

# LA «POSVERDAD» DESDE LA ANTROPOLOGÍA POLÍTICA Y LA PSICOLOGÍA SOCIAL

GONZALO AZA BLANC\*

RAMÓN IMAZ FRANCO\*\*

Fecha de recepción: julio de 2018

Fecha de aceptación y versión final: septiembre de 2018

## RESUMEN

*En el fenómeno presente de la «posverdad» confluyen aspectos caracterizadores de variada naturaleza. Desde una perspectiva antropológico-política y mediante la explicitación crítica de ciertas asunciones comunes en torno al mismo, se concluye que la raíz última de la «posverdad» no es tan obvia ni novedosa como se supone. Por su parte, desde la Psicología Social es posible relacionar este hecho con fenómenos de masas conocidos como el rumor y la manipulación masiva vinculada a la comunicación de masas, la persuasión y la propaganda, todo ello sin obviar las peculiaridades aportadas por el singular contexto de la era digital, que impiden hablar de la «posverdad» como un fenómeno de masas clásico.*

**PALABRAS CLAVE:** verdad, falsedad, crítica, emotivismo, masas, manipulación.

## “POST-TRUTH” FROM POLITICAL ANTHROPOLOGY TO SOCIAL PSYCHOLOGY

## SUMMARY

*The modern phenomenon of “post-truth” embodies distinctive aspects of a diverse nature. From a political-anthropological perspective and by critically clarifying*

\* Doctor en Psicología. Profesor de Psicología Cultural y Comunitaria. Universidad P. Comillas. gonzalo.aza@comillas.edu

\*\* Doctor en Filosofía. Asesor filosófico. rimaz68@hotmail.com

*certain conventional assumptions in the same context, it is found that the deepest root of “post-truth” is in fact not as evident or newly discovered as it seems. Meanwhile, through social psychology it is possible to draw a connection between this conclusion and well-known mass phenomena such as rumours and mass manipulation through mass communication, all without highlighting the particular characteristics cemented within the unique context of the digital era, which make it difficult to refer to “post-truth” as a classic mass phenomenon.*

KEY WORDS: truth, falsehood, critique, emotivism, masses, manipulation.

---

*Posverdad.* Un neologismo que ya casi ha dejado de serlo. En estos casos, como en todos, de lo que se trata es de evitar que los discursos y las jergas al uso nos deslumbren, haciendo que vayamos a remolque de las palabras. Lo contrario, nuestra defensa, es «coger el toro por los cuernos», que es lo mismo que «ir a las cosas mismas»: aprehender con precisión la realidad de aquello de lo que se nos está hablando. En la emergencia del fenómeno de la «posverdad» como acontecimiento socialmente relevante confluyen aspectos de índole diversa: epistemológica, histórica, social, psíquica y, por supuesto, moral y política. En las líneas que siguen tratamos de esbozar una descripción ponderativa de este hecho a través de, en primer lugar, la detección y puesta en evidencia de ciertos presupuestos antropológicos moral-políticos implicados en el mismo, capítulo de cuestiones que dejará paso a la consideración de algunos aspectos psico-sociales.

## 1. «Posverdad»: una lectura antropológico-política

### *El sentido de la palabra*

El sentido detectable en el uso común del término «posverdad» resulta «oscuro», lo que complica mucho la tarea de acotar sus posibles significados hegemónicos. No mejora mucho las cosas el debate público suscitado, en el que las afirmaciones se suceden sin solución de continuidad de manera imprecisa e incorporando gran cantidad de supuestos no explicitados. A los efectos del presente escrito, nos basta con atender a los significados que parecen socialmente más asentados, recogidos ya en algunos compendios léxicos. Así, circulan, al menos, dos ideas principales

