

*Reason, Beliefs and Collective Emotions*

*Razón, creencias y emociones  
colectivas*



ESTHER C. GARCÍA TEJEDOR

pp. 69-89

Revista Paideia 119 (2024),

ISSN: 3020-5433

## RESUMEN:

La razón, las creencias y las emociones no son funciones aisladas de la mente humana, sino que interactúan y se influyen entre sí. Las creencias, por su parte, no surgen de un individuo aislado, sino que son fundamentalmente colectivas. Por ello pueden ser manipuladas, partiendo de los sentimientos que generan y de los que son generadas.

Pero, a su vez, el conocimiento no surge sin el estímulo emocional. Los nuevos planteamientos sobre la naturaleza de la razón, así como sobre las emociones y los sentimientos cognitivos, nos ayudan a entender el modo en que se fraguan y transmiten los relatos que se imponen, muy especialmente, a través del eco exponencial de las redes sociales. El acceso temprano a las mismas está produciendo un anquilosamiento de las emociones y sentimientos epistémicos y, a su vez, una tendencia a la polarización que observamos cada vez más radical en la sociedad global.

En este contexto, la educación social y moral debe asumir la comprensión de estos fenómenos y, desde ahí, plantear la moral no como unas pautas externas a seguir o unos valores a aprender, sino como un camino hacia la autorrealización.

**Palabras clave:** Creencias, razón, emociones, sentimientos epistémicos, relato, propaganda.

## ABSTRACT

Reason, beliefs and emotions are not isolated functions of the human mind, but they interact and affect each other. Beliefs themselves do not arise from an isolated individual but are fundamentally collective. That is why they can be manipulated, from feelings they generate and they are generated.

At the same time, knowledge doesn't emerge without the emotional stimulus. New approaches to the nature of reason, as well as to epistemic emotions and feelings, help us to understand the way in which imposed narratives are set and transmitted, especially through the exponential echo of social media. Early access to them is producing a stagnation of emotions and cognitive feelings and, in turn, a tendency towards polarization that we observe it is increasingly radical in global society.

In this context, social and moral education must assume the understanding of these phenomena and, from there, propose morality not as external guidelines to follow or values to learn, but as a path towards self-realization.

**Keywords:** Beliefs, reason, emotions, epistemic feelings, narrative, propaganda.

## Introducción

Hoy en día se habla mucho de educación emocional, tanto al abogar por su introducción en las escuelas como al defender que el individuo debe aprender a “gestionar sus emociones”.

Dejando a un lado la invasión del vocabulario empresarial y la academización reduccionista de todo componente del ser humano, se olvida un factor importante: muchas emociones son generadas por la sociedad y compartidas por los miembros que la componen, algo que ya constató el filósofo David Hume<sup>1</sup>. Esa generación se produce, entre otros factores, a través de las creencias que dominan esa sociedad. Por poner algunos ejemplos: una sociedad que cree en enemigos (cualesquiera: inmigrantes, otras religiones, el otro sexo u otras formas de entender la sexualidad...) generará sentimientos de tensión ante la presencia de esos enemigos o, cuando menos, tendencia a la argumentación enfrentada.

Por emociones colectivas vamos a entender aquí aquellas que se generan en comunidad y crean o constituyen un clima determinado. Puede decirse que estas emociones se asocian a relatos a través de los cuales cobran rostro en sociedad.

En el terreno de la educación adquieren relevancia porque son el terreno sobre el que pretendemos sembrar el conocimiento. Casi cualquier docente hoy en día se enfrenta a un cierto clima de desinterés e indisciplina, con frecuencia asociados a rasgos de radicalización, a un auge del culto a la violencia y el acoso en las aulas<sup>2</sup>. Es fácil caer en la acusación a estas “nuevas generaciones”. Pero lo cierto es que el clima en las aulas trae consigo el clima de esa sociedad a la que inevitablemente pertenecen.

Para indagar sobre el tema, este artículo analiza el modo en que se forman los relatos que subyacen a las creencias en las que se está y el papel de la propaganda en la configuración de creencias dominantes en la sociedad. Pero para ello hay que entender previamente el modo en que el individuo absorbe o con-

---

1 En el *Tratado de la Naturaleza Humana (Treatise of Human Nature)* (1740/2018) analiza el papel de la “simpatía” en el contagio de emociones y, a través de ellas, también de formas de pensar y creencias.

2 Véase, por ejemplo, el estudio de la UNESCO al respecto en Monclús Estella (2005), donde se analiza la creciente presencia y preocupación por el clima de violencia que se vive en las aulas.

figura sus conocimientos y creencias. Por ello, se parte de analizar la relación entre el carácter funcional y adaptativo de la razón humana y el papel de las emociones, tanto las cognitivas como las que entorpecen el juicio generando sesgos.

## **1. Interconexión entre sentimientos, creencias y razón**

Ya en el s. XVII Hume nos hablaba de ese carácter colectivo de las creencias y de sus posibles causas:

Ni en sí misma ni en sus consecuencias existe cualidad de la naturaleza humana más notable que la inclinación que tenemos a simpatizar con los demás, y a recibir al comunicarnos con ellos sus inclinaciones y sentimientos, por diferentes y aun contrarios que sean a los nuestros. Esto se aprecia claramente en los niños, que admiten implícitamente cualquier opinión que se les proponga. Pero no son sólo los niños: hombres de gran juicio y entendimiento encuentran muy difícil seguir su propia razón e inclinaciones cuando éstas se oponen a las de sus amigos y compañeros habituales. A esto se debe la gran uniformidad que puede observarse en el carácter y forma de pensar de las personas de una misma nación; y es mucho más probable que esta semejanza haya sido ocasionada por la simpatía que por la influencia del suelo y el clima que, aunque continúen siendo siempre iguales, son incapaces de conservar idéntico el carácter de una nación durante todo un siglo.

