

2º Congreso Latinoamericano de Comunicación de la UNVM. Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales. Universidad Nacional Villa María, Villa María, Córdoba, 2020.

# **Posverdad, infodemia y posnormalidad - Una aproximación a la problemática de la nueva normalidad en la comunicación periodística argentina y su impacto en el inconsciente colectivo.**

Marcelo J. Silvera.

Cita:

Marcelo J. Silvera (2020). *Posverdad, infodemia y posnormalidad - Una aproximación a la problemática de la nueva normalidad en la comunicación periodística argentina y su impacto en el inconsciente colectivo. 2º Congreso Latinoamericano de Comunicación de la UNVM. Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales. Universidad Nacional Villa María, Villa María, Córdoba.*

Dirección estable:

<https://www.aacademica.org/segundo.congreso.latinoamericano.de.comunicacion.de.la.unvm/124>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/enOb/uhs>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.  
Para ver una copia de esta licencia, visite  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

*Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.*

# Posverdad, infodemia y posnormalidad

Una aproximación a la problemática de la nueva normalidad en la comunicación periodística argentina y su impacto en el inconsciente colectivo



Marcelo J. Silvera

Posverdad, infodemia y posnormalidad

Autor: **Marcelo J. Silvera**  
Ilustración de tapa: [Coqui Podestá](#)  
Diseño y edición: [Shapo Arte Diseñado](#)

2020

Datos de contacto:



[www.marcelojsilvera.com.ar](http://www.marcelojsilvera.com.ar)

 /MarceloJSilvera

[contacto@marcelojsilvera.com.ar](mailto:contacto@marcelojsilvera.com.ar)

[www.marcelojsilvera.com.ar](http://www.marcelojsilvera.com.ar)





Posverdad, infodemia y posnormalidad

**Posverdad, infodemia y posnormalidad**  
Una aproximación a la problemática de la nueva  
normalidad en la comunicación periodística argentina  
y su impacto en el inconsciente colectivo





## Resumen

El ejercicio del periodismo, en ocasiones, se alejó de las premisas de la propia actividad, y marcó agendas en los sistemas de poder. La pandemia de COVID-19 puso aún más en evidencia una situación que ya era vislumbrada por los ojos sagaces profesionales, al punto que la Organización Mundial de la Salud acuñó un vocablo para exponer el contexto: infodemia. A esta, se suma la posverdad y la posnormalidad, conceptos que se conjugan creando una explosiva fórmula que impacta en el inconsciente colectivo y genera desinformación, mala información y noticias falsas.

Al aumento del individualismo y el aislamiento parece fortalecer concepciones que se alejan de la solidaridad. Y los medios de comunicación juegan su rol. Este trabajo intenta analizar el concepto de infodemia en la pandemia y sus efectos en la comunicación y el inconsciente colectivo.

Palabras clave: Coronavirus – COVID-19 - pandemia – infodemia – posverdad - posnormalidad – nueva normalidad - capitalismo – individualismo – fake news – periodismo – comunicación

## Abstract

The exercise of journalism, sometimes, moved away from the premises of the activity itself, and marked schedule in the power systems. The COVID-19 pandemic further highlighted a situation that was already glimpsed by professional shrewd eyes, to the point that the World Health Organization coined a word to expose the context: infodemic. To this, post-truth and post-normality are added, concepts that combine to create an explosive formula that impacts the collective unconscious and generates disinformation, misinformation and false news.

The increase in individualism and isolation seems to strengthen conceptions that move away from solidarity. And the media play their role. This work tries to analyze the concept of infodemic in the pandemic and its effects on communication and the collective unconscious.

Key words: Coronavirus - COVID-19 - pandemic - infodemic - post-truth - post-normal - new normal - capitalism - individualism - fake news - journalism - communication



## Contenidos

Bloque 1 Infodemia como problemática de la salud.....	1
Comunicación y confusión .....	2
Bloque 2 El universo de los medios de comunicación en Argentina.....	3
Concentración del poder mediático .....	4
Bloque 3 Mentira la posverdad .....	5
Fake news, o cuando las fuentes no son chequeadas .....	5
Verdad o posverdad .....	7
Lo igual no duele .....	8
Un transformador que se consume lo mejor que tenés .....	9
Bloque 4 Posnormalidad o la vida como si nada .....	11
Bloque 5 Al fin y al cabo .....	13
Referencias.....	15
Vita.....	16



