



**TRUTH**

# EL PELIGRO DE LA POSVERDAD EN LA ERA POSCOVID. FUNDAMENTOS PARA UNA REFLEXIÓN ÉTICA ACTUAL SOBRE EL VALOR DE LA VERDAD

*The danger of post-truth in the post-covid era. Foundations  
for a current ethical reflection on the value of truth*

Jorge Martín Montoya Camacho<sup>1</sup>  
Universidad de Navarra  
ORCID ID: 0000-0002-6924-7154

<sup>1</sup> Jorge Martín Montoya Camacho es doctor en filosofía (2015) y profesor adjunto de Antropología filosófica, Ética e Historia de la filosofía contemporánea en la Universidad de Navarra. En la actualidad es Secretario del Grupo Ciencia, Razón y Fe (CRYF). Correo electrónico: [jmontoya.1@unav.es](mailto:jmontoya.1@unav.es).

## Resumen

La posverdad es un fenómeno mediático referido a la tergiversación de la verdad en los medios de comunicación, especialmente por la proliferación de noticias falsas. En este artículo definiré los principales elementos de este fenómeno, los hechos que han generado su aparición, y un marco filosófico para su análisis ético profundo. Explico, además, por qué la simple asociación de la posverdad con la *mentira* es insuficiente, y planteo que la ampliación del marco conceptual para su análisis, con la introducción de la idea de *charlatanería* desarrollada por el filósofo Harry Frankfurt, junto con la noción de *emotivismo* de Alasdair MacIntyre, nos pueden ayudar a entender mejor sus efectos perjudiciales. Afirmo que sin estos conceptos no es posible entender la intrínseca complejidad de la posverdad, y sus repercusiones más nocivas en la sociedad. Finalmente, muestro los principales peligros de la posverdad en la era poscovid debidos, especialmente, a la desconfianza generada por la evidente manipulación de la verdad, y la fragilidad ética y antropológica en la que se encuentra el ser humano en la actualidad.

**Palabras clave:** charlatanería, emotivismo, mentira, pandemia, posverdad

## Abstract

*Post-truth is a media phenomenon referring to the distortion of the truth in the media, especially due to the proliferation of fake news. In this paper I define the main elements of this phenomenon, the facts that have generated its appearance, and a philosophical framework for its deep ethical analysis. I also explain why the simple association of post-truth with lies is insufficient, and I argue that the expansion of the conceptual framework for its analysis, with the introduction of the idea of charlatanism developed by the philosopher Harry Frankfurt, together with the notion of emotivism of Alasdair MacIntyre, can help us better understand its detrimental effects. I affirm that without these concepts it is not possible to understand the intrinsic complexity of post-truth, and its most harmful repercussions on society. Finally, I show the main dangers of post-truth in the post-Covid era, due, especially, to the mistrust generated by the evident manipulation of the truth, and the ethical and anthropological fragility in which human beings find themselves today.*

**Keywords:** bullshit, emotivism, lie, pandemic, post-truth

## 1. La aparición del fenómeno de la posverdad

La introducción de la palabra *post-truth* en el diccionario de Oxford se debió a su gran uso público -especialmente a través de las redes sociales- durante los procesos democráticos que dieron lugar al Brexit, y las elecciones presidenciales en los Estados Unidos (McIntyre, 2018, pp.1-15). Su admisión en el citado diccionario provocó cientos de artículos en varios idiomas en los medios periodísticos, especialmente en Internet, provocando un nuevo incremento de sus estadísticas (Flood, 2016). Una parte de los análisis realizados en los años pasados ha identificado la posverdad con la mentira (Arroyo, 2018). Se ha concluido que el fenómeno no es nuevo. Las mentiras han existido siempre y, por tanto, nos encontramos frente a un neologismo fruto del capricho. Dicho de este modo, la conclusión sería que la posverdad podría carecer de la evidencia suficiente para poder ser considerada como un problema real. Sin embargo, esta apreciación puede ser apresurada.