Esa “tendencia a simpatizar” es claramente emocional. Y cabe destacar cómo se señala que es también un bloqueo emocional el que lleva no solo a niños sino a “hombres de gran juicio y entendimiento” a no enfrentarse a las opiniones comunes de las que se ve rodeado y que, por encajar en su entorno, acepta en su propia mente como suyas.

Las creencias abarcan también los valores, los cuales, en su conjunto, nos mueven a la acción. Pero, admitiendo esa uniformidad que Hume observa, esto nos lleva a la gran pregunta: ¿somos dueños de nuestras creencias?

### *1.1. ¿Somos dueños de nuestras creencias?*

Como característica principal, y frente al “voluntarismo doxástico”, es decir, la creencia en que podemos elegir libremente las creencias, hay que admitir que las creencias nacen de y pertenecen a una comunidad. Partimos de que el

individuo solo no genera creencias, y menos desde la nada, sino que se desarrolla necesariamente desde el contexto social en que se inserta. Se entienden aquí las creencias en el sentido de Ortega y Gasset, que las diferencia de las ideas precisamente por ese “estar” previo a la vida del individuo. El individuo nace, necesariamente, en un contexto con unas creencias dadas; por ello afirma que en las creencias “se está”.

Por supuesto que hay cierta “oferta” de creencias que nos hace sentir libres: desde qué productos consumir o en qué local de ocio invertir nuestro tiempo, hasta la pluralidad de partidos políticos o de equipo de fútbol que seguir. Digamos que hay cierta “oferta” de relatos (de cuya formación se habla más adelante) que generan ilusión de libertad individual, pero la convicción individual de ser artífice de sus creencias es falsa: el individuo solo no crea “sentido”. El “animal con logos”, como definió Aristóteles, es, por ello, el “animal social” –“político”, realmente-, y ambas facetas se imbrican necesariamente para definir al ser humano.

¿En qué nos basamos para afirmar “yo pienso”, “en mi opinión” ... cuando repetimos creencias colectivas?

Una primera causa de confusión es la asunción de que somos seres “racionales”, entendiendo el término no ya en el aristotélico sentido de “logos” sino en el de la razón de la Modernidad. Damos por hecho que, si alguna creencia se demuestra falsa, la rechazaremos. Creemos, así, que tenemos “razones” para defender lo que defendemos (Sperberg & Mercier, 2011).

Pero ocurre aquí, por un lado, como con el falsacionismo de Popper: las críticas, especialmente de Kuhn, apuntan a que una creencia es una pieza dentro de un puzle mayor (para Kuhn, en la ciencia, un paradigma), y este puede “parchearse”. En ello tendrán especial influencia los intereses (Sperberg & Mercier, 2011) y las emociones (Nerantzaki, Efklides & Metallidou, 2021).

Por otro lado, es difícil definir qué es un “hecho”. Estos no son datos perfilados y unívocos, como pueden ser las relaciones establecidas por algoritmos. Este tema está de candente actualidad en el campo de las humanidades

digitales<sup>3</sup>, en concreto en el desarrollo de la web semántica. Los datos que se manejan en inteligencia empresarial, por ejemplo, están sujetos a intereses y clasificaciones –segmentaciones- de la realidad social que son propiamente culturales y sociales y, en esa medida, sometidos a cambios y, como defendiera Wittgenstein en su segunda etapa, a percepciones adaptativas. Tanto más, lo que el sujeto de a pie de calle entiende por “hechos” –noticias divulgadas junto con opiniones y valoraciones- están sujetos a lo que podríamos llamar la contaminación de la criba por interés y las valoraciones.

Se concluye, pues, que lo que llamamos “hechos” suelen ser formatos de opiniones y fenómenos complejos, sometidos a manipulación mediática. A esto se suma en nuestros días la distancia entre los hechos a comprobar y nuestra existencia, junto con la falta de tiempo para semejante tarea. Comprobar, por ejemplo, la veracidad de una noticia sobre corrupción implicaría acceder a pruebas y documentos de complejo alcance. Comprobar la veracidad de una imagen en la era de la Inteligencia Artificial implica también ciertos conocimientos y tecnología que no están accesibles a todo el mundo. Todo ello sin contar con el tiempo que habría que dedicarle; si las noticias, como ocurre hoy en día, abundan en demasía, la tarea de comprobar su veracidad se escapa a la mayoría, que queda sujeta a la influencia de los relatos, la propaganda y las polarizaciones que se estudiarán más adelante.