## Bloque 1

### Infodemia como problemática de la salud

*“Ahora, pues, descendamos, y confundamos allí su lengua,  
para que ninguno entienda el habla de su compañero”.*  
Génesis 11:7

La Organización Mundial de la Salud (OMS) acuñó en este año 2020 la palabra infodemia, con la cual se denuncia que existe una cantidad excesiva de información – en algunos casos correcta, en otros no– que dificulta que las personas encuentren fuentes confiables y orientación fidedigna cuando las necesitan. El término infodemia se refiere a un gran aumento del volumen de información relacionada con un tema particular, que puede volverse exponencial en un período corto debido a un incidente concreto como la pandemia de COVID-19. En esta situación aparecen en escena la desinformación y los rumores, junto con la manipulación de la información con intenciones dudosas. En la era de la información, este fenómeno se amplifica mediante las redes sociales, propagándose más lejos y más rápido, como un virus.

¿Por qué la OMS, al igual que la Organización Panamericana de la Salud (OPS), ponen el foco en una cuestión de comunicación? Porque impacta directamente en la salud de la población, ya que genera tendencias y acciones que atentan contra el control de la pandemia. La comunicación no es mera transmisión de datos, sino una forma de influenciar en las sociedades. Si, tal como sostiene Paul Watzlawick, es imposible no comunicar, la tarea es hacerlo ética y moralmente bien.

Este concepto tiene otros que se le suman en un contexto internacional nunca antes vivido: la posverdad y la posnormalidad, los que se conjugan creando una explosiva fórmula que impacta en el inconsciente colectivo y genera desinformación, mala información y noticias falsas que atentan contra el propio desarrollo del sistema.



## Comunicación y confusión

Se puede definir a la confusión como contraparte de la comunicación. Como sostiene Paul Watzlawick, así como un proceso de comunicación bien logrado consiste en la correcta transmisión de información y ejerce sobre el receptor el efecto apetecido, la confusión es, por el contrario, la consecuencia de una comunicación defectuosa, que deja sumido al receptor en un estado de incertidumbre o de falsa comprensión. Esta perturbación de la adecuación a la realidad puede oscilar desde estados de leve perplejidad o desconcierto hasta los de angustia aguda, porque los seres humanos, como el resto de los seres vivientes, dependemos, para bien y para mal, de nuestro medio ambiente y esta dependencia no se limita a las necesidades de nutrición, sino que se extiende también a las de suficiente intercambio de información<sup>1</sup>.

La OPS emitió un informe el 1 de mayo de 2020 sobre la infodemia que muestra datos reveladores sobre la cantidad de confusión que se crea actualmente. En los últimos 30 días -dice el informe- se han subido 361.000.000 videos en Youtube en las categorías “COVID-19” y “COVID 19”; solo en el mes de marzo se realizaron 550 millones de tuiteos incluyendo los términos coronavirus, corona virus, covid19, covid-19, covid\_19 o pandemia. La desinformación es la información falsa o incorrecta con el propósito deliberado de engañar. En el contexto de la pandemia actual, puede afectar en gran medida todos los aspectos de la vida, en particular la salud mental, habida cuenta de que las búsquedas en internet de información actualizada sobre la COVID-19 se han disparado de 50% a 70% en todas las generaciones<sup>2</sup>. Estamos ante una situación en la que se produce e intercambia mucha información en todos los rincones del mundo, la cual llega a miles de millones de personas, está claro que la producción de información ya no es exclusiva de los medios de comunicación. Pero, ¿cuánta de esa información es correcta? Solo parte de ella.

---

<sup>1</sup> Watzlawick, P. *¿Es real la realidad? Confusión, desinformación, comunicación*. Barcelona: Herder (1979)

<sup>2</sup> Organización Panamericana de la Salud. *Entender la infodemia y la desinformación en la lucha contra la COVID-19*. Recuperado de: <https://www.paho.org/es/documentos/entender-infodemia-desinformacion-lucha-contra-covid-19> en 23 de junio de 2020



## Bloque 2

### El universo de los medios de comunicación en Argentina

En Argentina, en 2017, según la Encuesta Nacional de Consumos Culturales<sup>3</sup> el principal dispositivo de acceso a internet fue el teléfono celular (76%) seguido por la computadora (57%). El teléfono celular es utilizado para escuchar música (50%), escuchar radio (17%), leer diarios (14%) y jugar videojuegos (12%). En materia de redes sociales, las más populares entre los argentinos eran Facebook (64%), Instagram (27%) y Twitter (13%). Además, dentro de los consumos audiovisuales, los sitios de internet gratuitos como Youtube son la tercera plataforma más masiva (31,5%) detrás de las señales de cable (74%) y los canales de aire (58%). Y las plataformas de pago como Netflix ocupan el cuarto lugar ya que el 25% de los entrevistados reconocieron utilizarlas.

