

¿ES RELEVANTE LA VERDAD EN EL MUNDO EDUCATIVO POSMODERNO?

IS TRUTH RELEVANT IN THE POSTMODERN EDUCATIONAL WORLD?

A VERDADE É RELEVANTE NO MUNDO EDUCACIONAL PÓS-MODERNO?

Sagrario Crespo Garrido¹
José Ignacio Centenera Jaraba²

RESUMEN

Pertenece a unos tiempos donde todo es cuestionable y opinable, en los que la verdad parece estar amenazada. Se da cumplimiento a la admonición de Gramsci: “Lo nuevo no acaba de nacer, lo viejo no acaba de morir, y en estos claroscuros surgen los monstruos”³. El pragmatismo de nuestra época prefiere la mentira útil al valor moral de la verdad, y manipula emociones que el público no es capaz de detectar ni tiene tiempo de valorar. “Vivimos en un mundo en el que la más elevada función del signo es hacer desaparecer la realidad y enmascarar al mismo tiempo esa desaparición” (2). Para definir este tipo de *farsa* se utiliza el término *posverdad*, que se presenta como una verdad interpretable, que no responde a hechos demostrables, y como un producto más de consumo, una verdad aparente a gusto del hombre posmoderno. En la era de la posverdad, las escuelas deben ayudar a los estudiantes a saber discernir la información que reciben de los medios y a aprender a buscar evidencia de la verdad. Este tipo de destrezas de evaluación son, en la actualidad, más necesarias que nunca, dado el amplio acceso a los medios digitales de que disponen los alumnos. Si los niños son el futuro, el futuro podría estar muy mal informado, pero ¿podemos hacer algo?

PALABRAS CLAVE (FUENTE: DECS): Verdad; posverdad o mentira emotiva; educación; redes sociales; noticias falsas; información.

DOI: 10.5294/pebi.2023.27.2.3

PARA CITAR ESTE ARTÍCULO / TO REFERENCE THIS ARTICLE / PARA CITAR ESTE ARTIGO

Crespo S, Centenera JI. ¿Es relevante la verdad en el mundo educativo posmoderno? *Pers Bioet.* 2023;27(2):e2723. DOI: <https://doi.org/10.5294/pebi.2023.27.2.3>

- 1 <https://orcid.org/0000-0001-6820-549X>. Universidad Universidad Francisco de Vitoria, España. sagrario.crespo@ufv.es
- 2 <https://orcid.org/0000-0001-7697-8986>. Universidad de Navarra, España. joseignacio.centenera@infarco.com
- 3 “La crisi consiste appunto nel fatto che il vecchio muore e il nuovo non può nascere: in questo interregno si verificano i fenomeni morbosi piú svariati”.

RECEPCIÓN: 18/07/2022

ENVÍO A PARES: 26/07/2022

APROBACIÓN POR PARES: 30/03/2023

ACEPTACIÓN: 12/05/2023

ABSTRACT

We belong to a time when everything is questionable, and the truth seems threatened. Gramsci's admonition is fulfilled: "The old is dying and the new cannot be born; in this interregnum a great variety of morbid symptoms appear." The pragmatism of our time prefers useful lies to the moral value of truth, manipulating emotions that the public is not capable of detecting or does not have the time to value. "We live in a world in which the highest function of a character is to allow the reality to disappear, and at the same time, to mask the disappearance at that." To define this type of "farce," the term post-truth is used, which is presented as an interpretable truth that is not due to demonstrable facts, and as just another consumer product, an apparent truth to the liking of postmodern man. In the post-truth era, schools must help students discern the information they receive from the media and learn to look for evidence of the truth. Given the broad access to digital media available to students, these assessment skills are more necessary today than ever. If children are the future, the future could be poorly informed, but can we do something?

KEYWORDS (SOURCE: DECS): Truth; post-truth; education; social networks; fake news; information.

RESUMO

Pertencemos a tempos em que tudo é questionável e discutível, em que a verdade parece ameaçada. A admoestação de Gramsci se cumpre: "O novo não acabou de nascer, o velho não acabou de morrer, e nestes monstros claros-escuros surgem". O pragmatismo do nosso tempo prefere a mentira útil ao valor moral da verdade, manipulando emoções que o público não é capaz de detectar nem tem tempo de valorizar. "Vivemos em um mundo em que a função suprema do signo é fazer desaparecer a realidade e ao mesmo tempo mascarar esse desaparecimento". Para definir esse tipo de "farsa" utiliza-se o termo pós-verdade, que se apresenta como uma verdade interpretável, que não responde a fatos demonstráveis e como mais um produto de consumo, uma verdade aparente ao gosto do homem pós-moderno. Na era da pós-verdade, as escolas devem ajudar os alunos a discernir as informações que recebem da mídia e aprender a procurar evidências da verdade. Esses tipos de habilidades de avaliação são agora mais necessários do que nunca, devido ao grande acesso à mídia digital disponível para os alunos. Se as crianças são o futuro, o futuro pode ser muito mal informado, mas podemos fazer alguma coisa?

PALAVRAS-CHAVE (FONTE: DECS): Verdade; pós-verdade; educação; redes sociais; fake News; informação.

INTRODUCCIÓN

Inventar la verdad no es algo nuevo, sin embargo, en la actualidad, es posible que tenga que ver con el nuevo orden mundial. Con mucha frecuencia, personas escépticas que no creen en la verdad objetiva y solo admiten *su verdad* aceptan numerosas mentiras que les llegan de los medios de comunicación y, en especial, de las redes sociales. Son muchos los partidos políticos que utilizan la posverdad como una estrategia de comunicación para sus campañas electorales. El *Diccionario* de Oxford elige cada doce meses la palabra del año, en virtud del término que más se ha utilizado socialmente en dicho periodo de tiempo. Así, en 2013, fue *selfie*; en 2014, “vapear”; en 2015, *emoji* sonriente con lágrimas; en 2016, “posverdad”; en 2017, *fake news*; en 2018, “tóxico”; en 2019, “emergencia climática”; en 2020, “confinamiento”; y en 2021, “vacuna”. En 2022 aún no está clara, pero se debate entre “fluir”, “metaverso”, o todo lo relacionado con la “seguridad”.