El término *posverdad* fue utilizado por primera vez en la prensa norteamericana en 1992, en un artículo de Steve Tesich para la revista *The Nation*. Tesich, al escribir sobre los escándalos de Watergate y la Guerra de Irak, indicó que ya en ese momento habíamos aceptado vivir en una era de la posverdad, en la que se miente sin discriminación, y se ocultan los hechos (Kreitner, 2016). Sin embargo, fue en el libro *The Post-Truth Era* de Ralph Keyes (2011) que el término encontró un cierto desarrollo conceptual.

Katharine Viner, en su momento, indicó que detrás del actual fenómeno se encuentra la intencionada tergiversación de los hechos de algunos medios digitales que abogan por una determinada postura social y política. Pero, junto con lo anterior, se encuentran también los esfuerzos de este tipo de medios para atraer visitantes hacia sus plataformas, sin más intención que mantener un negocio que vende información al gusto del usuario (Viner, 2016), y diseñando sus servicios para ofrecer al público lo que éste quiere.

Viner afirmaba también que la versión del mundo que encontramos cada día al ingresar a través de nuestros perfiles personales, o en las búsquedas que hacemos en Google, ha sido invisiblemente filtrada para reforzar nuestras propias creencias (Viner, 2016). Se trata, por tanto, de un esfuerzo por amoldar los medios de información, y los contenidos, al gusto de los usuarios. Por tanto, parece que los medios de comunicación nos muestran, muchas veces, una

verdad configurada a nuestros gustos, algo que aceptamos como verdadero por el hecho de que es placentero o útil (Keyes, 2011, p. 153). Para empresas que venden este tipo de producto informático no es más que la fidelización de sus clientes, para luego poder influir en el futuro público consumidor.

Lo explicado significa que, por parte de las plataformas de Internet, cada vez será menos probable encontrar información que amplíe la cosmovisión del usuario, o conocer hechos que refuten la información falsa. Sin embargo, no parece justo imputar toda la responsabilidad a los medios de comunicación y sus estrategias para transmitir información bajo los principios del mercado. Está claro que ésta debe atribuirse a las personas que mienten, tergiversado la verdad de los hechos. Pero, parece también importante examinar la actitud de los usuarios o consumidores, dentro de una comunidad de personas, que participan activamente en este fenómeno mediático (Gracia, 2017, p. 43). No es una coincidencia que el fenómeno de la posverdad haya surgido en un momento de declive de los medios de comunicación tradicionales, que no pudieron ponerse a la par, en términos competitivos, de otros medios que se fundamentaron más en resaltar la opinión y los gustos de los consumidores de información (McIntyre, 2018, p.75).

Lo indicado hasta ahora nos permite afirmar que uno de los componentes importantes dentro del fenómeno de la posverdad está íntimamente relacionado con el gusto de los consumidores por determinadas noticias que satisfacen sus expectativas y, a la vez, establecen una referencia fiable que es utilizada por los ofertantes de este tipo de productos informáticos. El círculo se cierra en la relación entre los consumidores y los ofertantes de noticias como podría darse en cualquier clase de mercado. Ahora bien, parece claro que el consumidor de noticias posee una gran responsabilidad sobre el contenido que él mismo recibe a través de las redes sociales, y que luego transmite en la comunidad en la que vive. Las noticias que elige no sólo le llevan a tener la información que le agrada, sino que, además, a través de esa elección refuerza sus propias creencias personales, llegando incluso a cerrar su horizonte de reflexión hacia nuevas ideas que las confronten, y que también forman parte de su entorno vital. Por tanto, aún cuando las noticias que se ofrecen a través de las redes sociales pudieran ser falsas, la elección de éstas por parte de los usuarios, y su posterior difusión sin la debida constatación, posee un papel muy importante en la dinámica que

ha generado el fenómeno mediático que intentaremos analizar con mayor profundidad.