de «posverdad»: la primera hace referencia a lo que sería una distorsión, ocultación o contradicción de lo patentemente verdadero por parte de ciertos agentes sociales con el objeto de potenciar o generar corrientes de opinión pública al servicio de intereses parciales. Más precisamente, «posverdad» se identifica aquí con un proceso de manipulación: incentivación, promoción, confirmación en los receptores de determinadas creencias u opiniones a través del halago y satisfacción de los sentimientos y afectos a ellas vinculadas. Aquí el aspecto emotivo parece ser el decisivo. En este caso, en la producción social de «posverdad» (de falsedad manipuladora o «verdad emotiva», según la expresión de moda) intervienen dos tipos necesarios de individuos: los que la fraguan y sus destinatarios. Desde el punto de vista de los primeros, la «posverdad» sería algo deliberado, quedando vinculada a la falsedad premeditada, es decir, a la mendacidad con pretensiones de manipulación. Desde la óptica de los segundos, los receptores, el aspecto mendaz no es tan claro, sugiriendo, por el contrario, las viejas ideas de falsedad por ignorancia, engaño y autoengaño, es decir, de preeminencia de la opinión y el prejuicio sobre la base de ciertos afectos o emociones apenas escrutados o sometidos a examen. Así, pues, «posverdad» no se identifica con ni parece ser el corolario inmediato de alguna posición epistemológica identificable. En cuanto a la segunda idea, es descrita como indiferencia respecto a la distinción entre verdad y falsedad. Tampoco se trata de un punto de vista epistemológico sustantivo. La indiferencia señalada no hace referencia a una suspensión del juicio (*epojé*) en relación con lo que en cada caso pueda determinarse como verdadero o falso por mor del convencimiento de la radical imposibilidad de decisión entre lo uno y lo otro. La «posverdad» no es expresión de una modalidad de escepticismo. En principio, sólo se trata de una actitud, de un modo de enfrentarse a la susodicha distinción en la que la propensión favorable a la verdad y su contraria se hallarían anuladas, encontrándose el individuo en cierto estado de parálisis volitiva que puede caracterizarse como de desafección de la verdad.

El nexo entre ambas ideas es evidente. «Posverdad» en tanto que «verdad emotiva» manipuladora presupone cierta indiferencia en el sentido expresado en los sujetos implicados en su producción/recepción en planos diversos: en el productor falseador y mendaz como ausencia de compro-

miso con la verdad en virtud de sus objetivos superiores de manipulación social; en el receptor, más bien como incapacidad o pusilanimidad a la hora de enfrentarse a un examen severo de las condiciones de su aprobación (sus disposiciones emotivas, opiniones, prejuicios, etc.), lo cual ya es un género de indiferencia mediata respecto a los juicios subjetivos de verdad y falsedad.

### *Sobre la naturaleza de la «posverdad»*

El debate público en torno a la «posverdad» asume dos presupuestos diagnósticos que operan como prejuicios y que pueden llevarnos a contemplar el problema de modo incorrecto. Primero, el supuesto de la verdad como «verdad factual» y, segundo, la contraposición entre emotivismo, al que se vincula la «posverdad», y la razón, con la que se relaciona la verdad. La consideración crítica detallada de uno y otro nos permite reajustar adecuadamente nuestra visión del problema, calibrando adecuadamente su profundidad moral y política:

- a. «Verdad factual» (hechos) frente a «posverdad» (falseamiento / distorsión de hechos). En el planteamiento del debate se asume como verdad, sin más consideraciones, la «verdad factual», a saber, los hechos. Se considera entonces que la distorsión o falsificación de estos hechos es a lo que cabe denominar, *sensu stricto*, «posverdad». Dejando a un lado toda otra consideración teórica, es necesario poner en evidencia la vulgar identificación de los hechos con la verdad, una idea que presupone en todo caso que los primeros son cosas ahí dadas, accesibles a cualquier espectador que, si es neutro, podrá transmitirlos al resto de sus congéneres sin mayores complicaciones. Este prejuicio, tan moderno como vetusto, no soporta un examen detenido. No, por cuanto que los hechos no están ahí expuestos como en un museo y a la vista de todos, ni siquiera a la de sus testigos inmediatos, sean pocos o muchos. Lo hechos no pueden ser «la verdad» en razón de que ellos son siempre «relatos». La verdad referida a los hechos (y su contrario, a saber, su distorsión o falseamiento), en todo caso, tiene más bien que ver con narraciones. La diferencia no es irrelevante: si lo que se denomina «verdad factual» no puede referirse a los hechos mismos sino a rela-