La posverdad, también denominada *mentira emotiva*, es un neologismo que designa un fenómeno en virtud del cual la realidad de las cosas y, por ende, la verdad se subordina al sentimiento con el fin de crear y modelar la opinión pública e influir en las actitudes sociales. Aunque la posverdad, por ser una falsificación de la verdad, coincide con la tradicional *mentira*, difiere de ella en cuanto a su valoración, pues esta es considerada como algo negativo en cualquier sociedad, mientras que la posverdad resulta indiferente, ya que poco importa que algo sea verdad o mentira. Este término podría ser la nueva versión de *relaciones públicas* que Edward Bernays⁴, en su clásico *Propaganda*, describía:

4 Edward Louis Bernays (Viena, Austria, 22 de noviembre de 1891-Cambridge, Massachusetts, Estados Unidos, 9 de marzo

La manipulación consciente e inteligente de los hábitos y opiniones organizados de las masas es un elemento de importancia en la sociedad democrática. Quienes manipulan este mecanismo oculto de la sociedad constituyen el gobierno invisible que detenta el verdadero poder que rige el destino de nuestro país. Quienes nos gobiernan, moldean nuestras mentes, definen nuestros gustos o nos sugieren nuestras ideas, son en gran medida personas de las que nunca hemos oído hablar. (3)

Lo que nunca imaginó este autor es la velocidad, la intensidad y la gran cantidad de información, sea falsa o

de 1995) fue un publicista, periodista e inventor de la teoría de la propaganda y las relaciones públicas. Judío de nacionalidad austriaca, fue sobrino de Sigmund Freud, del cual usó concepciones sobre el inconsciente en Estados Unidos para la persuasión del *Self* en el ámbito publicitario masivo. *Propaganda*, su libro más célebre, fue publicado en 1928. Fue asesor personal en materia de relaciones públicas de varios presidentes de Estados Unidos, de la Casa Blanca y de las empresas nacionales e internacionales más importantes del mundo. Siendo joven, sus padres decidieron emigrar a Nueva York, donde decide utilizar las ideas de su tío para influir en la opinión pública. Cuando tenía 25 años le propone al presidente de Estados Unidos, Woodrow Wilson, que justificara su entrada en la Primera Guerra Mundial diciendo que Estados Unidos quería “llevar la democracia a toda Europa”. El eslogan fue un éxito. Tras la Gran Guerra, comenzó a usar sus conocimientos para fines comerciales. En 1920, un fabricante de cigarrillos se planteó cómo incorporar a la mujer en el consumo del tabaco. Bernays consultó a un psicoanalista y este le dijo que algunas mujeres fumaban en público como una rebelión contra el machismo. Bernays, en vez de diseñar una publicidad, inventó una noticia. Pagó a una docena de chicas para que fumaran en medio de un gran desfile en la Quinta Avenida y les dijo que llamaran a sus cigarrillos “antorchas de la libertad”. Invitó a periodistas para que las entrevistaran; al día siguiente era tapa de todos los diarios y el consumo de cigarrillos aumentó rápidamente. Bernays fue el creador de lo que hoy se conoce como *marketing*.

verdadera, que en la actualidad se transmite en las redes sociales. El arte de engañar consiste en repetir muchas veces una mentira hasta convertirla en una gran verdad. Que la mentira es un arma revolucionaria que mueve al mundo ya lo sabía Goebbels, durante el nazismo, y lo imaginaban Orwell —en su obra *1984*— y todos los dictadores de todas las épocas. La mentira se pasea por el mundo sin freno alguno, sirviendo a todo tipo de intereses, y las personas, al ser engañadas, toman decisiones que pueden ser negativas en sus vidas. Podemos decir que la posverdad es una patología de la sociedad cuya etiología consiste en una tolerancia a la mentira que ha provocado un síndrome de inmunodeficiencia social, porque el individuo no puede —o le es muy difícil— defenderse de su masiva implantación social. La posverdad ha sido definida como el espacio donde la información y los datos duros pesan menos que las emociones, el resentimiento o lo que cada uno cree, intuye o imagina.

Una información en la que todo vale, pues no hay verdad ni mentira, genera desconfianza y anestesia intelectual. El hecho de que el término contenga la palabra *verdad* es una trampa también intelectual, pues en realidad se trata de la mentira disfrazada de posmodernidad, pero que hace que cualquier *tweet* tenga el mismo valor que una biblioteca llena de investigaciones. El mundo actual es la civilización de la duda, que desconfía de todo, incluso de sí mismo. Sobre la duda se construye la tolerancia, porque una persona que duda tiende a ser más condescendiente con otras opiniones. La posverdad alienta la duda artificialmente, de forma silenciosa, pero es un ataque en toda regla, en el que los docentes tienen una gran responsabilidad. No se trata de aislar a los alumnos, sino de proporcionarles las herramientas necesarias para que sepan evaluar la información recibida, y darles las

bases para crear diferentes posiciones y argumentos, con el fin de que puedan conocer la verdad.

INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES

El uso de las nuevas tecnologías ha interrumpido la verdad, como lo demuestran las campañas políticas, especialmente la de Donald Trump o la del Brexit, en las cuales las creencias, los sentimientos y los intereses personales prevalecieron sobre la verdad. De ahí que a la posverdad se le llame *mentira emotiva*. Aunque históricamente pueden atribuirse varias causas al desarrollo de la teoría de la posverdad, es un hecho evidente que las nuevas tecnologías han asumido el fenómeno al atribuirse el conocimiento científico y dominar el pensamiento de los consumidores de internet.

Investigadores de la Universidad de Stanford expusieron a estudiantes de secundaria una fotografía de flores de aspecto extraño, publicada, en el sitio de imágenes Imgur, por un usuario llamado PleasegoogleShakerAmerpleasegoogleDavidKelly, con el título “Flores Nucleares de Fukushima”: mostraba cómo unas flores podrían tener un defecto de nacimiento como consecuencia de ataques nucleares (4). La fotografía no era atribuida a ningún autor ni indicaba lugar geográfico donde existieran aquellas flores. Los investigadores preguntaron a los alumnos si la imagen proporcionaba pruebas de las aberraciones provocadas por el desastre nuclear. El resultado fue que más del 80 % de los estudiantes no preguntó de dónde venía la fotografía y tampoco verificó la información, pero aceptó la imagen como un hecho real. Estos estudiantes no podían distinguir, en Facebook, una fuente de noticias real y una falsa. Los investigadores descubrieron que a dichos estudiantes les costaba diferenciar los anuncios y los artículos, las fuentes neutrales y las parciales, y las cuentas falsas y las reales (5).

Estos ejemplos muestran en qué medida las emociones prevalecen sobre los hechos reales, lo cual tiene graves repercusiones en la formación y maduración de las personas. En la actualidad, sabemos que aproximadamente 4540 millones de personas acceden a internet diariamente, es decir, el 59 % de la población mundial. Si la información configura la mente, también configura el modo de razonar y pensar. No obstante, sería injusto atribuir todos los problemas a la red, y ya hay quien reclama que este aspecto negativo sea solucionado con una reprogramación de los algoritmos para que la información responda a la verdad, o se sancione a quienes transmiten falsedades o verdades a medias. Según el escritor norteamericano Ralph Keyes, en su libro *The post-truth era: dishonesty and deception in contemporary life*, estos tiempos de *posveracidad* representan una zona crepuscular en términos éticos, por la falta de confianza (6) en las instituciones y por la inmunidad con la que circula la mentira en las redes sociales. La pérdida de credibilidad ha hecho invisible la verdad, que ha entrado en una profunda crisis de identidad. Las nuevas tecnologías, como Facebook, Twitter, Instagram o Google, no son simples plataformas, sino que apuestan por manejar a una mayoría silenciosa por medio de algoritmos que influyen o contaminan a los usuarios en función de preferencias y visitas a las páginas —incluyendo también las de sus contactos—, por lo que moldean y distorsionan la forma como vemos el mundo, agrupadas en el acrónimo GAFA (Google, Amazon, Facebook y Apple).

¿CÓMO ES EL PROCESO?