En cuanto a la oferta, las estadísticas existentes en el país impiden establecer de forma certera la cantidad de medios y productores informativos existentes. De acuerdo a los datos recabados por el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA) en su mapa, existen 2130 emisoras de radio, 56 canales de televisión abierta, 191 diarios impresos y 322 diarios digitales. El Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM) enlista a 6.125 emisoras de radio (279 en AM y el resto en FM) que cuentan con algún tipo de título de reconocimiento o licencia estatal mientras estima un aproximado de 5.000 emisoras por fuera de los márgenes legales, además no existe al momento reglamentación sobre las radios online, por lo cual no están enlistadas oficialmente. Además, según el mismo registro -al que están obligadas a inscribirse- existen 117 señales de televisión de pago activas en todo el país. En cuanto a canales de televisión abierta, el listado de licencias y autorizaciones a canales activos arroja una cifra de 111 emisoras de televisión abierta en todo el país.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> <https://encuestadeconsumo.sinca.gob.ar/>

<sup>4</sup> Datos del proyecto MOM Argentina de Reporteros sin fronteras.  
<https://argentina.mom-rsf.org>



## **Concentración del poder mediático**

En el universo de medios de comunicación existen grupos empresariales que concentran gran parte del mercado. Los cuatro grupos económicos a los que pertenecen los periódicos con mayor circulación del país concentran el 74,18% de las ventas. Sólo el Grupo Clarín domina el 43% del mercado con sus empresas directamente vinculadas, pero a ello deben sumarse otros medios que están alineados ideológicamente y mantienen la línea editorial. En radio, los cuatro principales grupos empresariales (de los cuales los mayores son Clarín, Indalo y Prisa/Albavisión) detentan el 53% del encendido. Entre los seis medios digitales informativos con mayor cantidad de visitas, cuatro pertenecen al Grupo Clarín: Clarín.com, TN.com.ar, Cien radios y La Voz del Interior (Córdoba).



## Bloque 3

### Mentira la posverdad

#### **Fake news, o cuando las fuentes no son chequeadas**

Es meritorio remarcar que la intención de este trabajo no es la de demonizar a los medios de comunicación, a los periodistas, ni a los comunicadores en general; pero sí marcar que es posible observar y estudiar el comportamiento de los mismos frente a esta situación, y en muchos casos su participación en la misma. Ahora bien, ¿Cómo responden los medios de comunicación ante la expansión de la infodemia?

Visto el universo de medios de comunicación en el país, y los datos de consumo cultural de los argentinos, bastará con imaginarse la relación entre éstos y la *alegoría de la caverna* en Platón. Al igual que en el relato que encontramos en *República*, aquello que los hombres ven y creen como real, no es tal; las proyecciones dejaron de estar en la pared cavernosa para posicionarse en las pantallas, las hojas de papel diario, y los parlantes de las emisoras radiales. El mundo sensible y el mundo inteligible, son ahora el mundo de las noticias y el mundo real, con las mismas diferencias.

La expansión de la infodemia, en este contexto, se ve beneficiada por otros factores que son del orden moral y ético; el ejercicio de la profesión periodística conlleva algunas responsabilidades metodológicas que intentan minimizar el riesgo de error en la transmisión de la información, y maximizar la confiabilidad del contenido. Entre ellas, lo que se conoce como chequeo de fuentes, es decir, la investigación sobre el origen y fidelidad del dato noticioso.

La vorágine por la “primicia” y por suministrar contenidos constantemente no pueden ser excusas para no cumplir con el chequeo de la información. La veracidad propia de la información, con la que el comunicador supuestamente se compromete, no será más que una ilusión, comparada con la estatura del Ser al que aspira la metafísica, con su verdad última e incontestable. Y si es verdad que “se ha perdido confianza (en la prensa) porque se ha perdido autoridad, porque falta la veracidad y porque domina la tendencia”, no es menos cierto que “precisamente por no mostrar las cosas como son



en su proyección más compleja y última, el periodismo se encuentra en crisis de autoridad y de confianza”<sup>5</sup>.

