La postverdad, lo imaginario, lo falso y las redes sociales

Descripción

La sexta sesión del Foro Construcción de la Opinión Pública, que dirige el periodista **Carmelo Encinas** , trató ayer de la *postverdad*. **Encinas** recordó que el término *postverdad* entró a formar parte del Diccionario de la Real Academia (RAE) en 2017 y se refiere a aquella información o aseveración que no se basa en hechos objetivos, sino que apela a las emociones, creencias o deseos del público. En las bases de la RAE hay datos de uso de esta palabra que se remontan a 2013. El diccionario de Oxford la “distinguió” como voz del año en 2016, como recordó Ignacio Urquizo.

Con la *postverdad* se trata de hacer real por medio de la palabra hablada o escrita lo que es “imaginario” o lo que es “sencillamente falso”, lo que entronca con aquello de que “una mentira repetida mil veces se convierte en verdad”. En el fondo viene a ser una nueva deriva del “Pienso luego existo” cartesiano. Cuando no se acepta una verdad ontológica y objetiva priman las construcciones de conciencia, individuales o colectivas.

Nuevarevista.net

Con estas premisas, **Isabel Díaz Ayuso** (periodista y diputada del PP en la Asamblea de Madrid) puso algunos ejemplos de *postverdades* en el campo de la alimentación (“si los huevos son buenos, si los huevos son malos”), en el de los cotilleos de las redes sociales, que “multiplican la mentira”, y en el del cambio de relato, por ejemplo sobre el terrorismo. La diferencia ahora es que las redes sociales multiplican los efectos de un fenómeno que de una manera o de otra siempre ha existido.

Ignacio Urquizu (sociólogo y diputado del PSOE) también insistió en que el carácter novedoso de esta *postverdad* proviene de los nuevos medios de comunicación y del alcance y velocidad de estos nuevos medios de comunicación. Especialmente los españoles habían caído en altísimas proporciones en el “encanto” de las nuevas tecnologías, aunque también añadió que se era menos ingenuo de lo que a veces se piensa: “Los ciudadanos digitales son más críticos de lo que se presupone”, sostuvo.

Sergio Martín (presenta y dirige “Los desayunos de TVE”) subrayó que un tuit que desmiente una falsedad apenas se retuitea, mientras que el original de la trola alcanza difusiones alarmantes, y que eso puede cargarse la credibilidad de cualquiera con puras falsedades. Añadió que la hipertextualidad de la escritura en internet (los enlaces) permite crear múltiples relatos. **Victoria Lafora** (periodista) lamentó que los universitarios no lean periódicos, ni oigan la radio y que se informen solo por las redes sociales. Eso, unido a la crisis económica, a la pérdida de prestigio de la clase política y a la crisis del periodismo produce un estado de confusión considerable. **Manuel Herrera** (catedrático de Sociología, UNIR) señaló el cambio de época en que nos encontramos, una suerte de

entreveramiento entre el romanticismo y el populismo, una reacción muchas veces contra lo racional que facilita el fenómeno de la *postverdad*. Finalmente **Manuel Marín** (diario ABC) lamentó la falta de conocimiento histórico y de reflexión con datos sobre los problemas, que conduce a la manipulación de los hechos y a los populismos. Como botón de muestra adujo: “Ahora mismo muchos jóvenes de 17 años no saben quién es Ortega Lara.”

La sesión completa online se puede volver a ver pinchando en este enlace:
http://unir.adobeconnect.com/p90g4t10ep6t/

Fecha de creación
12/07/2017
Autor
José Manuel Grau Navarro

Nuevarevista.net