



**GLOSARIO DE
PATOLOGÍAS SOCIALES**

ALMI PATOLÓGIA พยาธิวิทยา
PATOLOGIA SPOŁECZNA ΕΚΟ Α΄
ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΠΑΘΟΛΟΓΙΑ
PATOLOGIA СОЦИАЛЬНАЯ ПАТОΛ
תִּיתְרָבוּ מַחֲלָה שֶׁאֵינָהּ מְרֻכָּזת
KOINΩNIKH ΠΑΘ
IZIFO ZOMPHAKATHI
يَعَامَتَجَالا ضارم أأا ملع
يَعَامَتَجَالا ضارم أأا ملع
SOZIAL
SOCIA PATOLG
මහචලන රෝග
AWUJO
ЛОГИЯ
TOLOJI SOSYAL
SOCIA PATOLG
SOCIA PATOLG
ЦИАЛЬНАЯ ПАТОЛОГИЯ
RSADALMI PATOLÓGI
N ARA AWUJO
TOLOJI SOSYAL
KŌ AISAN ARA AWUJO
PATOLOGIA SPOŁECZNA
يَعَامَتَجَالا ضارم أأا ملع
LOGIO IZIFO ZOMP
GIE SOCIALE
OGIO PATHOLOGIE SOCIA
LOGJI SOCIALE
HI 社会病理学 ΕΠΦ
KOINΩNIKH ΠΑΘΟΛΟΓΙ
يَعَامَتَجَالا ضارم أأا ملع
IA PATOLOGIO 社會病
PATHOLOGIE SOCI.



OGIA

OGIA SPOŁECZNA
LE PATHOLOGIE
OGIO 社会病理学
PATOLOJI SOSYALS
මහචලන රෝග
SOCIA PATOL
OGIA 社会病理学
IE SOCIALE พยาธิวิทยา
ΕΚΟ Α΄ ARA AWUJO
社會病理學

Jovino Pizzi
Maximiliano Sérgio Cenci (Orgs.)

GLOSARIO DE PATOLOGÍAS SOCIALES

**Jovino Pizzi
Maximiliano Sérgio Cenci (Orgs.)**

Pelotas, 2021





Filiada à A.B.E.U.

Rua Benjamin Constant, 1071 - Porto
Pelotas, RS - Brasil
Fone +55 (53)3284 1684
editora.ufpel@gmail.com

Chefia

Ana da Rosa Bandeira
Editora-Chefe

Seção de Pré-Produção

Isabel Cochrane
Administrativo

Seção de Produção

Suelen Aires Böttge
Administrativo
Anelise Heidrich
Assistente de Revisão
Alana Machado Kusma (Bolsista)
Angélica Knuth (Bolsista)
Design Editorial

Seção de Pós-Produção

Morgana Riva
Assessoria
Madelon Schimmelpfennig Lopes
Eliana Peter Braz
Administrativo

Revisão Técnica

Ana da Rosa Bandeira

Revisão Ortográfica

Traduzca (Porto Alegre)

Projeto Gráfico & Capa

Alana Machado Kusma

Universidade Federal de Pelotas / Sistema de Bibliotecas
Catalogação na Publicação
Elaborada por Leda Lopes CRB: 10/2064

G563 Glosario de patologías sociales [recurso eletrônico] / organizadores
Jovino Pizzi e Maximiliano Sérgio Cenci. - Pelotas : Ed. UFPel ,
2021.
319 p. : il.

E-book (PDF) : 3,34 MB
ISBN: 978-65-86440-62-1

1. Sociología. 2. Patologías sociales. 3. Convivencia social. 4. Com-
portamiento social. I. Pizzi, Jovino, org. II. Cenci, Maximiliano
Sérgio, org. III. Título.

