

ARTÍCULOS

La cuestión abierta de las tres P: polarización, populismo y posverdad en perspectiva emotivista

The open question of the three P's: polarization, populism, and post-truth from an emotivist perspective

Arturo Rodríguez Sáez

Universidad Internacional de La Rioja

arturorodriguezsaez@gmail.com

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-0040-5297>

José Manuel Robles Morales

Universidad Complutense de Madrid

jmrobles@ucm.es

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-1092-3864>

RESUMEN: La polarización, los populismos y la posverdad forman tres fenómenos sociopolíticos fundamentales para comprender cómo se está orientando la política en los sistemas demoliberales. La polarización política se suele entender como un proceso dinámico de activación de las divisiones entre dos o más grupos sociales en el transcurso de los debates públicos que puede terminar con una ruptura comunicativa o una comunicación fallida. Si bien los especialistas no coinciden a la hora de definir el populismo, se puede comprender como una forma concreta de construir el pueblo mediante un discurso que contrapone este al anti-pueblo. La posverdad se referiría a una tendencia cultural donde las verdades de hecho sufren una merma en favor de las verdades vivenciadas subjetivamente. Estos fenómenos tienden a ser percibidos por una buena parte de la sociedad y del mundo académico como una amenaza grave para las bases pluralistas y reflexivas de la democracia. Sin embargo, esa consideración está decantada normativamente. Este artículo trata de explorar un marco referencial diferente, el emotivismo, y cómo, desde este ángulo, toman sentido los tres conceptos clave: polarización, populismo y posverdad.

Palabras clave: Polarización; populismo; posverdad; emotivismo.

Cómo citar este artículo / Citation: Rodríguez Sáez, Arturo y Robles Morales, José Manuel (2023) "La cuestión abierta de las tres P: polarización, populismo y posverdad en perspectiva emotivista". *Isegoría*, 69: e09. <https://doi.org/10.3989/isegoria.2023.69.09>

ABSTRACT: Polarization, populism, and post-truth form three fundamental socio-political phenomena to understand how politics is being oriented in demo liberal systems. Political polarization is usually understood as a dynamic process of activation of the divisions between two or more social groups during public debates that can end with a communicative rupture or failed communication. Although specialists do not agree when it comes to defining populism, they can be understood as a concrete way of building the people through a discourse that opposes the people to the anti-people. Post-truth would refer to an ongoing cultural trend where factual truths are diminished in favour of subjectively experienced truths. These phenomena tend to be perceived by a good part of society and the academic world as a serious threat to the pluralistic and reflexive foundations of democracy. However, this consideration is normatively decanted. This article tries to explore a different frame of reference, emotivism, and how, from this angle, the three key concepts make sense: polarization, populism, and post-truth.

Keywords: Polarization; Populism; Post-truth; Emotivism.

Recibido: 22 marzo 2023. *Aceptado:* 17 julio 2023.

Copyright: © 2023 CSIC. Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la licencia de uso y distribución Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

1. INTRODUCCIÓN

En este estudio, de marcado carácter teórico, aunque atento a los hallazgos empíricos, se pretende analizar la naturaleza de tres fenómenos sociopolíticos que están influyendo poderosamente en el rumbo político de las democracias occidentales: la *polarización*, los *populismos* y la *posverdad*.

Un segmento de los medios de comunicación y del mundo académico consideran que estos fenómenos constituyen una amenaza grave para la democracia liberal. Son tratados como *expresiones inquietantes* que se desvían de los *parámetros normativos ideales* de un sistema político que quiere fundamentarse en el pluralismo y en la deliberación pública basada en razones. Ahora bien, la democracia es un ideal sometido a disputa. Existen distintas concepciones en pugna. Las democracias existentes pueden concebirse como la articulación histórica entre liberalismo y democracia (McPherson, 2003). Por tanto, es preciso tener presente que las críticas que se hacen a los fenómenos que pretendemos analizar se realizan desde un *horizonte normativo*.

Hecha esta cautela epistemológica, es necesario delinear sucintamente en qué medida cada fenómeno se desvía de los ideales. Sabemos que la polarización política es un proceso que socava el entendimiento entre agentes sociales que tienen posiciones iniciales diferentes respecto a un determinado asunto. En este sentido, puede convertirse en problema político cuando agota la capacidad de comunicación entre grupos. Los populismos tienen efectos similares a la polarización. Se basan en un *espíritu de facción*. Para poder existir necesitan dividir la sociedad en dos campos irreconciliables: pueblo y anti-pueblo (Laclau, 2016). También se afirma que el populismo es una respuesta emocional negativa en contextos de pérdida de confianza (Villacañas, 2015). Frente a una deliberación pública basada en razones que requeriría el parlamentarismo, los populismos se decantarían por avivar el *pathos* de los ciudadanos (Maldonado, 2016). Por último, la posverdad se transformaría en una herramienta que, en el contexto de sociedades del conocimiento, hace un uso sesgado del discurso basado en datos y evidencias científicas (y no científicas) para generar un *estado de ánimo*, un conjunto de emociones de adhesión a una causa, entre la población.

Desde el punto de vista de la construcción normativa democrático-liberal, la polarización, el populismo y la posverdad se leen, necesariamente, como alejamientos de los horizontes normativos previstos. Sin embargo, ¿qué sucede si observamos estos mismos tres fenómenos desde un ángulo

diferente? Esta perspectiva tiene, al igual que el *ideal ilustrado*, una noble historia. Hablamos del *emotivismo*. Esta perspectiva se basa, siendo sintéticos, en tres axiomas básicos:

- i) Los juicios que compartimos sobre temas controvertidos no son más que expresiones de nuestros deseos o sentimientos. No están guiados por la razón, sino por «aprobación» o «desaprobación».
- ii) Dichos juicios nada dicen sobre si el objeto al que se refieren es bueno o malo, deseable o no.
- iii) Están orientados a influir, y no necesariamente a razonar, sobre la conducta de otros tratando de provocar (o contagiar) la misma emoción o sentimiento.