Comienza generando una “burbuja de información” —*filter bubble*—, en la que la realidad coincide con la imagen que el usuario tiene de ella, para hacerle creer que todo el mundo opina igual que él y que no hay

discusiones: así se sustenta la teoría. Cuando un hecho empieza a parecerse a lo que el usuario piensa, es muy difícil advertir la diferencia entre lo que es cierto y lo que no lo es. Por otro lado, cuando se desarrollan estas burbujas de información, se agrava el aislamiento informativo y, en consecuencia, el contenido riguroso tiene menos impacto que aquel proveniente de las emociones y las creencias. Las grandes compañías trabajan incansablemente para personalizar y hacer más amigables los algoritmos, de forma que el internauta quede ciego y sordo a otras opiniones. De este modo, dirigen las informaciones sobre lo que creen es más interesante y relevante para él. Google conoce aquello que le interesa al usuario por las búsquedas, *likes* o “me gusta” que este ha hecho anteriormente. Según Eric Schmidt⁵, “va a ser muy difícil que las personas miren o consuman algo que en alguna medida no haya sido hecho a medida para ellas” (7).

Hay que tener en cuenta que una noticia de apariencia profesional o académica en una sección de estudio, por ejemplo, introduciendo el término “acerca de”, ha demostrado que, en muchas ocasiones, los estudiantes se convencen de que es un sitio neutral y autorizado, con lo cual aceptan la información sin evidencia ni citas de apoyo. Tampoco distinguen anuncios de contenido patrocinado y artículos. Estas investigaciones también han demostrado que la mayoría de los estudiantes universitarios no sospe-

5 E. Schmidt (Washington D. C., 27 de abril de 1955) es un empresario e informático estadounidense, director ejecutivo de Google desde 2001 hasta 2011. La familia de Schmidt es una apasionada de la sostenibilidad ambiental y ha donado a varios proyectos relacionados con las energías renovables y el cambio climático. Ha recorrido algunos de los regímenes más controlados del mundo para promover el acceso abierto a internet, incluidos Cuba y Corea del Norte.

chan sesgos en un *tweet*. Así, se envió a los estudiantes un enlace a un *tweet* de MoveOn⁶ sobre los sentimientos de los propietarios de armas, citando una encuesta realizada por Public Policy Polling⁷. La mayoría de los estudiantes no detectó los sesgos potenciales en un *tweet* de un grupo activista, lo que indica que no distinguen una fuente principal de una fuente marginal.

Las emociones toman el liderazgo para sustituir a los hechos reales y, por tanto, a la verdad de lo que las cosas son. En un mundo donde todos los días y a todas horas las personas dejan rastros digitales, el que mejor analice los datos será el que haga el diagnóstico más preciso de las emociones. En la era de la posverdad, es más importante sentir que pensar, y lo que diferencia a esta era de las demás no es la mentira, sino la polarización. El alumno se encontrará permanentemente sometido a la tiranía de los algoritmos, pues constantemente va dejando rastros que proporcionan más datos, y tenderá a relacionarse con los usuarios afines. Considerando que los algoritmos son *hackeables*, que no son neutrales y que, de hecho, no conocemos con certeza cómo son, la consecuencia de esta migración digital propuesta por el tirano es inmediata: cada vez el usuario está menos

6 Es un grupo progresista de defensa de políticas públicas y un comité de acción política, formado en 1998 en respuesta al proceso de destitución del presidente Bill Clinton por la Cámara de Representantes de los Estados Unidos. MoveOn.org ha recaudado millones de dólares para candidatos liberales en Estados Unidos. También ejecuta un sitio web de petición similar a Change.org.

7 PPP es una empresa de encuestas en el área de influencia del partido demócrata estadounidense, fundada en 2001 por el empresario Dean Debnam, quien es el actual presidente y CEO de la empresa. Además de cuestiones políticas, la compañía ha encuestado al público sobre temas variados. Las encuestas de la compañía utilizan un cuestionario automatizado y para muchos investigadores es una empresa poco científica.

expuesto a que haya contradicción de opiniones y él mismo se fabrica su verdad. Sam Wineburg, profesor de historia y estudios americanos de la Universidad de Stanford, ha estudiado “el razonamiento cívico en línea”. En una ocasión, presentó a sus alumnos dos publicaciones que anunciaban la candidatura de Donald Trump para presidente: una era de una cuenta real de Fox News, con una marca azul que indicaba que se había verificado, y otra de una cuenta que se parecía a la de Fox News (8). Solo una cuarta parte de los alumnos reconoció y explicó la importancia de la marca de verificación azul, y más curioso aun fue que más del 30 % de los estudiantes dijo que la cuenta falsa era más confiable (9).

Otra cuestión para tener en cuenta es la banalización que consiste en poner al mismo nivel todas las informaciones, lo cual lleva a una gran confusión, por la complejidad que tiene distinguir lo verdadero de lo falso, lo cual da paso a la posverdad. Siguiendo con el estudio de Wineburg, los estudiantes de secundaria y universitarios están influenciados por el diseño, los dibujos, los gráficos o la escritura de alta calidad, que los condicionan a creer sin verificar el contenido. Simplemente, dan por veraz aquello que es atractivo. Este autor indica que los adultos han de estar atentos a esta cuestión, pues piensan que por tener habilidades en las redes sociales saben discernir la verdad, y necesitan aprender a evaluar la credibilidad de la información. Los alumnos asumen que Google clasifica los resultados y hay que explicar que no es así. “La veracidad de la información eran tareas que solían ser responsabilidad de los editores, de los bibliotecarios y ahora recaen sobre los hombros de cualquiera que use una pantalla para informarse sobre el mundo”, dijo Wineburg a NPR⁸ (10). La respuesta no es quitar esta

8 National Public Radio es una organización de medios estadouni-

responsabilidad a los estudiantes, sino enseñarles a buscar la información veraz en una democracia.

El origen de la banalización está en el inmediatismo, entendido como la facilidad para obtener informaciones inmediatas —tanto de hechos pasados como presentes—, que estimula a adquirir conocimientos sin reflexión, porque todo está a la mano. Esta falta de reflexión genera superficialidad, porque no se profundiza en las informaciones recibidas, y el resultado es que la verdad se volatiliza y carece de consistencia, lo que favorece la posverdad. De nuevo, un estudio de la Universidad de Stanford (11) —en el que se recogieron 7800 respuestas— pidió a estudiantes de secundaria y universitarios en doce estados que evaluaran la información presentada en *tweets*. Los investigadores quedaron desalentados porque los estudiantes formulaban respuestas en las que eran engañados una y otra vez, porque no buscaban ni hacían análisis de datos, sino que quedaban dentro de una *lista razonable* de fuentes neutrales y no se planteaban la veracidad de la información.

Por otro lado, la sobreinformación que proporcionan las redes sociales, con un exceso de noticias y de fuentes sobre cualquier tema, resulta muy difícil de procesar y hace más compleja la tarea de discernir cuál información es relevante y cuál no responde a la verdad. Este torrente de datos dificulta la jerarquización, la decisión sobre lo importante y la concentración, lo que facilita la dispersión de la mente e impide el análisis objetivo del material considerado. En muchos casos, no existe distancia entre el registro, la lectura y el análisis de un

dense sin fines de lucro que produce programación para una red nacional de más de mil estaciones de radio pública en ese país. NPR produce y transmite noticias y programación cultural.

contenido, que no pasa por manos de expertos o de críticos, lo que antes de la era digital suponía un mayor rigor científico.