CDD: 301.153

POSVERDAD

Domingo García-Marzá

INTRODUCCIÓN

La desinformación es una de las patologías sociales más importantes que sufrimos en la actualidad puesto que afecta tanto la formación de nuestra identidad, de nuestras creencias e intereses, como la democracia como un sistema de instituciones que solo se entienden desde la conversación y el debate públicos. No solo está en juego nuestra libertad y nuestra autonomía, sino también nuestro sentido de la justicia, el significado de lo que hasta ahora habíamos entendido por una vida digna, por ejemplo. Negar que exista la verdad es negar que exista toda posibilidad de criticar la injusticia de nuestras instituciones, el declive democrático entre ellas. La indiferencia ante la realidad lo es también ante la injusticia, es negarse a ver la desigualdad que está corrompiendo nuestras sociedades democráticas. Por una parte, la creciente desigualdad ha dado paso al populismo y, con él, a la sustitución de las razones por emociones. Por otra, las potencialidades de la tecnología digital se han puesto al servicio de las lógicas mercantilista y partidista. Ambas realidades sostienen el actual régimen de la posverdad.

El presente artículo tiene como objetivo presentar una perspectiva crítica que, desde la justificación ética de la validez intersubjetiva del valor verdad, sea capaz de denunciar el carácter meramente ideológico de dicho régimen y proponer un decálogo de acciones capaces de hacer frente a esta patología social.

EL RÉGIMEN DE LA POSVERDAD: LA NUEVA NORMALIDAD

En 2016 el Diccionario Oxford eligió el neologismo “posverdad” como palabra del año. Su definición se refiere a las “circunstancias en que los hechos objetivos influyen menos en la formación de la opinión pública que los llamamientos a la emoción y a la creencia personal”. El concepto pretende describir una nueva realidad que poco tiene que ver con la verdad y mucho con lo que creemos y sentimos. El concepto no trata de describir la manipulación, la mentira y el engaño, que siempre han formado parte de la estrategia política. Estamos más bien ante una auténtica transformación social, ante un cambio de paradigma donde la verdad ya no busca correspondencia alguna con la realidad, solo describe actitudes personales, emociones y sentimientos. Mi verdad se convierte en la verdad si tengo poder para conseguir que los demás se creen mi mensaje y así lo sientan. Si en aquel año fueron el Brexit y la elección de Trump, esta renuncia a la calidad de la opinión pública, a su valor como medio básico para conformar una voluntad, tanto individual como colectiva, es ya una situación normal que sirve para ocultar las injusticias que están minando nuestros sistemas democráticos. Esta es la nueva normalidad.

De hecho, la Organización Mundial de la Salud, ya utiliza el concepto de *infodemia* para referirse al exceso de información falsa, de bulos y rumores, que dificultan que las personas dispongan de informaciones fiables para orientarse frente a la pandemia. La desinformación, afirman, se ha convertido en el mejor aliado del coronavirus. Lo mismo ocurre en los ámbitos políticos, en las elecciones, y en la comprensión de la eficiencia de las políticas públicas. Existen dos caminos para superar las injusticias: inten-

tar transformar la realidad o construir una realidad paralela que, apoyándose en las creencias y emociones, esto es, impidiendo la argumentación, consiga ocultarla, volverla invisible. La posverdad trabaja esta última posibilidad.

Nuestro diccionario define la posverdad como una distorsión deliberada de la realidad dirigida a “manipular creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales”. Siguiendo esa definición, la posverdad es una forma de narrar la realidad basándose en nuestros propios deseos e intereses, en nuestra propia subjetividad, cuyo fin es inducir comportamientos, cambiar actitudes, buscar complicidades. Toda referencia a la realidad queda subsumida dentro de una narración en la que las emociones u opiniones tienen más peso que los datos reales. El fin es el mismo que el del márketing y la publicidad: influir. En resumen, la posverdad es una distorsión de la realidad que se hace de manera deliberada, con el fin de legitimar una determinada posición de poder, ya sea política, económica o social. Se renuncia a la argumentación y, con ella, a toda rendición de cuentas que no se apoye en narrativas emocionales, lejos de todo tipo de razonamiento, teórico o práctico. La verdad ya no es un criterio de validez sino una actitud, un sentimiento.

