



Grup Hypatia de Debat

La teva veu compta, la teva opinió importa.

LA POSTVERDAD

Quando las emociones pesan más que los hechos

ANÁLISIS DE UN FENÓMENO CONTEMPORÁNEO

Palabra del año **Oxford Dictionary** 2016

En 2016, Oxford Dictionaries eligió "post-truth" (postverdad) como la palabra del año, definiéndola como circunstancias en las que los hechos objetivos influyen menos en la opinión pública que las apelaciones a la emoción y las creencias personales.



¿QUÉ ES LA POSTVERDAD?

La postverdad se define como el fenómeno donde las emociones y las creencias personales tienen mayor influencia en la formación de la opinión pública que los hechos objetivos y verificables.

Es un concepto clave para entender la comunicación contemporánea.

Significa que la verdad se ha vuelto irrelevante. El prefijo post-aquí no funciona como "después de" (cronológico), sino como "más allá de" (superado o indiferente).



ORIGEN DEL TÉRMINO

El origen (1992): El término fue acuñado por el dramaturgo serbio-estadounidense Steve Tesich en su artículo "A Government of Lies" para la revista The Nation.

Tras los escándalos de Watergate y la Guerra del Golfo, Tesich escribió algo profético:

"Nosotros, como personas libres, hemos decidido libremente que queremos vivir en un mundo de la postverdad... donde la verdad ya no es importante ni relevante".



Origen y contexto del término

1992

El dramaturgo Steve Tesich usa «post-truth» por primera vez en un artículo sobre el escándalo Irán-Contra.

2004

Ralph Keyes publica «The Post-Truth Era», analizando la normalización de la deshonestidad en la cultura.

2016

Brexit. Elección de Trump. Palabra del año. El término explota en los medios globales.

2017-
hoy

Con las “Fake news», las deepfakes, y la IA generativa. La crisis de la verdad escala con la tecnología.

¿Qué es la postverdad?

Emoción > Evidencia

No es que la gente ignore los hechos. Es que los hechos ya no tienen autoridad automática frente a lo que sentimos.

Identidad de tribu

Creemos lo que cree nuestra comunidad. Desconfiar de una información equivale a desconfiar del grupo al que pertenecemos.

Sin interés por la verdad

La novedad no es la mentira, sino la indiferencia hacia si algo es verdad o no. La verdad ha dejado de importar como criterio.

LA PERSPECTIVA FILOSÓFICA: DE LA GRECIA CLÁSICA AL POSTMODERNISMO

Aunque la palabra es nueva, el fenómeno es tan viejo como la humanidad.

Sócrates no conoció la palabra "posverdad", pero dedicó toda su vida a combatir exactamente el mismo fenómeno. De hecho, murió por ello.

El tribunal no lo condenó basándose en hechos objetivos, sino basándose en la narrativa emocional, el miedo y el sesgo de la masa que los acusadores inyectaron en el jurado.



Si creéis que la postverdad nació con los algoritmos, miremos a Sócrates.

Hace 2.500 años, Sócrates ya denunciaba a los sofistas por vender discursos

diseñados para halagar el oído y apelar a la emoción en

lugar de buscar los hechos. El tribunal de Atenas no ejecutó a

Sócrates por lo que hizo, sino por la 'postverdad' que se construyó a su alrededor. Los sofistas son los antepasados de las granjas de troles actuales, y el Ágora de Atenas fue la primera red social propensa al linchamiento digital".



PLATÓN:

Platón y la "Noble Mentira" (La República): Platón argumentaba que, en una sociedad ideal, los gobernantes a veces deben inventar mitos o falsedades "nobles mentiras" para mantener el orden social y la cohesión. La élite manipula el relato por "el bien común".

MAQUIAVELO:



La apariencia (El Príncipe): Para él, el gobernante no necesita tener virtudes reales, basta con que parezca que las tiene. La percepción pública de la realidad es el verdadero campo de batalla del poder.

HANNAH ARENDT:

Arendt explicaba que el mentiroso tradicional oculta un hecho específico, pero el totalitarismo moderno hace algo peor: destruye el sentido de la realidad con el que experimentamos el mundo, sustituyendo los hechos por una narrativa ideológica coherente y cerrada.

Zygmunt Bauman:

En una sociedad donde todo es inestable y fluido, las verdades sólidas se disuelven. La gente abraza discursos que les den certezas emocionales rápidas, aunque sean falsas.



Los sofistas (s. V a.C.)

