidad que se asocian con la política posverdad.

Especialmente, han recurrido al término “posverdad” los medios de comunicación considerados profesionales, que achacan estos sucesos a la falta de criterio de una gran parte de la sociedad, que se informa por vías alternativas de dudosa credibilidad en la red, sin un grupo editor que las avale.

El término se extendió fuertemente durante las campañas para la elección presidencial de 2016 en los Estados Unidos y el referéndum de 2016 sobre la permanencia en la Unión Europea del Reino Unido. El término pretende describir la conmoción que han supuesto el Brexit, la derrota de Hillary Clinton y el triunfo del "No" en el Plebiscito por la paz en Colombia, acontecimientos que sobrepasan las expectativas racionales y responden más a cuestiones emocionales que a la razón o lógica.<sup>8</sup>

El diccionario inglés Oxford declaró *post-truth* (posverdad) como la palabra internacional del año 2016, citando un aumento de 2000% en su uso en comparación con 2015.

Martín Caparrós considera el término un mero sinónimo del viejo uso de la propaganda, las relaciones públicas y la comunicación estratégica como instrumentos de manipulación y control social. Considera a Edward Bernays uno de los teóricos de la propaganda —tanto política como comercial— que creó el término relaciones públicas para sustituir las connotaciones negativas del concepto de propaganda.<sup>9</sup>

## Descripción y usos

Un rasgo definitorio de la política de la posverdad es que los activistas continúan repitiendo sus puntos de discusión, incluso si los medios de comunicación o los expertos independientes demostraran que estos puntos fueran falsos.<sup>11 12 13</sup> En un modo más extremo, la política de la posverdad puede hacer uso del [conspiracionismo](#).<sup>14 15</sup>

En el discurso sobre la posverdad y su conexión con la mediación, el foco está en Internet y las redes sociales como espacio predilecto para el engaño y la tergiversación.<sup>16</sup> La posverdad radica en la subordinación y reorganización de los hechos desde ideologías específicas y voluntad política,<sup>17 16</sup> lo que requiere de un mecanismo de legalización en el que se intente naturalizar la epistemología a partir

de las emociones políticas. Estas barreras de información deben ser reales.

Las críticas basadas en los hechos de una campaña se atribuyen a un poderoso enemigo —como el [establishment](#), el [Nuevo Orden Mundial](#), los [sionistas](#) o los [medios de comunicación dominantes](#)— que supuestamente tratan de desacreditarlo, lo que a su vez aleja a los votantes de estas fuentes de información.<sup>18</sup> En palabras de [Noam Chomsky](#): “La gente ya no cree en los hechos”, y a su juicio, [Trump](#), que ganó en las redes sociales, “representa un grave peligro”. Ha desatado de forma consciente una ola de racismo, xenofobia o sexismo que escondidos pero que potencialmente nadie había legitimado.<sup>19</sup> En esta forma de política posverdad, los rumores falsos (como las teorías de conspiración sobre el certificado de nacimiento o la supuesta religión musulmana del presidente estadounidense [Barack Obama](#)) se convierten en temas de noticias importantes.<sup>20</sup>

La política de la posverdad se ha aplicado como una palabra de moda<sup>6</sup> en una amplia gama de culturas políticas: un artículo en [The Economist](#) identificó la existencia de política de la posverdad en [Austria](#), [Alemania](#),<sup>21</sup> [Corea del Norte](#), [Polonia](#), [Rusia](#), [Turquía](#), [Reino Unido](#) y [Estados Unidos](#).<sup>22</sup>



Un manifestante cuestionando la legitimidad del certificado de nacimiento de [Barack Obama](#), considerado un ejemplo de posverdad.<sup>10</sup>

En 2016, la etiqueta «posverdad» fue especialmente usada para describir la [campaña presidencial de Donald Trump](#), tanto por periodistas y columnistas<sup>23 24 15 25 26 27</sup> como por académicos de las áreas de Ciencias Políticas e Historia de Harvard.<sup>28</sup> La explicación de la posverdad también fue utilizada para describir la campaña a favor de la salida del Reino Unido de la Unión Europea en el [referéndum de 2016](#).<sup>1 29 23 24 30</sup>

## Cómo opera [\[editar\]](#)

---

Varias tendencias en el ámbito de los medios de comunicación han sido culpadas por el aumento de la percepción de la posverdad con la falta de rigor y sensibilidad.<sup>31</sup> La confianza en las principales instituciones, incluidas las estructuras gubernamentales y de los principales medios de comunicación, ha alcanzado mínimos históricos en países de todo el mundo.<sup>24</sup> Se ha sugerido que bajo estas condiciones los medios de noticias luchan para ganar tracción ante un público más amplio,<sup>24 32</sup> y, entonces, los políticos recurren a mensajes cada vez más drásticos.<sup>33</sup>

Las redes sociales añaden una dimensión adicional, ya que las relaciones que los usuarios crean pueden convertirse en [cámaras de eco](#) (posiblemente acentuadas por la [burbuja de filtro](#)) donde domina un único punto de vista político y el escrutinio de las reivindicaciones falla,<sup>34 35 36</sup> permitiendo la existencia de un ecosistema mediático paralelo de sitios web, editoriales y canales informativos que terminan repitiendo afirmaciones posfácticas sin refutación.<sup>14</sup> En este entorno, las [campañas negativas](#) basadas en técnicas de posverdad pueden ignorar los controles de veracidad de los hechos o desestimarlos como motivados por prejuicios.<sup>15</sup>

Muchos medios de noticias están obligados por las normas para garantizar [imparcialidad](#). En algunos casos, esto conduce a un balance falso donde los puntos de vista de las minorías reciben un énfasis indebido y las exageraciones o mentiras contadas durante las campañas políticas no son adecuadamente cuestionadas.<sup>11 37</sup> Los ciclos de noticias de veinticuatro horas, que requieren informes y análisis constantes, también contribuyen a que los canales informativos recurran repetidamente a las mismas figuras públicas, lo que beneficia a los políticos más conocedores de las relaciones públicas, y conllevaría a que la presentación y la personalidad del entrevistado tenga un impacto mayor en la audiencia que los mismos hechos en análisis,<sup>38</sup> mientras que el proceso de reclamación, derecho a réplica y reconvención puede proporcionar material para varios días de cobertura de noticias a expensas de un análisis más profundo del caso.<sup>34</sup>

La posverdad utiliza para su funcionamiento el [microtargeting](#), una técnica basada en algoritmos que analiza, separa y junta a las personas según su forma de pensar y sus intereses, y ofrece servicios y productos que satisfagan sus deseos para tener así a la gente dividida por ideologías y creencias. Esto provoca que las personas tengan medios

de comunicación muy diferentes dependiendo de su manera de pensar. Así, una persona de ideología liberal y una socialista rara vez se informarán con medios que coincidan. Esto es así porque los medios se preocupan más en dar a cada uno su verdad que en dar la verdad de manera objetiva. Esta herramienta está presente en el mundo de la comunicación, y cada vez es más común ver interpretaciones y opiniones subjetivas sobre la realidad de cada uno que la realidad en sí. Así, la combinación entre globalización y la masificación digital ha creado que la realidad sea un mosaico en el que cada uno añade una parte de su verdad. Además, el hecho de que los algoritmos y los sistemas electrónicos analicen las fuentes, las reorganicen y las entiendan ha provocado que estos sistemas inanimados extraigan sus propias conclusiones y aprendan de ellas, cambiando los procedimientos y la manera de presentar la información. De esta manera el usuario que busca información encuentra ideas ya extraídas, y no se le permite razonar y analizar la información para obtener sus propias conclusiones. A esto se le añade el hecho de que cada vez es más común ver noticias repetidas, falsos expertos dando opiniones que confunden a la población y medios de comunicación manchados por [bulos](#), [plagios](#) y opiniones enmascaradas como información veraz, lo que dificulta aún más que el ciudadano de a pie se informe.<sup>39</sup>

El sociólogo Félix Ortega cree que el funcionamiento actual de los medios hace que los ciudadanos no puedan diferenciar la verdad de la mentira. Esto se debe a la transformación de la información en [propaganda](#), a la falta de principios y ética y a la persecución continua de intereses privados de quienes controlan los medios de comunicación, que se ven beneficiados al [polarizar](#) a la población y así tener un público fiel.<sup>40</sup>

Véase también [\[editar\]](#)

---

- [Manguera de falsedades](#)
- [Antiintelectualismo](#)
- [Astroturfing](#)
- [Campaña negativa](#)
- [Comunicación estratégica](#)
- [Demonización](#)
- [Desinformación](#)
- [Edward Bernays](#)
- [Fear, uncertainty and doubt](#)
- [Hechos alternativos](#)
- [Media verdad](#)

- [Populismo de derecha](#)
- [Populismo de izquierda](#)
- [Prensa amarilla](#)
- [Presidencia de Donald Trump](#)
- [Propaganda](#)
- [Relaciones públicas](#)
- [Embrutecimiento](#)

## Referencias [\[editar\]](#)

---

1. [↑](#) Simons, Ned (8 de junio de 2016). «[Tory MP Sarah Wollaston Switches Sides in EU Referendum Campaign](#)». *The Huffington Post* (en inglés). Consultado el 11 de julio de 2016.
2. [↑](#) «[¿Qué es la posverdad? Implicaciones y riesgos](#)». *UNIR*. Consultado el 22 de noviembre de 2021.
3. [↑](#) Sanche, Ana Belen Hernandez. «[Postverdad y política, ¿alguna relación?](#)». *Difusión del tejido empresarial de Aragón y sus protagonistas*. Archivado desde [el original](#) el 22 de noviembre de 2021. Consultado el 22 de noviembre de 2021.
4. [↑](#) Forti, 2021, p. 146-147; 155. "La ultraderecha ha entendido, pues, que las fragilidades y las vulnerabilidades existentes pueden ser explotadas: deconstruyendo la realidad compartida y sembrando confusión se puede polarizar aún más la sociedad y sacar provecho a nivel electoral. De ahí su interés y sus esfuerzos para generar y difundir noticias falsas..."
5. [↑](#) «[Qué significa y de dónde viene el término «posverdad» | FundéuRAE](#)». *www.fundeu.es*. 7 de agosto de 2017. Consultado el 22 de noviembre de 2021.
6. [↑](#) [Saltar a:<sup>a</sup> <sup>b</sup> «Qué es la "posverdad", el concepto que puso de moda el "estilo Trump" en Estados Unidos](#)». *BBC News Mundo*. Consultado el 22 de noviembre de 2021.
7. [↑](#) «[Gallego-Díaz, S. \(2016, -09-25T18:40:50Z\). La era de la política posverdad. El País](#)».
8. [↑](#) «[La información en la era de la posverdad: retos, mea culpas y antídotos - El Eafitense / Edición 112 - Universidad EAFIT](#)». *www.eafit.edu.co*. Consultado el 22 de noviembre de 2021.
9. [↑](#) Rafael. «[EL 4D Y LA POSVERDAD](#)». *Paralelo 36 Andalucía*. Consultado el 22 de noviembre de 2021.
10. [↑](#) Lewandowsky, Stephan; Ecker, Ullrich K.H.; Cook, John (2017). «[Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the "Post-Truth" Era](#)». *Journal of*

- Applied Research in Memory and Cognition* 6 (4): 353-369. ISSN 2211-3681. doi:10.1016/j.jarmac.2017.07.008. Consultado el 16 de mayo de 2018.
11. ↑ Saltar a:<sup>a b</sup> Preston, Peter (9 de septiembre de 2012). «Broadcast news is losing its balance in the post-truth era». *The Guardian* (en inglés).
  12. ↑ Pérez, David (25 de octubre de 2017). «Posverdad, marca blanca de la mentira». *ABC*.
  13. ↑ Elías Pérez, Carlos (1 de julio de 2021). *El periodismo como herramienta contra las fake news*. UNED. pp. 19-57. Consultado el 22 de noviembre de 2021.
  14. ↑ Saltar a:<sup>a b</sup> Boston, Roy (22 de diciembre de 2015). «Humanists and the rise of "post-truth America"». *The Humanist* (en inglés)..
  15. ↑ Saltar a:<sup>a b c</sup> Cillizza, Chris (10 de mayo de 2016). «Donald Trump's post-truth campaign and what it says about the dismal state of US politics». *The Independent*. Consultado el 11 de julio de 2016.
  16. ↑ Saltar a:<sup>a b</sup> Carrera, P (29 de noviembre de 2018). *Estratagemas de la posverdad*. Revista Latina de Comunicación Social. Consultado el 22 de noviembre de 2021.
  17. ↑ Del-Fresno-García, Miguel; Manfredi-Sánchez, Juan-Luis (5 de diciembre de 2018). «Politics, hackers and partisan networking. Misinformation, national utility and free election in the Catalan independence movement». *El Profesional de la Información* 27 (6): 1225. ISSN 1699-2407. doi:10.3145/epi.2018.nov.06. Consultado el 22 de noviembre de 2021.
  18. ↑ Deacon, Michael (9 de julio de 2016). «In a world of post-truth politics, Andrea Leadsom will make the perfect PM». *The Daily Telegraph*. Consultado el 11 de julio de 2016.
  19. ↑ Ahrens, Jan Martínez (9 de marzo de 2018). «Noam Chomsky: "La gente ya no cree en los hechos"». *El País*. ISSN 1134-6582. Consultado el 22 de noviembre de 2021.
  20. ↑ Harsin, Jayson. «That's Democrataintment: Obama, Rumor Bombs and Primary Definers». *Flow TV*. Consultado el 31 de agosto de 2016.
  21. ↑ *El Cerebro Social*:. Ediciones UC. pp. 307-334. Consultado el 22 de noviembre de 2021.
  22. ↑ «The post-truth world: Yes, I'd lie to you». *The Economist*. 10 de septiembre de 2016. Consultado el 1 de diciembre de 2016.
  23. ↑ Saltar a:<sup>a b</sup> Freedland, Jonathan (13 de mayo de 2016). «Post-truth politicians such as Donald Trump and Boris Johnson are no joke». *The Guardian*. Consultado el 11 de julio de 2016.
  24. ↑ Saltar a:<sup>a b c d</sup> Drezner, Daniel W. (16 de junio de 2016). «Why the post-truth political era might be around for a while». *The Washington Post* (en inglés).
  25. ↑ Morris, Brogan (19 de junio de 2016). «Trump's lies aren't unique to America: Post-truth politics are killing democracies on both sides of the Atlantic». *Salon*. Consultado el 11 de julio de 2016.
  26. ↑ Heer, Jeet (1 de diciembre de 2015). «Donald Trump is not a liar; He's something

- worse: a bullshit artist». *The New Republic*. Consultado el 22 de julio de 2016.
27. ↑ Kerchick, James (29 de junio de 2016). «[What Trump and the Brexiteers have in common](#)». *Los Angeles Times*. Consultado el 11 de julio de 2016.
  28. ↑ Pazzanese, Christina (14 de julio de 2016). «[Politics in a "post-truth" age](#)». *Harvard Gazette*. Consultado el 6 de agosto de 2016.
  29. ↑ Dunt, Ian (29 de junio de 2016). «[Post-truth politics is driving us mad](#)». *politics.co.uk*. Consultado el 11 de julio de 2016.
  30. ↑ Smith, Mikey; Bishop, Rachel (3 de junio de 2016). «[Post-truth politics: Michael Gove accused of 'importing Trump campaign' to Britain with £350m a week claim](#)». *The Mirror*. Consultado el 11 de julio de 2016.
  31. ↑ «[Rigor y sensibilidad en la era de la posverdad](#)». *Comunicación y Hombre*. Consultado el 1 de diciembre de 2020.
  32. ↑ Sambrook, Richard (enero de 2012). «[Delivering trust: Impartiality and objectivity in the digital age](#)». *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Universidad de Oxford.
  33. ↑ Alcorn, Gay (27 de febrero de 2014). «[Facts are futile in an era of post-truth politics](#)». *The Age*. Consultado el 11 de julio de 2016.
  34. ↑ Saltar a:<sup>a</sup> <sup>b</sup> Gopalakrishnan, Amulya (30 de junio de 2016). «[Life in post-truth times: What we share with the Brexit campaign and Trump](#)». *The Times of India*. Consultado el 11 de julio de 2016.
  35. ↑ «[Free speech has met social media, with revolutionary results](#)». *New Scientist*. 1 de junio de 2016. Consultado el 11 de julio de 2016.
  36. ↑ Tett, Gillian (1 de julio de 2016). «[Why we no longer trust the experts](#)». *Financial Times*. Consultado el 11 de julio de 2016.
  37. ↑ Krugman, Paul (23 de diciembre de 2011). «[The Post-Truth Campaign](#)». *The New York Times*.
  38. ↑ Keyes, Ralph (2004): *The post-truth era: dishonesty and deception in contemporary life* (págs. 127-128). Nueva York: St. Martin's Press, 2004. ISBN 9781429976220.
  39. ↑ Aznar Fernández-Montesinos, Federico (13 de junio de 2018). «[Algunas reflexiones sobre la posverdad desde la perspectiva de la seguridad](#)». *Algunas reflexiones sobre la posverdad desde la perspectiva de la seguridad*. Consultado el 24 de noviembre de 2021.
  40. ↑ «[¿Qué es la 'posverdad' \(post-truth\)?](#)». *Asociación de la Prensa de Almería*. Consultado el 24 de noviembre de 2021.

## Bibliografía [\[editar\]](#)

---

### En español [\[editar\]](#)

- Armentia, Iker (2 de diciembre de 2016). «[La última pataleta cipotuda de las élites se llama "posverdad"»](#). *El Diario*.
- Alandete, David (25 de noviembre de 2016). «[Cómo combatir la posverdad](#)». *El País*.
- Forti, Steven (2021). *Extrema derecha 2.0. Qué es y cómo combatirla*. Prólogo de Enric Juliana. Madrid: Siglo XXI. ISBN 978-84-323-2030-9.
- Garrido Gallardo, Miguel Ángel (5 de abril de 2018). "Posverdad. Qué y porqué de la palabra". ABC
- Revel, Jean-François (1989). *La connaissance inutile [El conocimiento inútil]*.
- Nogués, Guadalupe (2018). *Pensar con otros: una guía de supervivencia en tiempos de posverdad*. Buenos Aires, Argentina: ABRE.
- Rubio, Diego (2017). «[La política de la posverdad](#)». *Política Exterior* (176). Archivado desde [el original](#) el 25 de abril de 2020. Consultado el 2 de mayo de 2017.
- Villena Saldaña, David (2019). «[Era posverdad: Comunicación, política y filosofía](#)». *Psicopraxia* (1).