Sin una referencia a la realidad los hechos objetivos 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. La posverdad difumina la frontera entre la verdad y la mentira, creando una tercera categoría distinta a las dos anteriores. Una en la que un hecho, ficticio o no, es aceptado de antemano por el simple hecho de encajar con nuestros esquemas mentales. La información falsa se convierte en hechos alternativos. No hay una verdad, solo diferentes interpretaciones de la realidad igualmente válidas. Gana quien consiga encajar su verdad en nuestros sentimientos, creencias y deseos. La neuropolítica nos proporciona la base, aparentemente científica, para esta incrustación de marcos de referencia. De esta forma, la desigualdad ya no es una injusticia, es una oportunidad para innovar y progresar.

La novedad de este nuevo escenario no consiste solo en el uso continuado y extendido de las noticias falsas ni en la creciente mendacidad de nuestros gobernantes, sino en *la respuesta del público*. Según D'Ancona, la indignación deja paso a la indiferencia y, por último, a la complicidad. Sucede con el cambio climático: hace décadas que la comunidad científica mundial alerta sobre el calentamiento global y lo ha demostrado con datos y estudios. Pero ahora existe una verdad alternativa: el cambio climático no es tan grave y está producido por fenómenos naturales. Es fácil predecir qué resulta más cómodo creer cuando nos enfrentamos al falso dilema entre desarrollo económico y respeto al medio ambiente. Más aún, si de esta decisión depende nuestro nivel de vida, nuestro trabajo y nuestra familia.

El origen de este cambio radical de escenario que representa la posverdad debemos buscarlo en el fracaso de la satisfacción de las expectativas legítimas depositadas en las instituciones que estructuran toda democracia. A la corrupción de nuestros gobernantes y empresarios hay que sumar la creciente desigualdad que la misma democracia ha generado y mantenido. La desafección de los ciudadanos no es fruto de la apatía o el desinterés, más bien lo es del incumplimiento sistemático de las promesas que dan confianza y fuerza vital a nuestras democracias. La democracia aún mantiene su halo de legitimidad, pero ya no es el único sistema que se atreve a presentarse en público. Eso sí, se habla de autoritarismo democrático o de democracia iliberal. Sistemas que se apoyan directamente en el populismo y en su instrumento básico: la posverdad.

Si los comienzos de la posverdad se encuentran en esta ocultación de la desigualdad y en el populismo consiguiente, el motor para su desarrollo está ligado a las nuevas tecnologías digitales, a Internet y a las redes sociales. No tenemos demasiado espacio para describir la decepción producida al ver cómo la Internet pasa de ser una esperanza para una comunicación generalizada libre e igual, a ser el espacio ocupado por cuatro o cinco multinacionales tecnológico-digitales que, actuando desde un claro monopolio, han mercantilizado y politizado tal expectativa. La

desinformación va estrechamente ligada a la revolución digital que constituye la infraestructura ideal para las noticias falsas, bulos y embustes -*fake news*- para este *régimen de la posverdad*, por decirlo con J. Harsin. El populismo necesita de esta dependencia de la verdad al poder –los llamados hechos alternativos- y, a su vez, esta dependencia se construye desde la personalización que las nuevas tecnologías digitales proporcionan, creando, a juicio ahora de E. Pariser, los llamados *filtros burbuja*. Si la democracia implica el diálogo y el tener en cuenta el punto de vista de los demás, esto se impide al dirigir la información sesgada a ciudadanos separados y aislados unos de otros. Información que solo confirma sus propias creencias. Desde la soledad y la individualización a la que, paradójicamente, nos llevan las redes sociales, somos una presa fácil para la manipulación. Desquiciados, por decirlo con palabras de Ortega y Gasset, pues ya no somos capaces de distinguir entre verdad y falsedad, entre justicia y opresión, entre respeto y desprecio, entre sinceridad y fingimiento, etc.