El exceso de información en los alumnos actúa a modo de intoxicación, pues impacta de manera directa en tres aspectos: la atención, el tiempo y el conocimiento. La atención es la capacidad de aplicar voluntariamente el entendimiento a un objetivo, es decir, tenerlo en cuenta o en consideración, y decidir qué es más relevante; actúa a modo de filtro por medio de la concentración psíquica sobre el objetivo, que el sujeto procesa después en su conciencia. Por lo tanto, la atención tiene mucho que ver con el interés y el contexto. Por otro lado, la atención es un factor clave para el conocimiento. Hoy en día, la clave de la educación no está en el acceso a la información, sino en la atención que se le dedica, y sin atención no existe recordatorio de la información recibida. Con la sobreinformación se anula la atención y se produce una ruptura del conocimiento: es lo que Fernando de la Rosa llama “economía de la atención” (12).

El segundo aspecto tiene que ver con esa percepción del tiempo según la cual todo va más deprisa de lo que es en realidad. Cuando un alumno recibe sobreinformación, necesita estar en movimiento y tiene esa urgencia de sentirse conectado —“por si pasa algo y me lo pierdo”—. Es una forma de placebo por la cual vive engañado, porque la velocidad real lleva otro ritmo que le ayuda a perfeccionarse y, en nuestra opinión, es uno de los secretos del éxito. No todo es *para ayer*. Las cosas y las personas tienen sus tiempos, y saber esperar evita frustraciones, insatisfacciones y forma parte de la felicidad. Después de estos dos aspectos, el tercero, el conocimiento, cae como por pendiente resbaladiza, pues si no hay atención ni tiempo suficiente para madurar los

contenidos, es imposible adquirir conceptos y retenerlos, en definitiva, aprender. Los alumnos han de saber que no es lo mismo información que conocimiento, y que no toda información se transforma en conocimiento, pues para ello hay que memorizar, hacerse preguntas... en el fondo, trabajar. El exceso de información lleva al adoctrinamiento, y la consecuencia es que la verdad se oculta o se pierde, se vuelve irrelevante, lo cual está en el ADN de la posverdad.

Características de la posverdad, y ampliamente conocidas, son las *fake news* o noticias falsas transmitidas en las redes sociales y que sorprendentemente se comparten en la misma proporción que las noticias verdaderas. Su efecto consiste en producir emociones, favorables o desfavorables, que son más intensas e importantes que el contenido a transmitir. A esta situación contribuye el hecho de que las redes sociales han posibilitado la proliferación de cuentas falsas que parecen auténticas —y resultan engañosas— y que ayudan a propagar mentiras.

En consecuencia, la verdad es sustituida por la emoción y el sentimiento, porque lo que importa es el resultado, es decir, el utilitarismo, otra característica de la posverdad. Por otra parte, como las noticias se valoran en función del número de clics, *likes* y reenvíos, se favorece la publicación de contenidos que llamen la atención, aunque en muchos casos sean irrelevantes, morbosos o simplemente divertidos —*infotainment*, infoentretenimiento o noticias suaves—, con lo cual se potencia el afán de reconocimiento y autoafirmación en los usuarios por encima de la realidad, que es sustituida por el ego. Si la posverdad juega con el sentimiento, no es casual y parece lógico que los usuarios quieran conocer cómo son percibidos en las redes sociales. Por eso, sucumben a poner contenidos intranscendentes, con la intención de

generar viralidad, aceptación, visitas y, en muchos casos, dinero. La relación de este fenómeno con la posverdad es también muy obvia, por el lugar secundario al que se acaba relegando la verdad a través de la dictadura del clic.

CONSECUENCIAS EXISTENCIALES DE LA POSVERDAD

Dada la estrecha relación entre las redes sociales y la propagación de la posverdad, no es extraño preguntarse si el fenómeno tiene alguna repercusión sobre las personas, sobre su modo de pensar y de actuar. Si todo el fenómeno de la posverdad se basa en que la opinión vale más que los hechos reales y en el “cómo me siento”, estamos ante una corriente intrínsecamente narcisista, empoderada por el hecho de que todos pueden publicar su opinión de igual manera. Si una persona consigue ponerse en primera fila en las redes sociales, se convierte, automáticamente, en una especie de celebridad para indicar dónde está la verdad. Al no haber estándares objetivos y universales, todo vale por igual: la filantropía y el canibalismo; la ciencia y la magia; tu virtud y mi vicio. En palabras de Mario Bunge: “Negar la ciencia es mucho más fácil que aprenderla”⁹.

Como todo es relativo, todo vale, razón por la cual el relativismo es la primera consecuencia de la posverdad, cuyas raíces son: el individualismo; el inconformismo; la infravaloración del estudio de disciplinas que invitan a reflexionar, como la filosofía y las humanidades; y el Marxismo, con sus cuatro coordenadas —ateísmo, materialismo, dialéctica y socialismo—. La dialéctica aplicada

9 Premio Príncipe de Asturias de Humanidades (1982), físico y matemático, el argentino Mario Bunge (Florida Oeste, 21 de septiembre de 1919-Montreal, Canadá, 24 de febrero de 2020) fue considerado uno de los filósofos y científicos más importantes de la actualidad, según The Science Hall of Fame.

a la sociedad de la posverdad tiene como resultado que, cuanto más se repita una idea, se convierte en verdad como signo de cualidad. Cada idea debe engendrar su contraria, lo cual lleva a la célebre idea de la lucha de clases. “En esta lucha de ambos —identificación o fusión—, surgiría una forma social superior, que a su vez sería negada por su contraria... Es la famosa cuestión idealista de la tesis, antítesis y síntesis, que es tesis para una nueva antítesis, y así sucesivamente” (13). Además, no hay que olvidar que, según la concepción materialista de Engels, la sociedad articulada en clases se orienta por aquello que produce, por cómo lo produce y por cómo se intercambia lo producido. Estos postulados basados en la economía y lo puramente material descartan todo principio trascendente, filosófico, ordenamiento jurídico o político. La conceptualización de esta idea marxista es importante, pues afirmar la verdad de la posverdad puede conducirnos a descubrir una voluntad de poder. Esta sociedad sin pensamiento que intenta imponer el marxismo facilita que los individuos vivan en un mundo sin historia, repleto de imágenes y sonidos en el que el conocimiento, la lógica y la reflexión no se necesitan, porque lo que interesa es que se imponga la ignorancia para que las personas no sean libres.

A nuestro juicio, se está introduciendo un nuevo lenguaje, que permite que un emoticono represente un sentimiento, un pensamiento o cualquier estado, sin que el individuo deba elaborar la frase o el texto con el que se quiere expresar. En consecuencia, no piensa, no escribe, pierde la ortografía y la expresión, con lo que cada vez más el lenguaje de signos va sustituyendo la esencia de la persona. Además, el receptor interpreta el emoticono según su verdad, y esta debe ser lo más rápida posible, porque la realidad solo existe en la mente humana. Este mutante histórico proclamado por el

marxismo trae como consecuencia un relativismo que no necesita fundamentar ninguna idea, solo se limita a decir un discurso tras de otro, pues todo vale. La base sería la economía y el motor de la historia, la dialéctica y la lucha de clases. Después de todo, el relativismo cognitivo atribuye validez a las distintas visiones del mundo, aceptando que dichas visiones se interpretan de manera particular y que *la verdad* de alguien depende de su contexto. El relativismo es suicida porque inhibe la búsqueda de la verdad y engaña en su propia definición, pues si no hay verdades objetivas, ¿un maestro sería un artesano docente? O ¿sería un moderador?