### En inglés [\[editar\]](#)

- «[Post-truth politics: art of the lie](#)». *The Economist*. 20 de septiembre de 2016.
- Parmar, Inderjeet (2012). «US Presidential Election 2012: post-truth politics». *Political Insight* 3 (2): 4-7.
- Rabin Havt, Ari (2016). *Lies, Incorporated: the world of post-truth politics*. Media Matters for America.
- Soldatov, Andrei; Boroganhe, Irina (2015). *Red web: the struggle between Russia's digital dictators and the new online revolutionaries*.
- Tallis, Benjamin (2016). «Living in post-truth». *New Perspectives. Interdisciplinary Journal of Central & East European Politics and International Relations* 24 (1): 7-18.
- Harsin, Jayson (24 de febrero de 2015). «[Regimes of posttruth, postpolitics, and attention economies](#)». *Communication, Culture & Critique* 8 (2): 327-333.

### Enlaces externos [\[editar\]](#)

---

1. Esta obra contiene una traducción derivada de «[Post-truth politics](#)» de Wikipedia en inglés, publicada por [sus editores](#) bajo la [Licencia de documentación libre de GNU](#) y la [Licencia Creative Commons Atribución-CompartirIgual 4.0 Internacional](#).

4. Lasa, C. D. (Coord.) (2022). *La posverdad en la teología, la filosofía y el derecho*. Salta: EUCASA (Ediciones Universidad Católica de Salta)

## ¿QUÉ ES ESO DE LA POSVERDAD?

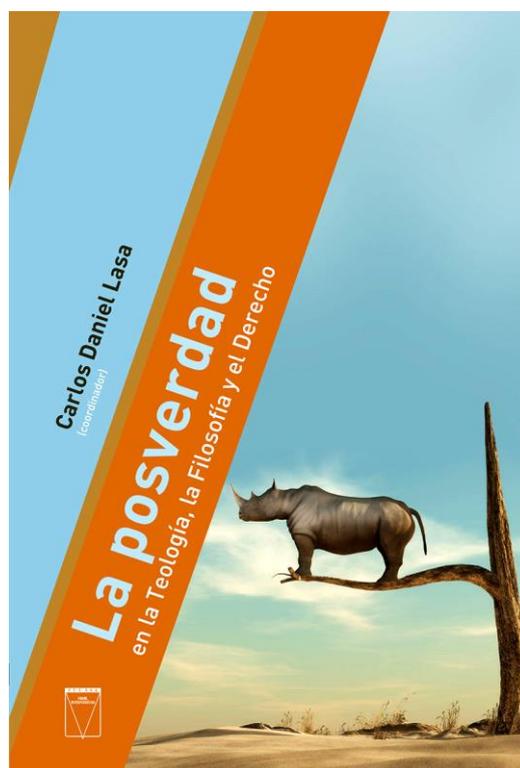
Mirando en Netflix el documental *Eventos de la Segunda Guerra Mundial a todo color*, llegué al no tan conocido bombardeo de Dresde. Entre el 13 y el 15 de febrero de 1945, las fuerzas aéreas de Gran Bretaña y de los Estados Unidos dejaron caer sobre Dresde (Alemania) cerca de cuatro mil toneladas de bombas. Resultado: el horror. Alrededor de veinticinco mil civiles murieron en esa tormenta de fuego.

Ni lardo ni perezoso, el ladero de Hitler, Joseph Goebbels, tomó el guante e hizo del terrible hecho una poderosa arma propagandística: aseguró que habían muerto doscientas mil personas. Esta propaganda fue altamente efectiva y repetida insistentemente.

Ahí pensé: «Goebbels fue uno de los primeros abanderados de la posverdad». En este sentido, Maurizio Ferraris (2017: 21) ha señalado, con acierto, que la posverdad no es más que la popularización del principio capital de la posmodernidad: «No existen los hechos, sino las interpretaciones».

Por su parte, para la posverdad, de acuerdo con la definición dada por el Oxford Dictionary, los hechos objetivos y reales tienen menos credibilidad o influencia que los sentimientos y creencias de los individuos al momento de formular una opinión pública o determinar una postura social. El relato posverdadero no está configurado a partir de los hechos, sino de los sentimientos y creencias de los individuos, y su fin último está dirigido a modelar y determinar el rumbo de las conductas sociales.

Vuelvo a Goebbels: la manipulación de los hechos apuntaba, claramente, a direccionar sentimientos, afirmar creencias y reorientar el curso de determinadas acciones.



## 5. BBC Mundo

**B B C NEWS MUNDO**

Noticias América Latina Internacional Hay Festival Economía Ciencia Salud Cultura Tecnología

# Qué es la "posverdad", el concepto que puso de moda el "estilo Trump" en Estados Unidos



NCH

| AC Grayling dice que un mundo de posverdad amenaza el "tejido de la democracia"

**Sean Coughlan**

12 enero 2017

**Una palabra para definir "el mundo al revés" de la política.** En eso se ha convertido la "posverdad". Fue **la palabra del año**, según el prestigioso diccionario de Oxford. Y ha sido utilizada para **tratar de explicar el instinto y la sensación anti-establishment que catapultó a Donald Trump a la presidencia de EE.UU. e hizo ganar al Brexit** -la opción para salirse de la Unión Europea- en Reino Unido.

Oxford la define como el fenómeno que se produce cuando "los hechos objetivos tienen menos influencia en definir la opinión pública que los que apelan a la emoción y a las creencias personales".

Pero, ¿qué significa esta nueva definición del mundo para los académicos y científicos que se ganan la vida tratando de establecer hechos objetivos?



| "Todo es relativo... ya no existe la verdad", asegura Grayling.

El filósofo, humanista y pensador británico **A.C. Grayling**, quien hizo campaña por la permanencia de Reino Unido en la UE, contraria al Brexit, mira con horror la posibilidad de un mundo dominado por la posverdad. Y hace una advertencia sobre la "corrupción de la integridad intelectual" y el daño "**del tejido completo de la democracia**".

## El origen

Pero, ¿de dónde viene la posverdad?

**"El mundo cambió después de 2008"**, dice Grayling. Tras la crisis financiera, la política ha sido definida por un "tóxico" crecimiento de la desigualdad de ingresos.

Así como creció la brecha entre ricos y pobres, también aumentó un **profundo sentido de disconformidad en la clase media**, la que ha enfrentado un gran estancamiento en sus ganancias.

Con una corriente de resentimiento económico desatada, no es difícil "exaltar" las emociones sobre temas como la inmigración y sembrar la duda sobre los políticos establecidos, dice.

**Otro ingrediente clave en la cultura de la posverdad han sido las redes sociales**, asegura Grayling. En ellas una opinión fuerte puede acallar evidencia.



AFP

Las redes sociales han contribuido al fenómeno.

"Todo el fenómeno de la posverdad es sobre: 'Mi opinión vale más que los hechos'. Es sobre cómo me siento respecto de algo", explica el filósofo. **"Es terriblemente narcisista.** Y ha sido empoderado por el hecho de que todos pueden publicar su opinión". "Todo lo que necesitas ahora es un iPhone", prosigue Grayling. **"Y si no estás de acuerdo conmigo, me atacas a mí, no a mis ideas.** Lograr articular una forma de ponerte en primera fila y lograr ser visto te convierte en una especie de celebridad".

## "Noticias falsas"

Las "noticias falsas" se pusieron de moda tras la elección de EE.UU., luego de que el presidente electo acusara directamente a medios de publicarlas. Grayling advierte que el problema es una **cultura *online* incapaz de distinguir entre realidad y ficción.**

"Si pones las palabras 'existió el...' en Google, lo primero que te saldrá es 'holocausto' y los vínculos te llevarán a versiones de que no ocurrió". Este proceso es "corrosivo para nuestra conversación pública y para nuestra democracia" y advierte sobre **una cultura donde unos pocos posts en Twitter tienen el mismo peso que una biblioteca llena de investigaciones.**



¿Cambió Donald Trump las reglas de campaña?

## Raíces intelectuales

Desde la filosofía, las raíces de la posverdad se encuentran en el posmodernismo y el relativismo.

**"Todo es relativo. Se inventan historias todo el tiempo, ya no existe la verdad.** Se puede ver cómo esto decantó directamente en la posverdad". Esto ha "abierto la puerta" sin querer a un tipo de política que no se hace problema con la evidencia. ¿Pero acaso no ha sido siempre así en la batalla por las ideas?

Grayling relata la historia de Adlai Stevenson, representante liberal en la batalla presidencial de EE.UU. de 1952. "Le dijeron: 'Señor Stevenson, cualquier ser pensante de EE.UU. votará por usted'. Y él respondió: 'Genial, pero necesito la mayoría'". Y perdió la elección. Pero el filósofo argumenta que ha habido **un vuelco significativo**, más allá de las fronteras de la rotación electoral, hacia algo fundamentalmente diferente. Lo ve desde una perspectiva histórica, explicando que el escenario internacional se parece a **la era volátil e intolerante de los años previos a la Segunda Guerra Mundial**. "Hay varias similitudes incómodas con los años 30", comenta. "Esa gente se dio cuenta de que no necesitas hechos, simplemente puedes mentir".

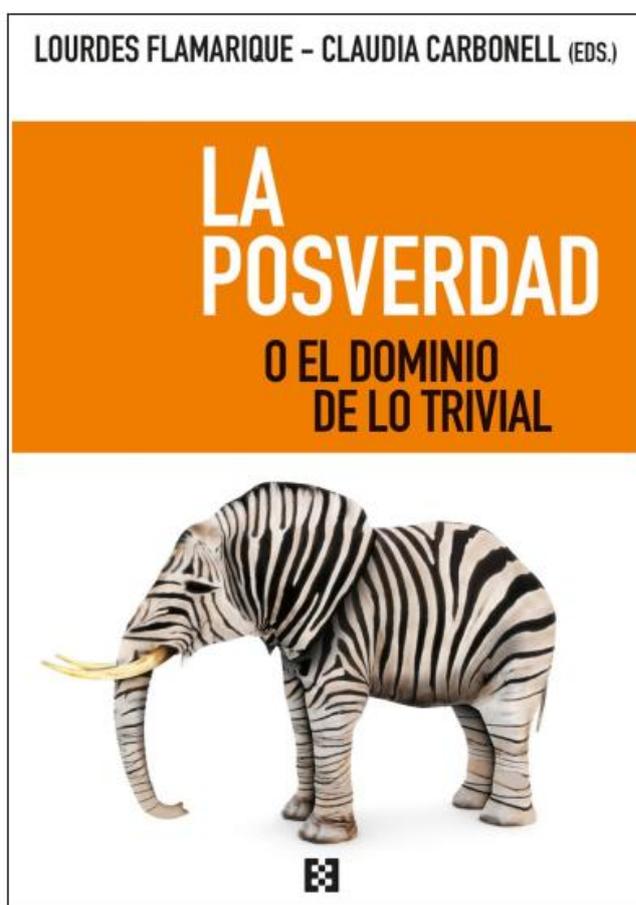
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-38594515>

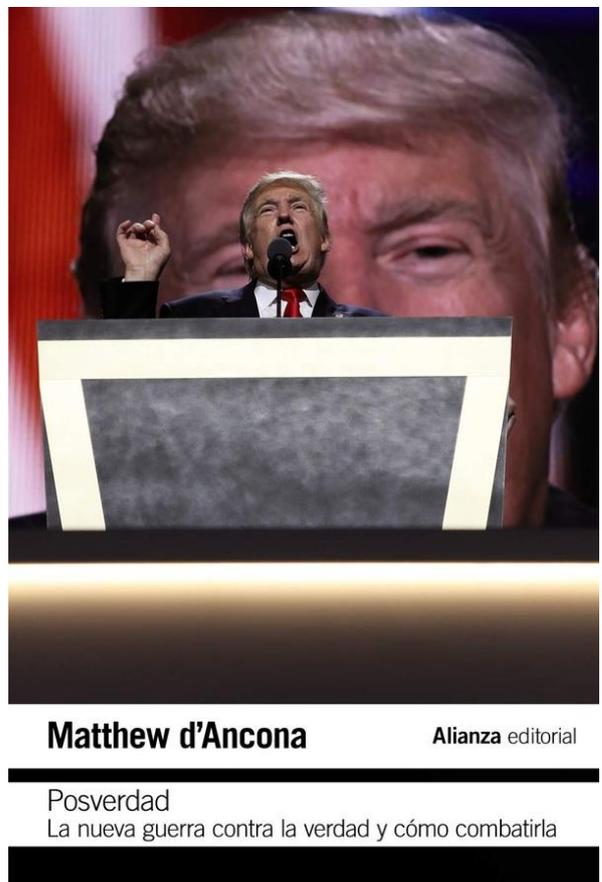
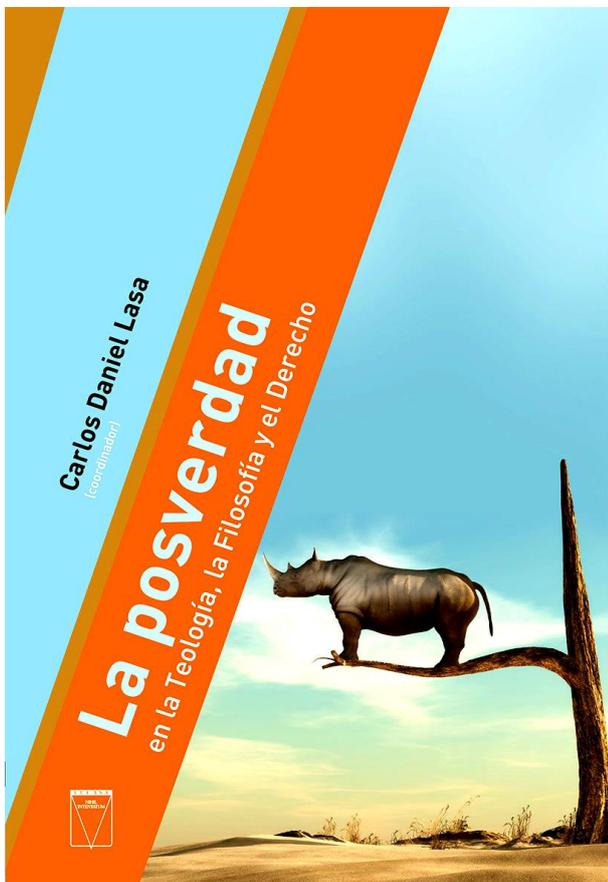
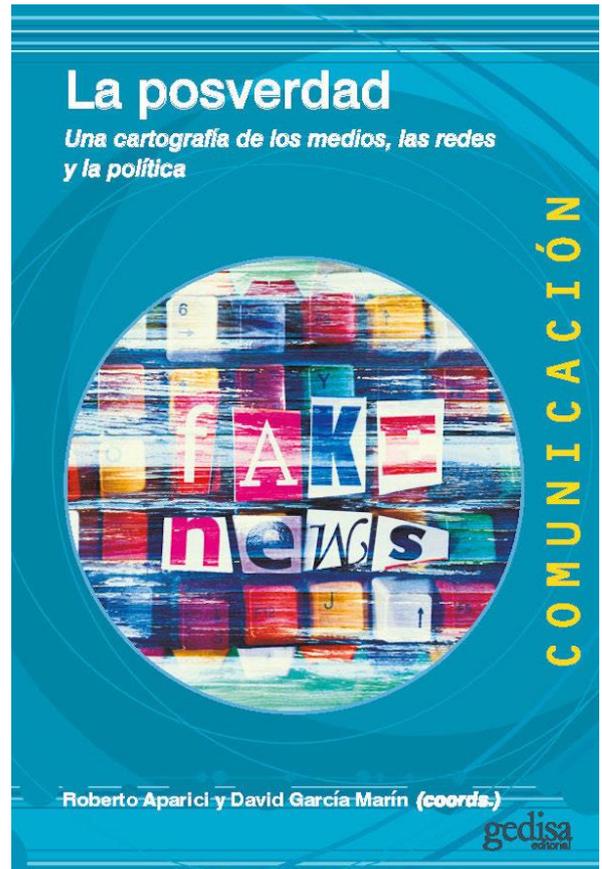
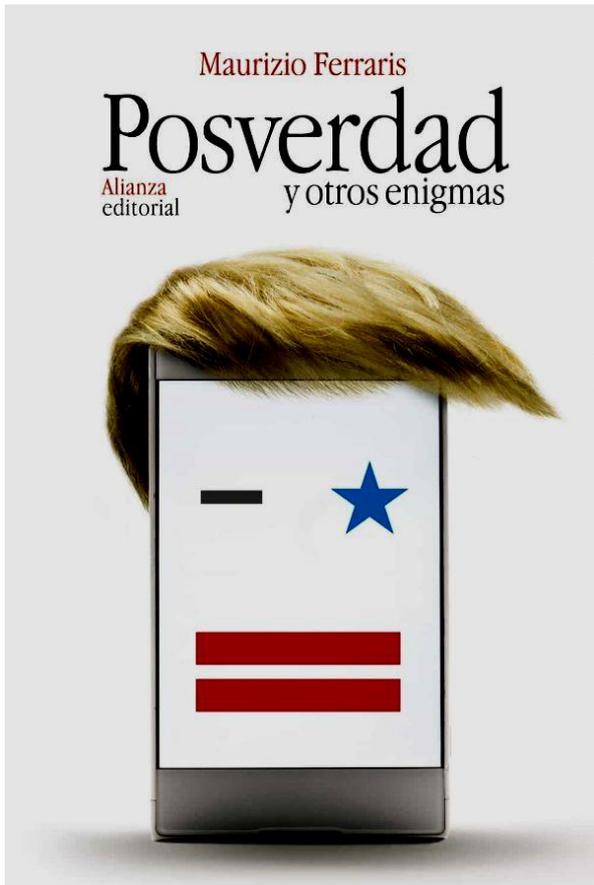
## Actividades para los textos 1 a 5

1. ¿Dónde fueron publicados cada uno de estos textos? ¿De qué manera influyen estas diferencias en la forma de cada texto?
2. Caracterizar los destinatarios y destinatarios.
3. Subrayar las definiciones de posverdad que propone cada uno de los textos. Señalar las coincidencias y las diferencias entre ellas.
4. Comparar las dos definiciones que propone la Real Academia Española (RAE). ¿En que varían? ¿A qué se deben estas diferencias?
5. ¿De qué manera influyen las imágenes en la interpretación de los textos 4 y 5?
6. Teniendo en cuenta las lecturas que acaban de hacer, proponer una definición del concepto de posverdad y ofrecer un ejemplo real (diferente de los que se proponen en los textos leídos) para facilitar la comprensión del fenómeno.

