

IDEAL

Posverdad a debate

Posverdad o la publicidad al poder

El proyecto 'Posverdad a debate' responde a la necesidad de todos los miembros de la sociedad de conocer una serie de términos y expresiones procedentes de la tecnología informática y de la comunicación con los que nos encontramos diariamente. En este contexto ha surgido toda la problemática actual de desinformación, posverdad, bulos o distorsiones voluntarias de la verdad. IDEAL pone hoy en marcha esta serie semanal para contribuir a este objetivo educativo con un enfoque multidisciplinar | Juan A. Nicolás





MARÍA LAMUEDRA

Universidad de Sevilla

Martes, 22 febrero 2022, 00:21



El concepto de posverdad implica un salto cuantitativo en las mismas tendencias a la mentira interesada y la propaganda que en épocas previas, pero también un salto cualitativo, impulsado por un novedoso cóctail de elementos.

Hechos, ficción, mentiras, verdades, bulos y contenidos contrastados circulan con igual apariencia en nuestro sistema mediático. En este desorden informativo los individuos se exponen fundamentalmente a aquella información que refuerza sus creencias y valores previos, se crean cámaras de eco y con ellas, comunidades con cierta uniformidad. En este escenario, la acumulación, procesamiento y venta de datos de navegación permite a los promotores de diferentes campañas propagandísticas el acceso a los gustos de los públicos objetivos para seleccionar o diseñar contenidos que encajen con sus gustos y opiniones, a veces de manera incluso personalizada.

En paralelo, se ha descrito cómo la emergencia de los partidos de extrema derecha populistas han favorecido un debate público más hostil y polarizado. De este modo se genera una brecha afectiva entre las comunidades que crecientemente se identifican con su bando en oposición al contrario. El rechazo que la ciudadanía siente hacia los partidos y representantes políticos que identifica como 'opuestos' se extiende hacia aquellos convecinos que pueden simpatizar con tales opciones políticas.

La tendencia a la polarización también está relacionada con el aumento del comercialismo del sistema mediático. Los avances en neurociencia muestran que los mensajes que generan ira y ansiedad ocasionan una mayor respuesta de los ciudadanos y aumentan el tiempo de exposición mediática, y por tanto, los beneficios empresariales.

En este contexto la espectacularización y polarización se coaligan en una dinámica en que la mentira se propaga más fácilmente que la verdad. Por su parte, los opacos algoritmos que regulan la circulación de mensajes favorecen la visibilidad de aquellos que generan más tráfico, más allá de su veracidad. En esta dinámica la verdad puede dejar de funcionar como referente para ser sustituido por un régimen de posverdad.

Las técnicas de posverdad están destinadas a socavar los consensos científicos y sociales. Se deben distinguir de la crítica constructiva destinada a matizar o pulir las verdades empíricas, establecidas en base a hechos y siempre sujetas a revisión. De hecho, la primera manifestación del fenómeno se tiende a situar en los años 50, en la ofensiva de las empresas tabacaleras estadounidenses destinada a cuestionar la evidencia científica sobre los graves efectos del consumo de tabaco sobre la salud. Décadas después, esas mismas técnicas son usadas para retrasar medidas de protección medioambiental relacionadas con el calentamiento global, y conforman también la base de las técnicas de posverdad usadas hoy para promover diferentes intereses.

TEMAS Ideal, Universidad de Granada, Periodismo, periódico, Filosofía

TENDENCIAS 