Naturalmente, este enfoque ha experimentado muchos y sustantivos ajustes a lo largo del tiempo. No obstante, el eje central pivota sobre el *carácter no cognitivo* de nuestras disposiciones acerca de los temas que nos ocupan como comunidad (morales, políticos o sociales). Es desde esta clave teórica que pretendemos (re)pensar la polarización, el populismo y la posverdad (a partir de aquí las tres P). Para ello tomamos como referencia el contexto comunicativo específico de los *new media* y argumentaremos que, lejos de ser interpretados como «patologías sociales», una *postura no cognitivista* puede ayudarnos a comprender las tres P como fenómenos esperables y, por lo tanto, comprensibles en términos analíticos.

Para lograr tal objetivo, este trabajo se estructurará de la siguiente manera. En primer lugar, resumiremos, aunque de forma más extensa que en la introducción, los elementos definitorios del *emotivismo*. En segundo lugar, analizaremos los conceptos de polarización, posverdad y populismo haciendo una doble lectura sobre ellos; una que pretende definirlos y, otra, cuyo objetivo es vincularlo con la idea de emotivismo. Este artículo terminará con una reflexión sobre las ventajas analíticas e interpretativas que ofrece una mirada no cognitivista sobre las tres P.

2. EMOTIVISMO

Al comienzo de este trabajo nos preguntábamos sobre las formas de intersección de las tres P. Igualmente, explicamos que desde la *teoría de la democracia* estos tres fenómenos son vistos como agresiones, anomalías o patologías de la norma democrática. Sin embargo, existe, al menos desde nuestro punto de vista, otra vía para integrar estas tres tendencias claramente presentes en nuestra realidad comunicativa. Esta estrategia consiste en considerar y problematizar el concepto de *razón comunicativa* desde otra de las tendencias teóricas

de la comunicación como es el *emotivismo*.

Esta corriente metaética propone que *los juicios que emitimos sobre temas abiertos al debate no afirman nada sobre una determinada cuestión*. Es decir, no son ni verdaderos ni falsos. *Son expresiones sobre nuestros propios sentimientos individuales*.

Por lo tanto, la premisa inicial de esta teoría es la de que los veredictos que se dictan sobre ciertos asuntos (como juicios sobre temas morales, sociales o políticos sujetos al debate), son expresiones de los propios deseos o sentimientos. Estas expresiones no son informativas y, por lo tanto, no aportan contenido sobre si es bueno o malo, o sobre si es verdadero o falso. Su propósito principal no es entablar debates o llegar a acuerdos, sino el de *contagiar la misma emoción o deseo*. Su función es persuasiva. Trata de influir sobre los juicios de los demás, sin necesariamente hacer uso de motivos razonados.

Este tipo de teoría considera que el pilar de la experiencia moral no se encuentra en la razón, sino en los sentimientos. Al contrario de lo defendido por Habermas en *La Teoría de la acción comunicativa* (2010), el emotivismo parte de una perspectiva empirista lógica para rechazar la existencia de asuntos morales objetivos o que pueden ser identificados mediante el razonamiento (Stevenson, 1944). También rechaza las teorías naturalistas que sitúan en el centro de la deliberación y de la toma de decisiones las pruebas empíricas que demuestren que algo es mejor (+) o peor (-) que otra cosa. Básicamente, se establece que *la moralidad va unida irremediabilmente a los sentimientos y a los estados de ánimo más que a los hechos objetivos o razonados*. Así lo establece Hume en su *Tratado sobre la naturaleza humana* (ed. 2014), reflexión fundacional del emotivismo. Para esta tradición el acuerdo o el debate quedan rechazados porque las expresiones morales no producen efectos racionales, sino impactos sobre las emociones.

Ciertamente, existen trabajos empíricos que demuestran la imposibilidad de lograr una discusión en redes sociales digitales en la que los participantes se alejen de sus nociones y opiniones previas a pesar de la nueva información que reciben. Ante el esfuerzo cognitivo que puede conllevar la participación en un debate de calado sociopolítico, los usuarios de las redes se ven influidos con más fuerza por sus pretensiones de inicio que por nuevos argumentos (Prior, 2013), cuestionando así la base central del ideal deliberativo. Al menos, en lo que nos concierne, la comunicación en las redes sociales.

Este último punto es importante. Pone el énfasis en el contexto social y no en supuestas disposiciones

de la naturaleza humana. Desde nuestro punto de vista, las *condiciones sociales de la comunicación* son un elemento clave para intentar entender cómo se relacionan las personas entre sí. Dentro del marco socio-histórico en el que se desenvuelve nuestra reflexión, denominada por algunos como «sociedad de la información» (Castells, 2009), la mayoría de los estudios sobre comunicación en redes muestran una tendencia estructural clara: *el uso de discursos cargados de emociones* (Robles y Córdoba, 2019). Es decir, que la discusión en redes gira en torno a expresiones de sentimiento de adhesión en contra o a favor de determinados asuntos o personas («buuus» y «hurras») o, incluso, de victimización de los distintos agentes que participan en el debate (Hernández Marcos, 2018). Este enfoque dicotómico o binario entre lo positivo y lo negativo representa disposiciones meramente afectivas que conllevan tanto el refuerzo de una posición como la sanción social de la misma.

Esta *tendencia social comunicativa* es analizada desde diferentes prismas. Desde las premisas epistemológicas de los cognitivistas y los naturalistas se termina juzgando negativamente el fenómeno estudiado. La realidad no se ajusta al ideal. Por el contrario, el emotivismo, situado en un sentido general en el giro afectivo que se ha producido en ciencias sociales, puede servir para comprender las tres P desde un punto de vista metodológico diferente. Mientras la perspectiva cognitivista se centra en el alejamiento normativo, la no cognitivista pone el acento, en este caso, en la correspondencia entre en los hechos y las teorías.

Es preciso distinguir, no obstante, entre el *emotivismo como teoría filosófica y antropológica* del *emotivismo como rasgo o tendencia cultural*. El primero supone asumir una determinada posición epistemológica y ontológica. Básicamente, que sobre cuestiones morales solo es posible una liza (o, por el contrario, convergencia positiva) entre disposiciones afectivas. El segundo, aplica un *emotivismo metodológico*, ligado, aunque no de forma necesaria, a su contexto empírico y, sobre todo, cultural.