## Algunas imágenes de la posverdad

En las páginas siguientes se reproducen las tapas de varios libros que se ocupan del tema de la posverdad, explorarlas en detalle para describir sus ilustraciones, títulos, subtítulos y todo aquel indicio que resulte significativo para poder formular hipótesis acerca de esas obras.







## Referencias bibliográficas

1. Componer las referencias bibliográficas de cada una de las obras cuyos paratextos exploraron en la consigna anterior. La información necesaria para armar las referencias se encuentra en las fichas reproducidas debajo:

**Título:** Posverdad  
**Autor:** Lee McIntyre  
**Editorial:** Cátedra  
**Fecha de publicación:** 13/09/20218  
**ISBN:** 978-84-376-3869-0  
**Número de páginas:** 192  
**Lugar de edición:** Madrid  
**Colección:** Teorema. Serie mayor  
Más información: <https://www.catedra.com/libro/teorema-serie-mayor/posverdad-lee-mcintyre-9788437638690/>

**Título:** La posverdad o el dominio de lo trivial  
**Editoras:** Lourdes Flamarique y Claudia Carbonell  
**Editorial:** Encuentro  
**Fecha de publicación:** 1/1/2020  
**ISBN:** 978-84-1339-006-2  
**Número de páginas:** 404  
**Lugar de edición:** Madrid  
**Colección:** Nuevo ensayo  
Más información: <https://edicionesencuentro.com/libro/la-posverdad-o-el-dominio-de-lo-trivial/>

**Título:** Posverdad y otros enigmas  
**Autor:** Maurizio Ferraris  
**Editorial:** Alianza  
**Fecha de publicación:** 10/10/2019  
**ISBN:** 978-84-9181-710-9  
**Número de páginas:** 176  
**Lugar de edición:** Madrid  
**Colección:** Filosofía  
Más información: <https://www.alianzaeditorial.es/libro/filosofia/posverdad-y-otros-enigmas-maurizio-ferraris-9788491817109/>

**Título:** La posverdad  
**Subtítulo:** Una cartografía de los medios, las redes y la política  
**Coordinadores:** Roberto Aparici, David García Marín  
**Editorial:** Gedisa  
**Fecha de publicación:** 1/1/2019  
**ISBN:** 978-84-17690-49-6  
**Número de páginas:** 188  
**Lugar de edición:** Barcelona  
**Colección:** Comunicación  
Más información: <https://gedisa.com/gacetillas/500469.pdf>

**Título:** La posverdad en la teología, la filosofía y el derecho  
**Coordinador:** Carlos Daniel Lasa  
**Editorial:** Universidad Católica de Salta  
**Fecha de publicación:** 1/12/2022  
**ISBN:** 9789506232719  
**Número de páginas:** 114  
**Lugar de edición:** Salta  
Más información: <https://www.tematika.com/posverdad-en-la-teologia-filosofia-y-el-derecho-la-9789506232719.html?srsId=AfmBOorzXdc3Ranob917QEITX64-opl3AUN9vAQUmLjHiNLUHM-Effe5>

**Título:** Posverdad: la nueva guerra en torno a la verdad y cómo combatirla  
**Autor:** Matthew d'Ancona  
**Editorial:** Alianza  
**Fecha de publicación:** 21/02/2019  
**ISBN:** 978-84-9181-397-2  
**Número de páginas:** 200  
**Lugar de edición:** Madrid  
**Colección:** Ciencias Sociales  
Más información: <https://www.alianzaeditorial.es/libro/ciencias-sociales/posverdad-la-nueva-guerra-en-torno-a-la-verdad-y-como-combatirla-matthew-d-ancona-9788491813972/>

- Ingresar a las páginas de las respectivas editoriales a través de los enlaces que se incluyen en las fichas y, con la información que ofrecen sobre cada una de estas obras, elegir el o los libros que les resulten más interesantes. Justificar su elección en un texto de alrededor de 5 líneas.



Leer atentamente los tres textos siguientes para resolver las consignas que se proponen en la página 31

1.

## CAPÍTULO 5

### El auge de las redes sociales y el problema de las noticias falsas

*No te creas todo lo que lees en Internet.*  
THOMAS JEFFERSON

Como era de esperar, el declive de los medios de comunicación tradicionales fue debido en gran medida a Internet. El año con mayor circulación de prensa impresa en los Estados Unidos fue 1984<sup>1</sup>. Entonces comenzó una larga caída debida en parte a la pérdida de cuota de mercado en beneficio de la televisión por cable, pero las cosas comenzaron a torcerse realmente con la disponibilidad pública a gran escala de la *World Wide Web* en los años 90. Cuando golpeó la crisis financiera en 2008, muchos periódicos comenzaron un círculo de autodestrucción: cayeron los ingresos, recortaron en personal, sus resultados se redujeron y los suscriptores continuaron huyendo.

Los analistas habían advertido en los últimos años de que, ofreciendo cada vez menos material impreso, los periódicos estaban invitando a los lectores a dejar de comprarlos. La mayoría de los periódicos redujeron considerablemente su tamaño físico (cada vez menos páginas y más pequeñas, con menos artículos) y el personal de redacción que los producía. «Simplemente me parece imposible que se estén recortando gastos dramáticamente sin tener ningún tipo de impacto en la calidad editorial de vuestro producto», dijo Peter Appert, un analista de Goldman Sachs. «No puedo demostrar que esto esté impulsando la circulación, pero ciertamente es algo que no me dejaría dormir si fuera un editor de periódico»<sup>2</sup>.

En el último informe del *Pew Research Center*, «State of the News Media», de 2016, sus autores describen esta pesadilla en su totalidad:

Para los periódicos, 2015 podría también haber sido un año de recesión. La circulación de *periódicos* en los días laborables cayó el 7% y la de los domingos el 4%, siendo en ambos casos la mayor caída desde 2010. Al mismo tiempo, los ingresos por publicidad sufrieron su mayor descenso desde 2009, cayendo casi un 8% de 2014 a 2015. [...] En 2014, el último año del que hay datos disponibles, el empleo en las redacciones de noticias también se redujo un 10%, más que en cualquier otro año desde 2009. La plantilla de los periódicos se redujo en alrededor de 20.000 puestos de trabajo, o un 39%, en los últimos 20 años<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Katharine Seelye, «Newspaper Circulation Falls Sharply», *New York Times*, 31 de octubre de 2006, <<http://www.nytimes.com/2006/10/31/business/media/31paper.html>>

<sup>2</sup> Richard Perez-Pena, «Newspaper Circulation Continues to Decline Rapidly», *New York Times*, 27 de octubre de 2008, <<http://www.nytimes.com/2008/10/28/business/media/28circ.html>>

<sup>3</sup> Pew Research Center, «State of the News Media 2016: Newspapers Fact Sheet», 15 de junio de 2016, <<http://www.journalism.org/2016/06/15/newspapers-fact-sheet/>>

Mientras tanto, las cadenas, tanto de televisión convencional como por cable, experimentaban un descenso de otro tipo. En el último capítulo vimos que el proceso por el que se renunció a la investigación periodística basada en los hechos en beneficio de una cobertura basada en opinión dirigida por expertos había comenzado ya en los años 90. Las cadenas de televisión (junto con los periódicos) ya llevaban reduciendo o cerrando sus oficinas en el extranjero desde hacía años, en favor de una cobertura doméstica más barata<sup>4</sup>. En 2015 (al menos desde una perspectiva financiera y de calificación de riesgos) parecía una decisión profética, ya que la trama generadora de noticias más grande en décadas estaba ocurriendo justo aquí, en casa [Estados Unidos].

Decir que las elecciones presidenciales de 2016 fueron una bendición para los canales de televisión sería una enorme infravaloración. La audiencia reventó y los beneficios comenzaron a llegar. CNN informó de 1.000 millones de dólares de beneficio bruto en 2016, el mejor año de su historia<sup>5</sup>. En Fox (que ya era la cadena por cable más rentable) el asunto se disparó hasta los 1.670 millones de dólares<sup>6</sup>. Día y noche, el público percibía no tener suficiente cobertura de las elecciones. «Año tras año, la audiencia diurna creció un 60% en Fox, 75% en CNN y un impresionante 83% en MSNBC»<sup>7</sup>. ¿Cómo lo consiguieron? En gran medida, dándole a la gente lo que quería: y eso implicó saturar la cobertura de noticias con Donald Trump. Fox News, por supuesto, era feliz siendo cómplice de Trump; algunos estaban ya descartando su cobertura por no ser más que propaganda a favor del partido republicano<sup>8</sup>. Pero incluso en la CNN se retransmitían los mítines de Trump completos y en directo, sin ningún tipo de revisión ni comentario editorial. Según algunas estimaciones, las cadenas de noticias por cable le dieron a Trump casi 5.000 millones de espacio publicitario gratuito durante las elecciones de 2016<sup>9</sup>. Pero, por supuesto, lo hacían por su propio beneficio. Trump era la gallina de los huevos de oro, y mientras este se aprovechaba de la cobertura que le daban, las cadenas de televisión también se beneficiaban. ¿Permitieron que esta situación nublara la responsabilidad que tenían de revisar las mentiras de Trump? Algunos piensan que así fue, ya que pocas cadenas aplicaron un estándar de búsqueda de la verdad superior a la táctica de la «falsa equivalencia», que ya habían usado en temas científicos, mediante la que incluyeron tanto a los seguidores de Trump como los de Clinton en sus paneles de expertos. Algunos fueron tan lejos que llegaron a decir que la CNN ayudó a que Donald Trump fuera elegido presidente<sup>10</sup>. El presidente de la CNN, Jeff Zucker, no

---

<sup>4</sup> Lucinda Fleeson, «Bureau of Missing Bureaus», *American Journalism Review* (octubre-noviembre de 2003), <<http://ajrarchive.org/Article.asp?id=3409>

<sup>5</sup> Paul Farhl, «One Billion Dollars Profit? Yes, the Campaign Has Been a Gusher for CNN», *Washington Post*, 27 de octubre de 2016, <[https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/one-billion-dollars-profit-yes-the-campaign-has-been-a-gusher-for-cnn/2016/10/27/1fc879e6-9c6f-11e6-9980-50913d68each\\_story.html?utm\\_term=.c00743f7897c](https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/one-billion-dollars-profit-yes-the-campaign-has-been-a-gusher-for-cnn/2016/10/27/1fc879e6-9c6f-11e6-9980-50913d68each_story.html?utm_term=.c00743f7897c)>

<sup>6</sup> *Ibíd.*

<sup>7</sup> Brett Edkins, «Donald Trump's Election Delivers Massive Ratings for Cable News», *Forbes*, 1 de diciembre de 2016, <<https://www.forbes.com/sites/brettedkins/2016/12/01/donald-trumps-election-delivers-massive-ratings-for-cable-news/#3df398f5119e>

<sup>8</sup> Neal Gabler, «Donald Trump Triggers a Media Civil War», *billmoyers.com*, 25 de marzo de 2016, <<http://billmoyers.com/story/donald-trump-triggers-a-media-civil-war/>>.

<sup>9</sup> Rantt Editorial Board, «The Media Helped Elect Donald Trump and They Need to Own Up to It», *rantt.com*, 20 de diciembre de 2016, <<https://rantt.com/the-media-helped-elect-donald-trump-and-they-need-to-own-up-to-it-a33804e9cf1a>>

<sup>10</sup> *Ibíd.*

iría tan lejos, pero admite incluso que «si cometimos algún error el año pasado, probablemente fuese el de cubrir demasiados de los mítines de campaña de Trump en los primeros meses y dejar que creciera la bola de nieve»<sup>11</sup>. Mientras tanto, durante aquellos mítines, Trump se dedicó a insultar a los medios de comunicación en todo momento. Los aisló físicamente y les prohibió realizar tomas detalladas de las masas congregadas durante sus discursos. ¿Cómo lo consiguió? Las cadenas de noticias aceptaron esta situación como condición para disfrutar del filón Trump. Con los periódicos en terapia intensiva, y las noticias de televisión prácticamente en el bolsillo, al menos por el propio interés de las cadenas, ¿adónde podía ir el público para desahogar sus frustraciones ante el último escándalo activado por los medios de comunicación, o para conseguir la información correcta de la gente en la que confiaban? Directamente a las redes sociales.

Cuando se creó en 2004, Facebook era una red social que permitía a los usuarios conectarse con sus amigos y hacer otros nuevos. Podían compartir sus pensamientos y participar en una comunidad *online* sobre cualquier tema que les gustara. A medida que creció, Facebook ganó fuerza como «agregador» de noticias. Esto ocurrió no solo porque la gente compartía noticias en sus propias páginas, sino también por la columna de la parte derecha de la página de «noticias candentes» que estaba dirigida (y editada) por Facebook. Esta sección venía propulsada por los «me gusta», con lo que se seleccionaban y mostraban noticias que muy probablemente querríamos ver. Naturalmente, otras empresas querían participar en este sistema, no solo presentando contenido de usuario, sino creando una red alternativa de noticias que procedían de otras fuentes. YouTube se fundó en 2005 y Twitter en 2006.

El auge de las redes sociales como fuente de noticias difuminó más aún las líneas de división existentes entre noticias y opinión, a medida que la gente compartía historias de blogs, de páginas de noticias alternativas y de sabe Dios dónde, como si todo fuera verdad. A medida que se iban caldeando las elecciones presidenciales de 2016, cada vez más y más contenido de las redes sociales se tornó partidista, lo que encaja bien con el ambiente de «razonamiento motivado» que facilitó la tecnología. Podíamos hacer clic en «noticias» que nos contaban lo que queríamos oír (tanto si se había investigado para probar su exactitud como si no), en lugar de hacerlo en algunos de los contenidos fácticos de los medios de comunicación dominantes, que quizás fuesen menos agradables. Sin saber que estaba haciendo precisamente eso, la gente pudo alimentar su deseo por tener el sesgo de confirmación directamente (por no mencionar conseguir algún contenido de noticias gratuito), sin preocuparse de frecuentar las fuentes de noticias tradicionales. ¿Por qué pagar una suscripción a un periódico cuando puedes tener tantas noticias como quieras de amigos que tienen también tantas cosas que decir sobre asuntos que te interesan? La «prensa de prestigio» no tuvo ninguna oportunidad.

En una encuesta reciente del instituto Pew, el 62% de los adultos estadounidenses afirmaron obtener sus noticias de las redes sociales, y el 71% *de estas* provenía de Facebook. Esto significa que *el 44% del total de la población adulta estadounidense* obtiene ahora sus noticias de

---

<sup>11</sup> *Ibíd.*

Facebook<sup>12</sup>. Esto refleja un cambio abismal en la fuente (y en la composición) del contenido de nuestras noticias. Con el descenso de la investigación y la edición, ¿cómo se supone que podemos saber qué historias son fiables? Mientras las noticias tradicionales siguen estando ahí fuera, es cada vez más y más difícil decir qué información concreta tiene buenas fuentes y está basada en los hechos y cuál no. Y, por supuesto, algunos simplemente prefieren leer (y creer) noticias que se ajustan de antemano a su punto de vista.

McIntyre, Lee (2018). *Posverdad*.

2.

JASON TANZ

## EL PERIODISMO LUCHA POR SOBREVIVIR EN LA ERA DE LA POSVERDAD

Los medios de comunicación están en problemas. El modelo de negocios basado en la publicidad está a punto de colapsar. La confianza en la prensa está en el punto más bajo de todos los tiempos. Y ahora, a esas dos preocupaciones que han venido cocinándose a fuego lento, se ha unido otra crisis existencial todavía mayor. En una era **post fáctica** de noticias falsas y **burujas de filtros**, en la que el público elige la información y las fuentes que concuerdan con sus propios prejuicios y descarta el resto, los medios de prensa parecen haber perdido su poder de modelar la opinión pública.

Vale la pena recordar, sin embargo, que hace apenas treinta años, a la gente le preocupaba el excesivo poder de la prensa. En 1988 Edward Herman y Noam Chomsky publicaron un libro titulado *Manufacturing Consent* ("Fabricar el consenso")\*, donde sostenían que la prensa norteamericana le ponía una camisa de fuerza a la discusión nacional. Las noticias, argumentaban, estaban determinadas por un pequeño puñado de corporaciones mediáticas capaces de alcanzar públicos masivos –una enorme barrera que mantenía fuera de la conversación a las voces más pequeñas e independientes. El modelo de las corporaciones descansaba sobre la publicación de marcas de nivel nacional que tendían a no apoyar publicaciones o historias que juzgaban controvertidas o carentes de buen gusto. Y los periodistas contaban con la cooperación de fuentes de alto rango, una relación simbiótica que garantizaba que la prensa no publicara nada demasiado opositor. Como resultado, Chomsky y Herman decían, "el material crudo de la noticia debe pasar sucesivos filtros que dejan

---

<sup>12</sup> Jeffrey Gottfried y Elisa Shearer, Pew Research Center, «News Use across Social Media Platforms 2016», journalism.org, 26 de mayo de 2016, <[http://www.journalism.org/files/2016/05/PJ\\_2016.05.26\\_social-media-and-news\\_FINAL.pdf](http://www.journalism.org/files/2016/05/PJ_2016.05.26_social-media-and-news_FINAL.pdf)>.

\* N. del T.: Este libro fue publicado en español con el título *Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas* (Barcelona: Crítica, 2000).

solo el residuo depurado apto para publicar”. El resultado era un falso consenso nacional que ignoraba hechos, voces e ideas subyacentes.

Tres décadas después de que Herman y Chomsky alzaran su crítica, casi todos los aspectos de la industria de la noticia han cambiado. Las campañas de publicidad de marcas nacionales cedieron ante los intercambios que colocan avisos a través de miles de sitios sin tener en cuenta sus contenidos. Los políticos ya no necesitan depender de los periodistas para llegar a sus públicos y, en cambio, pueden hablar directamente con sus votantes en Twitter. De hecho, la habilidad para llegar a públicos a nivel nacional ahora les pertenece a todos. No hay nada que impida que ideas y argumentos de la periferia puedan ingresar en el torrente sanguíneo de la información y nada puede impedir que se difundan.