Las redes sociales, por otra parte, se convirtieron en medios de información. Pero ya no los medios tradicionales de comunicación son quienes aportan noticias, sino todo el mundo. Cualquier persona con acceso a la tecnología mínima necesaria puede generar contenidos. A esto llamamos prosumidor, consumidor de un producto o un servicio que al mismo tiempo participa en la producción del mismo, que ya no es el agente inactivo que fue el radioescucha de los primeros años, quieto en su ubicación de confort, un sillón para el caso, atento a las palabras del broadcasting. Ahora, toma partido, filma, graba, registra fotográficamente, escribe y sube información.

Otro concepto entra en el debate, la viralización de los contenidos. Esto es, la multiplicación y masificación de un contenido mediante las redes sociales ¿Qué puede ser viral? Nadie lo sabe. Existen factores comunes en ellos, que están relacionados con la oportunidad sobre los intereses del momento de la ciudadanía; pero los algoritmos de las tecnologías juegan además un papel importante en la difusión de estos contenidos. Un post en cualquier red social puede llegar así a millones de personas. La amplia difusión, está claro, no implica rigurosidad en el contenido; de esta manera surgen las fake news (noticias falsas).

¿Qué son las fake news? Son información que no se condicen con una verdad comprobable, pero que aun así son divulgadas y aceptadas por gran parte de los usuarios de contenidos. Este término es utilizado para conceptualizar la divulgación de noticias falsas que provocan un peligroso círculo de desinformación. Cuando estos contenidos alcanzan cierta “popularidad” y difusión, muchos medios de comunicación tradicionales los toman y replican; así, desde un romance hasta teorías conspirativas ingresan a los canales “formales” de difusión de la información. Los motivos por los cuales son replicadas las fake news en medios periodísticos exceden el objetivo de este trabajo, pero van desde la precarización laboral (no profesionales trabajando en medios

---

<sup>5</sup> Beneyto, J. *Teoría y técnica de la opinión pública. Cinco estudios sobre opinión, tiempo y sociedad*, Madrid: Tronos (1960)



y falta de personal) hasta los intereses políticos de los difusores. Como discurso de Goebbels, la mentira se compartirá hasta ser asumida como verdad<sup>6</sup>.

## Verdad o posverdad

Platón a través de Sócrates, o éste por aquel, se preocupó por la verdad y las metodologías para alcanzarla. El filósofo debía tener por objetivo la búsqueda de la verdad, y contar con ética y moral que le permitiera trascender.

Muchos filósofos abordaron la temática, y sería interminable recorrerlos a todos en este trabajo. Por eso realizamos una selección (caprichosa y subjetiva como toda selección). Jacques Derrida pensó mucho sobre la política, sobre la comunicación, y sobre cómo la comunicación construye la política. Tomaremos una de sus frases como disparador: “Lo relevante en la mentira no es nunca su contenido, sino la finalidad del mentiroso”. Derrida ponía énfasis siempre en el objetivo final de la mentira, y de toda acción humana, porque detrás de cada acto, cada palabra, cada declaración que realizamos, hay una intención, una meta, un objetivo, un por qué hacemos lo que hacemos y qué buscamos con ello.

Volvamos atrás en las palabras de este mismo texto: usar una frase como disparador... ¿para disparar qué? ¿a quién, o quiénes? ¿qué es disparar una frase? ¿por qué usar esa terminología bélica? El lenguaje cotidiano tiene eso, decimos y escondemos; escondemos un trasfondo, una intención consciente o inconsciente, lo que pensamos y no decimos cuando decimos. Esa deconstrucción del lenguaje, el pensar cada palabra y su significado, el analizar el metamensaje por sobre el mensaje, es lo que se propone. De la misma manera sucede con toda comunicación que realizamos.

Todo esto acontece en un contexto de posverdad. Término definido por el diccionario de Oxford como la palabra del año en 2016, se refiere a las circunstancias en que los hechos objetivos son menos importantes a la hora de modelar la opinión pública que las apelaciones a la emoción o a las creencias personales. Mi amigo español

---

<sup>6</sup> A Joseph Goebbels, ministro de propaganda del III Reich, se le atribuye la frase “una mentira mil veces dicha, se convierte en una gran verdad”.



Hugo Pardo Kuklinski<sup>7</sup> sostiene en su ensayo *La microfísica de la posverdad* que “en el siglo XX, la prensa más rigurosa solía contraponer la posverdad con la evidencia objetiva y así aminorar el efecto de la manipulación. En la sociedad red, el poder de los medios para construir agenda es mucho menor y las redes sociales han sido colocadas en un lugar que ni ellas mismas quieren”.

