

**María del Rosario
Gayol**

LA POSTVERDAD: ARMA POLÍTICA EN EL MUNDO DE LAS REDES



Fuente: Juliana González
Rivera. Twitter.com

MARÍA DEL ROSARIO GAYOL
rgayol@gmail.com
Lic. En Comunicación Social, Especialista
en Gerencia de Redes y MSc. en
Ciencias Administrativas.
Abril 2017



La “postverdad” fue considerada como “la palabra del año 2016”, por el prestigioso Diccionario Oxford, afirmando que la búsqueda del término en la red de la Internet aumentó en 2.000%, entre 2015 y 2016. Así que el nuevo concepto está “*demonstrando su impacto en la conciencia nacional e internacional*” (CNN, 2016). La definición que se puede leer en el ciberespacio dice: “*relativo a o denotando circunstancias en las que hechos objetivos son menos influyentes en la formación de la opinión pública que la apelación a la emoción y a la creencia personal*” (CNN, 2016).

El término se viene escuchando desde hace más de una década. Pero ha sido a raíz del *Brexit* y de la reciente campaña presidencial de Estados Unidos de América, que ha ganado fama. En lo que respecta a la campaña en pro de la separación del Reino Unido de la Unión Europea (UE). Una vez que los promotores de tal iniciativa conocieron el resultado a su favor, tuvieron que dar un paso atrás en muchas de sus argumentaciones propagandísticas. Nigel Farage, por ejemplo, reconoció que Gran Bretaña no dispondría de los 350 millones de libras esterlinas semanales prometidas para el Servicio Nacional de Salud que se ahorrarían al separarse de la UE. En otros tiempos, tal retractación ocasionaría un escándalo, pero en esta ocasión pasó prácticamente desapercibida.

Respecto a Donald Trump, bien vale el comentario del periodista Antonio de la Cruz, director ejecutivo de Inter America Trends, cuando afirmó que “no tuvo decoro para emitir juicios de valor sin ninguna base real y a pesar de ellos no obtuvo voto castigo. Más bien sus mentiras fueron vistas como una prueba para enfrentar el poder de la élite política norteamericana” (De la Cruz, 2016)

Buscando antecedentes, la denominada postverdad ha tenido, recientemente, un uso extendido en otras regiones del mundo. Por ejemplo, con la acusación del gobierno de Polonia contra el gobierno de Rusia por de la muerte del presidente Lech Kaczynski, en el accidente aéreo ocurrido en el 2010. Otro caso, el del gobierno de Erdogan, en Turquía, acusando a la CIA y al FBI de haber promovido el fallido golpe de Estado, ocurrido en julio de 2016.

Un concepto tras su teoría:

Hasta este momento no se conoce teoría alguna que respalde el concepto de postverdad. Sólo algunas aproximaciones académicas, básicamente de la filosofía, con obras referenciales como *La verdad: guía de perplejos* (2006) escrito por Simon Blackburn profesor en la Universidad de Carolina. Otra obra, *Verdad y veracidad*, de Williams Bernard, considerado por *The Times* como el filósofo de la moral más importante de su tiempo (Williams, 2006). Y la obra *On bullshit: sobre la manipulación de la verdad*, de



Harry G. Frankfurt, profesor emérito de filosofía en la Universidad de Princeton, quien aclara que hablar “bullshit” no es lo mismo que mentir, pues quién miente se esmera en ocultar la verdad. El “hablador de tonterías” o charlatán, por el contrario, no tiene escrúpulo alguno para creer en lo que dice, porque es imposible mentir si no se cree conocer la verdad. La charlatanería no requiere convicciones... “Una persona que miente está, por tanto, respondiendo a la verdad y, en ese sentido, es respetuoso de ella” (Frankfurt, 2006).

En una entrevista realizada por Sean Coughlan, para la BBC, el filósofo británico A. C. Grayling considera que el origen del término se ubica en el postmodernismo y el relativismo. Afirmó que en la expresión “todo es relativo” se inventan historias todo el tiempo, donde ya no existe la verdad (Coughlan, 2017). Cabría preguntarse si en la modernidad o antes, los políticos mentían.