## 2. Elementos de la posverdad: mentira y charlatanería

La descripción de los hechos, y de algunos análisis mediáticos relevantes sobre el fenómeno de la posverdad, nos llevan a comprender la importancia de este problema. Para seguir avanzando analizaremos las definiciones de la palabra *posverdad*. Para *post-truth*, aparecida en el diccionario de Oxford, la definición se refiere a un adjetivo que denota unas circunstancias en las que la información sobre los hechos objetivos es menos influyente, en la formación de la opinión pública, que la apelación a las emociones y creencias personales (Oxford English Dictionary, 2019).

La Real Academia Española (2019a) introdujo en su diccionario la palabra *posverdad* a finales del año 2017, indicando que ésta se define como “distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales”. Estas definiciones, en su conjunto, hacen referencia a una situación social generada por actos humanos en los que se pueden distinguir tres elementos:

1. el acto de distorsionar la realidad;
2. la intención deliberada: manipular creencias y opiniones; y
3. el fin que se persigue: influir en la opinión pública y en actitudes sociales.

Los primeros dos componentes aparentemente acercan la *posverdad* a la definición de *mentir* tal como figura en la Real Academia Española (2019b): “decir algo que no es cierto con intención de engañar”. Desde este punto de vista, podría parecer que la posverdad es un producto exclusivo de la mentira, con un fin añadido que lo especifica: influir en la opinión pública y en las actitudes sociales. Sin embargo, esto podría llevarnos a pasar por alto cierta evidencia sobre la complejidad de este fenómeno, y que está directamente relacionado con la facilidad con la que se han propagado las noticias falsas: los gustos e intereses de los usuarios de las redes sociales.

Como hemos observado antes, el fenómeno de la posverdad se debe a la proliferación de la falsedad. Esto no puede darse sin la

mentira, como un acto deliberado de tergiversar la realidad. En efecto, como indica Agustín de Hipona, en el § 3 de su tratado *Sobre la mentira*, miente

quien, teniendo una cosa en la mente, expresa otra distinta con palabras u otro signo cualquiera. Por lo que se dice que el mentiroso tiene corazón doble, es decir, tiene doble pensamiento: uno, el que sabe u opina que es verdad y se calla, y otro, el que dice pensando o sabiendo que es falso (Agustín de Hipona, 1973, p. 472).

Es decir, que la mentira requiere deliberación, y en cuanto tal es un acto libre, consciente e imperado tanto por el intelecto como por la voluntad (Enríquez Gómez y Montoya Camacho, 2021). Por parte de quien miente, existe una cierta preocupación por la verdad de los hechos. Necesita tener esa implicación mental, ya que sus esfuerzos por mantener la mentira deberán llevarle a callar lo que opina que es verdadero, y tratar de no ser descubierto.

La mentira es, por tanto, el primer componente identificable del fenómeno de la posverdad. Sin embargo, no es el principal, o cuando menos que no es el más influyente, sino que es la *charlatanería*, tal como dicho término es entendido por el filósofo Harry Frankfurt. Éste indica que cuando mentimos nos concentramos para hacerlo, pero la charlatanería no requiere esfuerzo porque es inadvertidamente espontánea: simplemente se descuida la presentación de los hechos (Frankfurt, 2013, pp. 23-24). El charlatán mantiene clara la distinción entre lo verdadero y lo falso, pero, como anda despreocupado por el valor real de la verdad, puede usar un hecho para defender una postura y su contraria (Frankfurt, 2013, p. 34).

Frankfurt contrapone la mentira y la charlatanería en base a la deliberación que lleva a cabo el sujeto sobre la verdad de los hechos. Siguiendo lo indicado por Agustín de Hipona, Frankfurt manifiesta que

contar una mentira es un acto con una marcada intención. Está concebido para introducir una falsedad determinada en un punto preciso del conjunto o sistema de creencias, a fin de evitar las consecuencias de tener dicho punto ocupado por la verdad. El embustero debe interesarse inevitablemente por los valores veritativos. Para inventar una mentira, ha de pensar que sabe qué es lo verdadero. Y para inventar una mentira eficaz, debe concebir su

falsedad teniendo como guía aquella verdad (Frankfurt, 2013, pp. 43-44).