Estos cambios han trastocado la lógica comercial que antes empujaba a los periodistas a un consenso moderado. Cuando sólo existían tres cadenas de noticias nacionales, cada una competía para atraer la audiencia más amplia y para alejar a la menor cantidad posible de espectadores. Pero con infinitas fuentes de noticias, las audiencias siguen a los medios que les hablan casi exclusivamente a sus intereses, creencias y emociones. En lugar de apelar al amplio centro de la opinión política norteamericana, más medios informativos buscan nichos de pasiones. Como sostiene el investigador Clay Shirky, no pueden contar con espectadores cautivos sino que deben salir permanentemente a cazar nuevos, “reclutan públicos en lugar de heredarlos”.

Estas tendencias se han establecido desde el surgimiento de Internet, pero se vieron sobrecargadas durante los últimos años cuando las redes sociales —y especialmente Facebook— emergieron como fuentes principales de noticias. El poder ya erosionado de los profesionales de los medios para dirigir la conversación nacional ha desaparecido hace tiempo. Antes de las redes sociales, el editor de un diario tenía la última palabra para decidir qué historia se publicaba y cuándo aparecía. Hoy, los lectores han usurpado esa función. Un editor puede publicar una historia pero si nadie la comparte, bien podría no haberse escrito nunca.

Si los lectores son los nuevos editores, la mejor manera de lograr que compartan una historia es apelar a sus sentimientos, habitualmente no a los mejores. Un artículo reciente de investigación en comunicación social descubrió que la ira es el “mecanismo de mediación clave” para determinar que alguien compartiera información en Facebook; cuanto más partidista y enojado esté alguien, más posibilidades tendrá de compartir noticias políticas en Internet. Y las historias que comparte tienden a hacer que la gente que las lee se enfurezca todavía más. “Es necesario que seas muy radicalizado para ganar tu cuota de mercado” dice Sam Lessin, el ex-vicepresidente de gestión de producto en Facebook. “La razonabilidad no te hace ganar puntos”.

En otras palabras, hemos pasado de un modelo de negocio que manufactura consenso a otro que manufactura disenso, un sistema que atiza el conflicto y la ira en lugar de ponerle paños fríos.

Suena terrible. Y sí, es terrible, Pero la respuesta no es sentir nostalgia por los días en los que un puñado de publicaciones definían los límites del discurso público. Eso ya no va a volver y tampoco deberíamos desear su regreso. En cambio, operaciones informativas inteligentes como la que perfilamos en estas páginas consisten en encontrar nuevas maneras de escuchar y responder a las

audiencias en lugar de sólo decirle a la gente qué pensar. Están usando tecnología para crear un panorama más completo del mundo y encontrar la manera de que la gente pague por un buen trabajo. Y los mejores de ellos están creando realmente muy muy buenos trabajos. Como lo muestran los últimos treinta años de la historia de la prensa, todo cambia. El gran periodismo nos ayuda a entender cómo y por qué cambian las cosas y hoy lo necesitamos más que nunca.

Publicado en *Wired*, 14 de febrero de 2017

URL: <https://www.wired.com/2017/02/journalism-fights-survival-post-truth-era/>

[consultado el 17 de marzo de 2017] Traducción de Analía Reale

**3.**

**IDEAS**

## ***Cómo combatir la posverdad***

**Las mentiras en las redes marcaron de forma decisiva la campaña electoral en EE UU. Existen mecanismos para evitar esta deriva**

**DAVID ALANDETE**

27 NOV 2016 - 14:55 ART

¿Quién puede criticar a 62 millones de norteamericanos por haber votado a Donald Trump, si el Papa pidió a los católicos que lo hicieran para que “América sea fuerte y libre”; si durante la campaña se supo que Bill Clinton abusó de una menor de 13 años, y sobre todo si el auge de su mujer, Hillary, venía misteriosamente acompañado de varias muertes, entre ellas las de un agente del FBI que investigaba a la candidata y un empleado del partido demócrata que iba a testificar contra ella ante un juez?

Son todos bulos, pero a millones de personas les llegaron con apariencia de hechos a través de Facebook, una plataforma que el 60% de norteamericanos empleó para informarse durante la campaña, según el Pew Research Center. Doce años después de su creación, esa red social, con 1.800 millones de usuarios, es ya el mayor diario y la mayor televisión del planeta, con unas ventas publicitarias de 27.000 millones de dólares al año y sin más regulaciones que las que se autoimpone.

En los primeros momentos de estupor tras la victoria de Trump el 8 de noviembre, muchos dedos apuntaron a Facebook, donde la jerarquía informativa no la dicta un editor, con estudios y trayectoria periodística, sino un algoritmo que ante todo premia la interacción del lector. Y como ha quedado claro en estas elecciones, a muchos lectores les da igual que una información sea verdadera o falsa para leerla, valorarla y, sobre todo, compartirla, convirtiéndola en un fenómeno viral.

Tres meses antes la empresa había despedido a un equipo de 18 editores que seleccionaba noticias que luego se destacaban en un espacio de tendencias informativas. Medios conservadores como el Wall Street Journal habían acusado a ese pequeño equipo de promocionar noticias con un claro sesgo izquierdista y los responsables de Facebook, siempre preocupados por ser neutrales, actuaron con rapidez: dejaron esa selección a los algoritmos. En días, la mayoría de noticias en ese espacio destacado eran vídeos virales de animales domésticos o falsedades.

Hasta que el fenómeno viral pasó del muro de Facebook a la Casa Blanca. Alarmados, varios directivos de la empresa preguntaron en la noche electoral si la automatización completa de la selección de noticias le había dado la presidencia a Trump. Fue en pequeñas localidades de Florida, Ohio o Pensilvania donde el republicano logró ganar, no en grandes ciudades como Nueva York o Los Ángeles, donde las cadenas de televisión y las portadas de los diarios aún ayudan a discernir qué es cierto y qué no.

Los medios han perdido el poder de distribuir sus noticias. Durante siglos, el reparto de la información estuvo en manos de quienes la creaban, que luego la enviaban a las masas para su consumo a través de diarios impresos, emisiones de radio y televisión o en los primeros años de Internet, en portales web. Hoy, la vida de las noticias la dictaminan muchos factores, entre los que la veracidad es solo uno más.

Los libelos han existido siempre. Pero en la era de las plataformas sociales, medios veteranos que emplean a periodistas curtidos en comprobar hechos compiten con impostores que disfrazan las mentiras de rigor, buscando publicidad, dinero o influencia. Mark Zuckerberg no cree que sea un gran problema, ya que después de la victoria de Trump dijo que “la idea de que noticias falsas influyeron en las elecciones es una locura”.

Locura o no, días después Zuckerberg se unió a Google en impedir el acceso a la publicidad a páginas web con noticias falsas. Es en realidad un parche, porque el dinero no es lo único que genera esas mentiras. Hay quien las difunde para sacar partido político, como el propio Trump. En 2012, cuando ya tenía su mirada puesta en la Casa Blanca incorporó a sus discursos y por tanto dio pábulo al bulo de que el presidente Barack Obama no había nacido en EE UU sino en Kenia o Indonesia.

En Facebook, cuando una mentira se comparte cientos de miles de veces y logra colarse en el ciclo informativo, se crea una burbuja. Usuarios que siguen a Trump o que se declaran republicanos pueden ver en sus muros solo informaciones falsas y no otras reales, como las maniobras del candidato para no pagar impuestos o sus muchas declaraciones racistas y machistas, que pudieran haber incentivado una abstención o un cambio de voto.

El reino del algoritmo, de los automatismos y de la falta de periodismo abren el camino a la dictadura de la posverdad, un neologismo elegido por el diccionario Oxford como palabra de 2016, el del auge del populismo. Su definición se adapta a la perfección a las falsedades con las que nace la primera presidencia viral: “Circunstancias en las que los hechos objetivos son menos decisivos que las emociones o las opiniones personales a la hora de crear opinión pública”.

Cuando Trump recibió en Nueva York al primer jefe de Gobierno extranjero como presidente electo, sus asesores le advirtieron a Shinzo Abe, primer ministro de Japón, que no se tomara sus palabras literalmente. La realidad nace muerta en esta presidencia, y con ella, cualquier compromiso. Días ha tardado Trump en desdecirse de promesas de campaña incendiarias como encarcelar a Clinton, romper los acuerdos contra el cambio climático o fomentar la proliferación nuclear.

Facebook y el resto de grandes plataformas de Internet aún están a tiempo de intentar salvarse y salvarnos de esta deriva. Es tan fácil como incorporar a sus algoritmos excepciones para medios que invierten en información, son sometidos a controles de calidad y rinden cuentas. Un algoritmo nunca podrá hacer periodismo, pero puede aprender a identificar a aquellos que lo hacen, por el bien de todos.

Publicado en *El País* de Madrid

URL: [http://internacional.elpais.com/internacional/2016/11/25/actualidad/1480100158\\_950698.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2016/11/25/actualidad/1480100158_950698.html)  
(consultado en línea el 17 de marzo de 2017)

## Consignas de trabajo

1. Explorar los paratextos e indicar a qué tipo de publicación y a qué género discursivo corresponde cada uno.
2. Caracterizar a los destinatarios y destinatarios de cada texto.
3. Resumir en una oración el tema de cada uno de los textos leídos.
4. ¿Qué coincidencias y diferencias encuentran entre las formas en las que cada uno de estos textos aborda el problema de la posverdad?
5. Escribir, al margen de cada párrafo, una palabra o frase breve que sintetice la información principal de ese pasaje.
6. Formular, para cada texto, tres preguntas cuyas respuestas resuman su contenido.
7. Comentar el sentido del epígrafe del capítulo 5 de *Posverdad* de Lee McIntyre.
8. En el primer párrafo del texto de Jason Tanz se sostiene que vivimos en “una era post fáctica de noticias falsas y burbujas de filtro”. ¿Qué significa esta afirmación? ¿Qué es una burbuja de filtro?
9. En ese mismo artículo se describe de manera figurada la circulación de las noticias antes y después de la expansión de las redes sociales (ver pasajes subrayados) con las expresiones “camisa de fuerza” y “paños fríos”. ¿Qué sentido tienen estas imágenes? ¿Cómo las reformularían de manera no figurada?
10. Comentar el comienzo del texto 3. ¿Qué efecto produce en el lector esta manera de abrir el discurso?

## Explicar el fenómeno

Leer el texto siguiente para resolver las consignas que se plantean a continuación

### IDENTIDAD SOCIAL

Parte de nuestro sentido de identidad surge de nuestra identidad social, aquella que se basa en los grupos sociales a los que sentimos que "pertenece". La identidad social hace que, generalmente sin darnos cuenta, tengamos favoritismo por las personas que sostienen ideas que identificamos como las de nuestros "grupos de pertenencia" y prejuicio negativo por las que no.

Esta idea, propuesta en 1979 por Henri Tajfel y John Turner como una manera de explicar el comportamiento que hay entre los grupos, suele considerarse formada por tres elementos: categorización, identificación y comparación. Por un lado, nos categorizamos, nos "separamos", según distintos criterios: clase social, religión, nacionalidad, género, profesión, barrio en el que vivimos, equipo de fútbol del que somos hinchas, partido que solemos votar, sistema operativo que elegimos. O incluso nos separamos por aquello que rechazamos, unidos no por amor, sino por espanto: los "anticosas". Así, generamos estereotipos, caricaturas de rasgos exaltados, y le atribuimos sus características al grupo entero, sin considerar las diferencias y los matices personales de sus individuos: "los inmigrantes son vagos", o "los inmigrantes son la fuerza motriz del desarrollo", a gusto de quien estereotipe.

A partir de esto, nos identificamos como pertenecientes a un grupo, con el criterio que fuere. Se arma un "nosotros" y, tal vez hasta más importante, un "ellos". Un "los otros". Donde hay un grupo, hay un borde, y del otro lado del borde está el otro grupo. Si esto no fuera así, si no hubiera un borde que delimitara, seríamos un "todos" y no habría grupo ni identidad grupal.

Por último, comparamos nuestro grupo con los demás grupos. En esta comparación, le asignamos valores positivos a nuestro grupo y los resaltamos, mientras buscamos cualidades negativas en los otros. Nuestro equipo de fútbol es el mejor, nuestro idioma es el mejor, nuestro país es el mejor. Que nuestro grupo sea mejor reafirma nuestra autoestima. Como pertenecemos a ese grupo, que es "bueno", y hay otros que quedan afuera, somos especiales por pertenecer a ese grupo.<sup>1</sup>

Cuando nuestra identidad social con el grupo es fuerte, aparece el tribalismo. En esta situación, generamos un comportamiento tribal a partir de nuestra pertenencia a uno u otro grupo, que se manifiesta de diversos modos. Protegemos nuestra pertenencia y nuestro grupo.

---

<sup>1</sup> Algunas estrategias para comunicarnos efectivamente entre tribus en el capítulo XV.

*Lo que viene ahora puede parecer un poco extraño. Por lo menos en mi caso, me costó mucho aceptar que no soy tan "librepensadora" como creía, que el comportamiento tribal no es algo que solo le ocurre a los demás, sino que también está en mí. Cuando vi mi comportamiento tribal, pude identificar mis diversas tribus. O, al menos, pude decir con cierta confianza que identifiqué varias, porque muy posiblemente haya otras que siguen ocultas. Desarrollar la capacidad de ser más introspectivos es esencial para ayudarnos a ver estas cosas.*

¿De qué manera se relaciona el comportamiento tribal con la generación involuntaria de posverdad? Principalmente, de esta manera: muchas veces, pensamos que, para pelear contra la posverdad, solo debemos buscar la verdad y encontrarla en medio del mar de desinformación o de información irrelevante. Pero esto no es tan fácil como parece. Ya discutimos cómo las personas interpretamos los hechos, la información, siempre en el marco de lo que ya creemos. Lo que no hemos comentado es en qué medida esa creencia también define la tribu con la que nos identificamos: cuando el tema en disputa se asocia a la identidad de nuestra tribu, aunque creemos que lo que nos importa es averiguar la verdad, es muy posible que estemos priorizando, sin darnos cuenta, no desafiar lo que nuestra tribu considera verdad.

Si surge una "amenaza" hacia nuestro grupo, lo protegemos, le somos leales y, muchas veces, salimos a defender sus ideas a capa y espada, sin reflexionar demasiado acerca del valor de esas ideas.

Esa amenaza viene de un otro, que ya por ser otro está, a priori, equivocado. Si tiene razón, es porque yo me equivoco, pero –peor– no me equivoco yo, nos equivocamos nosotros. Mi nosotros. El que me sostiene. La verdad se convierte en una amenaza para mi tribu. Una de la que inmediatamente buscamos defendernos.

Como queremos conservar la red social que nos sostiene y los vínculos que nos unen con los miembros de nuestro grupo, esa verdad puede ser una amenaza, incluso para la continuidad de nuestra pertenencia en ese grupo. A veces, hasta el punto de que aceptarla significa poner en crisis esa pertenencia.

*Este es un buen momento para tratar de identificar cuáles son esos temas "difíciles" que a nosotros nos generan pertenencia. Para eso, tenemos que mirarnos a nosotros mismos y, además, aceptar que lo que para nosotros es algo muy relevante, para el de al lado puede no serlo.*

Pocas cosas son más difíciles para un animal social como nosotros que salir de un grupo de pertenencia: dejar una religión, dejar de acompañar a determinada figura política que hasta entonces sentíamos que nos representaba, cambiar de postura frente a temas "difíciles", de los que suelen generar pertenencia.

Dejar nuestra tribu tiene un costo emocional, y a veces, también costos de otros tipos, que pueden ser muy significativos en términos de vínculos. Por eso, muchas veces priorizamos "portarnos bien" ante nuestras tribus aunque eso implique seguir estando equivocados.

En temas fuertemente emocionales, aquellos que más favorecen la posverdad, es donde tenemos que andar con más cuidado. Si alguna de las posturas que definen a nuestro grupo de pertenencia se refiere a una cuestión fáctica, más que nunca necesitaremos permitir que los datos nos guíen. Esto ayuda, pero a veces no alcanza, porque una vez que tenemos a disposición las evidencias, necesitamos ser capaces de aceptar los resultados que no se alinean con nuestra postura o la de nuestra tribu, y esto es extremadamente difícil.

Y algo más. Quizás nos resulte más aceptable identificar que estamos en grupos con grandes ideales y propósitos, pero esos no son los únicos. Muchas veces, nos agrupamos alrededor de cualquier criterio, aun los más triviales, como gustos de música, deporte o comida. Reconocer esto es importante, porque quizá creemos que un abismo insalvable nos separa de "los otros", pero es posible que estemos en el grupo en el que estamos por cuestiones que no son tan de fondo como nos parece. Quizá, cuando discutimos con miembros de otras tribus, gran parte de la distancia que percibimos no se deba tanto a que no concordamos en puntos de vista, sino a justificaciones que hacemos para nosotros mismos y para los demás, para reafirmar nuestra lealtad al grupo al que pertenecemos.

Tan trivial puede ser el criterio con el que nos separamos en grupos, que se observó que esto ocurre incluso... ¡si se arman grupos al azar! Se hicieron investigaciones en las que, al separar personas en dos grupos tirando una moneda –los cara van acá, los ceca van allá–, se generaron identidades sociales de "nosotros vs. ellos" y de "nosotros somos mejores que ellos".<sup>2</sup> Aun siendo parte de grupos definidos al azar, los participantes generaban narrativas que justificaban que aquel al que pertenecían era mejor que los demás.

*En mi caso, reconozco que la idea de la "familia humana" es muy fuerte en mí: somos todos parte de esta gran familia y quizá, si intentáramos borrar los bordes que nos separan entre grupos, aumentar el respeto por el otro, y conocernos y entendernos más, aumentaría nuestro bienestar. Esta es una de mis creencias irracionales. Personalmente, no veo mucho los "límites entre grupos" que otros ven. Pero, claro, esta idea no es compartida por todos, sino por un grupo bastante pequeño. Esto implica, por supuesto, que una de mis muchas tribus no es la de todos los seres humanos, como me gustaría, sino la de quienes pensamos que la distinción en grupos no es tan útil. Estoy en el grupo de los que creen que no debería haber grupos, pero entienden que es inevitable que existan.*

---

<sup>2</sup> Ver Tajfel, H. y otros (1971). "Social categorization and intergroup behaviour", *European Journal of Social Psychology*, 1(2): 149-178.

Todo esto ocurre sin que nos demos cuenta, y es una característica más de cómo funcionan nuestras mentes. No es algo sencillo de aceptar. Muchas veces, la idea de formar parte de tribus puede hacernos sentir una oveja en un rebaño. Esto también se investiga: la necesidad de vernos como individuos muchas veces colisiona con la de formar parte de grupos. Hay una tensión permanente entre ambos aspectos, pero, igualmente, dado que todos formamos parte de grupos, la idea misma de "no pertenecer al rebaño" suele ser también una idea identitaria que agrupa a algunas personas.