«El hombre es la medida de todas las cosas». El arte de la persuasión está por encima de la verdad. Gorgias defendía que nada es verdad, y si lo fuera, no podría comunicarse. El debate sobre retórica vs. dialéctica lleva 2.500 años.

Propaganda moderna (s. XX)

Goebbels: «Una mentira repetida mil veces se convierte en verdad.» Los regímenes totalitarios del s. XX demostraron que la realidad podía ser construida sistemáticamente con los medios de comunicación de masas.

Los sesgos que nos hacen vulnerables

No son defectos de personas ignorantes — los tenemos todos, independientemente del nivel educativo

Sesgo de confirmación

Buscamos y recordamos información que confirma lo que ya creemos. Ignoramos o descartamos la que la contradice.

Efecto de verdad ilusoria

Creemos más verdadera una afirmación simplemente por haberla oído repetidas veces, aunque sea falsa.

Sesgo de negatividad

Las malas noticias nos impactan más que las buenas. Las noticias alarmantes se comparten más, sean verdad o no.

Los sesgos que nos hacen vulnerables

Razonamiento motivado

Usamos la lógica para defender lo que ya creemos, no para buscar la verdad. Somos abogados de nuestras creencias, no jueces.

Efecto Dunning-Kruger

Los menos informados sobre un tema suelen ser los más seguros de su opinión.
El conocimiento nos hace más humildes.

Heurística de disponibilidad

Juzgamos la probabilidad de que pase algo según lo fácil que sea recordarlo, por ejemplo. Un avión que cae = fobia a volar y no a los coches.

Psicología social y conformismo

Cámaras de eco

Las redes sociales nos rodean de personas que piensan como nosotros.

El algoritmo refuerza nuestras creencias.

Rara vez nos exponemos a puntos de vista radicalmente distintos.

Efecto Asch

El 75% de las personas se suman a la opinión mayoritaria aunque sea claramente incorrecta.

Disentir cuesta socialmente.

En la postverdad, la presión grupal sustituye la verificación.

Psicología social y conformismo

Pensamiento grupal

En grupos cohesionados, la necesidad de consenso inhibe el pensamiento crítico individual.

La disensión se percibe como traición, no como aportación.

El efecto backfire

Cuando se presenta a alguien alguna evidencia que contradice sus creencias, a veces se aferra a ellas con más fuerza.

Intentar corregir una mentira puede, paradójicamente, reforzarla.

Neurociencia:

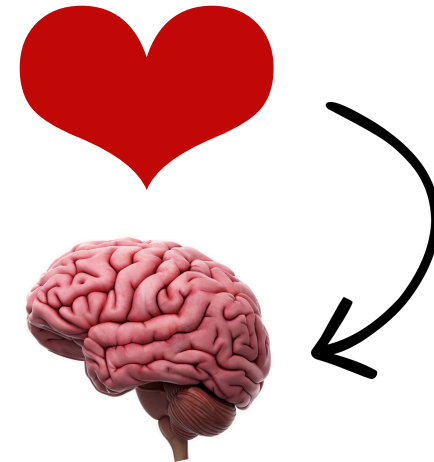
El cerebro emocional manda

 **La amígdala primero, el córtex después**

El cerebro procesa la información emocional antes que la racional.

Cuando algo activa miedo, indignación o alegría, ya hemos tomado una posición antes de analizar si es verdad.

Las noticias diseñadas para provocar reacciones emocionales fuertes evitan el filtro crítico del córtex prefrontal.



Neurociencia: el cerebro emocional manda

Las investigaciones demuestran que las noticias falsas se propagan seis veces más rápido que las verdaderas.

El contenido emocional activa respuestas impulsivas, las redes sociales amplifican mensajes sin verificación, y los algoritmos priorizan el engagement sobre la precisión.



Neurociencia: el cerebro emocional manda

6 seg.

Es el tiempo medio que dedicamos a leer una noticia antes de compartirla en redes sociales.

70%

Más rápido se propagan las noticias falsas que las verdaderas en Twitter (MIT, Vosoughi 2018).

×6

Más probable que compartamos contenido que confirma nuestras creencias previas.

La postverdad en números

59%

del contenido compartido en redes no ha sido leído por quien lo comparte

3 min.

es el tiempo que tarda en llegar a 1.000 personas una noticia falsa viral

6 de cada 10

españoles declaran haber recibido noticias falsas a través de WhatsApp

Medios, redes sociales y algoritmos

*El algoritmo no busca la verdad.
Busca el engagement.*

Y lo que más engagement genera es la indignación, el miedo y la confirmación de nuestras creencias. España tiene uno de los ecosistemas mediáticos más polarizados de Europa. Los Medios construyen narrativas divergentes sobre los mismos hechos. El ciudadano solo lee medios afines.