Sin embargo, esta fragilidad de los cimientos de nuestras creencias escapa al escrutinio común del individuo, que se deja llevar por prejuicios sobre su propio conocimiento. Se tiende a creer que, cuando defendemos algo, es porque lo hemos deducido de razones previas (perspectiva causal). Pero hay un fenómeno que ha cobrado una especial relevancia en nuestra sociedad: vemos con frecuencia que, aun cuando algunas creencias cuando pueden ser rebatidas con hechos, estas se resisten a cambiar, incluso aun cuando vayan en perjuicio de quien o quienes las sostienen. Piénsese en cualquier tipo de fanatismo: terroristas que optan por formas de vida de muy inferior calidad a la que podrían disfrutar –especialmente si viven en Occidente y deciden migrar a territorios en conflicto- o incluso que dan su vida sujetos a instrucciones ajenas. Sin ir tan

---

3 Según S. A. Torrent (2019, p. 7) “Las HD eran y son –según Spiro (2011)- las encargadas de hacer posible un mayor acceso a la información cultural a través de la recolección, la gestión, la manipulación, la modelización y la explotación de los datos”. Para profundizar sobre el tema, ver también Schreibman, Siemens and Unsworth(2004).

lejos, los debates sobre asuntos políticos están más sujetos a adhesiones identitarias (una de las formas de polarización, como veremos) que a la consecución de beneficios para todos.

La explicación a esto es lo siguiente: las razones no preceden a las creencias, las siguen. Este fenómeno ha sido denominado “perseverancia de creencias” (*believes perseverance*). Tal y como afirman Sperberg y Mercier (2011), el razonamiento motivado puede usarse incluso para mantener creencias cuando se han probado infundadas.

Esto se explica por la naturaleza misma de las creencias. Creemos que tenemos “razones” para creer lo que creemos, pero la dirección causal es la opuesta: como veremos, las creencias buscan razones para defenderse.

La razón, pues, que debería “revisar” y poner a prueba las creencias, parece que actúa más bien al contrario: para reafirmarse en ellas. ¿Es mero error o falacia, una imperfección de nuestra naturaleza racional? Depende de cuál creamos que es la naturaleza misma y función de la razón.

## 1.2. Nuevos planteamientos sobre la razón

Es sabido que la Postmodernidad rompe con la idea moderna de “razón pura”. Sin ir más lejos, ya Ortega y Gasset propone el concepto de “razón vital” para ampliar y ubicar en su perspectiva humana esta función, siendo seguido por otras “razones”, como la poética de Zambrano.

Entre los planteamientos actuales que estudian de forma más sistemática la razón destaca el estudio que se ha venido citando de Sperberg y Mercier (2011), quienes plantean la necesidad de repensar la naturaleza o funcionalidad de la razón.

Según estos autores, son hechos comprobados que la razón no siempre incrementa el conocimiento y que, en su uso práctico, nos lleva en numerosas ocasiones a tomar decisiones poco acertadas. Por ello proponen estudiar la razón desde la perspectiva -entre otras- de que es una función biológica. En este sentido, la razón tiene una función adaptativa. Por ello, para activarse necesita una motivación. Esa motivación puede ser, por supuesto, buscar alguna verdad, como es -o debería ser- en el caso de la ciencia o la filosofía. Pero, basándose en diversos experimentos, concluyen que, más habitualmente, y como

función más general, la razón se activa para defender nuestra posición en el mundo o ante él.

En este sentido, la funcionalidad de la razón solo puede juzgarse dentro de un contexto argumentativo.

Los argumentos, sostienen, son el resultado de un mecanismo de inferencia intuitiva. Diversos experimentos muestran que las personas, cuando se les plantea un problema, tienen una primera intuición sobre su respuesta, y de esa primera infieren consecuencias que se enfocan a corroborar esa primera intuición. Si, por ejemplo, se ofrece una baraja de cartas con un número en una cara y una letra en otra y se pide comprobar si es cierta la regla “siempre que hay un 3, la otra cara es A, el sujeto percibe rápidamente que debe levantar las cartas que lleven un 3, pero no tanto las que lleven otra letra, como la Y. Sin embargo, una vez defendida la elección de cartas a levantar, se tiende a argumentar en favor de esa primera elección<sup>4</sup>. Si en algo tan desapasionado la razón juega ese papel, podemos imaginar las consecuencias al extrapolarlo a creencias emocionalmente comprometidas, como credos religiosos o políticos.

Este planteamiento explica el uso de la razón para mantener creencias infundadas. El sesgo de confirmación, como defienden estos autores, resulta ser, así, una habilidad adaptativa y no un mero fallo del uso de la razón. Por ello, pese a lo mucho que nos empeñemos, nunca resolveremos con razones el error de creencias de otros -ni otros los nuestros- si es la postura que se ha decidido defender.

Esto explica lo que ya constatará F. Bacon en el s. XVII:

La razón humana, cuando ha adoptado una opinión, hace que todo lo demás la apoye y concuerde con ella. Y aunque haya mayor número de ejemplos, y de mayor peso, en el lado opuesto, los desatiende y desdeña o, mediante una distinción los aparta y rechaza para que, por esta perniciosa predeterminación, la autoridad de su primera conclusión permanezca inviolada. (En Sutherland, 1992, Capítulo 11)

---

4 Este experimento y otros similares son también descritos y analizados por M. de Vega (1984) desde la perspectiva de la psicología cognitiva.



### 1.3. Emociones, creencias, conocimiento

“La razón es y sólo debe ser esclava de las pasiones y no puede aspirar a ninguna otra función que la de servir y obedecerlas”.

Hume (1740/2018, II, 3,3)

Las recientes investigaciones en torno a la razón como función biológica tienden a corroborar esta famosa afirmación de Hume.

Podemos plantear el papel de las emociones en la formación de creencias y en el conocimiento desde dos perspectivas: en qué medida nublan o desvían el juicio y en qué medida son imprescindibles para que el conocimiento se dé. Pese a parecer opuestas, no son excluyentes sino, como veremos, complementarias.