LA PERSPECTIVA CRÍTICA: LA APORTACIÓN DE UNA ÉTICA DE LA COMUNICACIÓN

Ahora bien, los conceptos constituyen almacenes colectivos de aprendizaje y no se pueden utilizar de forma arbitraria, a voluntad por así decirlo. El sentido de lo que decimos o hacemos, ni es, ni puede ser, subjetivo. Pongamos un ejemplo fácil: la palabra “plataforma” para referirse a las grandes corporaciones tecnológicas. No es lo mismo hablar de empresas multinacionales, de grandes corporaciones, que hablar de plataformas. Esta última palabra refiere tanto al suelo en que nos apoyamos, como a la posibilidad de dar un paso adelante, de empoderarnos. Cuando de hecho son hoy todo lo contrario: las plataformas de medios sociales son hoy el gran peligro para las democracias. Sencillamente porque controlan y dirigen la opinión pública, impidiendo a los ciudadanos formarse una opinión razonada sobre lo que ocurre, frenando toda participación democrática al ser imposible dialogar y buscar

acuerdos. Su control de la información y su poder las convierte en el vehículo preferido para la difusión deliberada y a gran escala de desinformación. Por supuesto, como ya hemos repetido, con fines interesados y espurios. Sencillamente con mala intención.

Lo mismo ocurre con el prefijo “pos”, cuyo significado básico es “detrás de” y “después de”. Posverdad es un neologismo, una palabra que apareció recientemente en inglés como *post-truth*, refiriéndose, como ya hemos visto, a un nuevo escenario caracterizado por la instrumentalización de la verdad y, por lo tanto, de la realidad. Está compuesta por el prefijo ‘pos-’ y la palabra ‘verdad’. Pero este concepto no es neutro, sugiere más cosas. Parece indicar que hubo una etapa donde la verdad era necesaria para organizar nuestra vida en común, pero que ya pasó. Ahora estamos en un periodo posterior a la propia verdad, hoy en día ya superada y, por lo tanto, ya no es relevante. Podemos vivir y convivir sin ella, apoyándonos solo en las emociones. Lo mismo ocurre con el concepto de *posdemocracia* que, en vez de permitir una perspectiva crítica, parece indicarnos un orden político y social “más allá” de la democracia. Pero bien sabemos todos qué hay más allá de la democracia.

Son neologismos que distorsionan la realidad y que forman parte de la misma situación que parecen criticar. No dejan de ser expresiones ambiguas y, al mismo tiempo, atractivas. Conceptos encubridores, conceptos somníferos, por así decirlo. La realidad se difumina en un mundo de creencias, supersticiones e irrealidades, construidas y fabricadas. Eso sí, en inglés suenan mejor, parecen más científicas.

Para hacer frente a este régimen de la posverdad necesitamos una *perspectiva crítica* que nos permita denunciar este uso manipulador de las nuevas tecnologías, recuperando, en primer lugar, el valor de la verdad como *pretensión intersubjetiva de validez*, para, a continuación, discutir posibles soluciones a la situación descrita desde este horizonte normativo. La “Teoría de la Acción Comunicativa” de J. Habermas constituye un buen ejemplo de cómo se puede realizar una justificación de la inevitabilidad de ciertas condiciones de validez que toda comunicación presupone

si debe tener sentido lo que decimos o hacemos. La verdad es una de ellas. No es posible una indiferencia frente a la realidad, pues nuestra posibilidad de utilizar el lenguaje para entendernos presupone una realidad compartida a la que nos referimos al hablar. Para poder comunicarnos, para entendernos e incluso para mentir, necesitamos presuponer una pretensión de verdad, al igual que presuponemos una pretensión de justicia en nuestro trato con los demás. Más aún, solo desde estas pretensiones intuimos o sospechamos que nos engañan o manipulan. Desde esta teoría de la comunicación es posible fundamentar una ética de la comunicación que responda del núcleo moral que todo proceso de comunicación presupone.