Medios, redes sociales y algoritmos

El modelo de negocio

Las redes sociales ganan dinero con publicidad. Más tiempo en la plataforma = más ingresos.

El contenido viral — verdadero o no — aumenta el tiempo de permanencia.

La desinformación es rentable.

La velocidad vs. la verdad

El ciclo de noticias exige rapidez.

La verificación cuesta tiempo. Las correcciones llegan tarde y con menos difusión que el error original.

La prisa es estructuralmente favorable a la mentira.

Medios, redes sociales y algoritmos

Deepfakes e IA generativa

Vídeos, imágenes y voces sintéticas hiperrealistas hacen casi imposible distinguir lo real de lo fabricado.

¿Cómo funciona la verdad cuando ya no podemos confiar en lo que vemos y oímos?

La desintermediación

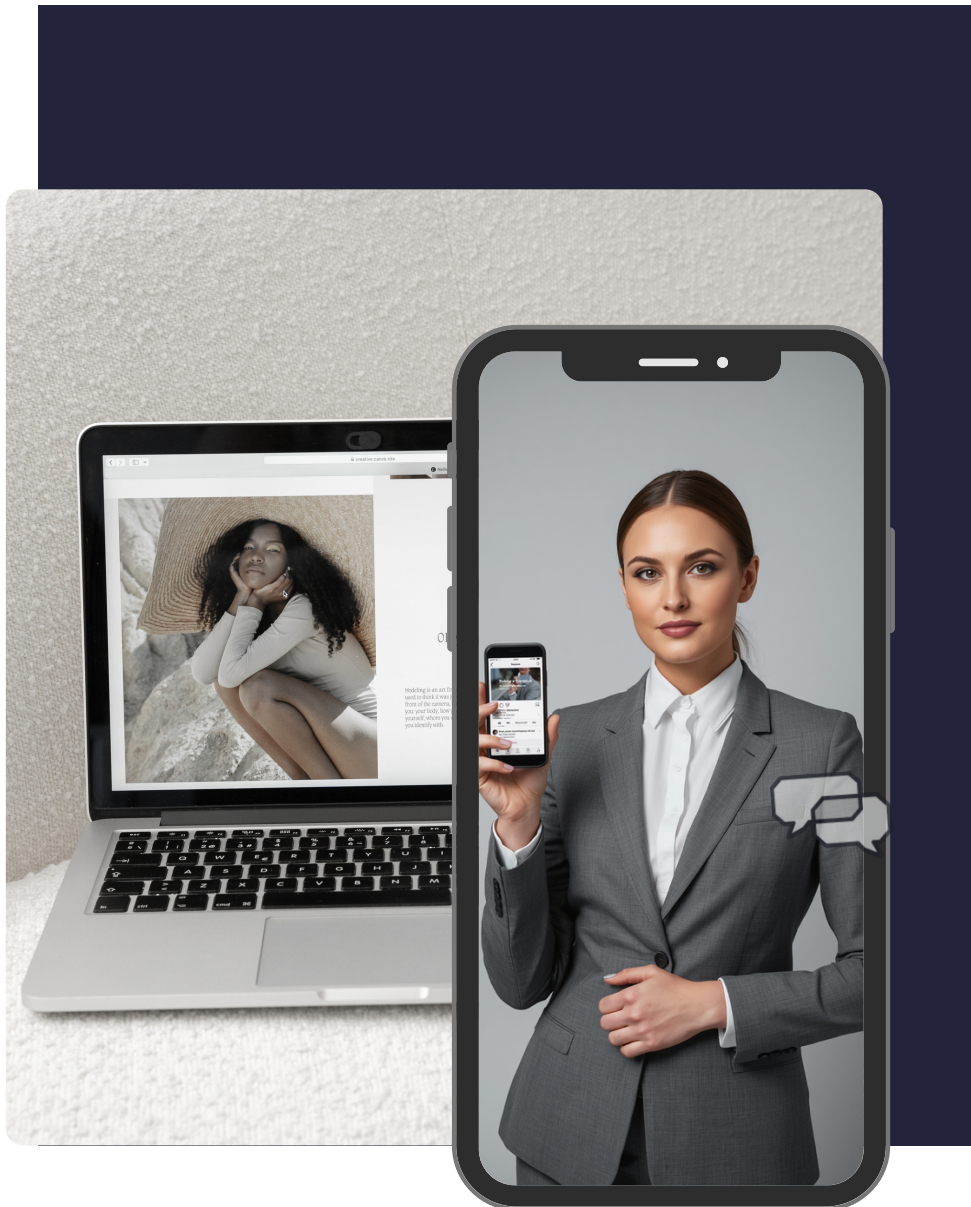
Internet eliminó los «guardianes» tradicionales (editores, periodistas). Cualquiera puede publicar. Sin filtros de calidad, la información verificada y la desinformación compiten en igualdad de condiciones.