Ya no importan los hechos ni la verdad, entonces, sino lo que se cree. Y el problema parece ser que queremos creer en esas no verdades.

## Lo igual no duele

En *La expulsión de lo distinto*, el filósofo surcoreano Byung-Chul Han expone claramente las razones por las que elegimos (como sociedad, en términos generales) creer esas no verdades, aún cuando en muchas ocasiones al menos sospechamos que se trate de falsedades. En tiempos de hiperconectividad, uno se entera de todo sin adquirir ningún conocimiento. “Se ansían vivencias y estímulos con los que, sin embargo, uno se queda siempre igual a sí mismo. Uno acumula amigos y seguidores sin experimentar jamás el encuentro con alguien distinto. Los medios sociales representan un grado nulo de lo social.

La interconexión digital total y la comunicación total no facilitan el encuentro con otros. Más bien sirven para encontrar personas iguales y que piensan igual, haciéndonos pasar de largo ante los desconocidos y quienes son distintos, y se encargan de que nuestro horizonte de experiencias se vuelva cada vez más estrecho. Nos enredan en un inacabable bucle del yo y, en último término, nos llevan a una autopropaganda que nos adoctrina con nuestras propias nociones”.

Intensificamos nuestras certezas, aunque no sean ciertas. Porque, como dijimos supra, la verdad no importa, sino que algo confirme mis teorías, lo que supongo; eso en lo que elegí creer. Si mi círculo se ampliara hacia los no-iguales estaría expuesto al

---

<sup>7</sup> PhD en Comunicación por la Universitat Autònoma de Barcelona. Desde 2013 dirige Outliers School. Autor de *Expandir la Universidad* (2020), *Opportunity Valley* (2014), y *Geekonomía* (2010).



dolor, porque aquello que me interpela me obliga a la experiencia de cuestionar lo que quiero dar por sentado. Me pone contra el dolor, como aquel que genera el método socrático, el dolor del parto de las ideas y la verdad. Entonces, descarto toda posibilidad de otredad y conformo mi círculo cerrado con otros iguales. Lo igual no duele. “Hoy, el dolor cede paso a ese «me gusta» que prosigue con lo igual”<sup>8</sup>.

Esta elección implica compartir todo aquello que se ajusta a mis verdades. El compartidor compulsivo<sup>9</sup> no verifica las fuentes, incluso en rara ocasión ve más allá del titular de aquello que comparte, no profundiza ni lee noticias completas, no contrapone versiones, ni chequea. Simplemente aumenta el número estadístico de “me gusta” y sirve de abono para el crecimiento de las fake news que impactan directamente en el comportamiento social.

## **Un transformador que se consume lo mejor que tenés**

Dentro de la psicología tradicional se entiende que lo complementario al individuo, es lo social. No obstante, para la psicología analítica, lo complementario al individuo, no es precisamente lo social, sino lo colectivo, que no solo hace referencia al conjunto de personas que conforman una sociedad, sino que pone énfasis en lo que dichas personas tienen en común.

De acuerdo con Jung, tal como el individuo tiene una dimensión psíquica que está más allá de la consciencia (el inconsciente); lo colectivo, en tanto que pertenece a una dimensión suprapersonal, también tiene su propio inconsciente. A diferencia del inconsciente individual, que se adquiere a través de las experiencias vividas, el inconsciente colectivo es una plataforma común, compuesta por arquetipos que modelan nuestra individualidad.

En otras palabras, según Jung, hay una serie de experiencias psíquicas, imaginarios y símbolos, cuya existencia no viene dada por los aprendizajes adquiridos,

---

<sup>8</sup> Han, Byung-Chul. *La expulsión de lo distinto*. Barcelona: Herder (2016)

<sup>9</sup> Denominación que da el autor de este trabajo a quien en el uso de las redes sociales comparte todo contenido que cree favorecerá sus propias certezas e intenciones.



sino que se trata de experiencias que compartimos todos los seres humanos, independientemente de nuestras historias de vida individuales.

Se trata de experiencias que obedecen a otro orden, por eso, Jung define al inconsciente colectivo como un segundo sistema psíquico cuya naturaleza es universal e impersonal.

Así como las características físicas de un individuo son más o menos comunes a las de todos los individuos que pertenecen a la especie humana, también la psique tiene características comunes que existen independientemente de la cultura y de la historia de las sociedades. Se trata de una instancia que trasciende la edad, la vida e incluso la muerte; es una experiencia que ha acompañado a la humanidad desde su existencia.