En síntesis, proponemos como idea motriz que el emotivismo es un rasgo cultural emergente en nuestras sociedades que se expresa, con diferentes declinaciones, en fenómenos diversos, conectados o no entre sí. Las tres P pertenecerían al primer grupo. El emotivismo operaría, por tanto, como lazo equivalencial. Esto significa que en cada uno de estos tres fenómenos se puede detectar su huella. Marca que, por supuesto, no agota el posible haz de relaciones o correlaciones.

3. POLARIZACIÓN

La polarización es una de las tres piezas de nuestro triángulo conceptual. Uno de los rasgos estructurales emergentes en la política moderna y, también, en los nuevos contextos de comunicación. En este apartado nos proponemos definir qué es la polarización. Solo de esta manera estaremos en disposición de desarrollar nuestra hipótesis de fondo: vincular las tres P con el emotivismo.

En ciencias sociales, especialmente para la ciencia política, la polarización hace referencia a un proceso que tiene que ver con la interacción social entre grupos sociales, políticos o económicos. En este sentido, la polarización hace referencia a un proceso cuyo colofón es la ruptura de la interacción o, en su defecto, un grado tal de enrarecimiento de dicha interacción que genera incapacidad para el contacto argumentativo. En el terreno de la comunicación política supone el alejamiento y disolución de los vínculos comunicativos entre dos comunidades o polos presentes en un proceso de debate público sobre temas sociales y políticos. Lo que algunos expertos han bautizado como «*comunicación fallida*» (Guevara *et al.*, 2023).

Sin embargo, debemos definir la polarización como un *proceso dinámico* y no como un fenómeno estático. La polarización, la ruptura que esta supone, sea o no en términos comunicativos, debe considerarse como el resultado y no como la causa. Para establecer las causas de la polarización se ha aludido a varios fenómenos que no son excluyentes entre sí. El primero de ellos, tendría que ver con una exposición sesgada a la información. Desde este punto de vista, el consumo de información mayoritariamente proveniente de fuentes con alto nivel de consistencia y coherencia interna y que corroboran las concepciones y valores preexistentes del consumidor está en la base de la polarización. Cuando consumimos información, a través de todo tipo de medios, ya sean medios tradicionales o nuevos medios de comunicación, sin exponernos a versiones divergentes sobre el tema sobre el que estamos informándonos, estamos dando un primer paso hacia la polarización. Esta bebe, utilizando una metáfora, del fortalecimiento informativo de los valores previos de los agentes involucrados en los debates públicos.

Otra de las causas apuntadas, definidas como clave para la polarización, tiene que ver con un segundo tipo de sesgos. Nos referimos al acceso controlado a los agentes y grupos sociales con los que interactuamos. Siendo así, la fuente de la polarización estaría en el fortalecimiento de los valores previos como consecuencia de estar única o

mayoritariamente en contacto con personas o grupos que piensan o valoran los fenómenos sociales desde una óptica única.

La Web 2.0, en general, y las redes sociales digitales, en particular, han sido vistas como un recurso que, al menos potencialmente, pueden favorecer la polarización. Para algunos autores, este tipo de recursos tecnológicos facilitan un mayor control, por parte del usuario, de las fuentes de información que consume (Wagner, 2022). También de los ámbitos de debate y discusión en los que participa. En este sentido, la tendencia a seleccionar fuentes y escenarios en los que las opiniones previas se vean refrendadas supone un punto de partida clave para el proceso de polarización.

Sin embargo, la polarización no tiene necesariamente que generar un proceso de ruptura de la comunicación. De hecho, en algunos casos, dicha polarización es un resultado inevitable de los procesos de comunicación pública. Cuando, por ejemplo, el debate público está establecido en torno a dos posiciones más o menos nítidas, es lógico esperar que el analista encuentre dos polos de debate. En los contextos electorales presidencialistas, el fenómeno de la polarización es, como decimos esperable, en tanto que, cada candidato generará en torno de sí un grupo más o menos amplio de seguidores.

Desde algunas teorías de la democracia, la polarización se transforma en un problema social y político cuando, como consecuencia de una exposición extrema a contenidos informativos fuertemente auto justificativos y excluyentes y/o una participación completa en ámbitos auto-recurrentes, los agentes de ambos polos generan motivos para obtener más ventajas de comunicarse únicamente con aquellos que piensan como ellos mismos e, incluso, de generar mecanismos de interacción con otros grupos basados en el desprestigio, el insulto o la agresión verbal. Hablamos de fenómenos como el liderazgo, reputacionales o identitarios, basados en la exclusión del diferente o en la radicalización de los puntos comunes de partida. En este punto la polarización del debate público se «*babeliza*» y los integrantes de ambos polos parecen hablar lenguas diferentes consecuencia de un alto nivel de reforzamiento de contenidos y uso de referentes comunes.

En este punto los expertos han señalado cuestiones clave para entender la polarización. Así, la distinción entre polarización partidista y polarización afectiva se establece en torno si este proceso se explica a partir de las *posiciones ideológicas* de los agentes o si, por el contrario, dichos polos se generan en torno a las *disposiciones afectivas* que los ciudadanos generan sobre temas y/o personas.

Del mismo modo, la injerencia de los líderes políticos (por ejemplo, populistas) se ha señalado como una causa de la polarización, así como la propia estructura de las redes sociales digitales.

Sin embargo, para este artículo nos interesa señalar otra vía de análisis de la polarización. Aquella que, desde las ciencias del comportamiento, persigue identificar aquellos factores cognitivos y actitudinales que hacen interpretable para el analista tendencias que, como la polarización, se basan en la selección de información autorreferente para la configuración de valores y opiniones públicas. Para autores como Stroud (2017), así como para una amplia literatura a partir de ellos, dicha tendencia está profundamente vinculada a procesos de *reforzamiento emocional*. Se entiende que, en contacto con alto grado de complejidad, la disposición a reforzar las disposiciones afectivas, los valores y opiniones previas, genera una sensación de mayor seguridad y control. La base de la polarización, es decir, la selección de información e interacciones estaría, pues, relacionado con motivos emotivos; *estar emotivamente alineado con un contexto determinado*.