CONSECUENCIAS SOBRE LA PERSONA Y LA SOCIEDAD

A nuestro modo de ver, hay cinco consecuencias importantes sobre la persona y, por tanto, sobre la sociedad.

Desorientación

Podemos definirla como ese estado mental caracterizado por confusión con respecto al tiempo, al espacio o sobre quién es uno mismo. También es aquella situación en la que el sujeto es incapaz de identificar a las personas, cuando es incapaz de definirse a sí mismo, lo cual está relacionado con la dificultad para aprender. Cuando la persona considera irrelevante la verdad, va a la deriva y no sabe cuál es el sentido de su vida, porque no puede dar respuesta a preguntas trascendentales: ¿de dónde vengo?, ¿para qué estoy en el mundo?, ¿qué hay detrás de la muerte?, ¿existe Dios?, etcétera. Si la verdad es relativa, la persona se dará diferentes respuestas a lo largo de su vida que morirán por faltas de raíces sólidas. La desorientación que provoca la posverdad tiene graves consecuencias existenciales, porque una parte de

los hombres se ha despojado de su humanidad y se ha dedicado a decidir lo que tiene que ser la *humanidad* futura. Bueno y malo carecerán de contenido, pues solo depende de ella mismo.

Pérdida de identidad

Un estudio de las universidades de Nueva York y Stanford demuestra que dejar Facebook se relaciona con una vida más satisfecha, más feliz y con menos depresión. Esta mejora equivale al 25 %-40 % de los beneficios que reporta una terapia psicológica (14). Quien vive permanentemente entre las redes sociales, en un mundo virtual de posverdad, se despersonaliza, porque la libertad personal, es decir, la capacidad de ser lo que se es libremente, está en entredicho. Se le dificulta responder a la pregunta “¿quién soy yo, en realidad?”. Mientras que tal vez le resulte más fácil explicar quién es en el mundo digital, por ser este el ámbito en el que vive. Sabe lo que los demás piensan de él o de ella a través de las redes, que no siempre contendrán un pensamiento verdadero, pero que son lo que prioritariamente le importa. Puede decirse que la identidad digital, artificialmente construida, acaba sustituyendo o situándose por encima de la identidad real. Y cuando alguien no sabe quién es, tampoco puede saber cómo debe conducirse y hacia dónde va. “El hombre es el único ser que tiene que proponerse la tarea de desarrollar una personalidad que no le es inherente en virtud de automatismos innatos” (11). Porque cuando nos referimos a una persona, lo hacemos en virtud de ese alguien único e irreplicable al que nadie puede suplantar y tiene nombre propio, de otro modo, tendremos una humanidad sin hombres.

La posverdad ejercita un poder sobre las futuras generaciones que las debilita y las entrega a los manipuladores,

con lo cual el hombre pierde el control sobre sí mismo; disuelve la identidad de la persona en la diversidad sociocultural con una concepción del *yo* construida con base en el *self*, o la imagen que quiere dar ante los demás, aunque sea falsa.

C. S. Lewis, en su libro *La abolición del hombre*, vaticina que los manipuladores sabrán cómo concienciar y qué tipo de conciencia suscitar. ¿Podremos llamar especie humana a ese hombre sin rostro? El autor continúa: ¿y qué ofrece el manipulador a los hombres que pretende abolir? Lo mismo que Mefistófeles a Fausto: “Entrega tu alma, y recibirás poder a cambio” (15). Pero lo que pasará es que, una vez entregadas el alma y la persona, seremos esclavos de aquello a lo que nos hayamos entregado y no sabremos quiénes somos porque otro nos lo dirá.

Emotivismo y sobreestimulación

Hemos visto que las noticias con más éxito y que más se comparten son las relacionadas con la emotividad. Al no haber una guía racional de valoración de la verdad, tanto los sentimientos como las emociones se convierten en verdad. El autodomínio marcado por la inteligencia no tiene cabida en el mundo emotivo. Por otro lado, el número de estímulos que una persona recibe, aunque no quiera, es tan elevado que altera su equilibrio emocional, su capacidad de pensar y su libertad. Estudios recientes de neuroimagen han demostrado que las emociones juegan un papel más importante que la parte racional. Es decir, que existe una mayor probabilidad de que una noticia se comparta si activa la parte social del cerebro, y si dicha noticia tiene mayor valor social para el lector. Investigaciones nuevas arrojan pistas sobre cómo las noticias falsas atraen directamente a las partes del cerebro asociadas con la aceptación social. El laboratorio de Lieberman

descubrió que cuando los sujetos experimentaban una alta activación en la parte social del cerebro, tenían muchas más probabilidades de propagarse o compartir el avance. “Esta red nos cambia de ser consumidores de información a DJs [sic] de información”, dice (16). Esto se relaciona directamente con la persuasión, haciendo que una persona acepte la información que se le está dando y luego actúe sobre esa información. Existe una región neural completa para evitar que las personas acepten ideas o sean persuadidas por información que podría aislar a ese individuo de su red social. Como resultado, la región del cerebro social no solo es más susceptible a las noticias falsas que tienen un alto valor social, sino que se defiende gritando “¡noticias falsas!” a información que es contraria a la información ya aceptada. “Los *trolls*, los *bots* y los sitios de noticias de mala reputación toman esa reacción individual y la extienden a través de un grupo de usuarios autoseleccionados a la velocidad del rayo” (17). Las consecuencias de todo este conjunto de elementos emocionales son, evidentemente, perniciosas, sobre todo entre los adolescentes, que acaban encerrados en su propio ego, sin capacidad de trascender.

Hedonismo

La desorientación existencial, derivada de la posverdad y unida al emotivismo, conduce a la búsqueda del placer inmediato. Al mismo tiempo, la virtud y el placer se presentan como opuestos. Esta actitud se repite en la sociedad con el acrónimo YOLO (*you only live once*), utilizado por los jóvenes para invitar a disfrutar la vida en sentido placentero. Esta conducta ha sido denominada por Aquilino Polaino como “instantaneismo hedonista”: “Es la lógica de los inmaduros y los irresponsables” (18). El cuerpo se convierte en el centro de gravedad de la

vida, razón por la que se dará una extremada importancia a la belleza, la forma física, la dieta o los órganos sexuales. En consecuencia, la vida hay que aprovecharla hoy sin pensar qué pasará en un futuro, porque pensar en el futuro supone plantearse aspectos como la muerte, la vejez, la enfermedad, compromisos que aten de por vida, y es mejor vivir el presente emocional, que produce una gratificación al instante, propio del mundo digital.

Polarización digital

Entendemos por polarización el hecho de concentrar la atención y el interés en una cosa: atraer, absorber, captar. El desarrollo de la tecnología polariza la atención de millones de personas en el mundo virtual. Internet funciona por unos mecanismos que hacen que lo más llamativo suba muy alto en los *rankings* y se haga viral. En ocasiones, posturas muy radicales o falsas son premiadas por la red subiéndolas en el *ranking*. Al influir en los 2000 millones de cerebros (19), internet hace la historia del mundo.