Generalmente, nuestro comportamiento social no es ni puramente intergruparal ni puramente interpersonal, sino que se ubica entre ambos extremos. Pero en una situación de alto conflicto entre tribus, como dos ejércitos en guerra, dos hinchadas de fútbol o un debate polarizado en el Congreso, se observa algo distinto: el comportamiento está tan fuertemente guiado por el grupo al que se pertenece que casi no se ve afectado por la relación individual entre las personas. En estos casos, el comportamiento interpersonal se desdibuja. A mayor situación de conflicto, mayor comportamiento tribal y menor registro de que, del otro lado, hay personas no tan diferentes de nosotros en cuestiones que consideramos esenciales. O, lo que es más importante todavía, de que del otro lado hay ideas que valen la pena o verdades que desafían lo que nosotros y nuestra tribu creemos.

*Tiempo de detenernos un minuto para tratar de encontrar en nuestra vida cotidiana algún ejemplo concreto de esta situación. Por supuesto, van a estar los que realmente se detengan acá a reflexionar y los que no, y la tribu de los reflexivos es claramente mejor que la de los no reflexivos porque yo estoy en la de los reflexivos. Un momento...*

Quizá por esto, muchas dictaduras o Gobiernos corporativistas intentan mantenerse siempre en conflicto: el conflicto aumenta la cohesión grupal, acalla las voces disidentes y genera un abandono de las necesidades individuales en favor de las necesidades del grupo, sean estas necesidades verdaderas o imaginarias. Los otros se convierten primero en una masa informe a la que asignamos características que los vuelven menos humanos que nosotros. En el extremo más extremo, esto puede conducir al racismo e, incluso, al genocidio de un grupo en manos de otro, basado en criterios como la pertenencia a una etnia determinada o a una religión.

Nogués, Guadalupe (2018). *Pensar con otros. Una guía de supervivencia en tiempos de posverdad.*

Buenos Aires: ABRE. El gato y la caja

Disponible en línea en: <https://elgatoylacaja.com/pensarconotros/indice>

## Consignas de trabajo

1. Indicar, según la referencia bibliográfica, la fuente a la que pertenece este pasaje.
2. Describir y analizar la disposición gráfica del texto. ¿A qué se debe esta forma de presentación? ¿Qué sentido produce en la lectura?
3. ¿En qué consiste el tribalismo?
4. ¿Qué relación tiene el comportamiento tribal con la expansión de la posverdad?
5. ¿A qué se refiere la autora con la frase “capacidad introspectiva”? ¿Por qué es necesario desarrollar nuestra capacidad introspectiva para no caer en la posverdad? Explicar.
6. En el segundo de los comentarios destacados en este texto, la autora invita a los lectores a identificar los temas que les generan pertenencia. ¿Pueden señalar los propios? ¿A qué esferas de la actividad social (familiar, laboral, educativo, deportivo, político, recreativo, etc.) corresponde cada uno de esos temas?
7. Sobre el final del texto se afirma que los gobiernos de tinte totalitario intentan mantener a la sociedad en estado de conflicto permanente, ¿por qué? Explicar la relación entre conflictividad social y gobierno autoritario.
8. ¿Qué procedimientos facilitadores de la explicación encuentran en este texto?
9. En el texto de Wikipedia sobre posverdad se hace referencia a las **cámaras de eco** y las **burbujas de filtro**, seguir los enlaces que se incluyen en ese artículo para obtener más información sobre esos conceptos. ¿Qué relación tienen estas nociones con el comportamiento tribal del que habla Guadalupe Nogués? Explicar en un texto escrito de alrededor de diez líneas.
10. En el enlace siguiente <https://revivi.tedxriodelaplata.org/orador/guadalupe-nogues/> pueden ver una charla que la autora dio sobre este mismo tema en 2019 en un evento TED en la ciudad de Buenos Aires. Allí también van a encontrar una entrevista en la que desarrolla sus ideas sobre la cuestión. Después de haberla escuchado, escribir un texto breve con las impresiones que les produjo su intervención.



El texto que se reproduce debajo corresponde a una charla TED que tuvo lugar en 2011. El orador, Eli Pariser, fue quien acuñó el concepto de “burbuja de filtros”. Leer la versión española de la conferencia para resolver las consignas que se plantean a continuación

TED2011

## Eli Pariser: cuidado con la "burbuja de filtros" en la red

A Mark Zuckerberg un periodista le preguntó sobre la redifusión de contenidos web. La pregunta era: ¿por qué es tan importante? Y Zuckerberg le contestó: "Saber que una ardilla se muere en tu jardín puede ser más relevante en este momento para tus intereses que saber que muere gente en África". Quiero hablar de cómo sería la Red si se basara en esa idea de relevancia.

Crecí en una zona rural de Maine y entonces, para mí, Internet era algo muy distinto. Era una conexión con el mundo. Era algo que nos conectaba a todos. Y estaba seguro de que sería genial para la democracia y para nuestra sociedad. Pero ha cambiado la manera en la que circula la información en la red y este cambio es imperceptible. Y si no prestamos atención puede convertirse en un problema grave. Noté el cambio por primera vez en una página en la que paso mucho tiempo: Facebook. En política soy progresista (¡vaya sorpresa!) pero siempre estoy abierto a las ideas de los conservadores. Me gusta escuchar sus ideas; me gusta ver los enlaces que comparten; me gusta enterarme de algunas cosas. Por eso me sorprendió darme cuenta un día de que los conservadores habían desaparecido de las novedades de Facebook. Lo que había pasado era que Facebook estaba controlando en qué enlaces hacía clic y que se había dado cuenta de que, realmente, hacía clic con más frecuencia en los enlaces de mis amigos progresistas que en los de mis amigos conservadores. Y sin consultarme excluyó a los últimos. Desaparecieron.

Pero Facebook no es la única página que hace esta edición invisible y algorítmica de la Red. Google también lo hace. Si yo realizo una búsqueda y ustedes realizan una búsqueda, incluso si lo hacemos al mismo tiempo, podríamos obtener resultados de búsqueda muy diferentes. Un ingeniero me contó que, incluso sin estar conectado, hay 57 indicios que Google tiene en cuenta –desde el tipo de computadora y explorador que se está usando, hasta la ubicación– para personalizar los resultados. Piénsenlo durante un segundo, ya no existe un Google estándar. ¿Y saben qué? Lo más gracioso es que es difícil de ver. Uno no puede ver lo diferentes que son sus búsquedas de las de los demás.

Pero hace un par de semanas le pedí a un puñado de amigos que googlearan "Egipto" y que me enviaran capturas de pantalla de los resultados. Esta es la captura de pantalla de mi amigo Scott. Y esta la de mi amigo Daniel. Si las ponemos lado a lado ni siquiera tenemos que leer los enlaces para ver lo diferentes que son. Pero si leemos los enlaces es muy notable. A Daniel no le aparece nada de las protestas en Egipto en su portada de resultados de Google. En los resultados de Scott aparece mucho. Y esa era la historia del día en ese momento. Así de diferentes se están volviendo los resultados.

Y no se trata sólo de Google y Facebook. Esto está arrasando la Red. Hay toda una serie de empresas que están haciendo este tipo de personalización. Yahoo News, el sitio más grande de noticias de Internet, ahora es personalizado; distintas personas obtienen distintas cosas. *Huffington Post*, *Washington Post*, *New York Times* todos coquetean con algún tipo de personalización. Y esto marcha muy rápido hacia un mundo en el cual Internet nos va a mostrar lo que piense que queremos ver y no necesariamente lo que tenemos que ver. Como dijo Eric Schmidt: "Va a ser muy difícil que las personas miren o consuman algo que en cierto modo no haya sido hecho a medida para ellas".

Creo que esto es un problema. Si uno junta todos estos filtros, todos estos algoritmos, obtiene lo que llamo la «burbuja de filtros». La burbuja de filtros es el universo propio, personal, único, de información que uno vive en la red. Y lo que haya en la burbuja de filtros depende de quién uno es, y de lo que uno hace. Pero la cosa es que uno no decide qué es lo que entra. Y, más importante aún, no vemos qué es lo que se elimina. Unos investigadores de Netflix detectaron problemas con la burbuja de filtros. Estaban mirando las listas de Netflix y notaron algo gracioso, que a muchos seguramente nos ha pasado, y es que algunas películas aparecen y desaparecen de nuestras listas. Entran a la lista y desaparecen enseguida. *Iron Man* desaparece y *Esperando a Superman* puede quedar mucho tiempo.

Lo que descubrieron es que en nuestras listas de Netflix ocurren estas batallas épicas entre nuestras aspiraciones futuras y nuestro yo impulsivo del momento. Ya saben, a todos nos gustaría haber visto "*Rashōmon*" pero en este momento queremos ver *Ace Ventura* por cuarta vez. (Risas) Por eso la mejor edición nos da lo mejor de ambas cosas. Nos da un poco de Justin Bieber y un poco de Afganistán. Nos da algunos vegetales informativos y nos da algunos postres informativos. El desafío de estos filtros algorítmicos, de estos filtros personalizados, es que al basarse principalmente en lo que uno cliquea primero pueden alterar ese equilibrio. Y en vez de tener una dieta informativa balanceada uno termine rodeado de comida chatarra informativa.

Esto sugiere que quizá hemos interpretado mal la historia de Internet. En una sociedad de la difusión—eso dice el mito fundador—en una sociedad de la difusión había unos porteros, los editores, que controlaban el flujo de la información. Y luego aparece Internet y arrasa con ellos y nos permite a todos nosotros conectarnos unos a otros, y eso fue genial. Pero eso no es lo que está sucediendo ahora. Lo que estamos viendo se parece más a un pasaje de antorcha entre los porteros humanos y los algorítmicos. Y el problema es que los algoritmos todavía no tienen incorporados los

principios éticos que tenían los editores. Entonces, si los algoritmos nos van a seleccionar el contenido, si van a decidir qué veremos y qué no, entonces tenemos que asegurarnos de que no sólo se guían por la relevancia. Tenemos que asegurarnos de que también nos muestran cosas incómodas, estimulantes o importantes -eso hace TED- otros puntos de vista.

El punto es que hemos pasado por esto antes como sociedad. No es que en 1915 los periódicos se preocuparan mucho por sus responsabilidades cívicas. Después, la gente se dio cuenta de que servían para algo muy importante. Que, de hecho, no se puede tener una democracia que funcione si los ciudadanos no acceden a un buen flujo de información. Que los periódicos eran muy importantes porque actuaban de filtro y entonces nace la ética periodística. No era perfecta pero con eso pudimos atravesar el siglo pasado. Y ahora es como que estamos en el 1915 de la Red. Y necesitamos que los nuevos porteros incluyan este tipo de responsabilidad en el código que están escribiendo.

Sé que entre los presentes hay gente de Facebook y Google –Larry y Sergei\*– personas que han ayudado a construir la Red tal como es y les agradezco eso. Pero realmente necesitamos que nos aseguren que estos algoritmos contienen un sentido de la vida pública, un sentido de responsabilidad cívica. Necesitamos que nos aseguren que son suficientemente transparentes, que podemos ver cuáles son las reglas que determinan lo que pasa por nuestros filtros. Y necesitamos que nos den algún control para poder decidir qué pasa y qué no pasa. Porque creo que realmente necesitamos que Internet sea eso que todos soñamos que fuera. Necesitamos que nos conecte a todos. Necesitamos que nos presente nuevas ideas, nuevas personas y distintas perspectivas. Y esto no va a ser posible si nos aísla en una Red unipersonal.

Gracias.

Transcripción interactiva disponible en  
[https://www.ted.com/talks/eli\\_pariser\\_beware\\_online\\_filter\\_bubbles/transcript?language=es](https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles/transcript?language=es)

El video de la charla está disponible en  
[https://www.ted.com/talks/eli\\_pariser\\_beware\\_online\\_filter\\_bubbles?subtitle=es](https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles?subtitle=es)

---

\* Se refiere a Larry Page y Sergey Brin, creadores de Google, presentes en el auditorio de la charla.

## Consignas de trabajo

1. Buscar información sobre la organización TED y los eventos que organiza periódicamente.
2. Buscar definiciones de “algoritmo” en varias fuentes y transcribir la que más se ajuste al uso que se hace del término en esta charla. Indicar la fuente de donde fue tomada la definición elegida.
3. ¿Cómo funciona la burbuja de filtros en una búsqueda en Google? Buscar alguno de los temas “difíciles” de los que habla el texto de Guadalupe Nogués sobre identidad social (ver comentario destacado en la página 33 y consigna 6 de las actividades propuestas para ese texto) y comparar los resultados propios con la búsqueda de ese mismo tema hecha por un compañero o compañera. ¿Encuentran diferencias? ¿Cuáles? ¿A qué podrían deberse esas diferencias?
4. ¿Por qué Pariser compara a los editores de diarios con “porteros”? Explicar esa imagen. Proponer una reformulación y un ejemplo para facilitar la comprensión de la explicación.
5. Identificar procedimientos facilitadores de la explicación en la conferencia de Eli Pariser.

## Discutir la posverdad

**El siguiente fragmento pertenece al artículo de Silvio Waisbord “¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva” que fue publicado en el N° 2 del Vol. 14 de la *Revista SAAP (Sociedad Argentina de Análisis Político)* en julio de 2020. Léalo atentamente para resolver las consignas que se proponen a continuación.**

[...]

### **Burbujas y polarización**

Considerando estas cuestiones se deben analizar los vínculos entre internet y polarización política. A simple vista, pareciera que la relación es indiscutible: el ascenso de internet coincide temporalmente con tendencias polarizantes en diversas democracias.

Quizás el argumento más difundido en esta línea sostiene que internet forma “burbujas de filtro” que mantienen a la ciudadanía en mundos relativamente cerrados ideológicamente, sin apertura a visiones diferentes. Las burbujas supuestamente operan como distribuidores de agrupamientos sociopolíticos; son separadoras de personas que refuerzan ideas negativas y hostiles frente a otros. Exacerban diferencias en tanto generan sentimientos fuertes de pertenencia a tribus determinadas que insisten en demarcar claras líneas divisorias entre grupos internos y externos.

Las burbujas son producto de dos procesos vinculados. Por una parte, la selección personal e intencional de rodearse de información que confirme creencias existentes y que aisle opiniones divergentes que contradigan o critiquen las propias convicciones. Por otra parte, los algoritmos de los medios sociales —las plataformas dominantes del tráfico digital— están diseñados para reforzar dietas de información a medida de los gustos y apetencias particulares. Con el objetivo de sostener el uso constante y generar experiencias placenteras en sus plataformas, los algoritmos no apuntan a mostrar ideas nuevas, desconocidas o ignoradas. Por el contrario, están diseñados para reforzar flujos de información que se ajustan a apetencias personales existentes según selecciones anteriores.

Esta combinación de procesos psicológicos de selección y confirmación de sesgos ideológicos personales y de la lógica corporativa destinada a maximizar tiempo de uso construye “cámaras de eco” que constantemente afirman creencias e ideologías personales más que exponer a los públicos a ideas desconocidas, revisar prejuicios o repensar sentimientos agresivos frente a otros.

Hoy en día, esta posición es de sentido común, mencionada frecuentemente por expertos y amateurs como el “gran culpable” de la polarización.

De hecho, cuando fuera formulada originalmente por Eli Pariser (2011), fue una intuición más que un argumento basado en evidencia irrefutable que permitía sacar conclusiones categóricas. Era creíble porque intuitivamente tenía visos de realidad. Filtros y cámaras de eco son metáforas

potentes, intrigantes y convincentes en sociedades con visibles y profundas diferencias sociales, mundos separados y vidas distantes unas de la otras. Cualquiera puede entender su presunta existencia y funcionamiento, sin necesidad de grandes teorías de la persuasión o evidencia masiva de efectos certeros.

En esta línea argumental se ubican declaraciones y trabajos posteriores. En su reciente libro, Cass Sunstein (2018) argumenta que, puesto que las redes sociales permiten crear menús comunicativos ajustados a características personales, causan serios problemas. Llevan al autoaislamiento y la personalización que son las fuentes de ideas falsas y promueven la polarización y la fragmentación. El problema es, en su opinión, que tales dinámicas disminuyen las posibilidades de encuentros no planeados, no anticipados con ideas diferentes, condición fundamental para la democracia, en tanto tiene el potencial de enfrentarnos con perspectivas no buscadas y diferentes a las nuestras que pueden modificar creencias y actitudes existentes.

En principio, esta posición suena convincente. Uno puede perfectamente imaginarse situaciones de opiniones diferentes, que viven en la comodidad de sus propias certezas, sin molestarse por saber si son reales, y que sostengan prejuicios funestos y fanáticos sobre sus presuntos y reales enemigos. Es factible que se conozca personalmente gente que encarna tal tipo usuario de internet (incluidos gente entrañable, familiar y amiga, o uno mismo) que se rodea de ideas y contenidos informativos concordantes y no se expone a opiniones y datos contrarios.

Esta especulación se asienta en argumentos de la psicología cognitiva sobre la selección de contenidos, el razonamiento motivado, y el sesgo de confirmación que tienen amplia circulación e influencia en círculos académicos y la *intelligentsia*. Pareciera que estamos destinados, predispuestos psicológicamente, sin diferencias sociales o culturales, a vivir en mundos informativos relativamente cerrados del resto. Estas tendencias enraizadas en (una interpretación de) la psicología humana adquiere enorme importancia en el mundo de la abundancia de información y entretenimiento, ya que proveen atajos para seleccionar rápidamente el enorme caudal existente. Se tiende a elegir información consistente con selecciones previas que permite no solamente obtener rédito social y placer personal, sino también ahorrar tiempo en la búsqueda constante de contenidos.

Sin embargo, el argumento que culpa a los medios digitales, especialmente a las plataformas sociales, y su tendencia a explotar determinados rasgos psicológicos polarizantes debe ser examinado con precaución, por más que parezca convincente. Es una nueva versión de argumentos intuitivos, apurados, equipados con evidencia mínima pero que son enormemente atractivos. Son una versión actualizada de la vieja línea analítica “mediacéntrica” en estudios de comunicación sobre el “efecto poderoso de los medios” en la política, que apunta a encontrar responsables mediáticos de forma fácil y rápida sobre tendencias en la opinión pública y procesos políticos.

## Contraargumentos sobre la tesis de la burbuja

¿Cuáles son las limitaciones del argumento sobre burbujas comunicacionales y polarización?