En sus primeros trabajos, Jung describió al Inconsciente Colectivo como aquel sustrato que hace posible comprender por qué las personas que pertenecen a culturas tan aparentemente distintas, comparten algunas características anímicas.<sup>10</sup>

¿Cómo pueden impactar las noticias falsas en el inconsciente colectivo si se lo presenta casi como “el alma” del pueblo? Al igual que las culturas de las poblaciones, el inconsciente colectivo se ve modificado por las transmisiones de sus integrantes en generaciones. Si un nuevo arquetipo se está conformando en esta era, en esta posnormalidad, pasará a la siguiente, y así como en la actualidad se dan por valederas afirmaciones nacidas de la especulación, pueden trascender instalándose como válidas. La cultura reprime lo inconsciente, pero también le aporta contenidos, interviene en su conformación.

---

<sup>10</sup> Quiroga Méndez, María del Pilar (2010). Arte y Psicología Analítica. Una interpretación arquetipal del arte. *Arte, Individuo y Sociedad*, 22: 49-62.



## Bloque 4

### Posnormalidad o la vida como si nada

La “nueva normalidad” es la frase del momento, un concepto que resuena a foucaultiano. Noticieros, periódicos, radios y portales anuncian en letra catástrofe cómo será la vida pospandemia. Sin certezas, y llenos de supuestos. La posnormalidad parece ser un nuevo desafío para el filósofo del siglo XXI, que intentará comprender los cambios sociales a los que da lugar esta enfermedad global.

Lejos de generar sintonía con el otro, el aislamiento social está recrudesciendo el capitalismo, y el “sálvese quién pueda” está más vigente. La distancia con el otro, con la otredad, genera también distancia emocional e intelectual, ese cuerpo ajeno deja de tener importancia. Los medios de comunicación hablan de cifras, con la frialdad de quien habla de estadísticas, del valor del tomate, o de la cantidad de hacienda ingresada al Mercado de Liniers. Cuántos nuevos contagiados, cuántos nuevos muertos, en letras de colores sobre pantallas gigantes que sirven de escenografía. Esos muertos, esos contagiados son entes sin entidad, no tienen familias, nadie los llora, no dejan ningún espacio vacío ni en la canción de Alberto Cortez.

Esta posnormalidad parece ser la aceptación de todo. La conformidad con todo. El sometimiento a todo. El otro deja de tener rostro, es una cabeza con un tapabocas (paradójica manera de llamarlo) que apenas se distingue. Y me genera miedo, miedo a que se acerque, a que me contagie. Ya el hombre no es el lobo del hombre, sino un oso polar, aislado en el frío y la frialdad, intentando sobrevivir.

En su más reciente libro, *Pandemia*, Zizek traza un paralelismo invertido entre la epidemia de Coronavirus y *La Guerra de los Mundos* (1897) de H.G. Wells, en la historia de cómo los marcianos conquistaron la tierra, el desesperado héroe narrador descubre que todos los marcianos han sido asesinados por un ataque de patógenos terrestres a los que no tenían inmunidad: “asesinados, después de que todos los dispositivos del hombre hayan fallado, por las cosas más humildes que Dios, en su sabiduría, ha puesto en esta tierra”<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> Zizek, S. *Pandemia. La COVID-19 estremece al mundo*. Anagrama (2020)



La actual propagación de la epidemia de Coronavirus también ha desencadenado vastas epidemias de virus ideológicos que estaban latentes en nuestras sociedades: noticias falsas, teorías conspirativas paranoicas, explosiones de racismo. La necesidad médica bien recibida de las cuarentenas encontró un eco en la presión ideológica para establecer fronteras claras y poner en cuarentena a los enemigos que representan una amenaza para nuestra identidad (Zizek, 2020).

El filósofo esloveno se muestra esperanzado con el futuro posnormal, al sostener que “tal vez otro virus ideológico, mucho más beneficioso, se extienda y nos infecte: el virus de pensar en una sociedad alternativa, una sociedad más allá del Estado-nación, una sociedad que se actualiza en las formas de solidaridad y cooperación mundial”. Cuesta tener esa confianza en la humanidad a la vista de los sucesos actuales. La pandemia no evoca una “revolución de la ternura” como anhela Francisco I, por el contrario, pone al uno contra el otro.