MEDIOS TRADICIONALES

Los medios tradicionales como la televisión, radio y prensa escrita enfrentan un desafío sin precedentes.

Su rol como guardianes de la verdad se ha debilitado ante la inmediatez de las redes sociales y la sumisión a las directrices dictadas por sus propietarios, lo que ha generado la desconfianza creciente del público.





CASOS POLÍTICOS

«La política siempre ha tenido una relación problemática con la verdad. La novedad en la postverdad es que ya ni se intenta que parezca verdad.»

Las campañas políticas modernas utilizan estrategias de desinformación y apelación emocional para influir en los votantes.

CASO BREXIT

El caso del Brexit en 2016 es considerado por politólogos y sociólogos como el "paciente cero" de la era de la posverdad moderna.

No fue una campaña política tradicional basada en el clásico "nosotros lo haremos mejor"; fue un experimento masivo de ingeniería social donde se demostró que, si logras tocar la fibra emocional adecuada, los hechos pasan a un tercer plano.



CASO BREXIT



"Enviamos a la UE 350 millones de libras a la semana".

Financiamos con eso nuestro NHS (Sistema Nacional de Salud).

"Tomemos el control".

La cifra era falsa (la Oficina de Estadísticas del Reino Unido aclaró que, debido al "cheque británico" y las subvenciones que volvían, la cifra real neta no llegaba ni a la mitad).

Pero el cerebro humano prefiere un dato redondo, falso y simple antes que una explicación económica compleja sobre balanzas de pagos fiscales europeos.

Al día siguiente de ganar el referéndum, los líderes admitieron que la promesa del dinero para los hospitales había sido "un error".

Tres conceptos que conviene distinguir

MENTIRA

Afirmación falsa dicha a sabiendas de que es falsa.

DESINFORMACIÓN

Información falsa creada y difundida intencionadamente para engañar.

POSTVERDAD

Contexto en que la verdad deja de ser el criterio relevante para la opinión.

Lo nuevo es que a la gente ya no le importa si algo es verdad. La emoción sustituye la evidencia.

¿Como podemos defendernos?

No hay solución tecnológica: la única respuesta real es cultivar la capacidad de pensar.

Verificación de fuentes

Preguntarse quién publica, con qué financiación, con qué historial.

Herramientas:

Snopes,
FactCheck.org.

Lateral reading

Técnica de los verificadores profesionales: antes de leer el artículo, buscar información **SOBRE** el medio que lo publica, no dentro de él.

Exposición deliberada

Leer medios con los que no se está de acuerdo. No para cambiar de opinión, sino para entender el ecosistema informativo completo.

¿Como podemos defendernos?



Inoculación cognitiva

Estudios muestran que conocer cómo funcionan las técnicas de manipulación antes de exponerse a ellas reduce significativamente su efectividad.



Pausa antes de compartir

El 59% de lo compartido en redes no ha sido leído. Preguntarse «¿estoy seguro de que esto es verdad?» reduce la difusión de desinformación.



Alfabetización mediática

La educación formal en pensamiento crítico y medios es la solución estructural. Países nórdicos la integran desde primaria con resultados documentados.

LA VERDAD COMO VALOR

La verdad constituye el pilar fundamental de toda sociedad democrática saludable.

Sin ella, el diálogo público se erosiona, la confianza institucional se desmorona y la ciudadanía pierde su capacidad de tomar decisiones informadas.

Defender la verdad no es solo una responsabilidad individual, sino un compromiso colectivo con el futuro de nuestra convivencia.



*«En un mundo donde todos tienen derecho
a sus propios hechos,
nadie tiene derecho a nada.»*

— Timothy Snyder, historiador

El debate es, en sí mismo, un antídoto contra la postverdad.



Grup Hypatia de Debat

La teva veu compta, la teva opinió importa.

FIN