Comenzando con los sesgos, S. Sutherland (1992) hace un estudio, a partir de recopilación y contrastes de experimentos, de los errores más característicos que cometemos al tomar decisiones. Por referirnos solo a algunos de lo que aquí nos atañe -el carácter colectivo de las creencias-, mencionaré dos:

El primero es “la impresión equivocada” (Sutherland, 1992, Capítulo 2). Tal como dice el autor, no tenemos en cuenta los hechos reales, sino los que nos producen más impresión. Es una variante más de lo que denomina “error de disponibilidad”. Lo que hace que algo esté más “disponible” para acceder a nuestra mente es: el material recientemente presentado; todo lo que produce una emoción intensa; lo espectacular; lo que lleva a la formación de imágenes y lo concreto frente a lo abstracto. Todos ellos, pero especialmente los dos últimos, tendrán una importancia crucial en la formación de relatos al estudio de cuya formación llegaremos en breve.

El segundo factor por mencionar es el “conformismo” (Sutherland, 1992, Capítulo 4). Esta actitud se refiere a comportarse del mismo modo que nuestros iguales, a diferencia de la obediencia, que consiste en seguir los dictados de una figura superior.

El conformismo se explica por la tendencia a imitar la conducta de los demás, a lo que se suma la tendencia a relacionarse con personas de creencias similares. De nuevo, responde a una función adaptativa, pero para el funcionamiento de la sociedad -y para la libertad del individuo- supone una serie de sesgos y peligros. Uno de ellos es que toda decisión que se anuncia públicamen-

te tiene mayores probabilidades de realizarse que una que se toma en privado. Si, a solas conmigo misma, tiendo a creer que alguien es peligroso o que es necesaria una acción contra alguien, tendré fácil cambiar de opinión cuando compruebe que me he equivocado. Pero si he declarado mi postura ante otros, aumentará la tendencia a resistirme al cambio de planes. Si lo he declarado ante una multitud, con un micrófono, esa resistencia se activará buscando argumentos que refuercen mi declaración de postura ante mis semejantes. Es fácil ver la conexión con el estudio de la razón como función biológica analizado de Sperberg y Mercier. Añadamos ahora la desaparición de la responsabilidad que produce el formar parte de una muchedumbre: la conducta se radicaliza exponencialmente, paralelamente a la ausencia de criterio individual.

Hasta aquí hemos hablado de distorsiones que las emociones más básicas producen en el razonamiento, pero, como vamos a ver, existen también emociones propias del conocimiento.

Hay diversos estudios que tratan sobre las llamadas “emociones epistémicas” y los “sentimientos epistémicos” (Boekaerts & Pekrun, 2016; Nerantzaki, Efkliides & Metallidou, 2021).

Las emociones epistémicas se refieren a emociones relacionadas con la adquisición de conocimiento, como la sorpresa, la curiosidad o la confusión. Se distinguen de los sentimientos epistémicos, refiriéndose con estos a estados más profundos o durables, como sentimiento de familiaridad, de dificultad o confianza, o el sentimiento de tener algo en la punta de la lengua (Nerantzaki, Efkliides & Metallidou, 2021).

Estos sentimientos y emociones se estudian como imprescindibles para que se produzca el conocimiento. El punto de partida es que el conocimiento es fruto de una motivación, de una tendencia a algo. El conocimiento no se explica sin una volición, sin un “deseo” de saber.

Por ejemplo, para activar el sentimiento de sorpresa, no basta con que algo sea nuevo: necesita ser “relevante”. Algo es relevante si es significativo en nuestro mundo y responde de algún modo a nuestra adaptación. Esta emoción, necesaria para activar el conocimiento, se podrá ver, así, afectada por los sesgos de la impresión equivocada que mencionábamos antes.

Como ejemplos de sentimientos epistémicos o metacognitivos encontramos el sentimiento de dificultad, de confianza o de “tener en la punta de la

lengua” (Nerantzaki, Efklides & Metallidou, 2021).

Tal y como se plantea en estos trabajos, los sentimientos y las emociones mueven a la acción (más directamente las emociones), y en el caso de las cognitivas, esa acción es la actividad investigadora o búsqueda de conocimiento que las sacie; los sentimientos, por su parte, tienden a mantener o generar una “organización cognitiva”. Por ejemplo, cuando hay discrepancia, conflicto o lagunas en el conocimiento, mueven a la revisión de creencias. Obviamente, debemos antes concienciarnos de una incoherencia que genere ese sentimiento de incomodidad, que se debe, fundamentalmente, a la necesidad intrínseca que tenemos de sentido: desde el nivel mismo de la percepción, necesito entender lo que veo, oigo o percibo en cualquier forma; en el nivel de las creencias generales ocurre lo mismo.

Pero ¿qué ocurre si, como se observa hoy en día, hay un anquilosamiento temprano de las creencias, fruto de la propaganda y la creciente polarización? Estas emociones, se ven poco excitadas, lo que conllevará un rechazo a cualquier esfuerzo por revisarlas. Ese es el problema del secuestro temprano de las emociones naturales con fines ideológicos, algo que se está dando a gran escala debido al papel de “caja de resonancia” que están teniendo las redes sociales.