La velocidad de transmisión del mensaje posibilita la distorsión de la noticia o del mensaje, porque no hay tiempo para la reflexión y la maduración de su contenido. Se añade un problema mayor cuando se comparte el contenido sin haberlo valorado. Otro de los peligros es su normalización, de tal forma que incluso la víctima lo puede considerar como algo inevitable. A esto hay que añadir dos factores importantes: el anonimato y la distancia. Javier García-Manglano, investigador del Instituto de Cultura y Sociedad (ICS) de la Universidad de Navarra, plantea si

[...] la sinceridad que tenemos en las redes muestra nuestro auténtico yo, o es una versión alterada

por la falta de contexto relacional en el que todos nos movemos como seres sociales y es un reflejo de la sociedad, pero a veces puede distorsionar la realidad en un sentido o en otro. (20)

Indica García-Manglano que las redes sociales nos dan pequeñas recompensas a corto plazo, pero que nos hacen menos racionales, y propone utilizar la tecnología a favor del crecimiento personal, a fin de evitar que se aproveche de nuestras vulnerabilidades neuronales y genere adicción (21).

Una de sus líneas de investigación trata de entender los efectos psicológicos del uso de tecnologías sobre la personalidad e indica que, en sus estudios en Estados Unidos, ha comprobado que este hecho puede estar generando, desde el rechazo de responsabilidades adultas o el miedo al fracaso hasta la dificultad para establecer relaciones interpersonales, pasando por una mayor tendencia a desarrollar problemas de ansiedad y depresión (22). En otras palabras, la tecnología ha superado a nuestros cerebros.

El diseño de la red social está basado en la economía de la conducta (*behavioral economics*) (23)¹⁰ y también se

10 La economía del comportamiento incorpora el estudio de la psicología en el análisis de la toma de decisiones detrás de un resultado económico, como los factores que llevan a un consumidor a comprar un producto en lugar de otro. El académico estadounidense Richard Thaler ganó el premio Nobel de Economía por su trabajo, pionero en este campo. La Real Academia de Ciencias de Suecia elogió a Thaler por incorporar suposiciones psicológicas en los análisis de la toma de decisiones económicas.

A diferencia del campo de la economía clásica, en el que la toma de decisiones se basa completamente en una lógica fría,

basa en el mecanismo de recompensa cerebral que hace que queramos repetir la experiencia, algo similar a las adicciones. Cuando nos dan pequeñas recompensas nos dejamos engañar porque se liberan hormonas relacionadas con la felicidad, como la oxitocina o la dopamina, y esto ocurre cada vez que clicamos un *like*, y todavía tenemos más recompensa cuando nos encontramos dentro de un grupo. En los adolescentes es más preocupante, debido a la presión social a la que se encuentran sometidos en sus entornos y dejan de pensar porque se encuentran satisfechos con esas recompensas o con esas aceptaciones sociales. Esto perjudica su salud mental, teniendo en cuenta que los procesamientos cognitivos, emocionales y ejecutivos tienen diferente velocidad, y su maduración lleva diferente ritmo. Ciertamente, esta etapa de la vida supone un equilibrio inestable entre cabeza, corazón y desarrollo de las capacidades. Integrar estos sistemas y regularlos requiere estrategias adecuadas de control (24). Una consecuencia derivada de esto es la capacidad de moldear la identidad de las personas por parte de las redes sociales. Con las redes sociales, la fragmentación de la personalidad es fácil de conseguir, pues se puede mostrar siempre la mejor versión de cada uno y, además, cambiar según el ambiente donde se mueva el sujeto para obtener la aprobación de los demás. En definitiva, se pueden mostrar múltiples personalidades sin que ninguna responda a la verdad de lo que se es. Estos fragmentos ocasionan trastornos de identidad entre el yo virtual y el yo real, porque se trata de aparentar y de que la persona no sea reconocida. Una consecuencia lógica son los trastornos de ansiedad, depresivos, sexuales y los altibajos de

la economía del comportamiento permite un comportamiento irracional e intenta comprender por qué este puede ser el caso. El concepto puede aplicarse en miniatura a situaciones individuales, o para abarcar las acciones más amplias de una sociedad o las tendencias en los mercados financieros.

ánimo. Otro problema añadido es la desinhibición que produce el mundo virtual, pues, en ocasiones, cuando se actúa en el mundo real, la reacción es la contraria. Además, esta imagen hay que mantenerla en el tiempo, y los demás cada vez exigen mejores versiones. Cuando la persona tiene distorsionada su personalidad, no cabe duda de que se despersonaliza: al final no sabe quién es ni adónde va, se convierte en un personaje del gran teatro del mundo. Por otro lado, cuando se divide la identidad, se puede mostrar una parte y otra no, lo que puede llevar a compartir parte de la intimidad, y dividir el yo es manipular a la persona. Así, llegamos a poder decir que la identidad es un problema social y, como tal, es un problema sociológico cuantificado con datos.

Nos parece muy acertada la observación de Zygmunt Bauman en su libro *La sociedad individualizada*, cuando apunta que “justo cuando se derrumba la comunidad, se inventa la identidad” (25). Según este autor, la identidad ha sustituido a la comunidad, suplantándola. El hombre, por cuestiones antropológicas, necesita pertenecer a una comunidad que pueda servir de base para construir su identidad, a la que le corresponde el sentimiento de *sentirse en casa* y gracias a la cual pueda dar respuesta a las preguntas: ¿quién soy yo?, ¿a qué grupo pertenezco?, ¿quiénes son mis progenitores y mis antepasados? Da la impresión de que, en las redes sociales, la identidad hace realidad la célebre frase de Marx consignada en el *Manifiesto comunista* según la cual todo lo sólido se desvanece en el aire. En las redes sociales, la identidad se construye y se deconstruye como algo cultural y con absoluta libertad de elección. Es ese prototipo *outsider* que no se identifica con ningún grupo, pero que, al mismo tiempo, queda embutido en el *do it yourself*, sometido a la dictadura de las múltiples posibilidades que se le ofrecen en el mundo digital. El individuo se bate entre

una identidad concreta y otra anónima y mutable, con relaciones sociales impersonales que fabrican una sociedad abstracta cuyos problemas más graves, según los sociólogos, son la alienación progresiva de la ciudadanía, la ansiedad y la angustia en permanente búsqueda de sí misma.

Esta dedicación excesiva a las redes y a navegar en la *web*, además de las consecuencias mencionadas, suele producir dos efectos graves: una gran pérdida de tiempo y el descuido de otros ámbitos importantes para cualquier persona: la dedicación efectiva al estudio o al trabajo profesional, la convivencia con la familia y las amistades, y la relación con Dios. Ahora, más que antes, “la familia es el lugar en el que la persona elabora la forma de interioridad que nos lleva a concebirnos como seres dotados de profundidades interiores y crea el sentimiento de autenticidad sin imitar a otros. El niño y el adolescente necesitan seguridad y garantía de permanencia en su entorno” (26).

POSIBLES SOLUCIONES

Nos podemos preguntar: ¿hay soluciones para este conflicto social? ¿Existe, de alguna manera, la posibilidad de controlar o frenar la influencia del mundo digital en la promoción de la posverdad?