4. POPULISMO

Cada constelación histórica produce sus propios fenómenos sociales. Los nuevos populismos, aquellos que emergen tras la gran recesión económica iniciada en 2007, nacen en un momento histórico caracterizado, entre otros posibles rasgos sistémicos, por el desarrollo acelerado de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

En este sentido, los medios de comunicación de masas están teniendo una influencia decisiva sobre cómo se estructura una parte esencial del campo de la política, el de la comunicación. Algunos hablan ya de la *mediatización de la política* (Mazzoleni, 2014; Bazzocchi, 2020). Expresión elocuente que significa que el *campo político* estaría adoptando parte de los códigos del *campo mediático*, como el uso de un estilo de comunicación cada vez más emocional, dramatizado, negativo y espectacular (Castells, 2009), cuyo objetivo principal, en política, sería seducir a un *demos* convertido en audiencia. Las redes sociales, por su parte, exacerbarían esos códigos (Maldonado, 2016) y alimentarían una lógica cada vez más post-factual, que sería aprovechada por los nuevos populismos mediáticos (Vallespín y Martínez Bascuñán, 2017). Según algunos investigadores, las nuevas tendencias tecno-comunicativas parecen estar potenciando el tipo de *estrategia política comunicativa*, tendencialmente sentimental y polarizadora, que emplean los populismos para

alcanzar el poder (Moffit, 2016; Schroeder, 2018).

Ahora bien, ¿qué es el populismo? ¿Lo definen los rasgos comunicativos señalados? Este es el gran reto que enfrentan los especialistas a la hora de incluir dentro de una misma categoría de análisis formaciones y/o movimientos políticos con marcadas diferencias (Sánchez Berrocal, 2012). ¿Qué les une?

Desde el enfoque de la lógica de la acción política se considera que es un modo de construir una identidad pueblo (Laclau, 2016). Operación que requiere un *discurso binario* que contraponga el pueblo frente a las elites. La constitución del pueblo, que carecería de sustancia, de referente empírico delimitable, necesita la *proyección intensa de un enemigo*. Un culpable que funcione como la contra-imagen de un nosotros que se tiende a idealizar. El *nosotros* depende de la configuración de un *ellos* que opera como un *afuera constitutivo*. Así es como puede configurar su identidad, como sumatoria de rechazos frente al poder, aplicando una estrategia política de segregación social basada en dinámicas de polarización de grupo.

Esta definición es compartida en muchos sentidos por la perspectiva ideacional. Desde este enfoque, el populismo es un *conjunto de ideas* basadas en una fundamentación maniquea de la realidad. Para unos, es una ideología (Mudde, 2004), aunque sea débil, mientras que otros sugieren que es más bien una clase de retórica (De la Torre, 2017), un marco narrativo (Aslanidis, 2016) o un discurso (Ortí, 1988). Pese a las diferencias que puedan encontrarse, los que participan de este enfoque coinciden en que ese discurso consta de tres rasgos: i) la denuncia de las elites, ii) la representación idealizada del pueblo y iii) una concepción monista de la voluntad popular.

En todas las formas de construcción del pueblo subyacería una *estructura permanente* basada en un mecanismo político de *inclusión y exclusión*. Los populismos no pueden operar desde una clave consensual. Tienen que escindir, hasta donde sean capaces, la sociedad en dos mitades. Marcar cada polo con un signo moral determinado. En positivo el pueblo (+) y en negativo las elites (-). Si uno de los polos se desfonda, el populismo termina desapareciendo.

Otras teorías, centradas sobre todo en la comunicación política, prefieren concebirlo como un *modo de hacer política* desde arriba, a partir del *líder-performer*, que busca eficacia simbólica a través de su *acting mediático* (Moffit, 2016). Creen que para que el populismo sea exitoso necesita conectar oferta y demanda. Y eso pasaría porque el líder adopte un estilo directo, cargado de argot, con malos modales y emociones densas con capacidad de arrastre. Es

decir, debe realizar un ejercicio de *mimesis cultural* para ser reconocido por sus simpatizantes como uno más del pueblo (Ostiguy, 2017). Este tipo de lenguaje bronco basado en emociones negativas parece de hecho la tónica en el uso que los líderes de las ofertas populistas hacen de las redes sociales.

Tanto las teorías centradas en el discurso como las que lo hacen en aspectos estéticos de la comunicación coinciden en que este fenómeno no puede funcionar sin un chivo expiatorio. Tiene que sumir a la sociedad en estado de contradicción absoluta. Su éxito supondría reconocer al pueblo, contingentemente construido, incluso en la fabulación orgánica nacionalista, como soberano. Eso implicaría la utilización de una retórica cargada de emociones positivas dirigidas a soldar lazos de reconocimiento en el *campo de la amistad populista*. De forma paralela, el rechazo del anti-pueblo conllevaría el despliegue de una densa red de emociones negativas que avivan el *espíritu de facción identitaria*.

De hecho, algunos estudios enfatizan que el populismo es un *régimen de afectos* (Maldonado, 2016; Vallespín y Bascañan, 2017). Según esta lógica, los empresarios populistas azuzarían las pasiones tristes —ira y/o temor— en coyunturas críticas. Se presume, por tanto, que las bases sociales de apoyo del populismo se orientan políticamente a partir de emociones. En este tipo de diagnósticos subyacen premisas normativas, las cuales cobran sentido desde una posición que toma como referencia un ideal Ilustrado de ciudadanía. En sentido contrario, hay otros que apoyan el uso de las pasiones, como es el caso de Mouffe (2019), si bien para que prospere el populismo de izquierdas frente al de derechas. Esta autora considera que la idea de que somos ciudadanos reflexivos y autónomos es más bien una ficción típicamente liberal. Por el contrario, entiende que el lazo que une la sociedad es de índole sentimental, como ha apuntado Villacañas (2015). De modo que las emociones no serían un elemento residual, algo que purgar para que funcione la sociedad, sino el fondo ontológico de la política.