Tomemos, por ejemplo, el caso de los “*incel*” (del inglés *involuntary celibates*). Como señala H. Sauer (2023, p. 338 y ss.), “el desequilibrio entre la cantidad de sexo que desearía tener un joven y la cantidad que disfruta en realidad” es un tema banal. Pero cuando las redes permiten visibilizarlo y hacer sentir que “no están solos” generan movimientos reaccionarios contra las mujeres por no satisfacer sus deseos. Esos sentimientos, situaciones y rasgos comunes de nuestra naturaleza son utilizados para generar “relatos” que satisfagan ciertas necesidades identitarias y sometan a polarizaciones ideológicas.

También puede ocurrir que otros temas permanezcan en un estado de “ignorancia pluralista” (Sauer, 2023, p. 321). Por ejemplo, muchas familias estarían en contra de la mutilación genital que se practica en ciertas partes de África, pero creen erróneamente que son las únicas que piensan así.

## 2. El carácter colectivo de las creencias: la construcción de un relato

Y hay que considerar que de los deseos unos son naturales, otros vanos; y de los naturales unos son necesarios, otros sólo naturales; y de los necesarios unos lo son para la felicidad, otros para el bienestar del cuerpo, otros para la vida misma.

Epicuro, *Carta a Meneceo*.

¿Cómo cobran rostro nuestros deseos? En esa fructífera distinción de Epicuro encontramos una clave para entender cómo triunfan ciertos relatos, modelando, digamos aquí “pulsiones” o deseos naturales con rostros convenientes, que formarán los deseos vanos.

Comencemos por acotar el término “relato”. Siguiendo a H. Gardner, podemos definir un relato, a diferencia de un simple mensaje o un eslogan, como “un medio dramático que incluye un protagonista, un conjunto de objetivos, y estrategias y obstáculos que pueden facilitar o frustrar su consecución” (Gardner, 2001, p. 149).

Si antes vimos cómo Hume, desde una imagen universal de la naturaleza humana, explicaba la tendencia a la uniformidad en la forma de pensar de los pueblos o comunidades, Epicuro nos apunta a un cierto desvío de los deseos: los deseos vanos, que serían fruto de la instrumentalización social o el formato con que la sociedad nos presenta los objetos de deseo. Desde esta perspectiva -aunque no única- hay que entender el mayor o menor éxito de un relato.

En resumen: los relatos responden fundamentalmente a deseos. Los deseos naturales se transforman en vanos en la comunidad en que se encarnan. Y esos deseos vanos son la fuente de casi todo lo que consumimos.

### 2.1. Qué necesita un relato

Para ser eficaz, un relato necesita una serie de características, destacando:

- En primer lugar, una accesibilidad, es decir, que sean fácilmente abarcables y comprensibles.
- Una coherencia interna, que cimiente una credibilidad y una accesibilidad.
- Debe ofrecer un “consuelo”. El relato debe no solo identificar al grupo al

que va dirigido: debe también presentar a ese grupo una imagen más o menos magnífica de sí mismo -mi pueblo, sexo o condición que sea como superior, lo cual me hace a mí superior- y con una esperanza -la salvación, la redención, el retorno a algún estado idílico o cualquier tipo de triunfo. Ese consuelo se basa en la satisfacción de deseos como aceptación, valoración o autoimagen.

- Un proyecto de acción. El relato debe guiar a obrar en determinada dirección; ello incluye ilustrar las trabas con que podemos encontrarnos y cómo afrontarlas -por supuesto, se trata de una prevención ante cualquier crítica o análisis riguroso.

- La encarnación en un líder. Es consecuencia de esos factores de disponibilidad que definía S. Sutherland, anteriormente mencionados, que es la encarnación en una imagen y la tendencia a lo concreto frente a lo abstracto. El relato busca mover de forma más o menos uniforme a un determinado grupo; dado que suele tratarse de grupos muy amplios y, por tanto, de un público más o menos heterogéneo, los relatos deben ser más que simples, simplistas.

## *2.2. Dependencia del relato grupal: en busca de “sentido”*

Ya en el nivel mismo de la percepción, nuestra mente necesita reconocer un sentido para dar razón de lo percibido<sup>5</sup>. Piénsese lo siguiente: no es lo mismo informar de lo que veo si son formas y figuras confusas en un caleidoscopio que ver un paisaje describable; igualmente, no se retiene ni recrea igual una serie de sonidos inarticulados que una sinfonía. A diferencia de los segundos ejemplos, los primeros no los podríamos reproducir, porque carecen de sentido.

Esto ocurre igual en el nivel de las creencias. Necesitamos entender el mundo en que vivimos; es, además de la definición del logos humano, una necesidad adaptativa. Pero, como defiende Sauer (2021, p. 28), vivimos en un mundo globalizado muy complejo, y cada incremento de la complejidad social viene acompañado de un crecimiento de la sobrecarga cognitiva.

El individuo solo no es capaz de aprehender y dar sentido a todo cuanto ahora parece acontecer en el mundo, fundamentarlo o tener relevancia en él. Por ello la mente sucumbe con facilidad a esos relatos que, de algún modo,

---

<sup>5</sup> Desde el estudio de las categorías, tanto aristotélicas como kantianas, hasta la psicología cognitiva, pasando, por supuesto, también por la Gestalt, parten de esto.

conforman la realidad para nosotros.

La necesidad de sentido, junto con la necesidad de pertenencia a un grupo, deja el terreno abonado para la sumisión a las ideologías.

### **3. Transmisión de ideologías**

La manipulación de masas se hace principalmente a través de la manipulación del sentimiento de pertenencia –polarización identitaria-, que a su vez se lleva a cabo mediante: 1) el relato, del que ya hemos hablado; 2) la polarización y 3) la propaganda.