ciones de los mismos, entonces, dicha «verdad» ha de interpretarse en otros términos, a saber, como *narración verdadera*, en este caso, *verosímil* o *digna de crédito*. Esto modifica bastante la visión común del asunto. El núcleo de la «posverdad» como hecho social tendría que ver menos con la falsificación y distorsión de hechos acontecidos que con la producción y aprobación de relatos *no creíbles* o *no verosímiles*.

La verosimilitud de un relato no tiene que ver con que el hecho contado sea fácticamente posible (la mayor parte de «posverdades» suelen serlo). Un relato es creíble en virtud de ciertas «circunstancias» que corresponde al receptor calibrar como un todo: quién es el relator, qué carácter posee, desde dónde habla o escribe, en qué momento, desde qué contexto social y político, con qué finalidad, a través de qué medios, cuál es su auditorio inmediato, etc. El dictamen de verosimilitud, como se puede comprobar, presupone un *juicio crítico* previo. Dicho esto, cabe afirmar que el punto nuclear de la «posverdad» no es la distorsión de los hechos y su aceptación tal cual, por parte del receptor, sino la aprobación por parte de éste de relatos que no soportarían una *crítica seria*. Evidentemente, la pregunta que se suscita a continuación es la de, y bien ¿quién está en condiciones de hacer ese tipo de *crítica*? ¿a quién llamaremos propiamente *crítico serio*? Antes de dar a una respuesta cabal a esta cuestión, es menester destacar a modo de conclusión del presente punto que, por lo tanto, frente a la visión tradicional de las cosas, la principal fuente productora y de expansión de «posverdad» no es tanto la maligna intención manipuladora de unos cuantos respecto a una mayoría «víctima» cuanto el déficit de *espíritu crítico* en esta última, a saber, su falta clamorosa de compromiso constante con *—more kantiano— las condiciones de posibilidad de la producción de relatos verosímiles, i. e., dignos de crédito*. Una carencia a la que, propiamente hablando, podemos identificar con aquella ausencia de compromiso con la verdad o indiferencia señaladas.

- b. «Verdad emotiva» frente a «verdad racional». En la precedente conclusión se ha aludido a un principio afectivo. Una afirmación que

viene a contradecir otra de las asunciones infundadas en relación con la interpretación de la naturaleza del fenómeno. Nos referimos a la visión que contempla en la «posverdad» manipuladora una «verdad emotiva» que se impone a su contrario, la «verdad racional». Todo un clásico: la idea de que la «posverdad» emerge como consecuencia de la dejación de las facultades racionales frente a la ciega y felona emoción. Como decimos, con lo que se acaba de apuntar, ¿se puede aceptar sin más que la «posverdad» sólo es cuestión inteligible sobre el trasfondo de la asunción de una tal contraposición? Esta visión sería aceptable si pudiera asumirse que la razón o inteligencia humana es una mera herramienta o artilugio con el que se hacen cosas, entre ellas, dar con la verdad de los meros hechos, para lo cual, el único requisito afectivo sería precisamente el de la ausencia de todo afecto, la pura neutralidad. Otro prejuicio muy moderno fácilmente impugnabile:

Si la razón o inteligencia humana es instrumento de verdad, ella presupone siempre esa su condición motora de *amante de esa verdad*. No es, no puede ser cosa neutra. Lo hemos dejado dicho un poco más arriba: si lo contrario a la indiferencia de la que emerge la «posverdad» es el compromiso emocional con la verdad, la razón sólo puede ser esencialmente desarrollo y despliegue de ese compromiso. Vamos, que no hay ni puede haber razón ni, por lo tanto, conocimiento, sin cierto enamoramiento de la verdad. *Emoción inteligente* la llamaremos. Por lo tanto, cabe afirmar que el centro del problema de la «posverdad», hoy, no es tanto su condición de *verdad emotiva* cuanto de *verdad de emoción incorrecta, no inteligente, no amante de la verdad*, aquella con cuya prevalencia cabe vincular la mencionada falta de *juicio crítico* facilitadora de la aprobación de la «posverdad».

La contraposición entre la *emoción inteligente* y su contraria nos permite llegar al fondo de nuestra comprensión del meollo antropológico-político de la «posverdad». Para ello, debe indagarse en qué es lo que en cualquiera puede impedir que el afecto por la verdad sea hegemónico y, por ende, que todo posible desarrollo de un *espíritu crítico* quede anulado. Es evidente, lo único que puede sofocar el afecto inteligente no puede ser otra

cosa que algún afecto o afectos contrarios preponderantes, es decir, sólo cuándo el individuo considera o propende a ciertos objetos/fines como su bien, los cuales desea y considera (vive) desvinculados esencialmente de la verdad, por mucho que puedan propender a ella accidentalmente. ¿Qué tipo de bienes y afectos contrarios son éstos? Respondamos a esta cuestión por el otro lado: la verdad, en tanto que objeto de deseo o bien, es cosa peculiar. Lo es porque es un fin en sí mismo, porque a ella sólo se accede de modo incondicionado (no neutral). Siendo así, el *afecto y deseo de verdad* resulta igualmente especial: incondicionado, desvinculado de todo fin espurio secundario. La *emoción de verdad* es ella misma simple y llana, puro desinterés (no indiferencia), a saber, desconexión de la interferencia de cualesquiera otros afectos parciales. He aquí la respuesta última: lo único que puede hacer que desaparezca en nosotros el compromiso genuino con la verdad es la aparición sofocante de cualquier emoción parcial o privada (en el mal sentido de la palabra), así caracterizable en virtud de la naturaleza del objeto-bien excluyente al que propende (y siempre vinculada a sus correspondientes opiniones). Éste es el tipo de afecto que impide contemplar en la verdad algo bueno y útil para nosotros mismos sin condiciones, lo que equivale a decir bueno y útil para todos. Expresado de otro modo: cuando hablamos de las *malas emociones* que dan cuenta de la «posverdad» nos referimos a afectos conectados con una evidente falta de vislumbre de la verdad como utilidad máxima para la vida individual y pública.

Por lo tanto, dado que sólo cuando se da la emergencia hegemónica de algún interés-afecto parcial puede tener lugar el sofocamiento del afecto de verdad y, por ende, del despliegue de aquel espíritu crítico que debiera llevar al individuo al rechazo del relato no creíble o inverosímil, describiremos este afecto de la «posverdad» como *egoísmo*. Frente a él, la *emoción inteligente por la verdad*, anexa al *espíritu crítico*, como puro *espíritu público* o *sentido (de lo) común*. Desde luego, concluir que la clave de la emergencia de un fenómeno como el de la «posverdad» tiene que ver con una clamorosa falta o retroceso en la disposición moral-política de los individuos resulta bastante menos novedoso de lo que se nos pretende hacer creer.