Tenemos, por tanto, a una parte de la literatura, mayoritaria, que trata este tema como *un mal* que debe ser combatido. Una *desviación social* que amenazaría con destruir los procesos comunicativos basados en razones. Por el otro, un análisis no solo de *lo que sucede*, sino que *ontologiza las disposiciones políticas emocionales* como vector inevitable de la vida política. Una posición que se antoja determinista, poco atenta a las *condiciones sociales* que incentivan un tipo u otro de comunicación. En un caso se rechazan y en otro se asumen como dato inevitable. En esta divisoria

podemos introducir como tercera vía el *emotivismo metodológico*. Un punto de vista que ni condena ni ontologiza. Entiende que el *comportamiento sentimental*, observado como rasgo recurrente en las redes sociales y en la comunicación populista, es algo dinámico y cambiante.

5. POSVERDAD

Posverdad, como populismo, concita toda clase de críticas tanto en el debate público como académico. Se percibe como un factor destructivo de las bases racionales que idealmente deberían sustentar el debate democrático y se ha transformado por su recurrencia y por derecho propio en uno de los ejes axiales del debate científico actual (Keyes, 2004; Englebetsen, 2006; McIntyre, 2020; D'Ancona, 2017; Ferraris, 2019).

El diccionario de Oxford nombró a la posverdad como palabra del año en el 2016, como había sucedido antes con el populismo. Lo define como «un adjetivo (...) que denota circunstancias en las que los hechos objetivos son menos influyentes en la formación de la opinión pública que las apelaciones a las emociones y creencias personales». Unos pocos años más tarde, el también prestigioso diccionario de Cambridge lo definía como «una situación en la que es más probable que las personas acepten un argumento basado en sus emociones y creencias, en lugar de uno basado en hechos».

Por su parte, el filósofo A. McIntyre, ha contribuido al debate con unas definiciones más descollantes dentro de la incipiente literatura especializada en la posverdad. Lo define como «una forma de supremacía ideológica a través de la cual sus practicantes obligan a alguien a creer en algo, tanto si hay evidencia a favor de esa creencia como si no» (McIntyre, 2020, p. 42). Desde este punto de vista, lo específico de este fenómeno, aquello que lo determinaría, sería el hecho de ser una forma concreta de ideología que pretende imponer su voluntad de dominio sobre otras personas desvinculándose de la verdad, un ideal regulativo epistémico sobre el cual se construye la crítica contra la posverdad.

Con todo, parece existir un lapso en estas definiciones. Se define la posverdad como si fuera una ideología. Eso es lo que de verdad especifican. ¿Pero es realmente así? ¿Podemos hallar una asociación clara y necesaria entre ambos términos? Creemos que solo de manera forzada y desde una concepción de las ideologías discutida en la actualidad por los expertos en este campo. Crítica de las ideologías que se inicia con F. Bacon y continúa hasta K. Marx. Para los pensadores que se enmarcan en esta tradición, sin querer reducir con ello la pluralidad

de matices a una especie de unidad, la ideología es una forma de pensamiento sesgado que distorsiona la realidad. El objetivo, de corte ilustrado, que comparten todos ellos es el intento por combatir los «falsos ídolos», por emplear la expresión de F. Bacon. Esto es, purgar del pensamiento toda creencia errada. La ideología sería una forma de *no saber*, un fenómeno que se desvía del ideal de saber verdadero, asociado en el transcurso de la modernidad a la ciencia.

Sin embargo, las ideologías, en plural, no son necesariamente fuente de ignorancia o de ocultamiento de la verdad. También brindan cierta apertura de sentido. Proporcionan *regímenes de percepción* sobre el mundo. Atajos heurísticos para desenvolverse en la vida social. Pueden entenderse, como hace M. Freedman (2003), como estructuras de sentido que nos brindan *mapas para entender el mundo*. Son articulaciones históricas, complejas y dinámicas, de valores y creencias. Este punto es clave para comprender el atolladero epistemológico al que nos podría conducir el solapamiento conceptual entre posverdad e ideología. Porque al tratar con valores nos deslizamos quizá a un campo de la existencia que carece de un fundamento último objetivo, en línea en este punto, por cierto, con la hipótesis filosófica emotivista.

La mayoría de los fenómenos económicos, sociales y políticos admiten, no cabe duda, un tratamiento analítico. Sin embargo, en todos existe una carga de valores insoslayable. Todos los posicionamientos políticos, aunque puedan estar informados técnicamente, son respecto a valores. Pero su naturaleza no responde a criterios epistémicos de verdad. De modo que las ideologías no se vinculan, de manera necesaria, al fenómeno de la posverdad, que, en cambio, sí remite, como trataremos de argumentar, a la *estructura verdadero/falso*.

Otro filósofo, M. Ferraris (2019), escribió un breve ensayo, centrado en cuestiones epistémicas y ontológicas, aunque con la pretensión de desarrollar al mismo tiempo un análisis social, donde trata de explicar qué es la posverdad. Allí argumenta que el «postruista», neologismo que acuña para hablar de aquellas personas cuyos discursos entran dentro de la categoría, «está convencido de que sus verdades alternativas son verdades absolutas mientras que las de sus adversarios son mentiras». De acuerdo con la definición se podría sugerir que en la posverdad no se renuncia a la verdad. Se trata, más bien, de personas que todavía creen firmemente que el contenido de sus creencias es cierto.

Esto quiere decir que el postruista no cree salirse de la *estructura de verdad/mentira*. Sin embargo,

lo hace, aunque no lo sepa. Porque en realidad no lograría pasar el cedazo crítico de la concepción clásica de verdad, la que la entiende como adecuación de las afirmaciones a los hechos. Con la posverdad lo que sucede es que los hechos, la facticidad, pierde su solidez. Parece que transitamos hacia un contexto político comunicativo post-factual donde las verdades vivenciadas cobran crédito. Lo que contaría para el postruista es la *autenticidad de la verdad* que se vivencia subjetivamente. Vallespín y Bascuñan (2017) sostienen, por ejemplo, que el populismo tiende a instrumentalizar este *clima epistémico*. Sin que ello signifique, añadimos, que otro tipo de agentes lo hagan.