#### *3.1. Polarización*

Almagro y Villanueva (2021) nos ofrecen un interesante estudio sobre este fenómeno actual. Para empezar, distinguen tipos de polarización, en concreto la ideológica, la emocional y la de identidad.

Para entender el fenómeno hay que partir del modo en que generamos estereotipos. El ser humano tiene la capacidad de categorizar la realidad, gracias a la cual generamos el lenguaje con el que percibimos y nos adaptamos al mundo. Pero esta capacidad tiene también su lado negativo en la generación de estereotipos. En principio, reconocer algo dentro de una categoría es natural y útil, pues no ayuda a movernos por el mundo; el problema llega cuando se generan prejuicios.

Sutherland (1992) estudia el fenómeno y sus implicaciones. Los estereotipos, nos dice, son útiles porque con ellos no tenemos que evaluar cada caso individual; por eso es tan fácil forjarlos y transmitirlos. Pero están sometidos al más arriba mencionado “error de disponibilidad” (capítulo 2). Por ejemplo: hay una mayor disponibilidad de las acciones de los miembros de un grupo minoritario; hay, también, una mayor disponibilidad de la mala conducta. Si sumamos ambas -grupo minoritario y mala conducta-, cualquier acción malvada de un miembro de un grupo minoritario se tiende a asumir como representativa de ese grupo.

El fenómeno de la polarización consiste en destacar o dar una relevancia extrema a estereotipos binarios: hablamos, siguiendo de nuevo a Sutherland (1992), de endogrupos y exogrupos. El mundo se divide en dos grandes blo-

ques: nosotros (o “los míos”) y los otros. Para destacar el impacto de la división en grupos y el posicionamiento frente a otro grupo, el mismo autor cuenta un experimento en que se llevaba a los niños a un campamento. En un tiempo inicial, se hacían amistades por afinidades personales. Pero en un momento dado, se dividió al azar a todos en dos grupos, siempre los mismos, que competían entre sí en todos los juegos. Pronto las amistades iniciales se fueron disolviendo y replanteando, y se observó la tendencia a juzgar de forma distinta las actitudes y carácter de los miembros del mismo equipo o del otro, este último siempre con más dureza.

El ser humano es social por naturaleza, pero esto a veces es una traba para la libertad y la responsabilidad individuales. El individuo tiende a diluirse en el grupo. Sauer (2023) afirma que “la polarización se produce gracias a la clasificación del individuo basada en la identidad y al calibrado de creencias orientado al grupo, no por la segregación social” (p. 368).

Una vez creadas, las actitudes se radicalizan con gran facilidad. Las actitudes grupales son más extremas que las de los individuos (Sutherland, 1992), algo que se utiliza para movilizar violencia en masa. Si a un individuo se le preguntara aisladamente sobre acciones a tomar ante algún problema, sería siempre más moderado y racional que encajando en un grupo, en el que delega su responsabilidad. Los individuos, además, están más seguros de las decisiones grupales que de las propias.

Un adecuado uso de la propaganda para unos fines dados genera, utilizando estos rasgos, la tendencia al extremismo que vivimos en la actualidad.

### 3.2. *Propaganda*

El ya mencionado H. Sauer, en su monumental obra *La invención del bien y el mal* (2023), al analizar la actualidad ofrece un interesante estudio de los mecanismos de propaganda que ayudan a entender ciertas actitudes colectivas que, desde fuera, resultan altamente irracionales.

Veamos algunos fragmentos (pp. 289-291):

La propaganda no da una información que sus destinatarios deban creer: lanza “señales”. No dice lo que se debe creer, sino lo que “hay que decir” (...) para que otras personas puedan comprobar su lealtad a la causa.

...La propaganda debe ser tan evidentemente falsa y rebuscada, tan exagerada y engañosa que al repetirla se envíe la señal correcta a otras personas: que uno se siente comprometido con un grupo determinado.

...Combatir las mentiras propagandísticas con la verdad, en realidad, refuerza la eficacia de la señal porque transmite de forma implícita a aquellos que quieren identificarse como los fieles (...) lo que no deberían decir.

Lo que se esconde, pues, tras el efecto de la propaganda, no es una mera implantación de creencias, tal y como expone aquí Sauer. Se ha ido analizando en qué medida las creencias nacen y se forman en comunidad, y se ha visto también que tienen un fuerte componente emocional. Podría decirse que la emoción principal que se manipula con la propaganda es la pertenencia al grupo. Sin ella, el individuo se siente desprotegido, amenazado. La expulsión del grupo funciona como castigo en todas las sociedades y en todas las edades. Imponer una imagen de grupo genera un “nosotros” que fácilmente podrá ser manipulado por medio de la propaganda para generar un “los otros” grupo al que inmediatamente se tachará de enemigo. Al principio, para imponerse, simplemente se tacha a quienes no se identifican con o subsumen en ese grupo como gente que, por ejemplo, “no ha despertado”. Si se acaba imponiendo como identidad de grupo, se hace necesario ser reconocido como tal por esos rasgos propagandísticos que, de ser cuestionados, harán que se caiga, utilizando la falacia *ad baculum*, en la categoría de “traidor”.

### 3.3. La disrupción de las redes sociales

La irrupción de las redes sociales creó la ilusión de un foro global, donde fluirían la información y el diálogo. Sin embargo, cada vez se observa más cómo el resultado ha sido más la propagación de noticias falsas y la radicalización<sup>6</sup>.