Estas posibles soluciones las enfocaremos desde dos perspectivas: 1) el ámbito de las comunicaciones y 2) el ámbito antropológico y que toca en profundidad al ser humano.

En el ámbito de la información, podríamos mencionar: sancionar las noticias falsas; garantizar las noticias verdaderas; que los profesionales y los medios serios recuperen

o adquieran prestigio; y proponer el pensamiento crítico, razón por la que consideramos que animar a estudiar a los jóvenes es una obligación de todo docente.

En el ámbito antropológico, las soluciones, más que medidas técnicas, han de ser personales, y consistirán en encauzar esa inclinación natural hacia la verdad, mediante una formación adecuada, apoyada en algunos medios, como los sugeridos a continuación:

- Desprenderse del mundo diario y que los estudiantes tomen distancia sin el continuo ajetreo que no les deja tiempo para reflexionar.
- Fomentar la admiración, pues quien admira está abierto al conocimiento. La ética del asombro pone a la persona en disposición de descubrir lo que existe.
- No tener prejuicios, pues las personas con prejuicios son víctimas de los sesgos cognitivos, que se traducen en tópicos que se repiten por doquier.
- Conseguir cierta independencia en los propios juicios y reflexiones. Distanciarse, ya sea de las interpretaciones comunes, de la opinión pública o publicada, del “terror” que a veces pueden producir los medios de comunicación. Sin embargo, más importante aún que la libertad exterior es la libertad interior. Significa querer incondicionalmente la verdad, y no dejarse ni adormilar ni manipular por nada.
- Adquirir humildad intelectual, pues ninguna persona sabe de todo y la sabiduría la posee el que ama la verdad, el que siente añoranza por comprender los últimos porqués del mundo, el que se esfuerza en ver relaciones y se distingue por usar los conocimientos con prudencia y sensatez.
- Fomentar la reflexión y la introspección, porque una de las causas más claras del predominio de la pos-

verdad es la superficialidad por falta de reflexión. El antídoto será precisamente favorecer el pensamiento para penetrar en la realidad y acceder a la verdad.

- Acercar al hombre a la naturaleza. San Ambrosio indicaba que la naturaleza es la mejor maestra de la verdad. A nuestro juicio, también el contacto con la naturaleza y la apertura a la creación, que hoy escasean para quienes viven inmersos en el mundo virtual, favorecen la reflexión y alimentan un pensamiento fundado en la realidad, porque nos conectan con la esencia de lo humano. “Se olvida que el hombre no se crea a sí mismo. Es espíritu y voluntad, pero también naturaleza” (27). La verdadera sabiduría, producto de la reflexión —indica el papa Francisco—, no se consigue con un gran cúmulo de datos que terminan saturando y obnubilando, en una especie de contaminación mental. Las emociones artificiales generadas por el uso de las nuevas tecnologías impiden o dificultan las relaciones interpersonales, que provocan una gran insatisfacción en el ser humano, llamado a la vocación al amor.
- Promover el sentido de responsabilidad o ciudadanía digital. Una buena formación —la llamada ciudadanía digital— podría comenzar desde el momento mismo en que el usuario accede a estos medios, es decir, desde la infancia, para generar la mentalidad de no colaborar a la posverdad, difundiendo falsedades por ligereza, ignorancia o mala voluntad. La manera de conseguir ciudadanos libres y responsables en el uso de las tecnologías digitales pasa inexorablemente por una adecuada educación. “El concepto de ‘alfabetización digital’ no puede quedarse en una simple instrucción en destrezas técnicas. Debe encaminarse al mismo tiempo hacia un uso consciente y productivo de las enormes posibilidades que atesora la red” (28).

- Desarrollar integralmente la personalidad. El desarrollo integral de la personalidad, que incluye la subordinación de las emociones a la inteligencia y a la voluntad, sin que esto signifique reprimir los sentimientos, sino encauzarlos, sería el antídoto frente al emotivismo y al hedonismo, característicos de la “era posverdad”.
- Recuperar el valor de la verdad y explicar a los estudiantes que es posible conocerla, lo cual invita a llamar a las cosas por su nombre, para que lo expresado proceda de la realidad y no al revés. Solo así será posible transformar la influencia de la posverdad y superarla. El valor de la verdad perfecciona al hombre, y el relativismo lo fragmenta incluso en su ser más íntimo.
- Atender a la espiritualidad de los jóvenes. Si el hombre expulsa a Dios, otros dioses ocuparán su lugar, porque el deseo de felicidad está inscrito en su corazón.

CONCLUSIÓN

La ausencia de la finalidad del hombre en el mundo conduce a la pérdida del sentido de su vida, del para qué está en el mundo, y surgen, en palabras de Weber, “especialistas sin alma, vividores del corazón” (29). Si la verdad perfecciona al hombre, urge mostrar el esplendor de la verdad, porque no somos nosotros los que poseemos la verdad, sino que es la verdad la que nos posee.

La fe nunca es impedimento para el conocimiento, porque no existe contradicción entre razón y fe, entre ciencia y fe, porque la búsqueda de la verdad siempre va hacia el conocimiento de la plenitud de la realidad. Quien busca la verdad

no pretende seguridades. Todo lo contrario: pretende hacer vulnerable lo que ya sabe y siempre quiere saber más. Y, paradójicamente es esta apertura al riesgo, lo que hace en cierto modo invulnerable a la persona, porque ya no están en juego sus menudos intereses, sino la patente realidad. (30)

El cardenal Robert Sarah indica que algunas de las características que asfixian a Occidente son “la acedia y el dinamismo del actuar” (31), ese enfriamiento y laxitud espiritual que el Evangelio refleja como tibieza, ni frío ni caliente, que hace que el hombre prefiera cualquier cosa antes que a Dios. El cristiano es experto en humanidad en la medida que Dios lo ha hecho depositario de la verdad y es responsable de su buena administración. “Si el hombre actúa así, no solo llegará a ser bueno en sí y ante Dios, sino que lo bueno que viene de Dios se convertirá en él en un poder” (32). Cuando el hombre está en oposición con la verdad, está en oposición con Dios; y la oposición con Dios es siempre autodestructiva, no porque Dios destruya al hombre, sino porque el pecado destruye (33). El filósofo Han BC indica: “La moderna pérdida de creencias, que afecta no solo a Dios o al más allá, sino también a la realidad misma, hace que la vida humana se convierta en algo totalmente efímero. [...] Nada es ni constante ni duradero” (34). En este tiempo de contradicciones, de callejones sin salida, de desesperanza y de abolición de la verdad, se manifiesta de manera absoluta la sed de infinito que tiene el hombre. Para dar una solución a la crisis de la verdad, bastaría con poner como fundamento a Dios y que todas las consecuencias se derivaran de este actuar, porque si suprimimos lo sobrenatural lo que nos queda es lo antinatural.

“La verdad congrega a los hombres, mientras que la mentira los dispersa y los enfrenta entre sí” (35).