## 2. Psicología de la “posverdad”

A la Psicología Social, como disciplina que estudia el comportamiento humano desde una perspectiva relacional y fundamentada en los procesos de influencia social, no le son ajenos algunos de los procesos psicológicos que se desprenden de este viscoso y reciente concepto. Por ejemplo, la *teoría de la disonancia cognitiva*<sup>1</sup>, sencilla pero con un enorme campo de aplicación, explica que cuando un individuo mantiene simultáneamente dos cogniciones (ideas, creencias, opiniones) psicológicamente incompatibles entre sí, se produce un estado de tensión o disonancia. Ante este estado desagradable o de incomodidad cognitiva, las personas tendemos a reducirla realizando sacrificios intelectuales con tal de mantener las creencias que han arraigado en nuestra identidad. En otras palabras, cuando se produce tensión cognitiva intentamos resolver la situación, principalmente de dos maneras: O bien modificando el sistema total de actitudes o bien manipulando el dato recibido de manera que deje de ser disonante con la estructura o creencias previas.

### *La posverdad como fenómeno de masas*

Pero pensemos en otro ejemplo, que le atañe a usted como lector de esta revista y que se trata de un caso real. Sabrán que el 19/02/2018 el consejo de dirección de *Sal Terrae* publicó que la revista va a dar un giro a su estilo habitual y que a partir de ahora va a imprimir un talante *new age* a la revista. Además, gracias a un donativo importante y a las cuotas de los propios suscriptores, se está valorando la compra de un solar en el barrio de Salamanca para levantar un edificio que dará cabida a esta nueva espiritualidad. La revista servirá de instrumento para acompañar e impulsar estos cambios.

El relato del párrafo anterior, falso, sería un ejemplo de un «bulo» o rumor si se decidieran a propagar el mensaje. Algunos se habrán sentido claramente incrédulos mientras que igual a otros les ha podido asaltar la

---

1. L. FESTINGER, *A theory of cognitive dissonance*, Standford University Press, Palo Alto CA 1957.

duda por unos instantes, dentro del mar de información en el que cada día hemos de surfear.

Como vertiente del comportamiento colectivo, la psicología de las masas se ha interesado por la propagación de este «ruido confuso de voces», rumores o noticias vagas no confirmadas que circulan entre la gente. Es un fenómeno universal y la mayor parte de nuestras conversaciones casuales consisten en el intercambio de rumores<sup>2</sup>. Se trata de historias basadas en suposiciones que se transmiten de oídas y que pueden resultar verdaderas o falsas. Se mantienen en buena parte por la pretendida certeza de quienes lo transmiten y se propagan gracias a la ausencia de una posición crítica de quienes lo escuchan que, a su vez, están dispuestos a diseminarlo.

La reaparición, sobre todo en época de crisis, de determinados rumores se ha interpretado como una evidencia de que la tensión social favorece la maniobra de culpar de los males a grupos determinados, en particular a los que ostentan una posición de privilegio. En una atmósfera cultural marcada por información amenazante e incontrolable, los rumores se propagan rápido ya que suponen una acción colectiva que trata de dar sentido a hechos confusos e importantes para las personas.

Los aspectos más influyentes para que se difunda un rumor son<sup>3</sup>, a) la *incertidumbre o ambigüedad general* ante un tema y la difusión de información contradictoria; b) la *credibilidad* que se otorga al rumor, mayor si éste incluye un pequeño componente de verdad; c) la *ansiedad personal*, i. e., si el hecho sobre el que versa el rumor es particularmente amenazante; d) la *importancia* que tiene para la propia persona, de manera que cuanto más ajeno sea el rumor más probable es su difusión; y e) el *impacto social percibido*: un rumor se difunde más si lo han contado más personas. Todos estos elementos remiten a un principio general en el intercambio de información que favorece la transmisión del rumor y su distorsión, a saber, la necesidad de transformar lo extraño en familiar, de reducir lo complejo hasta que sea lo suficientemente comprensible para su difusión

---

2. E. GOODE, *Collective behavior*, Harcourt Brace Jovanovich, New York 1992.

3. R. ROSNOW, «Inside rumor: A personal journey»: *American Psychologist*, 46 (1991), 484-496.

colectiva. En definitiva, la expansión del rumor contribuye, por una parte, a una mayor definición de la situación, aunque sea errónea y, por otra, alivia la tensión de la incertidumbre existente.