Para Frankfurt, como para Agustín de Hipona, el mentiroso debe mantener de modo consciente la división de sus actos mentales entre lo que sabe que es verdadero, y lo que dice de modo falso; además, debe evitar que la evidencia de los hechos se haga patente a quien engaña, que refuerza a la vez esa división mental.

Sin embargo, no todo intento de tergiversar la realidad es un acto de mentir, sino aquel que se hace deliberadamente en contra de lo que se tiene en la mente. La falsedad a la que induce la charlatanería se encuentra a un nivel de sutileza que se acerca a lo que dice Agustín en el § 25 de su tratado *Sobre la mentira*, acerca de la posibilidad de injuriar a alguien sin el uso de la mentira (Agustín de Hipona, 1973, pp. 511-512). Es decir, de atentar contra la buena fama de otra persona sin advertir que se está llevando a cabo ese acto de injuriar.

Cuando Frankfurt habla de la charlatanería lo hace precisamente en referencia a la fama, es decir, a la imagen que los demás tienen de las intenciones del charlatán, más que del contenido de sus palabras. Éste, y no la verdad de sus propuestas, es lo que le interesa transmitir hacia los demás miembros de la comunidad. Por tanto, la charlatanería guarda una relación directa con la aprobación de la fama del sujeto charlatán frente otras personas. Indica Frankfurt que

una persona que decide abrirse paso mediante la charlatanería goza de mucha más libertad [que el mentiroso] (...). El tipo de creatividad en que se basa es menos analítico y menos deliberativo que el requerido en la acción de mentir (...). La charlatanería no tiene que ser falsa, se diferencia de las mentiras en su intención tergiversadora. Puede que el charlatán no nos engañe, o que ni siquiera lo intente, acerca de los hechos o de lo que él toma por hechos. Sobre lo que sí interesa necesariamente engañarnos es sobre su propósito. Su única característica distintiva es que en cierto modo tergiversa su intención (Frankfurt, 2013, pp. 43-45).

El charlatán no tiene intención de tergiversar lo que pueda conocer de la realidad, sino que carece de intenciones formales con respecto a ella. Su intención se centra en sí mismo, en la transmisión de su propia imagen más allá de la veracidad de los hechos, o de la realidad.

Por tanto, el concepto de *charlatanería* proporciona una ampliación en el marco conceptual para el análisis de la *posverdad*, resaltando el descuido de una parte de la sociedad frente a la verdad de los hechos por apelar a sus propios gustos e intereses. Este descuido frente a la verdad de lo que se comunica, parece haberse extendido a los consumidores de información cuando estos no prestan atención a las noticias que reciben, y que pueden propagar por las redes sociales. Por esto, no se encuentran eximidos de cierta responsabilidad por participar, de alguna forma, en actos difamatorios, aún cuando parezca que lo que hace cada uno no es significativo, o considere que lo transmitido es cierto. Sin embargo, no se trata simplemente de una cuestión individual. Como veremos a continuación, existen factores que llevan a pensar que el descuido frente a la verdad se ha extendido a la sociedad en general.

### 3. Posverdad, emotivismo y fragilidad del individuo

El concepto de *charlatanería* nos revela otra cuestión relacionada con el valor de verdad de los discursos interpersonales y públicos. Éste se refiere a que, aun cuando pueda existir un descuido de los contenidos que se transmiten, estos deben tener un cierto valor por el que tal información es aceptada por el sujeto. Como hemos indicado, tal patrón de asentimiento no es la verdad del mensaje, sino la incidencia que éste tienen en la propia imagen personal, tanto del que emite la información, como del que la acepta. Por tanto, el criterio de conformidad con lo que es expresado en una noticia, o a través de un medio de comunicación, pasa a ser meramente subjetivo. La valoración individual se convierte, de este modo, en el único criterio de validez de las propias interpretaciones que las personas pueden tener del mundo, muy por encima de otras apreciaciones que llevan a cabo otros miembros de la sociedad. ¿Qué es lo que se encuentra a la base de este fenómeno subjetivista socialmente generalizado?