Estudios sobre la presunta polarización en medios digitales/sociales no encuentran resultados convincentes que demuestren tal hipótesis. De hecho, a mayor utilización de tales medios hay menor apoyo hacia ofertas políticas polarizantes. A la inversa, personas que discuten sobre política con gente de la misma raza, clase y grupo étnico en espacios no mediatizados son más proclives a apoyar causas polarizantes, especialmente ligadas a opciones de derecha (Boulianne et al, 2018).

Asimismo, la polarización afectiva —es decir, la intensificación de sentimientos más extremos hacia los propios y los “otros”—, no ocurre en todas las capas etarias de manera similar. Investigaciones en Estados Unidos muestran que la gente de mayor edad expresa una pronunciada intensificación ideológica a comparación de grupos jóvenes en los que el proceso no tuvo la misma intensidad (Boxell et al, 2017). Esto es importante por varias razones: indica la necesidad de afinar el análisis en vez de hablar en sentido amplio sobre polarización de electorados sin tener en cuenta posibles diferencias sociales —edad, partido, género, etc.

Asimismo, esta conclusión es curiosa en tanto la población de mayor edad no es precisamente la que dedica mayor cantidad de tiempo al consumo de internet, lo cual podría sugerir una relación negativa entre internet y polarización —lo opuesto del presunto argumento de que la comunicación digital agudiza sentimientos extremistas. De hecho, estudios en varios países muestran que la televisión sigue siendo la principal fuente de información para ciudadanos de mayor edad.

La irónica vuelta de tuerca de este argumento es que las audiencias jóvenes que tienden a un mayor consumo de internet y noticias digitales están más expuestas accidentalmente a diferentes contenidos que sectores de más edad, que utilizan principalmente medios “tradicionales”. Otro punto importante es que las poblaciones jóvenes están menos interesadas en política y son menos proclives a tener identidades partidarias o ideológicas fuertes y activas (Fletcher et al, 2020). Las poblaciones más polarizadas son quienes tienen identidades políticas más fuertes y consumen información con más frecuencia.

La polarización es más visible entre quienes expresan mayor interés por la política. No es un rasgo de la población en general. Los segmentos de la ciudadanía que participan en la política de diversas formas (votación, movilización pública, donaciones, trabajo voluntario en campañas electorales) son más proclives a tener opiniones más fuertes y extremas que la población en general.

Esta corriente se evidencia en plataformas como Twitter que concitan un público más politizado que la media poblacional, que sigue la política más de cerca y con mayor frecuencia, y que tiende a estar particularmente activo (Machado et al, 2018). Hay una “espiral de refuerzo” de actitudes y creencias dinamizada por el consumo de ciertos medios sociales, especialmente Twitter. Cuando se escucha a quienes piensan diferente es factible que haya un refuerzo de actitudes más que cambios de perspectivas o aumento de interés en entablar conversaciones o modificar las convicciones propias. Quienes se polarizan gracias a las plataformas digitales tienden a ser militantes y activistas.

De ahí que tomar a Twitter como lugar esencial para sacar conclusiones sobre la polarización lleve a visiones parciales sobre la sociedad en general. Recordemos que Twitter, como objeto de estudio, está sobrerrepresentado en estudios sobre polarización digital por razones metodológicas en comparación, por ejemplo, con Facebook, WhatsApp y YouTube. Puesto que exhibe notorios sesgos demográficos (por educación, nivel socioeconómico, e interés en la política), es problemático sacar conclusiones generales sobre la polarización como si fuera un fenómeno uniforme a partir de tendencias en Twitter.

Que la digitalización de la comunicación pública lleva a la fragmentación de públicos según simpatías políticas es indudable. La fragmentación según contenidos de particular interés es tangible, como muestran numerosos estudios sobre el uso de información en redes sociales (especialmente Twitter), que grafican burbujas multicolores con limitadas conexiones vinculantes (ver Urman, 2019). Sin embargo, esto no implica que los públicos vivan en “cámaras de eco” perfectamente cerradas al resto. La fragmentación implica el afianzamiento de formas de intermediación comunicativa ancladas en lógicas partidarias, ideológicas y temáticas, pero no implica que los públicos estén encapsulados absolutamente.

De hecho, trabajos recientes (Bruns, 2019) cuestionan la visión de las burbujas mediáticas a la luz de evidencia que muestra escenarios de consumo/uso de contenidos y participación digital que no encajan en la caricatura de públicos secuestrados en cámaras de eco. Asimismo, hay estudios que sugieren que cuando públicos con fuertes sentimientos partidarios están expuestos a contenidos opuestos o diferentes de sus convicciones refuerzan actitudes negativas hacia otros (Bail et al, 2018). Es decir que la exposición a la diversidad opera como un bumerán que intensifica actitudes más que generar simpatía, entendimiento o interés por quienes están “del otro lado”.

El problema es tomar estas tendencias, especialmente los presuntos efectos de Twitter, como barómetro de lo que ocurre en la población en general en cuestiones de polarización. Al facilitar formas de participación política, los medios digitales (en verdad, Twitter) fortalecen la polarización, no debido a presuntos fenómenos de cámaras de eco o burbujas informativas, sino porque intensifican sentimientos de identidad ideológica y partidaria (Dubois y Blank, 2018).

Aquí le cabe responsabilidad a la elite periodística, miembro natural y partícipe habitual de nichos hiper-politizados e ideologizados, de generar y perpetuar la percepción de polarización generalizada, recurriendo a estudios parciales que muestran evidencia. En realidad, es un fenómeno acotado, principalmente entre elites políticas y simpatizantes y activistas que no necesariamente son representativos de lo que ocurre en la opinión pública en general. Lo cual debería confirmarse con estudios longitudinales de opinión pública que consideren variables como el uso y frecuencia de medios. La convicción de vivir en sociedades absolutamente polarizadas refleja este sesgo profesional más que la sintonía con la ciudadanía en general, especialmente aquella desinteresada de la política, que presta atención esporádicamente a temas públicos, y que no es usuaria de Twitter.

Finalmente, otro punto confuso en el argumento sobre “burbujas informativas” es que la polarización no tiene similar grado en diferentes democracias (Boxell et al,2020). Hay variaciones de polarización afectiva. Esto es importante en tanto cuestiona la idea de que las “burbujas” y “cámaras de eco” tienen efectos similares, sin distinción de diferencias existentes —ya sean mediáticas, políticas, sociales. Es notable que la polarización más acentuada se observa en Estados Unidos, el país del fenómeno de los noticieros de cable afinadamente alineados con posturas ideológicas (especialmente el caso de Fox), intensas divisiones sociales y raciales, y cambios sustanciales en la composición racial y geográfica de los dos partidos mayoritarios. No pareciera que la polarización fuera producto única o principalmente de las características de internet o de los medios sociales. Por el contrario, hay una tamización y convergencia de influencias más que “efectos” poderosos de los medios sociales en polarizar al electorado. No hay efectos unidireccionales sino contextuales, filtrados por diferentes variables como características de identidades partidarias y ofertas y hábitos informativos.

En resumen, hay varios factores a considerar a la hora de determinar el impacto de las “burbujas”: las diferencias demográficas importantes tanto en la polarización actitudinal como en el consumo de medios, el mayor consumo de plataformas digitales que genera un grado más alto de exposición a contenidos diversos, y salir de la supuestas “burbujas” informativas no reduce sino que fortalece convicciones. La relación comunicación digital-sentimientos políticos es más compleja que lo sugerido por el conocido argumento sobre las burbujas (Bright et al,2020).

Frente al simplismo “burbujista”, es preciso considerar las siguientes conclusiones que entienden la relación entre internet y polarización de forma más comprensiva y compleja.

Primero, la existencia de cámaras de eco no implica la ausencia de exposición a ideas diferentes, o que los públicos eviten completamente estar expuestos a ideas diferentes y contrarias a las propias. De hecho, en las supuestas cámaras de eco circulan ideas “del otro lado”, si bien pueden estar filtradas por la cobertura del “lado propio”.

Segundo, la exposición a ideas diferentes puede intensificar actitudes polarizantes, especialmente entre quienes ya tienen actitudes fuertes sobre ciertas ideologías y causas partidarias. La exposición a la diferencia, como concluyen diversos estudios en comunicación, no necesariamente genera mejores predisposiciones, tolerancia y apertura ideológica, sino que puede también reforzar actitudes negativas hacia otros. De hecho, los resultados son mixtos más que concluyentes.

Tercero, la polarización suele ser efecto de la exposición a medios que deliberadamente apuntan a ese objetivo. No es una cualidad de los medios tradicionales partidarios o digitales en su totalidad, sino de agentes mediáticos empecinados por razones empresariales en fomentar la exacerbación de identidades políticas combativas y polarizantes.

Cuarto, la polarización vehiculizada por “los medios” se refiere principalmente a determinadas capas poblacionales que tienen mayor interés por la política. Internet no solo agiganta las diferencias entre públicos “hiper informados/interesados” y “sub-informados/interesados” sino que facilita la polarización entre los primeros. Son estos quienes son más proclives a participar tanto de sitios políticamente homogéneos donde intercambian ideas con personas con

convicciones afines y están expuestos deliberada o incidentalmente a ideas opuestas filtradas por redes sociales y medios ideológicamente afines. Los medios crean la impresión de que la sociedad está más polarizada de lo que realmente ocurre, y que todo tema es polarizado y estrictamente filtrado con miradas ideológicas y/o partidarias. En realidad, este es un fenómeno acotado a cierta parte de la ciudadanía.

Quinto, es erróneo generalizar sobre las “redes sociales” y sus supuestos efectos en la polarización. Twitter no es Facebook y Facebook no es YouTube. Mientras que Twitter facilita las dinámicas mencionadas anteriormente, Facebook es más complejo por sus propios algoritmos y capacidades de la plataforma que permite diferentes tipos de interacciones y exposición a contenidos (además del perfil demográfico y político). Facebook es la rampa de entrada para un flujo enorme de públicos hacia los medios tradicionales como así también el sitio de formación de grupos cerrados de interés (incluidos partidarios). No hay lógica común en las redes sociales como se solía describir una lógica mediática y/o periodística única. De hecho, más allá de que su objetivo sea sumar audiencias y maximizar tiempo en la plataforma, cada red social tiene diferentes diseños de exposición a contenidos que van cambiando y ajustando según objetivos empresariales.

Sexto, la polarización necesita verse en un enfoque político comunicacional dentro del contexto histórico. El “burbujismo” peca a menudo de tener una visión de corto plazo y centrada en la tecnología, ignorando corrientes políticas que preceden a la revolución digital y que ahondan la polarización (especialmente entre segmentos específicos de la ciudadanía). En Estados Unidos, la polarización actual se remonta a un proceso visible desde hace medio siglo, tanto en las elites políticas como en ciertos segmentos del público, específicamente a partir de la reacción racista contra el movimiento de los derechos civiles y otros movimientos sociales que desafiaron la supremacía blanca y el patriarcado (Larkin y Lendler, 2019). En América Latina, se puede argumentar que la polarización en ciertos países no es radicalmente nueva, sino que es la continuación de clivajes políticos divisorios históricos entre derecha e izquierda, liberalismo y conservadurismo, y populismo y anti-populismo (Borda, 2018). Lo que en el pasado se combatía por periódicos y radio, hoy tiene a los medios tradicionales y digitales como escenarios centrales.

[...]

## Referencias

- Arditi, B. (2011) *La política en los bordes del liberalismo. Diferencia, populismo, revolución, emancipación*. Barcelona: Gedisa.
- Bail, C. A., Argyle, L. P., Brown, T. W., Bumpus, J. P., Chen, H., Hunzaker, M. F., y Volfovsky, A. (2018). “Exposure to opposing views on social media can increase political polarization”. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 115(37), 9216- 9221.
- Baldoni, M., y Schuliaquer, I. (2020). “Los periodistas estrella y la polarización política en la Argentina. Incertidumbre y virajes fallidos tras las elecciones presidenciales”. *Más poder local*, (40), 14-16.

- Borda, S. (2018). "Presidenciales en Colombia: ¿polarización o deterioro de la conversación política?" *Nueva Sociedad*, Mayo. Recuperado de <https://goo.gl/a6vmNg>.
- Boulianne, S., Koc-Michalska, K., y Bimber, B. "Right-Wing Populism, Social Media and Echo Chambers in Western Democracies". En *New Media & Society*, 22(4).
- Boxell, L., Gentzkow, M., y Shapiro, J. M. (2017). *Is the internet causing political polarization? Evidence from demographics*. Washington: National Bureau of Economic Research.
- Boxell, L., Gentzkow, M., & Shapiro, J. M. (2020). *Cross-Country Trends in Affective Polarization*. Washington: National Bureau of Economic Research.
- Bright, J., Marchal, N., Ganesh, B., y Rudinac, S. (2020). "Echo Chambers Exist! (But They're Full of Opposing Views)". Cornell University. Disponible en arXiv preprint arXiv:2001.11461. Recuperado de <https://arxiv.org/abs/2001.11461>.
- Bruns, A. (2019). *Are filter bubbles real?* John Wiley & Sons.
- De la Torre, C. y E. Peruzzotti (Eds.) (2008). *Populismo y nuevas democracias en América Latina*. Quito: FLACSO.
- Dubois, E., y Blank, G. (2018). "The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media". *Information, Communication & Society*, 21(5), 729-745.
- Fletcher, R., A. Cornia, y R. Kleis Nielsen (2020) "How Polarized Are Online and Offline News Audiences? A Comparative Analysis of Twelve Countries". *The International Journal of Press/Politics*, 25(2), 169-195.
- Garrett, R. K., Long, J. A., y Jeong, M. S. (2019). "New Evidence on Group Polarization from Partisan Media to Misperception: Affective Polarization as Mediator". *Journal of Communication*, 69(5), 490-517.
- Govil, N., y Baishya, A. K. (2018). "The bully in the pulpit: Autocracy, digital social media, and right-wing populist technoculture". *Communication Culture & Critique*, 11(1), 67-84.
- Laclau, E. (2005) *La razón populista*. Buenos Aires: FCE.
- Larkin, P., y Lendler, M. (2019). "United & Divided: Distinctions in Polarization between Political Elites and the Public". Disponible en SSRN 3399568.
- Levendusky, M. S. (2013). *How Partisan Media Polarize America*. Chicago: University of Chicago Press.
- Machado, C., Kira, B., Hirsch, G., Marchal, N., Kollanyi, B., Howard, P. N., y Barash, V. (2018). *News and political information consumption in Brazil: Mapping the first round of the 2018 Brazilian presidential election on Twitter*. En *Comprop Data Memo 2018*, 4. Recuperado de <https://comprop.oii.ox.ac.uk/research/brazil2018/>.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think*. Nueva York: Penguin.
- Pérez-Liñán, A. (2016). "Democracia, Radicalización, y Agencia Política en América Latina". *Revista Debates*, 10(1), 11-30.
- Puche, J. S., Fernández, C. B., & Virgili, J. R. (2018). "Información política y exposición incidental en las redes sociales: Un análisis de Argentina, Chile, España y México". *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, (27), 19-42.

Sani, G., y Sartori, G. (1980). "Polarización, fragmentación y competición en las democracias occidentales". En *Revista de Derecho Político*, (7).

Sunstein, C. R. (2018). # *Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton: Princeton University Press.

Urman, A. (2019). Context matters: political polarization on Twitter from a comparative perspective. *Media, culture & society*, 42(6). Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0163443719876541>.

Waisbord, S. (2000b). "Repensar la prensa en las democracias latinoamericanas". *Sala de Prensa 2* (22).

Waisbord, S. (2014). *Vox populista: Medios, periodismo, democracia*. Barcelona: Gedisa.

**(Texto adaptado)**

### **Consignas de trabajo**

1. Explorar el paratexto e indicar a qué género discursivo pertenece este texto.
2. Caracterizar la figura del enunciador y del auditorio teniendo en cuenta datos tomados del enunciado. Justificar.
3. ¿Cómo responde el autor a la pregunta con la que titula su trabajo? ¿Cuál es la tesis que sostiene?
4. Buscar en el texto las menciones de las burbujas de filtros. ¿Cómo se refiere a ellas el enunciador? ¿Qué juicios de valor plantea sobre este concepto?
5. Identificar marcas de subjetividad manifiestas en el enunciado.
6. ¿Cuáles son las causas de la polarización política según este texto? ¿Les resulta convincente su posición?
7. Listar de manera muy sintética los argumentos y contraargumentos en torno del problema que se discute en el texto.
8. Identificar en las referencias bibliográficas listadas al final del texto, las obras a las que remite el enunciador en este pasaje. Indicar en cada caso la clase de publicación de la que se trata (libro, artículo, informe).

Leer el texto siguiente para resolver las consignas que se plantean a continuación.

Editorial

---

# El movimiento anti-vacunas y la anti-ciencia como amenaza para la Salud Pública

## The anti-vaccine movement and the anti-science as threat for public health

Julián Alfredo Fernández-Niño; Hernando Baquero L  
Universidad del Norte. Barranquilla. Colombia

El movimiento anti-vacunas no es sino una consecuencia más del anti-intelectualismo, y del subsecuente fortalecimiento de la **seudociencia**, incluso en los países más desarrollados. La corriente anti-intelectual, y dentro de ella, la anti-ciencia, es muy antigua. Los filósofos naturales, los ilustrados del Renacimiento, los evolucionistas o más recientemente, los científicos que estudian el cambio climático han tenido que enfrentarse históricamente a hostigamientos, desprestigios y ataques sin bases lógicas, provenientes de diversos movimientos sociales, incluyendo la religión organizada, grupos políticos reaccionarios al progreso, e incluso, no pocas veces, emporios económicos, cuando los hallazgos o teorías científicas han comprometido sus agendas o intereses.

Sin embargo, los movimientos anti-científicos del siglo XXI son diferentes en al menos dos aspectos a sus predecesores. En primer lugar, sus motivaciones no siempre están alineadas con los intereses económicos o de control bio-político, y, en segundo lugar, porque ahora el internet les permite que se expandan y organicen en redes acéfalas, donde pueden difundir y perpetuar sus ideas; además sus creencias se nutren de noticias falsas o testimonios anecdóticos no verificables, que rápida y eficientemente pueden difundirse para continuamente estar reclutando o radicalizando seguidores. Lamentablemente, los científicos no siempre disponen del tiempo, las herramientas de convencimiento o el interés para deliberar con estos sistemas de creencias, por lo que terminan, como sano mecanismo de defensa, displicentemente ignorándolos con la no deseada consecuencia del fortalecimiento social de la anti-ciencia y la seudociencia en el discurso público.