El comportamiento colectivo, como el del rumor, se caracteriza por ser espontáneo, ajeno al orden institucional, transitorio, relativamente no organizado y de conducta poco intencional y propositiva. Focalizándose en las experiencias subjetivas de las personas y en los significados compartidos que atribuyen a la realidad, las siguientes teorías tratan de dar cuenta de los comportamientos colectivos que contribuyen a la distorsión de la realidad:

- *Teoría de la inquietud social*<sup>4</sup>: en periodos de inquietud social, el comportamiento se vuelve errático y se extiende una excitación o contagio irracional que se traduce en opiniones exageradas, percepciones sesgadas y rumores. Como mecanismo básico subyace la «reacción circular» o interestimulación que, por retroalimentación, va adquiriendo intensidad creciente. El *milling* o eferescencia creciente lleva a los individuos a comportarse como un rebaño inquieto, y, al ir centrando su atención en la conducta de los demás, se vuelven más influenciables. El contagio implica, por tanto, una pérdida de autoconsciencia y un incremento de la conformidad social y ausencia de crítica.
- *Teoría de la norma emergente*<sup>5</sup>: en situaciones problemáticas o de carácter ambiguo, la información recibida y la interacción entre las personas que comentan esa información hace emerger una creencia que ofrece una explicación de lo que ocurre y tiende a establecerse como norma o definición colectiva de la situación. La nueva creencia puede llegar a formar parte de la cultura popular. Sin duda, los medios de comunicación e internet contribuyen al mantenimiento de este fenómeno de masas.

---

4. H. BLUMER, «Collective behavior», en A. Lee (Ed.), *Principles of sociology*, Barnes & Noble, New York 1951, 127-158.

5. R. H. TURNER Y L. M. KILLIAN, *Collective behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs 1987.

*La posverdad como manipulación masiva.*

Sabedores de este potencial del rumor, grupos de influencia se sirven de ellos para difundir noticias que tienen efectos sobre capas muy amplias de la población. Aunque las técnicas para mentir y controlar las opiniones han sido ampliamente descritas, éstas se han perfeccionado en la era de la posverdad al constituirse los medios de comunicación en canales ideales para generar masivamente creencias falsas bajo presunción de honestidad. Es más, existe toda una industria digital dedicada a elaborar y difundir productos falsos que encajan bien en el mundo de las apariencias<sup>6</sup>.

La Psicología Social también se ha interesado en la comunicación de masas, la propaganda y la persuasión. Tres factores en juego parecen explicar la persuasión colectiva<sup>7</sup>: a) la credibilidad de la fuente; b) la naturaleza de la comunicación o la forma en que se expone; y c) las características del público al que se dirige. En este último punto, en los receptores y en su disposición a ser persuadidos, las investigaciones sugieren que las personas con autoestima baja son más influidas por comunicantes persuasivos, personas con alta inteligencia pueden ser convencidos más fácilmente que los de baja inteligencia cuando el mensaje se presenta de forma muy compleja, y los sujetos a los que se distrae pueden ser convencidos más fácilmente.

*Posverdad y entorno digital.*

Si hay procesos psicológicos, cognitivos y de funcionamiento colectivo que ya estaban descritos y reflejan algunos ingredientes de la posverdad, es difícil negar que en la actualidad se está produciendo todo un cambio de paradigma cultural que modifica decisivamente nuestra percepción, nuestra forma de pensar, sentir y convivir. Y la comunicación digital se convierte en su principal causa.