REFERENCIAS

1. Gramsci A. Quaderni del Carcere. Volumen I Quaderni. Torino: Giulio Einaudi Ed; 1977. p. 1-5.
2. Baudrillard J. El crimen perfecto. Barcelona: Anagrama; 1997.
3. Bernays E. Propaganda. Barcelona: Editorial Melusina; 2008.
4. Bautista G. Cómo puede entrenarse el espíritu crítico de los nativos digitales. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya UOC; 1 diciembre 2016 [Internet] [consulta: 14 abril 2022] Disponible en: <https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2016/238-adolescentes-informacion.html>
5. Wineburg S. McGrew S. Breakstone J. y Ortega T. Evaluación de la información: la piedra angular del razonamiento cívico en línea [Internet]. Stanford CA: Depósito digital de Stanford. 2016 [citado 23 de junio de 2022]. Disponible en: <http://purl.stanford.edu/fv751yt5934>
6. OECD. El informe *Government at a Glance* de 2015 refleja la disminución de la confianza en los países miembros de la OCDE. OCDE 2021. [Internet] [consulta: 13 enero 2022]. Disponible en: <http://www.oecd.org/gov/govataglance.htm>. <https://doi.org/10.1787/b407f99c-en>
7. Pariser E. Beware online “filter bubbles” [Internet]. 2011 [citado el 2 de junio de 2022]. Disponible en: https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles/transcript#t-42630
8. McGrew S. Ortega T. Breakstone J. y Wineburg S. El desafío que es más grande que las noticias falsas: razonamiento cívico en un entorno de redes sociales [Internet]. Washington DC: American Union of Professionals AFT. 2017 [citado el 24 de mayo de 2022]. Disponible en: https://es.aft.org/ae/fall2017/mcgrew_ortega_breakstone_wineburg
9. Brooke D. Los estudiantes tienen problemas para juzgar la credibilidad de la información en línea, según los investigadores. Stanford: Universidad de Stanford; 23 noviembre 2016. [Internet] [consultado 20 enero 2022] Disponible en: <http://science-things.com/releases/2016/11/161123145253.htm>
10. McEvers K. Stanford Study Finds Most Students Vulnerable to Fake News. Washington DC: NPR; 22 noviembre 2016, [Internet] (consultado 15 enero 2022) Disponible en: <https://www.npr.org/2016/11/22/503052574/stanford-study-finds-most-students-vulnerable-to-fake-news>
11. Terrasa E. Los intentos de fundamentar el carácter irrepitible de la persona. Barañáin, Navarra: Eunsa; 2005.
12. De la Rosa F. La economía de la atención: interés y contexto. Blog titonet.com; 2021 [Internet] [consultado 18 enero 2022] Disponible en: <https://www.titonet.com/comunicacion/la-economia-de-la-atencion-i.html>
13. Ocáriz F. La concepción marxista de la sociedad. Texto de la conferencia pronunciada por el autor en el VIII Curso de Verano, de la Facultad de Teología de la Universidad de Navarra. Pamplona: Scripta Theologica [Internet]. 1977 [citado el 16 de abril de 2022]. Disponible en: <https://revistas.unav.edu/index.php/scripta-theologica/article/view/21900>
14. Allcott H, Braghieri L, Eichmeyer S, et al. The welfare effects of social media. *American Economic Review*. 2019;110(3): 629-676. DOI: <https://doi.org/10.1257/aer.20190658>
15. Lewis CS. La abolición del hombre. 1ª ed. Madrid: Ed. Encuentro; 2016. p. 33
16. Lieberman M. The social brain and its superpowers [Internet]. TEDx St Louis. 2016 [citado el 16 de mayo de 2022]. Disponible en: <https://singjupost.com/matthew-lieberman-the-social-brain-and-its-superpowers-full-transcript/>
17. Lieberman MD. Why Fake News Spreads: A Neurological Explanation. Washington DC: Defense One; 23 marzo 2016. [Internet] [consultado 18 enero 2022]. Disponible en: <https://www.defenseone.com/technology/2017/03/why-fake-news-spreads-neurological-explanation/136417/?oref=DefenseOneTCO>
18. Yepes R, Aranguren J. Fundamentos de antropología, un ideal de la excelencia humana. Barañáin Navarra: Eunsa; 2003.

19. Spiller G. Dos mil millones de personas juntas en Facebook [Internet]. Meta News. 2019 [citado el 10 de mayo de 2022]. Disponible en: <https://about.fb.com/es/news/2017/06/dos-mil-millones-de-personas-juntas-en-facebook/>
20. García Manglano J. Con internet tenemos la responsabilidad de ser moderados [Internet]. El Observatorio Fundación la Caixa. 2021. [citado el 10 de mayo de 2022]. Disponible en: <https://elobservatoriosocial.fundacionlacaixa.org/-/de-moderados-a-hiperconectados-seis-perfiles-de-uso-del-movil-y-su-impacto-en-el-bienestar-personal>
21. García Manglano J. Las redes sociales nos dan pequeñas recompensas a corto plazo que nos hacen menos racionales [Internet]. Instituto cultura y sociedad UNAV. 2020 [citado el 10 de mayo de 2022]. Disponible en: <https://institutoculturaysociedad.wordpress.com/2020/02/04/redes-sociales-psicologia-identidad-internet-tecnologia-jovenes-imagen-personalidad-likes-interacci>
22. García Manglano J. Jóvenes en transición [Internet]. Instituto cultura y sociedad UNAV. 2021 [citado el 14 de mayo de 2022]. Disponible en: <https://en.unav.edu/web/institute-for-culture-and-society/groups/jovenes-en-transicion>
23. Briceño B, Orozco A y Galvis Restrepo M. Economía del comportamiento: aprende sobre sus conceptos básicos y aplicaciones. Washington DC: Banco Interamericano de Desarrollo BID; 27 abril 2018. [Internet] [consultado 5 enero 2022] Disponible en: <https://blogs.iadb.org/conocimiento-abierto/es/economia-del-comportamiento/>
24. López Moratalla N. El cerebro adolescente. Madrid: Rialp; 2019.
25. Bauman Z. La sociedad individualizada. Madrid: Cátedra; 2001.
26. De Singly F. El yo, la pareja y la familia. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas; 2016.
27. Francisco. Carta Encíclica Laudato si'. Bilbao: Mensajero Grupo Loyola; 2015.
28. Salaverría R. Hacia una ciudadanía digital, hacia una generación TIC, epílogo del libro [Internet]. Madrid: Lo que no existe; 2010. p 187-192. [citado el 15 de abril de 2022] Disponible en: <https://dadun.unav.edu/handle/10171/7271>
29. Llano A. La audacia de la razón. Scripta Theologica UNAV. 1999;31(1):105-113. DOI:<https://doi.org/10.15581/006.31.14548>
30. Llano A. El valor de la verdad como perfección del hombre. En: Paloma Pérez Ilzarbe y Raquel Lázaro (Eds.). Verdad, bien y belleza, cuando los filósofos hablan de valores. Pamplona: Cuadernos de Anuario filosófico, Universidad de Navarra; 2000. 103. p 9-19.
31. Sarah R. Se hace tarde y anochece. Madrid: Palabra; 2019.
32. Guardini R. El Señor. Fuenlabrada (Madrid): Cristiandad; 2008.
33. Benedicto XVI. Nadar contra corriente. Barcelona: Planeta; 2011.
34. Han BC. La sociedad del cansancio. Barcelona: Herder Editorial; 2012.
35. Ricoeur P. Historia y verdad. Madrid: Encuentro; 1990.