Para el filósofo británico Alasdair MacIntyre, gran parte de los problemas sobre el subjetivismo en la aceptación de la verdad se encuentran en la misma disposición de la cultura actual, la cual se ha afirmado en nuestro mundo moderno. Por tanto, se trataría de un problema ético generalizado, en gran parte habitual, más allá de la conciencia social de su existencia, y que tiene su punto de partida



en lo que él denomina *emotivismo*. Para MacIntyre, en el contexto de la ética, el emotivismo se puede explicar de la siguiente manera:

Por cultura moral emotivista entiendo una forma de cultura en la que los que hacen afirmaciones morales creen que están apelando a algún tipo de norma moral independiente de sus propias preferencias y sentimientos, aun cuando, de hecho, no exista el tipo concreto de norma moral a la que están apelando y, por consiguiente, se limitan exclusivamente a expresar sus propias experiencias y sentimientos de forma enmascarada (MacIntyre, 1990).

Parece que el emotivismo implica que todos los juicios éticos del sujeto –como puede ser el caso de la verdad o falsedad, así como la bondad o maldad, de la información recibida– son simplemente la expresión de inclinaciones personales. Por tanto, parece afirmar que no existe una forma de obtener valoraciones de la realidad que vayan más allá de las propias interpretaciones subjetivas. No podrían establecerse criterios que sean válidos para la sociedad en general. Es claro, por lo explicado, que hay un fondo de engaño en la corriente emotivista, en cuanto que el ser humano se vería incapacitado para revisar lo que él mismo cree que es verdad, en contraste con los hechos de la realidad, o las afirmaciones de otros sujetos que componen la sociedad. Pero es un engaño que se encuentra disfrazado por el modo en que se lo puede encontrar en la vida moderna, y del que es muy difícil advertir los efectos que inciden en la pérdida de libertad del ser humano.

En efecto, la pérdida de libertad se relaciona estrechamente con los problemas éticos que genera el emotivismo, y se comprende mejor a partir de las siguientes palabras de Alasdair MacIntyre:

¿Cuál es la clave del contenido social del emotivismo? De hecho, el emotivismo entraña dejar de lado cualquier distinción auténtica entre relaciones sociales manipuladoras y no manipuladoras [...]. Los juicios de valor en el fondo no pueden ser tomados sino como expresiones de mis propios sentimientos y actitudes, tendentes a transformar los sentimientos y actitudes de otros. No puedo apelar en verdad a criterios impersonales, porque no existen criterios impersonales. Yo puedo creer que lo hago y quizá otros crean que lo hago, pero tales pensamientos siempre estarán equivocados. La única realidad que distingue el discurso

moral es la tentativa de una voluntad de poner de su lado las actitudes, sentimientos, preferencias y elecciones de otro. Los otros son siempre medios, nunca fines (MacIntyre, 1987, pp. 40-41).

Todo parece indicar que el emotivismo se fundamenta en un marco subjetivista, que puede dejar al ser humano a merced de relaciones sociales manipuladoras, y que se refuerza a través de un ciclo de tres etapas (Montoya Camacho, 2022). Además, para el caso de la posverdad, se trata de un proceso que tendrá más eficacia en su tarea manipuladora en cuanto más poder pueda poseer el emisor de información, en desmedro de la capacidad del usuario, o receptor de información, de considerar todo esto.

En la primera etapa del proceso emotivista, el contexto sociocultural establece como regla habitual –y de modo implícito– que las decisiones del sujeto deben obedecer a sus propias premisas mentales, elegidas previamente por él y que, además, aquello que justifica que su elección pueda ser calificada como correcta o, cuando menos, suficiente para llevar a cabo algo, es su propia decisión (Bello Rodríguez y Giménez Amaya, p. 29). Se trata de una justificación generalizada, ya explicada antes, de la propia decisión fundamentada simplemente en las propias creencias del individuo.