Internet se ha convertido en símbolo y realidad palpable de la era de la globalización, compleja e interconectada que, a diferencia de otras

---

6. Véase [https://elpais.com/internacional/2018/04/03/actualidad/1522769651\\_850596.html](https://elpais.com/internacional/2018/04/03/actualidad/1522769651_850596.html)

7. E. ARONSON, *El animal social*, Alianza Editorial, Madrid 2007<sup>8</sup>.

comunicaciones de masas como la televisión o la radio, posee un carácter interactivo, horizontal y ampliamente participativo. Además, su carácter no institucional y de autonomía ha brindado un espacio de libertad (superficial) que el sistema político e institucional venía negando<sup>8</sup>. Por ello, es especialmente apta para ser usada por cualquiera que quiera expresar opiniones o intereses acordes u opuestos a cualquier grupo dominante. Internet, en definitiva, se ha convertido en un *entorno alternativo y paralelo*, que amplifica como un altavoz las virtudes y las miserias de la condición humana.

¿Se asemeja el comportamiento de masas al que se produce en el mundo digital? Y, ¿de qué manera nuestra subjetividad se prepara para ser receptores de la posverdad?

Conceptos asociados a los procesos de influencia social en fenómenos colectivos, como el anonimato, la difusión de responsabilidad o la inmediatez con la que se producen los comportamientos colectivos tendentes a la sugestión y al engaño, encuentran fácil expresión en el ciberespacio. De esta forma, internet ha supuesto una revolución en el efecto propagador de algunos rumores y ha despertado un nuevo interés por su enorme capacidad de multiplicación, tanto en cuantía como en celeridad.

Sin embargo, el «*enjambre digital*»<sup>9</sup> ya no responde a la misma lógica que la de las masas clásicas. «El ciberespacio no es una masa porque no es inherente a ninguna alma, a ningún espíritu»<sup>10</sup>, sino que consta de individuos aislados. El ciberespacio es una gigantesca colmena donde cada uno posee su propia celda o espacio privado. Y, como el ruido de una colmena, la omnipresencia digital destruye el silencio que necesita nuestro interior para reflexionar. El ruido, que lo ocupa casi todo y está hecho de múltiples voces y opiniones sin jerarquía alguna, transita sin coherencia moldeando nuestra convivencia. Se trata de un zumbido que generamos entre todos, consumidores y productores a la vez, y en el que parece que

---

8. F. JAVALOY, *Comportamiento colectivo y movimientos sociales*, Prentice Hall, Madrid 2001.

9. B-C. HAN, *En el enjambre*, Herder, Barcelona 2014.

10. Op. cit., 26.

todo vale. Asimismo, su eficiencia y comodidad hace que evitemos cada vez más el contacto directo con las personas reales, y con lo real en general. En definitiva, el enjambre es una unión provisoria, fugaz e inestable de todos nosotros.

Algunos elementos que caracterizan al enjambre digital y que es caldo de cultivo de la posverdad, son los siguientes:

- *La comunicación digital rompe con las distancias*, no sólo las físicas y geográficas, también las mentales.
- *Emotivismo inane*: una de las emociones más características que circula por las redes es la *indignación*, un sentimiento social que, sin embargo, carece de energía, resulta volátil, ineficaz y efímero.
- *Huida hacia la imagen*: las imágenes digitales ofrecen una realidad más bella y más viva (aunque ilusoria) frente a una realidad percibida como defectuosa. La pantalla, sus imágenes, pasan a ser nuestro templo, el espejo imaginativo idolatrado de nuestra pobre efigie.
- *Ausencia de comunicación analógica*: para una buena comunicación verbal son necesarios las expresiones y los gestos que nos hacen interpretar los mensajes de una forma u otra. La comunicación digital es, en definitiva, muy pobre en rostros, en miradas.
- *Intoxicación informativa*: hoy hay más noticias que nunca, pero son tantas que tenemos que elegir qué creer. Ante una plétora de canales dando todo tipo de ángulos sobre la misma historia se vuelve cada vez más complicado descubrir qué es cierto y qué no. A mayor cantidad de información se incrementa la confusión, generándose así una saturación o intoxicación informacional. Internet nos insta a buscar información, pero no a reflexionar.