Para entenderlo, hay que comprender el modo en que funcionan. El mun-

---

6 Podemos destacar, por poner solo algunos ejemplos de estudios sobre el tema, Almagroy Villanueva (2021); Ebner (2020, 2023); Monclús Estella (2005); Olan, Jayawickrama, Arakpogun *et al.* (2024). También lo trata Sauer (2023) en los capítulos dedicados a nuestro tiempo.



do virtual no es una suerte de “espacio vacío” que nosotros rellenamos o por el que nos movemos libremente. Funciona con algoritmos. Almagro y Villanueva (2021) estudian el fenómeno describiendo el funcionamiento de estos algoritmos y sus consecuencias en la radicalización de la gente:

Cada vez que navegamos en Internet nos movemos en un entorno informativo basado en nuestra ubicación, nuestros gustos, nuestras búsquedas anteriores, la música que reproducimos, los contenidos que consumimos, etc., y con cada acción nueva que realizamos permitimos perfeccionar el patrón para que nuestra experiencia *online* se adapte a lo que el algoritmo interpreta que queremos (p. 53).

El algoritmo, señalan, retroalimentará nuestras búsquedas con lo que parece que queremos, es decir, incrementa el sesgo de confirmación. Estos autores bautizan como “modelo YouTube” al que sigue esta famosa plataforma, que recomienda vídeos cada vez más extremos de aquello que buscamos en un principio. De este modo, el modelo genera actitudes cada vez más extremas.<sup>7</sup> Si, por ejemplo, uno busca recetas vegetarianas, la plataforma irá recomendando páginas con recetas e ideas que lo apoyan, hasta llegar a filosofías veganas (ver p. 60).

Podemos concluir que el modo en que las redes sociales influye en la formación de nuestras creencias se centra en, al menos, dos rasgos preocupantes:

1) El exceso de información genera un efecto de “inconclusión”. Ese exceso, junto a la falta de tiempo y las prisas de la vida actual, no permite tomarse tiempo para contrastar la información o buscar las fuentes de las que procede, por lo que esto rara vez se acaba de hacer. La capacidad de manipular y difamar es cada vez más potente.

2) El acceso cada vez más temprano a las redes ocasiona, como se señaló más arriba, un anquilosamiento de las creencias.

Esto último es especialmente grave. Siguiendo los estudios sobre el funcionamiento de las emociones y los sentimientos cognitivos, podemos deducir que este anquilosamiento produce una parálisis de los mismos. De este modo, disminuye la tendencia a la investigación -en el sentido más amplio: se mutila

<sup>7</sup> Como el título de su artículo indica, distinguen radicalismo de extremismo. El radicalismo consiste en cerrarse en una postura determinada; el extremismo es avanzar en esa línea hacia extremos cada vez mayores.

la tendencia a la duda, el contraste, la indagación- y, de este modo, se anula el pensamiento crítico.

Esto, a su vez, produce una dilución mayor del individuo en lo emocional, por prevalencia de la necesidad adaptativa de pertenencia al grupo sobre cualquier tendencia autónoma al pensamiento. De este modo, los criterios de acción y los lemas que repetir ya los da el grupo. En definitiva, aumenta la polarización de identidad, ahogando el pensamiento y la diferencia individual. Dado el modo en que funcionan los algoritmos, como hemos descrito, llevando las sugerencias de búsqueda hacia los extremos, la nueva información radicaliza la previa y, de este modo, muere el diálogo. La sociedad, en definitiva, se polariza y radicaliza, los valores se ven más sometidos a manipulación mediática en gran medida mediante el impacto de las *Fake News* (Olan, Jayawickrama, Arakpogun *et al.* 2024).

Así, como defendía Guy Debord, el mundo se convierte en espectáculo<sup>8</sup>. La ideología se impone a cualquier interpretación de la realidad, porque los hechos se someten a la creencia, y no a la inversa. La filosofía del autoengaño, la “*delulu*”<sup>9</sup> de la juventud, es, más que una rendición, un intento de sobrevivir al encogimiento del espacio del pensamiento propio.

#### **4. Conclusiones. Sobre educación social y moral**

El discurso educativo está plagado de objetivos que apuntan a la “educación en valores”, formando parte del ideario publicitario de la mayoría de los centros de enseñanza y de proyectos educativos. El problema es que tal discurso no precisa qué se puede entender por valores ni reflexiona sobre el modo en que se pudieran enseñar.

Ya Kant se dio cuenta de que la moral no puede estar supeditada a contenido alguno, por tanto, está por encima de todas las creencias, ya sean credos o

---

8 En “La sociedad del espectáculo” (1999), G. Debord sostiene que “El espectáculo es la realización técnica del exilio de los poderes humanos en un más allá; la escisión consumada en el interior del hombre”. No cabe duda de que, como ya defendía Feuerbach y cita Debord, nuestro tiempo “prefiere la imagen a la cosa, la copia al original, la representación a la realidad, la apariencia al ser.” Quizá no es un mero preferir, sino una imposición de la necesaria adaptación al nuevo medio.