¿Estamos frente a momentos fundantes de un nuevo movimiento? ¿Somos contemporáneos y partícipes de la fundación de una filosofía de la posnormalidad? Estas cuestiones se determinarán en el futuro, si se hiciera. Lo que nos toca es entender nuestro presente, y a duras penas estamos intentándolo.



## Bloque 5

### Al fin y al cabo

¿Qué hay atrás de la mentira? ¿Cuál es la finalidad de la mentira? Vivimos en un mundo de mentiras. Recibimos y damos mentiras todo el tiempo, mentiras “piadosas”, mentiras que son “políticamente correctas”, mentiras sentimentales, laborales, sociales, universales. Mentimos, a veces, cuando respondemos al ¿todo bien? de quien nos cruza en la calle; mentimos cuando preguntamos ¿todo bien? y no nos interesa la respuesta en realidad. Mentimos cuando respondemos sobre ¿cómo me queda esto?, o ¿estoy más gorda? Mentimos para aparentar ser lo que no somos. Mentimos en Navidad y en el día de Reyes. Nos mintieron con la cigüeña. ¡Y con el Hombre de la Bolsa! Nos mienten los políticos cada día, y encubren e instalan esas mentiras los medios de difusión hegemónicos.

Y andamos por la vida sabiendo que todo es mentira, pero nos reconfortamos en la mentira. Y aceptamos creer las mentiras, y ser cómplices para apoyar nuestras posturas. Si el lenguaje construye, crea realidades, entonces la mentira es parte creadora, pero ¿qué mundos crea la mentira? Hagamos la convención de que aceptamos que la mentira es parte de nuestras vidas, de nuestras formas mentirosas de vida, pero al menos discutamos la finalidad de la mentira, cuestionemos lo que se oculta y cómo afecta a nuestras vidas, individuales y colectivas.

La proliferación de sitios web de apariencia noticiosa, los portales de creación de noticias falsas, cuentas apócrifas de canales informativos, y las redes sociales, han potenciado la circulación de la infodemia. A la saturación de (des)información estamos todos expuestos, la ciudadanía y los profesionales de la comunicación. En 1996 el psicólogo crítico David Lewis acuñó el Síndrome de fatiga de la información, en aquel entonces los trabajadores de la información eran los padecientes, hoy toda la sociedad está inmersa en este cansancio de la información, siendo el principal síntoma la parálisis de la capacidad analítica -la capacidad analítica constituye el pensamiento-. Sin capacidad analítica se acepta cualquier noticia -o cualquiera que esté en sintonía con aquello que queremos creer-.



En diferentes foros, encuentros y jornadas de las que participé se habló de posibles soluciones a esta problemática que hoy denominamos infodemia pero no es nueva. La colegiación, un órgano de control (una Conadep del periodismo), el control del Estado por sobre los medios de comunicación, fueron algunas de las propuestas; lo cierto es que varias rozan la censura y ponen en peligro la libertad de prensa.

El problema no es que cualquiera diga, o publique, lo que sea. El problema se torna filosófico al verlo desde la postura del receptor, el problema es que se acepte lo que sea sin cuestionamientos, sin dudar, sin reflexionar, sin pensar. Lo necesario es cultura y educación en el público, un público con mirada filosófica no será engañado fácilmente y buscará la verdad. La tarea del filósofo tal vez sea volver a la caverna, para alertar a quienes allí habitan que la realidad es otra, que está afuera y es visible y palpable, y que las sombras chinescas son solo entretenimientos.



## Referencias

- Beneyto, J. (1960). *Teoría y técnica de la opinión pública. Cinco estudios sobre opinión, tiempo y sociedad*. Madrid: Tronos.
- Han, B.-C. (2016). *La expulsión de lo distinto*. Barcelona: Herder.
- Infante, M. S. (2004). El acervo filosófico de lo "inconsciente" colectivo en Jung. *Paideia: Revista de filosofía y didáctica filosófica*, 25(70), 603-618.
- Media Ownership Monitor Argentina*. (23 de junio de 2020). Obtenido de <http://argentina.mom-rsf.org/es>
- Organización Mundial de la Salud*. (23 de junio de 2020). Obtenido de <https://www.who.int/es>
- Organización Panamericana de la Salud*. (23 de junio de 2020). Obtenido de [www.paho.org](http://www.paho.org)
- Organización Panamericana de la Salud. (23 de junio de 2020). *Entender la infodemia y la desinformación en la lucha contra la COVID-19*. Obtenido de <https://www.paho.org/es/documentos/entender-infodemia-desinformacion-lucha-contra-covid-19>
- Quiroga Méndez, M. d. (2010). Arte y Psicología Analítica. Una interpretación arquetipal del arte. *Arte, Individuo y Sociedad*(22), 49-62.
- Sistema de información cultural de la Argentina*. (23 de junio de 2020). Obtenido de <https://encuestadeconsumo.sinca.gob.ar/>
- Watzlawick, P. (1979). *¿Es real la realidad? Confusión, desinformación, comunicación*. Barcelona: Herder.
- Zizek, S. (2020). *Pandemia. La COVID-19 estremece al mundo*. Anagrama.