De forma más general, el sentimiento anti-científico, la **tecnofobia** y la desconfianza en las instituciones, como determinantes de la seudociencia, obedecen también a las frustraciones colectivas por el limitado acceso a información o peor aún, por la escasa participación en la toma de decisiones del público general, derivadas a su vez de sus limitaciones para comprender el conocimiento técnico-científico disponible, pero sobre todo sus bases lógico-racionales. Lo anterior termina convirtiéndose en un terreno fértil para que las **teorías conspirativas** se vuelvan sucedáneos al conocimiento empírico científico, y terminen psicológicamente dignificando al supuesto excluido del conocimiento, al hacerle pensar que hay algo que él sabe que los demás

no, y que es su deber informarlo a todos. Esto, por ejemplo, ha sido descrito recientemente en el caso de las vacunas como un efecto psicológico de Dunning-Kruger, donde aquellos más hostiles a ellas son justamente las que menos entienden sus fundamentos. Es esperado entonces que estos sistemas pseudocientíficos logren cautivar más fácilmente a las personas con menos competencias en pensamiento crítico, exponiéndolos peligrosamente al error simplista de catalogarlos a todos como ignorantes, cuando el problema es más complejo y estructural. Sí bien parece claro que existe un estilo cognitivo que favorece la creencia en teorías conspirativas, sus bases pueden comprometer también valores, ideologías, sentimientos, posiciones políticas, creencias religiosas y frustraciones colectivas, de modo que comprender las bases del éxito para la difusión de estos sistemas de creencias constituye por sí mismo un reto de investigación, por lo que es indispensable entenderlas primero para poderlas combatir.

Las teorías conspirativas, como sistemas explicativos alternos, parecen ser exitosas socialmente porque proveen explicaciones para lo que no se comprende, o no quiere comprenderse racionalmente, reivindicando prejuicios y creencias que necesitan psicológicamente ser ratificados continuamente. Por lo general se trata de entramados complejos de complots, secretos, amenazas y riesgos, en los que las personas encuentran satisfacción al sentirse como iluminados, asumiendo incluso en muchos casos la misión de vida de hacer algo al respecto. La militancia activa entonces se vuelve común en estos movimientos. Parte del problema para la deliberación pública con las personas que defienden estas ideas, es que, al no tener sus afirmaciones una base lógico-racional, no siempre apreciarán a los argumentos racionales como contraparte. Mientras tanto pueden recurrir al miedo, los prejuicios y emociones para incrementar su penetración social, y su influencia política, con consecuencias diversas, y a veces impredecibles.

Las personas, por ejemplo, que, en el siglo XXI, aún creen que la tierra es plana pueden terminar siendo inofensivas aparentemente, pero los negacionistas del cambio climático y los de los movimientos anti-vacunas están colocando directamente en riesgo la Salud Pública (**Figura 1**); su peligro aumenta a medida que logran más seguidores pues terminan influyendo en decisiones individuales y políticas que nos afectan a todos. La opción de desestimar estos sistemas de creencias sin deliberar ante ellos ha sido un gran error; la falta de debate además de terminar legitimando en cierta medida la pseudociencia, le otorga la ventaja de no exponer sus contradicciones, sus fallas lógicas, la ausencia de evidencia de sus afirmaciones y, sobre todo, las consecuencias de dar sus afirmaciones como ciertas.



**Figura 1.** La picadura de vaca - o - los maravillosos efectos de la nueva inoculación. Caricatura de James Gillray (1756-1815). Sin restricciones conocidas para publicar. Tomado de: <http://www.loc.gov/pictures/item/94509853/>

Los problemas como el cambio climático, la evolución o la seguridad de las vacunas, no deberían ciertamente ser susceptibles a un debate de opinión. Se trata de hechos, y los debates políticos o filosóficos deberían ser sobre las ideas, incluso sobre los modelos que explican un conjunto de hechos o sus implicaciones éticas, políticas o filosóficas, pero no sobre los hechos *per se*. Hechos en el sentido de que son tangibles, medibles y que permiten hacer predicciones precisas. Cuando se trata de hechos, estos ciertamente se pueden y se deben cuestionar, por ello se contrastan y se ponen a prueba, a través de la replicación, pero no por la opinión, sino usando el método científico. De este modo, las personas y las civilizaciones podrían tener miles de interpretaciones distintas del movimiento de los cuerpos estelares, pero sólo existe un sistema de conocimiento, basado en la observación, y la medición que puede predecir con exactitud un eclipse varias décadas antes. Todas las civilizaciones desde la antigüedad que predijeron eclipses usaron la ciencia. De este modo, para pesar de nuestros amigos posmodernos, y como lo puso en evidencia Alan Sokal, la ciencia no puede ser considerada como otro sistema de creencias más. Esto no significa que la ciencia sea infalible, al contrario, la falibilidad, y su carácter revisionista son sus principales virtudes, pero es con evidencia empírica, y usando modelos explicativos coherentes derivados, como se establece que una vacuna es segura, no a través del debate de creencias. El dialogo de saberes es muy relevante para determinar los valores que debe tener una sociedad, para las decisiones políticas y para la democracia, pero no para establecer las realidades de la naturaleza.

En el caso particular de los movimientos anti-vacunas, y utilizamos el plural porque no todos tienen el mismo origen y los mismos fundamentos, se cumplen los criterios antes expuestos. Son sistemas de creencias generalmente acéfalos, con motivaciones variadas, y diversos grados de militancia que hacen esfuerzos colectivos para convencer a otros de no vacunarse. Un factor común adicional es la desconfianza incurable en el conocimiento oficial, en el saber científico (que además no siempre es formalmente institucional), y cierta inclinación a aceptar teorías conspirativas con diverso grado de irrealidad (complots entre gobiernos y la industria farmacéutica, médicos que guardan secretos de la cura de las enfermedades o su verdadera letalidad, hasta sistemas de control mental operados con las vacunas). En sus fundamentos de creencias concurren varias vertientes, desde la **quimiofobia**, donde se promueve un estilo de vida anti-tecnológico, para el que todas las creaciones humanas, particularmente aquellas mal catalogadas como “químicas”, se consideran amenazas. Estas creencias encuentran acogida en estilos de vida “New Age” (categoría ambigua donde todo cabe), y nuevas reglas del cuerpo y su relación con el ambiente, propias más de países occidentales desarrollados. En otros casos, el motor es el miedo, impulsado por la percepción de que fuerzas oscuras ocultan la verdad al público sobre lo inseguras que son las vacunas, y en ese caso encuentran coincidencias con las teorías conspirativas de los Estados. En esta militancia se invita a las personas a cuestionar lo que les han dicho, pero paradójicamente al tiempo que invitan a dudar –lo cual suena saludable ya que la duda razonable es indispensable para el progreso del conocimiento– lo hacen en detrimento de la ciencia o de la lógica misma y a favor de fuentes de información a las que no juzgan con la misma fuerza, sin notar sus inconsistencias lógicas, su falta de evidencia, e incluso el nivel de absurdo al que pueden llegar.

Las vacunas son, junto a los antibióticos, una de las grandes conquistas de Salud Pública de la historia y, sin exagerar, una de las mayores conquistas de la humanidad sobre la naturaleza. No cabe duda de que gracias a ellas hemos incrementado la esperanza de vida y, sobre todo, reducido la mortalidad infantil. Desde su implementación han sido víctimas de campañas de desprestigio sólo que ahora los movimientos anti-vacunas tienen un mayor alcance social. Podemos reconocer que en cierto punto es válida una desconfianza racional hacia todo lo que es nuevo y desconocido, esa es la manera en que nos blindamos de los riesgos; el problema es cuando esto persiste contra todo el peso de la evidencia. Adicionalmente, ya no se trata de un problema solamente de lo que es o no verdadero científicamente, sino que tienen unas implicaciones directas en la vida de millones de personas. La Organización Mundial de Salud (OMS), ha estimado que el 30% del incremento de brotes de sarampión a nivel mundial se deben al movimiento anti-vacunas, y en todo el mundo se están

viendo sus impactos. Una sola generación que en los países desarrollados no conoció la polio ni la viruela no debería tener el poder de regresarnos al pasado. No podemos entonces callar, tampoco reprimir de forma autoritaria estas creencias, pero los científicos definitivamente sí tienen que salir a deliberar. No podemos seguir ignorando estos movimientos mientras se fortalecen más.

Sam Harris se pregunta constantemente en sus conferencias “¿Qué tipo de argumento lógico podemos ofrecerle a quién no aprecia la lógica?” Esta es la cuestión, no es fácil dar un debate, cuando para comenzar los argumentos científicos no son apreciados por la contraparte. Sin embargo, como recomendó una guía de la OMS, debemos pensar en que cuando deliberamos con anti-vacunas lo hacemos para que nos escuchen otros; hay personas en las que aún se puede despertar el pensamiento crítico, que todavía valoran el peso de los hechos, y que pueden cuestionarse aquellas cosas de las que los han convencido. En este camino debemos entender las bases psicológicas y socioculturales de la pseudociencia si queremos combatirla, y estar dispuestos a sentarnos pedagógicamente a hablar con todos, porque algo de responsabilidad tenemos como científicos en la pérdida de confianza por el público, y si nuestro imperativo ético es la preservación de la vida, debemos bajarnos del altísimo, y comenzar a hablar de las bases del pensamiento científico, una vez más y todas las veces que sea necesario.

## Referencias

- Dagnall N, Drinkwater K, Parker A, Denovan A, Parton M. “Conspiracy theory and cognitive style: A worldview”.
- Hussain A, Ali S, Ahmed M, Hussain S. The Anti-vaccination movement: A regression in modern medicine.
- Motta M, Callaghan T, Sylvester S. “Knowing less but presuming more: Dunning-Kruger effects and the endorsement of anti-vaccine policy attitudes”. *Soc Sci Med.* 2018; 211: 274-281.
- Smith N, Graham T. Mapping the anti-vaccination movement on Facebook. *Inf Commun Soc.* 2017; 1(1).
- Sokal Alan y Bricmont, Jean (1999). *Imposturas intelectuales*. Barcelona: Paidós.
- World Health Organization. *Measles cases spike globally due to gaps in vaccination coverage. 2018.* p. 3.
- World Health Organization (WHO). *How to respond to vocal vaccine deniers in public. Best practice guidance.* 2016.

*Salud. Revista de la Universidad Industrial Santander* 2019; vol. 51 (2): 103-106.

<http://dx.doi.org/10.18273/revsal.v51n2-2019002>

(texto adaptado)

## Consignas de trabajo

1. Analizar la escena argumentativa: caracterizar al enunciador, identificar el problema que está en discusión, la posición que sostiene el argumentador, cuáles son sus oponentes, a qué destinatario dirige su fuerza persuasiva y cuáles son los argumentos que emplea para convencer.
2. Buscar en un diccionario o en una enciclopedia los términos o expresiones subrayados y transcribir las definiciones que encontraron.
3. Escribir un texto breve para argumentar por qué es importante la vacunación. El texto, que formará parte de una campaña de concientización del ministerio de salud, se publicará en forma de volante para ser entregado a madres y padres de niños y niñas en edad escolar.

El texto siguiente fue publicado en el sitio de la organización internacional [CLIMATETRACKER.ORG](https://climatetracker.org) . Tras su lectura atenta, resolver las consignas que se plantean a continuación.



## ¡Cuidado, desinformación a la vista!

Siempre ha existido la desinformación. El famoso “pescado podrido” o las “cortinas de humo” han dejado una tristemente célebre huella en la historia del periodismo contemporáneo. Sin embargo, el nuevo contexto tecnológico, con las redes sociales y sus millones de usuarios generando contenido simultáneamente, ha convertido este problema en un verdadero drama social.

La desinformación es información presentada inicialmente como verdadera, pero que luego se descubre como falsa o engañosa. En algunas ocasiones se produce de manera intencional con el fin de generar daño a una persona o a una institución. En otras, es el resultado de errores involuntarios en la generación de contenidos bajo las condiciones impuestas por la vorágine de internet.

La desinformación es un problema de creciente preocupación por su gran impacto negativo en nuestra sociedad. Por ejemplo, antes de la pandemia de coronavirus, el mito según el cual existe un vínculo entre las vacunas y el autismo llevó a algunos padres a negar la vacunación a sus hijos. [Esto provocó un aumento de enfermedades que podían prevenirse con la vacunación.](#)

El Foro Económico Mundial incluyó la desinformación en internet como [una de las diez principales tendencias globales](#) que amenazan al mundo. El *Oxford Dictionary* nombró a la “posverdad” como la palabra del año 2016, mientras que el *Collins Dictionary* nombró a la “fake news” (noticia falsa) como la palabra de 2017. Sin embargo, cabe destacar que [el término “noticia falsa” ha sido cuestionado](#) por su imprecisión o su uso malicioso para confundir y desacreditar al periodismo.

De todos modos, múltiples estudios han advertido sobre la particular vulnerabilidad de algunos grupos sociales – como los **jóvenes** y **personas mayores** – a ciertas campañas de desinformación, así como también sobre **la velocidad y el gran alcance de la desinformación** en contraste con la información verdadera, particularmente cuando se trata de información sobre política.

## **El impacto de la desinformación sobre el clima**

Las políticas necesarias para promover la adaptación y mitigación al cambio climático se han visto particularmente afectadas por la desinformación que impulsan los grupos negacionistas. La información errónea confunde al público y estanca el apoyo a las medidas que ayuden a reducir la emisión de gases de efecto invernadero.

Si bien existe un consenso científico abrumador de que el calentamiento global actual tiene su origen en las actividades humanas, con un **99 % de alcance en la literatura científica revisada por pares**, existe poca conciencia al respecto en algunos sectores. Por ejemplo, en Estados Unidos **solo el 12 % de la población sabe que el consenso está por encima del 90 %**.

Un importante factor que ha contribuido a esta situación es **una campaña de desinformación que viene de décadas**. Según un análisis de contenido de artículos de grupos de expertos conservadores, **los argumentos que arrojan dudas sobre la ciencia del clima han aumentado**.

### **La comunicación de la ciencia es necesaria, pero insuficiente para aumentar los niveles de alfabetización sobre el clima**

La desinformación climática afecta las percepciones públicas sobre el cambio climático de varias maneras. Por una parte, disminuye su **reconocimiento y aceptación**. Por otra, **influye desproporcionadamente en los sectores conservadores de la población**, contribuyendo a una **creciente polarización política**.

Este problema particular fue abordado durante la COP26 en Glasgow, donde se formó una coalición denominada **Acción Climática Contra la Desinformación (CAAD)**, que trabaja regularmente en el intercambio de información para advertir a las autoridades sobre cómo esta amenaza atenta contra las políticas climáticas.

En definitiva, la desinformación climática bloquea el efecto positivo de la información correcta. Esto implica que **la comunicación científica precisa es una condición necesaria, pero insuficiente para aumentar los niveles de alfabetización sobre el clima**. Se requiere una intervención para ayudar al público a desarrollar resistencia a la persuasión de fuentes que desinforman.

## La teoría de la inoculación de John Cook

En la actualidad hay varias herramientas para combatir la desinformación. Una de ellas es la técnica que utilizan los cazadores de **mentiras o noticias adulteradas** en internet. Esto es, hacer hincapié en la verificación de hechos y datos, recurriendo a una serie de herramientas digitales para este cometido. Así han surgido en muchísimos países varias agencias de *fact-checking*.

Otra herramienta, lejos de orientarse hacia la contrastación de afirmaciones, ofrece **un enfoque que neutraliza la influencia de la desinformación entrenando al público en el desarrollo del pensamiento crítico**. Esta herramienta, llamada teoría de la inoculación, propone combatir la desinformación explicando el razonamiento falaz dentro de las afirmaciones negacionistas.



*“No creo en el calentamiento global”, intervención de Banksy. Foto: Londonmatt/Flickr / CC BY 2.0*

Su autor es John Cook, investigador del Centro de Investigación de Comunicación sobre Cambio Climático de la Universidad de Monash, Australia. En 2007 fundó Skeptical Science, un sitio que ganó el Premio Eureka 2011 del Museo Australiano para el Avance del Conocimiento del Cambio Climático y el Premio Amigo del Planeta 2016 del Centro Nacional para la Educación Científica.

En 2018, junto a Peter Ellerton y David Kinkead, Cook publicó su propuesta **Deconstruyendo la desinformación climática para identificar errores** de razonamiento. Esta investigación fue diseñada para servir como un componente básico en la elaboración de material educativo que enseñe pensamiento crítico a través del examen de información errónea y la evaluación de argumentos.

La particularidad de su enfoque reside en el hecho de que, tal como indica la investigación psicológica, **explicar las técnicas empleadas para distorsionar el conocimiento científico es un componente importante para neutralizar la información errónea**. Así, esta teoría proporciona un marco para ayudar a las personas a desarrollar inmunidad a la desinformación, aunque no sepan ciencia del clima.

Pero, antes de pasar a los seis pasos para dismantelar los argumentos del negacionismo climático, es necesario detenernos brevemente en los argumentos.

## **Dos medidas importantes para evaluar la calidad de un argumento**

Un argumento es una serie conectada de declaraciones (llamadas “enunciados”) utilizadas para establecer una proposición (una expresión significativa que puede ser verdadera o falsa). Los argumentos tienen una estructura lógica que utiliza la verdad de una o más afirmaciones (llamadas “premisas”) para establecer la verdad de alguna otra afirmación (llamada ‘conclusión’).

Si la verdad de las premisas de un argumento no tiene relación con la verdad de su conclusión, podemos decir que el argumento es un *non sequitur* (“no se sigue”). Por ejemplo: Hoy el termómetro marcó 32 grados en Buenos Aires (premisa), por lo que, Joe Biden es el presidente de Estados Unidos (conclusión). Esta conclusión no se deduce (no se sigue) de la premisa.

Si las premisas le dan a la conclusión solo un apoyo limitado describimos el argumento como *inductivamente débil*. Por ejemplo: Hoy el termómetro marcó 32 grados en Buenos Aires (premisa), por lo tanto, todos los días el termómetro marca 32 grados en Buenos Aires (conclusión). En este caso la premisa respalda, pero no garantiza que la conclusión sea verdadera.

Si el hecho de que las premisas sean verdaderas hace que nuestra creencia sobre la verdad de la conclusión sea mucho más probable, describimos el argumento como *inductivamente fuerte*. Por ejemplo: Hoy el termómetro marcó 32 grados en Buenos Aires (premisa), ayer y antes de ayer el termómetro marcó 32 grados en Buenos Aires (premisa), por lo tanto, todos los días el termómetro marca 32 grados en Buenos Aires (conclusión).