La segunda etapa introduce un factor comunicativo en el comportamiento del sujeto, por el que se dice que determinar la bondad o maldad de algo, en sentido ético, es equivalente expresar los propios sentimientos a favor, o en contra, de lo que se está valorando. Finalmente, en la tercera etapa, se añade un factor imperativo, en el que decir que aquello que fue valorado como algo bueno es tanto elogiarlo como urgir a otros a que lo hagan, o valoren de ese mismo modo (Bello Rodríguez y Giménez Amaya, p. 43).

De esta forma, una sociedad fundada en el *emotivismo* asumirá que el sujeto es libre de restricciones para vivir según sus preferencias subjetivas, tratando de conseguir que otros seres humanos tengan la misma valoración, basada en sentimientos y preferencias, dependiendo siempre del poder que se pueda obtener para alcanzar el convencimiento de los demás (Bello Rodríguez y Giménez Amaya, pp. 79-88 y 117-126).

¿Cómo se aprecia esto último en un fenómeno como la posverdad? Lo primero es que, en el contexto de una sociedad regida por el

emotivismo, el factor manipulador se introduce como una forma de convencimiento basado en la mera afectividad, que sutilmente va formando las opiniones de los sujetos que pertenecen a una sociedad. Sin embargo, el problema de fondo no se encuentra tanto en este tipo de prácticas comunicativas, muchas veces presentes y superadas en la historia de la humanidad. Más bien, la cuestión se da en la dificultad que podría tener el sujeto emotivista para comprender que una determinada información es falsa, sobre todo cuando ésta coincide precisamente con lo que él desea que sea cierto, o verdadero. Actitud que consideramos que es una debilidad, o un aspecto de la fragilidad ética y antropológica del ser humano en la actualidad (Montoya Camacho y Giménez Amaya, 2021) y que, según MacIntyre, es reforzada por el modo funcional de la sociedad moderna.

En efecto, para MacIntyre lo indicado se da a través de lo que él llama “sociedad del individualismo burocrático” (Bello Rodríguez y Giménez Amaya, pp. 116-120), es decir, una sociedad cuyos fundamentos constitutivos se basan en ser un conjunto de funciones destinadas a la tarea de satisfacer las necesidades vitales del individuo. Para MacIntyre, la estructura de tal sociedad, no se sostiene sobre fines determinados racionalmente, es decir, no explora en la propia naturaleza comunicativa del ser humano que requiere de los lazos de la amistad y de la justicia que van más allá de las meras preferencias subjetivas, y que podría fortalecer su confianza en la sociedad, partiendo de esa misma dependencia natural en relación con los demás individuos (MacIntyre, 1999). Por el contrario, la “sociedad del individualismo burocrático” se establece sobre la base de los deseos y sentimientos individuales de los sujetos que componen esa comunidad de personas, a la espera de su satisfacción. En este sentido, el charlatán, o el sujeto emotivista, no se vería realmente abocado a una búsqueda de la verdad sobre lo que cree que es cierto acerca de los demás individuos, o a ir más allá de sus personales preferencias en relación con la vida que comparte con otros miembros de su comunidad, sino que viviría en medio de una sociedad digital que le ofrece lo que quiere, y solo en la medida en que no le brinde lo esperado podrá percibirla como algo problemático.

Con lo indicado, podemos considerar que, en un primer momento, la sociedad podría presentarse al usuario de redes sociales como algo opuesto a sus deseos, o a la imagen que desea transmitir de

sí mismo a través de estos medios de comunicación. Sin embargo, las plataformas electrónicas que conforman la estructura de lo que podemos llamar una “sociedad digital burocrática”, ocupadas en la lucha competitiva por unos recursos siempre escasos y puestos al servicio de fines predeterminados, buscarán atraer el interés del usuario de tales medios de comunicación, haciendo que le sea presentada toda información que pueda ser aceptada, de acuerdo con sus preferencias personales. De este modo, lo que podría parecer, a primera vista, una inclusión del individuo en la dinámica de esta especie de vida social digital se convierte –de forma paradójica– en un refuerzo de su individualismo, y en un modo de aislarlo en sus propias creencias y preferencias, acentuando su debilidad, fragilidad ética y antropológica, frente al poder de quien desee manipularlo.