La definición de la posverdad está, en todas estas aproximaciones, ligada a la de verdad. Y la verdad es, ante todo, como decíamos, un *ideal regulativo*. Eso significa que no podemos desarrollar una definición libre de valores en este caso. La posición dominante considera que la posverdad es contraria a la verdad. O, al menos, es contrafactual. Pero para poder afirmar que algo es contrario a la verdad hay que determinar previamente qué es. Sin embargo, ¿qué es la verdad? La ciencia actual lleva décadas aceptando que «verdad» no es un concepto tan claro y preciso y, desde luego, que se pueda aplicar ontológicamente a fenómenos y procesos naturales (y mucho menos sociales). Esto tiene implicaciones muy relevantes para la filosofía y la metodología de las ciencias sociales. Entre otras, asumir que los procesos científicos apelan a la verdad siempre de forma provisional. Es decir, cualquier consideración sobre la verdad de un fenómeno es enteramente dependiente del avance del conocimiento y de las técnicas empleadas para su desarrollo. Incluso, asumiendo que aun siendo provisional nunca podamos llegar a establecer afirmaciones definitivas sobre nuestros objetivos de estudio.

La posverdad, sobre todo cuando pensamos en *agentes políticos estratégicos*, juega con este estado de cosas para su beneficio. Establecer que toda verdad es provisional no implica, como se intenta con la posverdad, asumir que toda verdad es igualmente válida. La honestidad epistemológica es, así, aprovechada para proponer una reconstrucción de la verdad que, aunque conserva su aspecto, no es para nada fiel a la posibilidad de verificación/falsación. Conserva su aspecto porque, en la mayor parte de los casos, la posverdad se apoya en la ciencia, en la filosofía, en la teoría democrática, en la jurisprudencia, etc., para dotarse de una autoridad que no tiene. Vive de los desechos de la investigación científica y, en general, de los argumentos formados y justificados.

La posverdad hace un uso espurio de la ciencia. Adopta su forma, pero, no para establecer una verdad provisional, sino para crear un estado de ánimo; para generar una emoción que permita legitimar argumentos que, de otra forma, serían inaceptables. Para eso necesita la ciencia, para dotar a los argumentos polarizadores y, ocasionalmente, populistas, de la autoridad que otorga el sistema de referencia en la Sociedad del Conocimiento; el binomio ciencia-tecnología.

Por eso, la posverdad no es lo contrario de la mentira. La mentira puede falsarse. Los datos de la posverdad, emotivamente cargados, no admiten verificación. Solo pueden ser asumidos por *el creyente*. Pero para tener creyentes hace falta previamente un estado de cosas polarizado a base de discursos simplificadores, dicotómicos y con afán enrocador. De los tres fenómenos la posverdad es la que expresa de manera más intensa el *emotivismo cultural*.

Ahora estamos en disposición de desarrollar nuestra definición. La hipótesis que deseamos mantener es que la posverdad es un fenómeno fronterizo ubicado entre la mentira y la verdad. La identificamos ante *cualquier discurso falaz que se cree a sí mismo verdadero*. No obstante, es necesario delinear su *perímetro semántico*, diferenciar la posverdad de otros fenómenos colindantes, como la mentira o la manipulación, porque solo así puede cobrar estatuto conceptual propio. La separación que hacemos es formal y analítica. Las diferencias tienden a difuminarse en la realidad. Los fenómenos se entremezclan, aparecen y se ocultan, resistiéndose a la imposición de casilleros analíticos rígidos.

¿Por qué la posverdad no es lo mismo que la mentira? Según la RAE, una mentira supone expresar un contenido contrario a lo que se sabe, se piensa o se siente. Es decir, que cuando se miente se conoce de antemano la verdad. La mentira, por tanto, solo es posible si se reconoce la existencia de la verdad. Pero la persona que miente decide ocultarla, dejando intacta su conexión con la verdad. En la mentira, como en los bulos o la manipulación, se pretende engañar. Existe la intención deliberada de ocultar una verdad que se conoce. El *componente intencional* sirve como criterio analítico para poder diferenciar estos fenómenos de la posverdad. La mentira podría resumirse con la siguiente fórmula: *cuando A afirma Z para lograr E sabiendo que Z no es cierto*. La posverdad quizá admitiría, desde nuestro punto de vista, la siguiente fórmula de reducción analítica: *cuando A sostiene E convencido de que E es verdad pese a que se le muestra que E es falso*.

¿Cómo identificar o reconocer la posverdad? Brindamos una serie de criterios que, pese ser a

tentativos, permiten comenzar a sentar las bases para la posible construcción de un concepto empíricamente orientado. Estas serían las condiciones analíticas que debería cumplir un fenómeno para ser incluido en la categoría de posverdad: i) cuando un sujeto cree que lo que siente o piensa es verdadero (verdad vivenciada), ii) cuando lo que siente o piensa como verdadero es en realidad falso (contrario a la verdad factual) y iii) cuando a pesar de que se le muestre con datos que el contenido de sus creencias es erróneo persista pensando que es verdadero (verdad vivenciada frente a verdad factual).

Pasemos, una vez establecidos nuestros tres conceptos analíticos a reconstruir la relación entre todos ellos y a explicitar de forma más estructurada su vinculación con el emotivismo.

6. DISCUSIÓN

En este espacio de discusión remarcamos una idea desarrollada en la introducción. Nuestro uso del emotivismo no es ontológico. No consideramos, o mejor, no sabemos si los seres humanos son, por definición, emotivistas. Sí nos posicionamos, al menos en este trabajo, como *emotivistas metodológicos*. Apelamos a este referente teórico para explorar sus derivaciones y consecuencias para el estudio de la *polarización*, la *posverdad* y el *populismo* y, desde ahí, analizar hasta qué punto mejora o aporta alguna cuestión sustantiva en relación con nuestro objeto de estudio. Este es, en síntesis, el objetivo de la presente sección.