## Vita

Marcelo J. Silvera, nacido el 30 de julio de 1975 en la Capital Federal. Primera generación argentina de familia uruguaya. Vivió y estudió en Capital y Montevideo alternativamente.

Comunicador, formador, escritor, pensador, coach ontológico profesional, gestor cultural, a los 12 ingresó al mundo de la radio y mantuvo su propio programa, "Monitor Interior", por espacio de 13 años en diferentes radios de Buenos Aires, Montevideo y Villa María.

Autor de *Monitor Interior* y *Actitud Mosca*.

Actualmente está radicado en Villa María, Córdoba (desde 2002).

Fue vicepresidente de la Sociedad Argentina De Escritores local (SADE), es miembro activo de la Asociación de Artistas del Interior Argentino (AAIA), y de International MiniArt Exchange; director de PrensArte ComunicAcciones Culturales entidad independiente con la que realiza gestión, organización y difusión de la cultura en general; socio en Shapo Arte Diseñado; miembro de la Comisión Directiva del Centro de Periodistas Lucio Capdevilla; fue miembro de Fenarcom (Federación Nacional de Radios Cooperativas y Mutuales); fue miembro del Programa Universitario de Comunicación Audiovisual de la República Argentina (PUCARA) de la Universidad Nacional de Villa María. Colaboró con el sitio de noticias latinoamericanas Nodal.am y la revista Nuestra Voz.

Coordinó el Centro de Formación Profesional Atilra Villa María (2014-2020).

Fundador y Director General de [www.noesunaradio.com.ar](http://www.noesunaradio.com.ar)

### Publicaciones

- Libros:

Narradores de la Villa – 2007 / participación colectiva

Monitor Interior – 2009, Eduvim / autoría total

Breve Historia de la Pintura en Villa María – 2010, UNVM / participación como artista

Tinta de Poetas 2.0 – 2012, El Mensú Ediciones / participación colectiva

Plaquetas varias (de 2003 a 2016) (poesía y narrativa)

Actitud Mosca – 2015, PrensArte ComunicAcciones Culturales / autoría literaria



El huevo mágico (cuento infantil) - inédito

Cuando nadie los ve (cuento infantil) - inédito

40 años de Atilra Villa María (investigación histórica) – inédito

- Discos:

Luna de Agua (2016) – Música: Marianela Bordese. Letras: Marcelo J. Silvera.

Mujer Hermosa (2013) – Los Arrayanes. Diseño de Arte de tapa

Vocabulario (2012) – Pablo Cordero. Diseño de Arte de tapa

- Audiovisuales:

La Sangre Derramada. Documental reedición 2013. Entrevista a Felipe Pigna sobre la Masacre de Trelew para incorporar al material editado por Adrián Romero y Rodrigo Duarte para Universidad Nacional de Villa María.

Cortometraje “Desconfío”. Idea original, dirección y guion.

### **Premios y distinciones**

- Premio TrendTopic 2018 recibido en la Biblioteca del Congreso de la Nación
- Premio Juana Azurduy 2014
- Premio DeAcá 2012
- Premio Gardel a la Cultura 2010 – Villa María, Córdoba
- Premio La Minga 2008 – Córdoba
- Premio 5900 2006 – Villa María
- Declaratoria de Interés Cultural del programa “Me Quedo Acá” – Radio Regional 105.7 por el Concejo Deliberante de Villa María 2013
- Declaratoria de Interés Cultural del programa “Me Quedo Acá” – Radio Regional 105.7 por la Legislatura de la Provincia de Córdoba 2013
- Distinción por el aporte a la difusión cultural por la Agencia Córdoba Cultura
- Mención Especial Periodismo Cultural “Festival de Peñas de Villa María” – Agrupación Folklórica Villa María 2012
- Reconocimiento PUCARA en defensa de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual



Marcelo J. Silvera

#Cuidate