#### **4. Acentuación de las condiciones de la fragilidad del individuo en la era poscovid**

En este punto, nos tenemos que preguntar, ¿qué ocurre con toda esta situación en la era poscovid? Para empezar, debemos volver a indicar que el fenómeno de la posverdad surgió, y sigue estableciéndose de modo significativo, en los medios de comunicación digitales, aunque la tendencia ha sido la de utilizar este término también para designar la falta de verdad en otros medios de comunicación.

Para los efectos que nos conciernen sobre los individuos en esta era digital, consideramos que la fragilidad ética y antropológica se da especialmente a través de los usuarios de internet, tal como lo estiman algunos autores, que afirman que la falta de atención derivada de su uso intensivo puede repercutir muy negativamente en el deterioro de las relaciones sociales desde una perspectiva antropológica (Lanier, 2018, pp. 34-36; Carr, 2011). De hecho, cada vez es más frecuente el estímulo social a protegerse de las redes sociales y de la pérdida de intimidad que supone su utilización (Newport, 2021).

Para considerar la situación de los usuarios, sometidos a los procesos manipuladores de la posverdad en la era poscovid, podemos observar algunos datos sobre el uso de internet según el reciente Digital Report de Hootsuite y We Are Social (2022). Estos indican que el número de usuarios de las redes sociales equivale,

en la actualidad, a más del 58% de la población mundial. Además, el reporte muestra que el uso de internet ha alcanzado nuevos máximos significativos: en enero de 2022, había 4,950 millones de usuarios en todo el mundo, lo que representa alrededor del 62,5 % de la población mundial. Esto supone un aumento del 4% con respecto al año anterior, es decir, 192 millones de personas.

Por otro lado, en relación con el tiempo promedio diario dedicado al uso de Internet, las cifras del Digital Report 2022 estiman que fue de casi 7 horas en todos los dispositivos a nivel mundial, lo que supuso un aumento del 1% (4 minutos) en comparación con el año anterior. Finalmente, con respecto al tiempo de conexión de los usuarios en las redes sociales, estos indicaron que pasan un promedio de 2 horas y 27 minutos diarios navegando en ellas. Frente a estas cifras, podemos considerar que las condiciones en las que proliferó la posverdad antes de la pandemia no son mejores que en esta era poscovid. Antes bien, se han acentuado significativamente ante la necesidad que el confinamiento impuso en el uso de medios digitales para el acceso al mundo, y para la satisfacción de muchas necesidades vitales.

Por tanto, lo indicado en los apartados anteriores de este escrito puede ser considerado como una explicación vigente sobre los peligros de la posverdad en la actualidad. Este peligro presenta, por todo lo explicado, una complejidad, teñida de ambigüedad, de contradicciones, que afecta especialmente la capacidad de decisión del ser humano, haciendo que el sujeto posea una valoración siempre provisional de las propias experiencias cognitivas, afectivas y desiderativas; y, por tanto, un desajuste de su vida, y de su capacidad de desarrollar relaciones estables en la sociedad.

Para el ser humano, el encubrimiento manipulador de la verdad afecta directamente los fines de su propia voluntad. Con un sujeto lleno de deseos de conocer y dominar la realidad, mareado por el poder que internet le puede ofrecer, sus posibilidades de reflexionar sobre el sentido de su propia vida se pueden ver reducidas. Esto se llevaría a cabo por el desajuste entre sus creencias y la realidad, que podrían llevarle al miedo, o temor, de ser constantemente engañado, al darse cuenta de que sus capacidades, intelectuales y volitivas, podrían estar mermadas, en medio de un mundo que contiene fuerzas, más poderosas en su conjunto que las de cualquier individuo. Fuerzas que quieren hacer de él un sujeto emotivo, de impulsos sensibles, de respuestas medibles y predecibles, capaz

solo de inclinarse hacia quien le pueda prometer la satisfacción de sus deseos.