Es posible ofrecer una reflexión sobre las tres P sin recurrir al emotivismo. En el caso de la polarización y del populismo, aunque no tanto en el caso de la posverdad, contamos con una amplia literatura que analiza estos conceptos. Sin embargo, partir de un *marco no cognitivista* nos permite realizar dos operaciones. En primer lugar, medir la comunicación política digital desde lo que «observamos que sucede» (*ideal empírico*) y no desde lo que nos «gustaría que sucediera» (*ideal normativo*). Naturalmente, ambas posiciones tienen sus limitaciones y ventajas, pero con nuestra reflexión, ofrecemos una perspectiva analítica complementaria que permite ampliar el campo de interpretación de estos tres fenómenos. En segundo lugar, no tenemos que apelar a expresiones y/o conceptos peyorativos, cuyas connotaciones negativas, bien conocidas en las tres áreas temáticas, implican una posición normativa de condena sobre lo que se estudia.

Al comenzar este estudio nos preguntábamos si existía alguna clase de relación entre fenómenos que parecen tener un *aire de familia*. En este sentido, hemos planteado una *hipótesis teórica* de fondo alternativa.

Cada uno de estos fenómenos puede estudiarse por separado. Incluso cabe pensarlos, en el extremo, como remolinos de facticidades singulares separadas entre sí. Sin embargo, pensamos que hay un hilo, no el único, que los une. Cada uno de estos fenómenos puede representarse, metafóricamente, como *postales* diferentes que comparten, sin embargo, un paisaje de fondo común: el *emotivismo*. Este se ha entendido aquí como una *tendencia cultural*; la disposición de los agentes sociales y políticos a guiarse por los sentimientos y afectos en los procesos comunicativos online, sobre todo en cuestiones relacionadas con temas moral, política o socialmente en disputa.

La polarización se produce en ocasiones, como revela la evidencia disponible, debido a posiciones afectivas contrarias entre dos (o más) grupos, así como por la tendencia hacia la seguridad que genera compartir información y puntos de vista. Algunos estudios señalan que la polarización afectiva comienza a ser una tendencia de la comunicación digital. Tendencia que rompe con el utopismo tecnodemocrático que comenzó a surgir entre algunos sectores del mundo académico con la irrupción de los *new media*. La realidad parece que está mostrando otra cara a la soñada. En vez de reconocimiento y entendimiento mutuo a partir de razones, prospera una comunicación tribal avivada por las emociones.

Con mayor frecuencia un gran número de usuarios abordan los debates desde una lógica crecientemente sentimental. La evidencia sugiere que la gente busca comunidades que reafirmen sus creencias. Y por esa razón se enrolan en *comunidades de afinidad ideológica donde convergen pasiones idénticas*. Y ahí se configuran como verdaderas *mónadas cerradas*. La brecha entre los grupos se hace cada vez más intensa y profunda. Rompiéndose, en última instancia, los puentes que conectan comunidades con sensibilidades diferentes.

Esta senda polarizadora puede terminar conduciendo a un *enrocamiento de afectos*. En cuyo caso la relación entre dos grupos se vuelve de oposición o rivalidad. La frontera entre los diferentes *universos de sentido* se vuelve un espacio de lucha donde no cabe la posibilidad de llegar a un acuerdo. En este sentido, las redes sociales y, en un sentido más amplio, la mediatización de la política, han contribuido a crear las condiciones sociales para que prospere un tipo de *comunicación emotivista*. Entre los especialistas se ha ido pasando del tecno-optimismo al pesimismo, de la esperanza a la desilusión. Es decir, de una atribución normativa positiva a otra de signo contrario.

Se requiere, desde nuestro punto de vista, una perspectiva metodológica que rehuya, en la medida

de lo posible, de categorías analíticas, como las que proponen algunas teorías sobre la democracia, que invisten de toda clase de descalificaciones al objeto que se estudia. Dentro de las reflexiones sobre el populismo hay especialistas que han advertido esta tendencia. Fenómeno retardatario, irracional, atávico, demagógico, involutivo, sentimental, reaccionario, etc. son algunos de los atributos que se le asignan al populismo. Sin pretender renunciar a las reflexiones ético-políticas, un plano de pensamiento diferente, parece necesario para poder comprender los fenómenos a fondo comenzar a *des-demonizarlos*. Y el *emotivismo metodológico* ofrece, con sus limitaciones, un espacio desde el que comenzar a pensarlos de otro modo.

Nuestra última imagen postal es la posverdad. Y, como en las otras, no escapa a una interpretación normativamente afectada. Se trata de un fenómeno complejo por los retos epistemológicos que plantea. Lo que late de fondo, como conflicto estructural, es la lucha entre un ideal de verdad objetivo y universal, propiciador de una jerarquía epistémica basal para las democracias liberales, que es puesto en riesgo por un fenómeno que defiende que esta depende enteramente de lo que sientan las personas. La posverdad no renuncia a la verdad. Pero sí al valor máximo de verdad que ha hegemonizado el pensamiento occidental desde Atenas. La posverdad no es la mentira. El postruista, como lo denomina Ferraris, es alguien que está convencido que lo que defiende es verdadero, pese a que se le muestre con evidencias lo contrario.

Por tanto, la posverdad se refiere a verdades sentidas que se blindan frente a las pruebas empíricas. Su lógica post-factual no admite refutación. Hay que tener presente que los sentimientos son auténticos para quienes los experimentan. Esta idea está en la raíz del *emotivismo filosófico*. En la vida política eso significa que el consenso o acuerdo, no solo en cuestiones morales, como propone el emotivismo, solo se puede alcanzar por afinidad de creencias y/o sentimientos. De lo contrario, el disenso está garantizado. Una tesis que defienden, como hemos visto, algunos teóricos del populismo. La posverdad puede verse como una especie de *emotivismo con asteroides*. Radicaliza su núcleo. La hipótesis emotivista, en sentido filosófico o antropológico, sostiene que no es posible ponerse de acuerdo con base en razones sobre cuestiones referidas a valores. Esa es una esfera determinada por disposiciones afectivas. La posverdad extiende ese postulado a cualquier tema de discusión, incluyendo los juicios sobre hechos. A diferencia del emotivismo, rompe cualquier límite epistémico de validación objetiva.