**Un buen argumento se basa en algo más que una estructura lógica: sus premisas (afirmaciones) también deben ser verdaderas**

Sin embargo, a veces las premisas de un argumento juntas implican lógicamente la verdad de la conclusión. Esta noción de implicación significa que es imposible que la conclusión sea falsa mientras todas las premisas sean verdaderas.

Cuando la verdad de las premisas garantiza (implica) la verdad de la conclusión, describimos el argumento como *deductivamente válido*. Por ejemplo: Todos los días el termómetro marca 32 grados en Buenos Aires (premisa), hoy tuve mucho frío en la calle (premisa), por lo tanto, no estoy en Buenos Aires (conclusión).

Esta conclusión puede ser verdadera. Sin embargo, en cuanto a lo que indica una de sus premisas, basta hacer un seguimiento de las temperaturas en el año para verificar que no todos los días el termómetro marca 32 grados en Buenos Aires.

Un buen argumento se basa en algo más que una estructura lógica: sus premisas también deben ser verdaderas. Estos ejemplos destacan, por lo tanto, dos medidas importantes para evaluar la calidad de un argumento: 1) con qué fuerza las premisas respaldan la conclusión (la estructura lógica) y 2) si las premisas son verdaderas o no.

## **Pensamiento crítico contra la desinformación climática**

Hasta hoy, gran parte del esfuerzo para refutar los argumentos negacionistas se ha concentrado en el análisis de contenido verdadero de afirmaciones particulares. Si bien la identificación de errores fácticos es importante, la investigación sobre la capacidad de la información errónea para neutralizar la información fáctica indica que existen limitaciones para este enfoque. Por ejemplo, **los sesgos económicos y de seguridad nacional** condicionan negativamente la predisposición a aceptar la realidad del cambio climático antropogénico.

En consecuencia, **un enfoque más completo debería incluir la identificación de fallas en los argumentos que desinforman** y explicar cómo las razones ofrecidas no respaldan adecuadamente sus conclusiones. Esto favorecería particularmente a todos aquellos que no tengan conocimientos específicos en ciencia del clima.

**Los negacionistas del cambio climático han boicoteado  
constantemente las políticas que buscan reducir emisiones.  
Desmantelar la desinformación se ha convertido, por tanto,  
en una prioridad global**

Además, cuando uno carece de la experiencia y la habilidad para evaluar la ciencia detrás de una afirmación, generalmente se deja llevar por heurísticas tales como sustituir el juicio sobre algo complejo (la ciencia del clima) por uno sobre algo simple (el carácter de quienes hablan sobre la ciencia del clima), volviéndonos vulnerables a la información engañosa.

Con todo lo dicho, ahora podemos pasar a describir los seis pasos para identificar los errores de razonamiento en el negacionismo climático.

### **PASO 1: Identifica las afirmaciones negacionistas**

Lo primero que debemos hacer es identificar una afirmación negacionista para su evaluación. Es importante que, al construir y evaluar un argumento, sea fundamental tener claridad sobre la afirmación, y que esta no se tergiverse ni se modifique para alterar su significado. Por lo tanto, es recomendable buscar afirmaciones hechas por contrarios y tratarlos tal como se presentan.

Por ejemplo, una afirmación común del negacionismo climático es aquella que dice: “El clima de la Tierra ha cambiado naturalmente antes, por lo que el cambio climático actual es natural”.

### **PASO 2: Construye el argumento negacionista**

Ahora construimos el argumento que respalda esta afirmación identificando el conjunto de proposiciones que constituyen las premisas y la conclusión. La estructura de la afirmación que hemos elegido sería la siguiente:

- Premisa 1: El clima ha cambiado en el pasado a través de procesos naturales
- Premisa 2: El clima está cambiando actualmente
- Conclusión: El clima está cambiando actualmente a través de procesos naturales.

### **PASO 3: Determina la intención del argumento negacionista**

Como vimos mucho más arriba, la fuerza con la que se formula la conclusión de un argumento determina el tipo de apoyo inferencial requerido de las premisas. Por ejemplo, las conclusiones definitivas requieren el apoyo de argumentos deductivamente válidos (que las premisas garanticen la verdad de la conclusión), mientras que las conclusiones provisionales solo requieren apoyo inductivo.

**Dentro de la ciencia encontramos argumentos tanto deductivos como inductivos.** Las inferencias deductivas son comunes y forman la base del método hipotético-deductivo. Por ejemplo, si mi teoría es correcta, entonces observaré determinado fenómeno (premisa 1). No observé tal fenómeno (premisa 2). Por lo tanto, mi teoría no es correcta (conclusión).

Sin embargo, es el razonamiento inductivo (en donde las premisas no garantizan la verdad de la conclusión) el que sustenta la mayor parte de nuestro conocimiento derivado empíricamente.

Por ejemplo: existe una fuerte correlación entre el tabaquismo y el cáncer en muchos estudios que controlaron numerosos posibles factores de confusión (premisa 1). Existe un marco explicativo plausible de por qué fumar podría causar cáncer (premisa 2). Por lo tanto, es muy probable que fumar provoque cáncer (conclusión).

Si bien las conclusiones de las inferencias inductivas se expresan de manera definitiva en el lenguaje cotidiano (“fumar causa cáncer”), no pretenden serlo. La mayoría están abiertas a ajustes, correcciones o refutación. La capacidad de establecer condiciones bajo las cuales una teoría puede ser refutada es determinante para no confundir ciencia con pseudociencia.

Sin embargo, **las afirmaciones de los negacionistas climáticos suelen ser definitivas**. Por ejemplo: “La actividad humana no es la causa del cambio climático actual”, cuando podrían decir “La actividad humana podría no ser la causa principal del cambio climático actual”.

Otros ejemplos comunes son: “El cambio climático no está ocurriendo”, “No hay evidencia empírica de que los humanos estén causando el calentamiento global” y “No existe un consenso científico de que se esté produciendo un cambio climático causado por el hombre”.

Por lo tanto, si vamos a aceptar estas afirmaciones negacionistas, como cualquier conclusión definitiva, estas deben estar respaldadas por un *argumento deductivamente válido*.

Si la intención del negacionista climático es respaldar su afirmación definitiva a través de un argumento deductivo, entonces el siguiente paso en el proceso es verificar su validez. Si, por el contrario, la intención es producir una afirmación que no es definitiva, porque se basa en un argumento inductivo, entonces el intento de refutación del calentamiento global antropogénico ya fracasó.

#### **PASO 4: Comprueba la validez del argumento negacionista**

Un argumento en apoyo de afirmaciones definitivas debe ser deductivamente válido, porque sin este grado de vinculación lógica, la verdad de las premisas no nos da razón suficiente para aceptar la verdad de la conclusión.

Volviendo a nuestro caso, la afirmación “La actividad humana no está causando el cambio climático” a menudo se respalda con el siguiente argumento idealizado:

- Premisa 1: Un cambio previo en el clima no fue el resultado de la actividad humana.
- Premisa 2: El clima está cambiando actualmente.
- Conclusión: El cambio actual en el clima no es el resultado de la actividad humana.

Hay una variedad de métodos formales disponibles para demostrar que un argumento es válido, tales como tablas de verdad, árboles o cuadros. Lamentablemente, estos métodos requieren un grado de entrenamiento en lógica formal que muchos no manejan.

Una forma mucho más simple de demostrar que un argumento no es válido es mediante **el uso de un argumento paralelo**. Estos tienen un fuerte valor pedagógico, porque utilizan ejemplos concretos que están más cerca de nuestra propia experiencia que el razonamiento abstracto. Por ejemplo:

- Premisa 1: La muerte de un cisne anterior no fue el resultado de la actividad humana.
- Premisa 2: Este cisne se está muriendo.
- Conclusión: Esta muerte del cisne no es el resultado de la actividad humana.

Los argumentos paralelos usan la misma estructura lógica que el argumento de destino, pero lo ejemplifican de tal manera que la conclusión sea obviamente falsa. Como señalamos mucho más arriba, en un argumento válido es imposible que la conclusión sea falsa mientras todas las premisas sean verdaderas.

Así, los argumentos paralelos identifican un contraejemplo claro y muestran que un argumento no es válido. En el ejemplo anterior está claro que la conclusión no se deriva necesariamente de las premisas, por lo que el argumento resulta inválido. El hecho de que algo pueda ser una causa no lo convierte en una causa en ningún caso particular. Así, la conclusión no está justificada por las razones dadas, por lo que debemos rechazar la conclusión o revisarla para que el argumento sea válido. Esto lo podemos hacer de la siguiente manera:

- Premisa 1: Un cambio previo en el clima no fue el resultado de la actividad humana.
- Premisa 2: El clima está cambiando actualmente.
- Conclusión: El cambio actual en el clima puede no ser el resultado de la actividad humana.

(Tengamos en cuenta que ahora se ha cambiado la conclusión para que el argumento sea válido. De esta manera ya no es definitivo y el intento de refutar el cambio climático antropogénico ha fracasado. Esto lo explicaremos con más detalle mucho más abajo).

#### **PASO 4a: Identifica las premisas ocultas en el argumento negacionista**

Si se determina que el argumento no es válido, entonces, intentamos **identificar cualquier premisa oculta que pueda agregarse al argumento para que sea lógicamente válido**. Los argumentos a menudo se basan en suposiciones no declaradas y conclusiones implícitas para ser válidos. Estas premisas ocultas deben hacerse explícitas para que el argumento logre validez.

Por ejemplo, otro argumento negacionista común contra el calentamiento global causado por el ser humano se puede articular de la siguiente manera:

- Premisa 1: No hay evidencia empírica de que los humanos estén causando el calentamiento global.
- Premisa 2 (oculta): Si no hay evidencia empírica de algo, entonces no está sucediendo.
- Conclusión: Los humanos no están causando el calentamiento global.

Al aclarar la premisa oculta, podemos hacer que este argumento se vuelva válido.

En lugar de rechazar la conclusión porque no estaba adecuadamente respaldada por la premisa, o cambiar la modalidad de la conclusión de “no necesariamente la causa” a “no posiblemente la causa”, podemos mantener la conclusión más fuerte y agregar una nueva premisa para que el argumento sea válido. Por ejemplo:

- Premisa 1: Un cambio previo en el clima no fue el resultado de la actividad humana.
- Premisa 2: El clima está cambiando actualmente.
- Premisa 3 (oculta): Si algo no fue la causa en el pasado, no será la causa en el futuro.
- Conclusión: El cambio actual en el clima no es el resultado de la actividad humana.

Ahora los dos ejemplos citados son válidos y las conclusiones serían verdaderas si todas las premisas fueran verdaderas, pero que un argumento nos convenza depende tanto de la fuerza de la estructura lógica como de que las premisas sean verdaderas.

### **PASO 5: Demuestra la ambigüedad de los términos en el argumento negacionista**

Si un argumento es lógicamente válido (o agregamos premisas ocultas para crear validez), lo que debemos hacer luego es verificar la ambigüedad de sus términos. Una forma común de ambigüedad es el equívoco, cuando la misma palabra o frase se usa con dos significados diferentes. Por ejemplo:

- Premisa 1: Nada es mejor que la felicidad eterna (verdadero).
- Premisa 2: Un plato de comida caliente al día es mejor que nada (verdadero).
- Conclusión: Un plato de comida caliente al día es mejor que la felicidad eterna.

Por supuesto, la conclusión es falsa a pesar de que el argumento es válido y las premisas (cuando se expresan de forma aislada) son (posiblemente) verdaderas. Sin embargo, el argumento se basa en un lenguaje ambiguo o equívoco con respecto al término “nada”. En la premisa 1, queremos decir que nada es mejor que la felicidad eterna, mientras que en la premisa 2 queremos decir que comer un plato de comida caliente al día es mejor que no comerlo.

Una vez que eliminamos el equívoco, el argumento se vuelve inválido (de hecho, un *non sequitur*) y podemos rechazar su conclusión.

### **PASO 5a: Incorpora premisas para resolver la ambigüedad**

Algunos argumentos negacionistas del clima se basan en equívocos similares al que vimos recientemente. Por ejemplo:

- Premisa 1: Tanto los procesos naturales como la actividad humana pueden causar el cambio climático.
- Premisa 2: El cambio climático está ocurriendo actualmente.
- Conclusión: La actividad humana no es necesaria para explicar el cambio climático actual.

La sintaxis transmite la impresión de que el argumento es válido, pero no lo es. El término “cambio climático” al que se hace referencia en la Premisa 1 no tiene el mismo significado que el de la Conclusión, ya que la tasa de cambio es diferente en cada caso.

De esta manera, si existe un equívoco, lo resolvemos ya sea aclarando el lenguaje del argumento o agregando premisas para resolver cualquier ambigüedad. En el siguiente ejemplo, agregaremos una Premisa 3 para aclarar la tasa de cambio climático actual. Una vez hecho esto, el argumento deja de ser válido:

- Premisa 1: Los procesos naturales han causado el cambio climático en el pasado.
- Premisa 2: La actividad humana puede causar el cambio climático.
- Premisa 3: El clima está cambiando actualmente a un ritmo mucho más rápido de lo que puede explicarse por los procesos naturales.
- Conclusión (anterior): La actividad humana no es necesaria para explicar el cambio climático actual.

#### **PASO 5b: Restaura la validez a partir del argumento negacionista**

En el ejemplo recién visto el argumento ha dejado de ser válido. Podemos intentar restaurar la validez aceptando las premisas y viendo qué conclusión debe seguirse de ellas:

- Premisa 1: Los procesos naturales han causado el cambio climático en el pasado.
- Premisa 2: La actividad humana puede causar el cambio climático.
- Premisa 3: El clima está cambiando actualmente a un ritmo mucho más rápido de lo que puede explicarse por los procesos naturales.
- Conclusión (actual): La actividad humana es necesaria para explicar el cambio climático actual.

Si la resolución que surge de la modificación de alguna de las premisas invalida el argumento, se considera que la pretensión contraria ha fracasado en su intento por refutar el cambio climático antropogénico.

Si el argumento sigue siendo válido después de la resolución, vemos si la conclusión ha cambiado como parte de ese proceso de validación. Si la conclusión está fuera de lugar en relación con la conclusión original, entonces la afirmación contraria ha fracasado.

En el ejemplo que hemos visto, **la conclusión ha cambiado de tal manera que se ha descartado la causalidad natural del cambio climático**, siendo opuesta a la versión original del argumento negacionista. Es importante destacar que, al reescribir las premisas para evitar equívocos, la conclusión necesariamente ha cambiado. No es algo a lo que se llegó arbitrariamente.

#### **PASO 6: Comprueba la veracidad de las premisas del argumento**

Si la conclusión se mantiene en el punto o el argumento no ha sido descartado en pasos anteriores (es decir, es deductivo, válido y sin equívocos), entonces el paso final es determinar la verdad de las premisas.

Una gran ventaja de este enfoque es que evaluar las afirmaciones de los negacionistas climáticos como argumentos permite que un lector general juzgue la veracidad de muchas afirmaciones sobre la ciencia sin la necesidad de tener experiencia en la ciencia del clima (y permitir que los destinatarios no expertos de una refutación comprendan por qué una afirmación es falsa).

Sin embargo, como acabamos de esbozar, los buenos argumentos también requieren que las premisas sean verdaderas. Entonces, **¿cómo evaluamos la verdad de las premisas sin experiencia en la ciencia del clima?**

La respuesta simple es que a menudo no es necesario. Los argumentos negacionistas, una vez validados mediante la articulación de cualquier premisa suprimida requerida, tenderán a basarse en afirmaciones generales demostrablemente falsas o inverosímiles.

Tomemos, por ejemplo, la premisa asumida en el último argumento: “Si algo fue la causa en el pasado, será la causa en el futuro”. Esta afirmación es muy poco plausible para cualquier efecto que tenga múltiples mecanismos causales posibles. Ocurre lo mismo con la afirmación “Si no hay evidencia empírica de algo, entonces no está sucediendo”, que confunde una ausencia de evidencia con evidencia de ausencia.

## **Entrena el pensamiento crítico**

El enfoque de John Cook, Peter Ellerton y David Kinkead fue diseñado para actuar como un componente básico para desarrollar material educativo que enseñe el pensamiento crítico a través del examen de información errónea y la evaluación de argumentos. Aquí lo vimos aplicado al campo de las ciencias del clima, pero la verdad es que también puede extenderse a otras áreas y personas que buscan reducir la influencia de la desinformación.

En este sentido, es muy importante entrenar el pensamiento crítico, casi de la misma manera en que un pianista entrena sus dedos para tocar mejor el piano. La información errónea sobre la vacunación, la evolución y otros temas científicos tiene un impacto negativo en la alfabetización científica y puede tener graves consecuencias sociales, como lamentablemente vimos durante la pandemia de coronavirus y el boicot a políticas climáticas.

Los detractores del cambio climático antropogénico han trabajado duro durante años para boicotear las políticas que permitan reducir la emisión de gases de efecto invernadero. No les demos respiro. De hecho, tienen cinco técnicas preferidas para confundir al público. **Te invitamos a que las conozcas [en la siguiente guía](#).**

**¿Quieres saber más? ¡Revisa las guías para identificar y desmantelar la desinformación climática!**



### **Roberto Andrés**

**Periodista ambiental. Nació en Santiago de Chile, pero desde hace 12 años vive en Buenos Aires, Argentina. Fue editor de Ecología y ambiente en La Izquierda Diario y ha colaborado en varios medios, tales como Perfil.com y El Diario Ar. Recientemente publicó La Geología del Antropoceno, un reportaje independiente sobre la nueva época geológica marcada por el impacto negativo de la industrialización moderna y la globalización.**

### **Ver más artículos**

Disponible en <https://climatetrackerlatam.org/herramientas/seis-pasos-para-detectar-errores-de-razonamiento-en-el-negacionismo-climatico/>

Consultado en línea el 16/3/2025

## **Consignas de trabajo**

1. Explorar el paratexto de este artículo. ¿Qué información aporta? ¿De qué manera inciden las imágenes en su interpretación?
2. Analizar la escena argumentativa: caracterizar al enunciador, identificar el problema que está en discusión, la posición que sostiene el argumentador, cuáles son sus oponentes, a qué destinatario dirige su fuerza persuasiva y cuáles son los argumentos que emplea para convencer.
3. ¿Cuál es el propósito de este texto?
4. Buscar información confiable en Internet acerca del cambio climático, hacer una síntesis de los argumentos que defienden las causas antropogénicas de este proceso e incluirlos en un artículo de divulgación científica para una revista estudiantil de circulación universitaria.