## Referencias

- Agustín de Hipona (1971). Sobre la mentira. En F. García, L. Cilleruelo, R. Florez (Eds.) *Obras de San Agustín. Volumen XII. Tratados morales* (pp. 470 – 537). BAC.
- Arroyo, F. (14 de junio de 2018). La posverdad de las mentiras. *El País*. Recuperado de [https://elpais.com/cultura/2018/06/08/babelia/1528468426\\_618564.html](https://elpais.com/cultura/2018/06/08/babelia/1528468426_618564.html)
- Bello Rodríguez, H. J., Giménez Amaya, J. M. (2018). *Valoración ética de la modernidad según Alasdair MacIntyre*. EUNSA.
- Carr, N. (2011). *Superficiales: ¿qué está haciendo Internet con nuestras mentes?* Taurus.
- Flood, A. (15 de noviembre de 2016). 'Post-truth' named word of the year by Oxford Dictionaries. *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/books/2016/nov/15/post-truth-named-word-of-the-year-by-oxford-dictionaries>
- Enríquez Gómez, M. T., Montoya Camacho J. M. (2021). Imperio y causalidad en Tomás de Aquino. *Scientia et Fides*, 9 (1), pp. 329-355.
- Frankfurt, H. G. (2013). *Sobre la charlatanería (On Bullshit) y Sobre la verdad*. Barcelona, España: Paidós Contextos.
- Giménez Amaya, J. M. (2020). *La universidad en el proyecto sapiencial de Alasdair MacIntyre*. EUNSA.
- Gracia, J. (2017). La posverdad no es mentira. En J. Ibáñez Fanés (Ed.), *En la era de la posverdad. 14 ensayos* (pp. 37-48). Barcelona, España: Calambur Editorial S.L.
- Keys, R. (2011). *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. New York: St. Martin's Press. eISBN 9781429976220.
- Kreitner, R. (30 de noviembre de 2016). Post-Truth and Its Consequences: What a 25-Year-Old Essay Tells Us About the Current Moment. *The Nation*. Recuperado de <https://www.thenation.com/article/post-truth-and-its-consequences->

what-a-25-year-old-essay-tells-us-about-the-current-moment/

- Lanier, J. (2018). Entrevista. *XL Semanal* (1622), pp. 32-36.
- MacIntyre, A. (1999). *Depended Rational Animals: Why Humans Beings Need the Virtues*. Duckworth.
- MacIntyre, A. (1990). Entrevista. *Atlántida* (4), pp. 87-95.
- MacIntyre, A. (1987). *Tras la virtud*. Crítica.
- MacIntyre, L. (2018). *Post-Truth*. MIT Press.
- Montoya Camacho J. M. (2022). Valoración ética de la modernidad según Alasdair MacIntyre, por H. J. Bello Rodríguez y J. M. Giménez Amaya. *Scientia et Fides*, 10 (1), pp. 281-291.
- Montoya Camacho J. M., Giménez Amaya, J. M. (2021). *Encubrimiento y verdad: algunos rasgos diagnósticos de la sociedad actual*. EUNSA.
- Newport, C. (2021). *Minimalismo digital: en defensa de la atención en un mundo ruidoso*. Paidós.
- Oxford English Dictionary. (2019). Post-Truth. En *Lexico.com*. Recuperado de <https://www.lexico.com/en/definicion/post-truth>
- Real Academia Española. (2019a). Posverdad. En *Diccionario de la lengua española* (23.a ed.) [versión 23.2 en línea]. Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=TqpLe0m>
- Real Academia Española. (2019b). Mentira. En *Diccionario de la lengua española* (23.a ed.) [versión 23.2 en línea]. Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=Ox7CoE4>
- Viner, K. (12 de julio de 2016). How technology disrupted the truth. *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/media/2016/jul/12/how-technology-disrupted-the-truth>
- We Are Social (2022). *Digital Report*. Recuperado de: <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>