9 “Delulu”, del inglés “delusional” (delirante), es un término coloquial para referirse a que el mundo es lo que quieres que sea; no hay realidad de contraste, cada cual se inventa su ilusión.

ideologías. Los valores, sin embargo, se presentan como contenidos. El problema que surge de aquí es el del temido adoctrinamiento. Es triste ver cómo los logros de trazar un camino hacia una moral universal, reflejados especialmente en la Declaración Universal de Derechos Humanos, se ven ahora tachados por ciertos sectores como “ideología” y el intento de transmitirlos como “adoctrinamiento”. Se precisa cierta reflexión al respecto, aunque un debate profundo sería muy complejo, pues implicaría entrar en el modo en que se aprehenden los valores y la naturaleza de los mismos. Pero la denuncia respecto a si se adoctrina o no debe al menos hacer reflexionar sobre el modo en que se presentan en el ámbito de la educación.

Adoctrinar no consiste en enseñar un determinado contenido, sino en enseñarlo de forma acrítica y aislada, sin permitir otras opciones. Por otro lado, no se puede partir de que los valores morales puedan transmitirse a través de la enseñanza, al menos como verdaderos valores universales y no como condicionamientos o doctrinas.

Lo que concluyo a partir de aquí es más bien una reflexión personal y una desiderata: antes de intentar transmitirlos habría que contar con la constitución moral autónoma y libre del individuo, como ser emocional y como ser racional. Hay que buscar, pues, un espacio para el pensamiento y un espacio para la emoción.

El espacio para el pensamiento pasa por definir qué sea un valor y, desde ahí, distinguir jerarquías y tipos de valores: individuales (los que el individuo adquiere a través de la asimilación y la reflexión), sociales (los que transmite un grupo; el respeto a la jerarquía o las tradiciones serían ejemplos de ellos) y universales (el respeto al ser humano o a cualquier ser sintiente como ejemplos supremos). Pasa también por reflexionar sobre los prejuicios y la distinción entre un argumento moralmente defendible y lo que Pinker llama un “sentimiento visceral atávico” (*The Blank Slate*, 2003, Chapter 5). Hay buenas razones, nos dice, para mantener que la violación o el asesinato están mal, pero no las hay para defender la segregación de razas o el ataque a la homosexualidad. Pero para enseñar “buenas razones” hay que enseñar a razonar y a indagar desde uno mismo.

El espacio para la emoción pasa por ayudar a descubrir la moral como de-

seo natural y como realización. Tenemos, sin duda, sentimientos egoístas que nacen del deseo de preservar nuestra existencia, pero no puede negarse también la existencia en el ser humano del sentimiento moral. En la medida en que pueda definirnos, forma parte de nuestra realización como seres humanos. En palabras de Ortega y Gasset, “la moral no es una *performance* suplementaria y lujosa que el hombre añade a su ser para obtener un premio, sino que es el ser mismo del hombre cuando está en su propio quicio y vital eficacia” (2005, tomo IV, p.304). Hacia ese horizonte de autenticidad y autorrealización habrían de dirigirse las esperanzas de poder educar en ética y en convivencia.

### Referencias bibliográficas

Almagro, M. y Villanueva, N., (2021). Polarización y tecnologías de la información: radicales vs. extremistas. *Dilémata*, 34, 51-69.

Boekaerts, M. & Pekrun, R. (2016). Emotions and emotion regulation in academic settings. In L. Corno & E. M. Anderman (Eds.), *Handbook of educational psychology* (3rd ed., pp. 76–90). Routledge/Taylor & Francis Group.

De Vega, M. (1984). *Manual de psicología cognitiva*. Alianza.

Debord, G. (1999). *La sociedad del espectáculo* (1st ed.). Pre-Textos.

Ebner, J. (2020). *La vida secreta de los extremistas*. Temas de Hoy.

Ebner, J. (2023). *Going Mainstream: How Extremists are Taking Over*. Bonnier Books.

Gardner, H. (2001). *La inteligencia reformulada: las inteligencias múltiples en el s. XXI*. Paidós.

Gómez Rincón, C. M. (2021). Presupposing, Believing, Having Faith. *Sophia*, 60, 103–121.

Hume, D. (1740/2018). *Tratado de la Naturaleza Humana*. Tecnos, Clásicos del Pensamiento.

Monclús Estella, A. (2005). La violencia escolar: perspectivas desde Na-

ciones Unidas. *Revista Iberoamericana De Educación*, 38, 13–32. <https://doi.org/10.35362/rie380815>

Nerantzaki, K., Efklides, A., & Metallidou, P. (2021). Epistemic emotions: Cognitive underpinnings and relations with metacognitive feelings. *New Ideas in Psychology*, 63, 100904. <https://doi.org/10.1016/j.newideapsych.2021.100904>

Olan, F., Jayawickrama, U., Arakpogun, E.O. *et al.* Fake news on Social Media: the Impact on Society. *Inf Syst Front* 26, 443–458 (2024). <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10242-z>

Ortega y Gasset, J. (2005). *Obras completas, IV*. Taurus.

Pinker, S. (2003). *The Blank Slate*. Penguin Books.

Sauer, H. (2023). *La invención del bien y el mal*. Paidós.

Schreibman, S., Siemens, R. & Unsworth, J. (2004). *A Companion to Digital Humanities*. <https://companions.digitalhumanities.org/>

Sperberg, D. & Mercier, H. (2011). Why do humans reason? Arguments for an Argumentative Theory. *Behavioral and Brain Sciences*, 34, 57 –111.

Sutherland, S. (1992). *Irracionalidad: El enemigo interior*. Alianza.

Torrent, S. A. (2019). Sobre la complejidad de los datos en humanidades, o cómo traducir las ideas a datos. *Revista de Humanidades Digitales*, 4, 1–28. <https://doi.org/10.5944/rhd.vol.4.2019.24679>