Dentro de esta teoría la *pragmática universal* es la encargada de reconstruir estas presuposiciones recíprocas que nos hacemos unos a otros y que conforman este saber práctico que posibilita el entendimiento. Con esta pragmática de la comunicación se muestra que la pretensión de verdad de lo que decimos o de la justicia de lo que hacemos no son aspectos subjetivos, propios de cada uno. De esta forma sería imposible comunicarnos. Pero tampoco refiere la verdad a algo objetivo, algo que está más allá de nosotros. La verdad y la justicia son pretensiones *intersubjetivas* de validez que, de forma recíproca, nos hacemos en todo acto comunicativo. Es decir, se trata de aquello que presuponemos que debe cumplirse en todo acto de habla si queremos que la comunicación tenga sentido y que nos permite distinguirla del engaño, manipulación, coacción, etc. Habermas denomina *pretensiones de validez* a estas suposiciones y las sintetiza en las tres siguientes, una vez se ha hecho inteligible lo que queremos decir:

- *Veracidad*: si comprendemos el acto como una acción comunicativa, debemos presuponer que las intenciones del hablante corresponden con lo que este expresa, que está siendo sincero. Solo la experiencia posterior puede mostrarnos cuando esta premisa se cumple o no.
- *Verdad*: debemos presuponer también que el contenido proposicional que se expresa es verdadero, que lo que se

dice se corresponde con la realidad compartida. Verdad y realidad son dos caras de la misma moneda.

- **Justicia:** la acción comunicativa no se realiza si las normas que estructuran la relación establecida o buscada no son legítimas, esto es, debemos presuponer siempre que son correctas, que existe una justificación para ellas. En suma, que estamos de acuerdo con su validez. Sin esta pretensión de justicia, sin esta condición de reciprocidad, no existe la comunicación.

Cualquier comunicación implica siempre, por decirlo ahora con A. Cortina, reconocer al receptor como un *interlocutor válido*, como una persona que, en principio, cuenta con los mismos derechos y capacidades que el emisor. De ahí que el principio moral, inherente a la comunicación y al entendimiento, remita más bien al acuerdo o consenso de base que toda acción comunicativa conlleva, esté implícito en nuestras creencias o debamos buscarlo a través de los diálogos a los que remiten las pretensiones de verdad y justicia. Un diálogo imposible de establecer si no es sobre la base del reconocimiento igual de la dignidad de todos los actores.

Con esta remisión a las condiciones de la actividad comunicativa podemos entender mejor ahora el alcance universal del concepto de verdad. Estas pretensiones constituyen expectativas que no se dejan reducir a las convicciones de un grupo o creencia, son demandas que subyacen a “cualquier” utilización del lenguaje realizado para comunicarnos. La utilización estratégica del lenguaje para alcanzar una comunicación requiere previamente este uso comunicativo: el engaño no funciona si el receptor no presupone la sinceridad del emisor; tampoco si no existe una realidad a la que referirnos; ni si la ofensa y el insulto, el no reconocimiento como persona, subyace a cualquier comunicación. Pongamos un ejemplo.

Supongamos el siguiente enunciado: “la verdad está obsoleta”. Si analizamos el acto de habla realizado veremos que estamos realizando lo que K. O. Apel denomina una contradicción pragmática, pues estamos presuponiendo lo que negamos: que

nuestra afirmación es verdadera. El acto de habla completo sería: “yo afirmo (con pretensión de verdad) que la verdad no existe”. Lo mismo ocurre con la pretensión de honestidad que subyace a la confianza que nos merece quien habla y, por supuesto, a la pretensión de justicia que nos permite valorar moralmente la acción o la inacción más allá de las convenciones de nuestra propia cultura. Pensemos por ejemplo en la situación de dominación de la mujer, en la explotación laboral o en el trabajo infantil. ¿Tenemos o no razones para valorar estas situaciones más allá de nuestras emociones y creencias?