Tomar el emotivismo, no solo como diagnóstico cultural posible, sino como referente teórico, nos permite eludir la *estructura de demarcación normativa* que existe, ya sea de manera explícita o latente, dentro de estos debates y otros. Lo habitual es marcarlos con un signo negativo (-), como desviaciones del ideal ilustrado de democracia liberal, o, de manera minoritaria, con uno positivo (+), como hacen algunos autores al defender el populismo de izquierdas. Ofrece, de este modo, otra estrategia de investigación, menos cargada de efectos normativos, donde la lógica sentimental es contemplada como una posibilidad, ni deseable ni condenable, dentro de los procesos de comunicación. Ofrece una *caja de herramientas teóricas* para encuadrar fenómenos diversos entre sí.

En síntesis, hemos detectado al analizar cada uno de los fenómenos, si bien de manera no simétrica, la *marca del emotivismo*. Se trata de un telón de fondo. Resulta obvio que para entender la irrupción y la naturaleza de cada uno de estos fenómenos no basta con el emotivismo. Es una condición que solo pretende clarificar el papel que desempeña un determinado *ethos cultural* sobre algunos procesos políticos sociales y políticos en la esfera de la comunicación digital que no pretende descartar otras hipótesis materialistas igualmente necesarias. Como escribió Novalis, «las teorías son redes, solo quien las lance las cogerá». Eso se ha hecho. La *hipótesis emotivista* es una apuesta teórica y metodológica diferente. Una senda que se abre y que requiere ser explorada en el futuro para comprobar su potencial.

BIBLIOGRAFÍA

- Aslanidis, P. (2016). “Is Populism an Ideology? A Reflection and a New Perspective”. *Political Studies*, 64 (1): 88-104. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.12224>
- Bazzocchi, C. (2020). “Il populismo è sempre di destra”. *Rivista Di Filosofia, Storia e Scienze Umane*, 8(1): 268-305.
- Cambridge University Press (2020) *Cambridge Dictionary*. Cambridge. <https://dictionary.cambridge.org/>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza
- D’Ancona, M. (2017). *Post Truth: The New War on Truth and How to Fight Back*. London: Ebury Press.
- De la Torre, C. (2017). *Populismos. Una inmersión rápida*. Barcelona: Ediciones Tibidabo.
- Englebetsen, G. (2006). *Bare facts and naked truths: a new correspondence theory of truth*. Burlington: Ashgate Publishing Company.
- Ferraris, M. (2019). *La posverdad y otros enigmas*. Madrid: Alianza Editorial
- Freeden, M. (2003). *Ideology*. Oxford: Oxford University Press
- Guevara, J. A., Atienza, J., Gómez, D. y Robles, J. M. (2023). “Polarization and incivility in digital debates on women’s rights in Spain. Not just a matter of machismo”, *Journal of Gender Studies*, 32, 18-32. <https://doi.org/10.1080/09589236.2021.1960153>
- Habermas, J. (2010). *Teoría de la Acción Comunicativa*. Madrid: Trotta,
- Hernández Marcos, M. (2018). “El victimismo, un nuevo estilo de vida. Intento de caracterización”. *Eikasía: revista de filosofía*, 82, 237-266.
- Hume, D. (2014). *Tratado de la naturaleza humana*. Madrid: Alianza.
- Keyes, R. (2004). *The Post-truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. New York: St. Martin’s Press.
- Laclau, E. (2016). *La razón populista*. Madrid: Fondo de Cultura Económico.
- Maldonado, A. (2016). *La democracia sentimental. Políticas y Emociones en el siglo XXI*. Barcelona: Página Indómita.
- Mazzoleni, G. (2014). “Mediatization and Political Populism”. En: J. Strömbäck y F. Esser (Eds.), *The Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies*: 42-56. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- McIntyre, L. (2020) *Posverdad*. Madrid: Cátedra.
- McPherson, C. B. (2003). *La democracia liberal y su época*. Madrid: Alianza Editorial.
- Moffit, B. (2016). *The Global Rise of Populism. Performance, Political Style, and Representation*. Stanford: Stanford University Press.
- Mouffe, C. (2019). *Por un Populismo de Izquierda*. Madrid: Siglo XXI.
- Mudde, C. (2004). “The Populist Zeitgeist”. *Government and Opposition*, 39(4): 542-563. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>
- Ortí, A. (1988). “Para Analizar el Populismo: Movimiento, Ideología y Discurso Populistas. (El caso de Joaquín Costa: populismo agrario y populismo españolista imaginario)”. *Historia Social*, 2: 75-98
- Ostiguy, P. (2017). “Populism: A Socio-Cultural Approach”. En: C. Rovira, P. Taggart, P. Ochoa y P. Ostiguy (Eds.), *The Oxford Handbook of Populism*: 73-97. Oxford: Oxford University Press
- Oxford University Press (2016). *Word of the Year 2016*. Oxford Languages: <https://bit.ly/3a8D79p>
- Prior, M. (2013). “Media and political polarization”. *Annual Review of Political Science*, 16, 101-127.

- Robles, J. M. y Córdoba, A. (2019). *Digital Political Participation, Social Networks and Big Data: Disintermediation in the Era of Web 2.0*. London: Palgrave Macmillan.
- Sánchez Berrocal, A. (2021). "Populismos". *Eunomia. Revista en Cultura de la Legalidad*, 20, 292-309. <https://doi.org/10.20318/eunomia.2021.6076>
- Schroeder, R. (2018). *Social Theory After the Internet*. London: University College London Press.
- Stevenson, Charles, L. (1944). *Ethics and Language*. Yale: Yale University Press.
- Stroud, N. J. (2017). "Selective Exposure Theories". En *The Oxford Handbook of Political Communication*. Oxford: Oxford University Press.
- Vallespín, F. y Martínez Bascañán, M. (2017). *Populismos*. Madrid: Alianza.
- Villacañas, J. L. (2015). *Populismo*. Madrid: La Huerta Grande
- Wagner, A. (2022). "Retos filosóficos de las sociedades digitales: esbozo de un enfoque sistémico". *Dilemata*, 38, 13-29.