Siguiendo esta idea de las condiciones necesarias para toda comunicación, La UNESCO ha presentado un Manual de Educación y capacitación en periodismo titulado “Periodismo, noticias falsas y desinformación”, donde encontramos la siguiente diferenciación:

- **Desinformación:** Información falsa y deliberadamente creada para perjudicar a una persona, grupo social, organización o país
- **Información errónea:** Información falsa pero no creada con la intención de causar daño
- **Malinformación:** Información que se basa en la realidad y que se utiliza para infligir daño a una persona, grupo social, organización o país.

No sería posible entender esta diferencia sin que tuviéramos claro que la realidad existe y que la verdad es intersubjetiva, una pretensión de validez que debemos definir entre todos, a través del diálogo y el acuerdo. Este acuerdo implica un núcleo moral, una exigencia de universalidad, un reconocimiento recíproco que nos permite hablar de perjuicio, falsedad, intención, daño, etc. Un criterio que la posverdad trata de enterrar dejándonos sin razones para entender la realidad y buscar conjuntamente las posibilidades de cambio y transformación social. La confianza solo es posible si tenemos razones, que son razones que pretenden valer para todos, para esperar una determinada conducta indivi-

dual o la respuesta de una institución. No basta con las reacciones emocionales que, si bien tienen un elemento cognitivo, son claramente insuficientes para mantener cualquier tipo de interacción, para conformar expectativas conjuntas.

DEMOCRACIA DE DOBLE VÍA: UN DECÁLOGO PARA LA CORRESPONSABILIDAD

¿Cómo hacer frente a la desinformación? ¿Cómo recuperar la confianza en los medios de comunicación e, incluso, en las redes? Por supuesto que no existe una solución a priori. Lo único a lo que nos obliga el carácter intersubjetivo de la verdad es a distribuir la responsabilidad de todos los agentes implicados y afectados por la actividad comunicativa, en nuestro caso concreto, en la formación de una opinión pública de calidad. En la lucha contra la desinformación deberíamos tener en cuenta que la democracia no se reduce al sistema político, sino que también incluye a la sociedad civil y a sus instituciones, empresas incluidas. Desde este concepto de una democracia de doble vía podemos establecer un decálogo de propuestas para discutir y desarrollar posibles soluciones a esta patología social llamada posverdad. En suma, se trata de buscar posibles soluciones desde una nueva distribución de la responsabilidad entre, por una parte, individuos e instituciones y, por otra, entre el estado y la sociedad civil. Veamos algunas ideas:

1. Establecer un marco ético global desde los presupuestos de la comunicación que sirva para la elaboración de compromisos públicos por la verdad y a los que deben someterse tanto las diferentes normativas estatales como los grupos mediáticos y las empresas tecnológicas digitales. Un conjunto de valores y reglas que definan lo correcto o incorrecto en el uso de las redes.
2. Una apuesta por la ética profesional, por la transparencia y la cooperación. Un buen ejemplo lo constituyen las Directrices Éticas para una Inteligencia Artificial confia-

ble, elaboradas por un grupo de expertos para la Comisión Europea. Lo mismo deberíamos establecer para hablar de una información confiable.

3. Una ciudadanía digital activa. Los ciudadanos, como lectores, oyentes, telespectadores, etc. pero también como consumidores, educadores, usuarios de las redes, etc. deben asumir su cuota de responsabilidad en la formación y desarrollo de una ciudadanía mediática y digital.
4. Un conjunto de derechos y deberes digitales que regulen la actividad informativa de las corporaciones digitales y que protejan al ciudadano de las noticias falsas, mentiras y bulos, con los que se alimenta la posverdad. El principio básico de actuación es bien fácil de definir: el anonimato es lo contrario a la verdad. Si algo debe ocultarse señal de que es injusto.
5. El compromiso de la administración estatal y de la sociedad civil global para visibilizar y apoyar los esfuerzos explícitos, mensurables, comparables y verificables, de los profesionales y de las empresas de comunicación. Es necesario mostrar y compartir las buenas prácticas.
6. Una red fuerte de asociaciones, organizaciones, fundaciones, etc. de la sociedad civil (científicas, médicas, etc.) capaces de exigir transparencia y de monitorizar a las grandes corporaciones tecnológicas de la información.
7. Las instituciones educativas deben dedicar más tiempo a la formación en una cultura digital mediática y en el uso de las redes sociales. Por ejemplo, en el uso correcto de las nuevas tecnologías para la participación en los espacios virtuales. Una educación para una ética cívica que incluya los valores y virtudes básicas que requiere una ciudadanía mediática y digital.
8. El régimen de posverdad en el que vivimos también puede ser una oportunidad para visibilizar el valor de los medios. Los medios de comunicación son empresas, pero un tipo

especial de empresas, puesto que el bien que producen, la información, es un bien público del que depende tanto el desarrollo de la personalidad de los ciudadanos, como la evolución de la sociedad y la vida democrática. Es un momento crítico en el que los medios se juegan su credibilidad y la confianza que nos merecen.

9. Si la tecnología digital es la principal maquinaria para la posverdad, las corporaciones digitales deben asumir, además de las regulaciones jurídicas de aquellos países en los que operan, una *infraestructura ética* que responda de su poder ante una sociedad civil global. Si se establecen Códigos de Ética y Buen Gobierno, estos deben incluir siempre los propios sistemas de cumplimiento, desde las memorias anuales de responsabilidad; pasando por las líneas de sugerencias, alertas y denuncias; hasta los comités de ética donde estén representados todos los grupos de interés implicados y afectados.
10. Crear dentro de estas grandes corporaciones *espacios de participación*, espacios de confianza donde puedan participar representantes de los grupos de interés que las conforman (trabajadores, usuarios, accionistas, etc.) y que permitan tanto el seguimiento y control de los compromisos éticos adquiridos como, al mismo tiempo, potencien la participación y la búsqueda de innovaciones éticas para las propias tecnologías.

Decía R. Dahl, refiriéndose a la democracia, que un concepto que puede significar cualquier cosa, acaba por no significar ninguna. Con el concepto *democracia* no ocurre lo mismo que con el concepto *gravedad*, si nos equivocamos en su significado construimos una realidad social que no habríamos deseado de modo alguno. Los conceptos con los que definimos la razón pública no describen la realidad, sino que la construyen, de ahí el interés de la desinformación. Solo desde la participación real y efectiva de los ciudadanos, tanto dentro del estado como de la sociedad

civil y sus instituciones, es posible romper los filtros burbuja y las cámaras de resonancia en los que se apoya la posverdad.

BIBLIOGRAFÍA

- APEL, K.O. *La Transformación de la Filosofía*. Madrid: Taurus, 1985.
- CORTINA, A. *Ética aplicada y Democracia radical*. Madrid: Tecnos, 1993.
- D'ANCONA, M. *Posverdad: la nueva guerra contra la verdad y cómo combatirla*. Madrid: Alianza, 2019.
- GARCÍA-MARZÁ, D. Democracia de doble vía: el no-lugar de la empresa en la sociedad civil. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, n. 57, p. 67–92, 2013.
- GARCÍA-MARZÁ, D. From ethical codes to ethical auditing: An ethical infrastructure for social responsibility communication. *El profesional de la información*, v. 26, n. 2, p. 268–276, 2017.
- HABERMAS, J. *Teoría de la Acción Comunicativa*, Madrid: Taurus, 1987
- HABERMAS, J. *Facticidad y validez*. Madrid: Trotta, 1998.
- HARSIN, J. Regimes of posttruth, postpolitics, and attention economies. *Communication, culture & critique*, v. 8, n. 2, p. 327–333, 2015.
- IRENTON, C.; POSETTI, J. *Periodismo, noticias falsas y desinformación*. Paris; Santo Domingo: UNESCO, 2020.
- MOUNK, Y. *El pueblo contra la democracia*. Barcelona: Paidós, 2018.
- PARISER, E. *El filtro burbuja*. Barcelona: Penguin, 2017.