Katherine Viner, directora de *The Guardian*, explica en un artículo titulado “How technology disrupted the truth” (*De cómo la tecnología modificó la verdad*), que la mentira siempre ha existido como recursos de los políticos, sólo que ahora ha desaparecido la tensión.... “Se reconoce que se ha mentado como si tal cosa y, además, el público lo acepta sin mayores problemas” (Viner, 2016). Aquí vale recordar la célebre frase del filósofo y periodista Jean-Francois Revel (1989): “la primera fuerza que dirige al mundo es la mentira” (Revel, 1989).

Causas y consecuencias de la postverdad:

El tema de la postverdad y el papel que en su difusión han jugado los medios de comunicación, incluyendo las redes sociales, está generando en algunos medios periodísticos y académicos, algunas interrogantes sobre la fortaleza y vigencia de la democracia como sistema político y sobre su futuro.

Un trabajo publicado por *The Economist* (10) explicaba que la postverdad había hecho acto de presencia gracias a la pérdida de confianza en las instituciones tradicionales, responsables de sostener la verdad social, tales como el sistema educativo, los expertos, los científicos, el sistema jurídico, los medios de comunicación social, entre otros. Asimismo, es responsable la forma en que el conocimiento se difunde, al aparecer nuevos actores entre en el entramado comunicacional, los llamados “gate keepers” (“porteros”) en que se han convertido los motores de búsqueda en la Internet y en las redes sociales.

La inmediatez de la comunicación, en opinión de Katherine Viner, es otra posible causa, al hacer que la verdad sea mucho más volátil y que se banalicen las verdades (Viner, 2016). Claudio Moreno coincide con esta idea al señalar que “hay mucho de Black Mirror en la era de la postverdad. No solo coinciden las tramas argumentales, también el tono general. Existe una desesperanza social que favorece la profusión de relatos



distópicos, una excesiva exposición a la tecnología que banaliza la verdad” (Moreno, 2016).

Otros investigadores ya habían advertido que “la tecnología aplicada a la comunicación ha transformado a los participantes, el espacio, el tiempo y las relaciones entre esas personas involucradas” (D’Adamo, García, y Freidenberg, 2000). En una entrevista realizada por Francisco Roco a Félix Ortega, catedrático de sociología de la Universidad Complutense de Madrid, afirmaba haber cuatro factores relacionados que explican el surgimiento de la postverdad: “la transformación de la comunicación política en propaganda, la apatía del periodismo actual, la puesta en escena de los políticos hacia el espectáculo y la fragmentación de la ciudadanía” (Rouco, 2016).

Fake news y fact chequers:



La difusión del concepto postverdad se vincula con la irrupción de las denominadas “*fake news*” o noticias falsas. Tras la victoria de Donal Trump, el portar *Facebook* fue acusado de

fomentar esta práctica. Según el *Pew Research Center*, el 60% de los norteamericanos empleó esta red para informarse de la campaña presidencial.

Tres meses antes de las reciente elecciones presidenciales de EEUU, Mark Zuckerberg decidió despedir a un grupo de 18 editores, que se encargaban justamente de seleccionar noticias y descartar las falsificaciones. La presión ejercida sobre *Facebook*, fue tal que el 11 de enero de 2017 dicha empresa anunció el lanzamiento del *Facebook Journalism Project*, buscando establecer vínculos más fuertes con los medios. El programa incluye formación a periodistas que les permitan aprovechar las posibilidades que ofrece esa importante red social. Prevé, además, obstaculizar el acceso a la red de promotores de noticias falsas. El portal de *Google* también cuenta con un proyecto similar llamado *Digital News Initiative* (DNI), que desarrolla de forma conjunta con otras agencias de noticias como FEW, DPA, Reuters, entre otros.

Estos proyectos parecieran ser una alternativa a las noticias falsas. Pero algunos especialistas temen que no se garantice su efectividad ni que carezcan de riesgos. Algunos casos ponen en evidencia la inutilidad de estos programas anti falsas noticias. Por ejemplo, en una investigación, Javier Salas (2016) refiere de *Politifact* el detectar que Barack Obama incurrió en 25% de falsedades en el total aproximado de sus afirmaciones en su campaña de 2012. Su rival de entonces, el republicano Mitt Romney, lo superó con el 40%.



Donald Trump le ganó a ambos al totalizar 70% de mentiras en su discurso. Pero sus mentiras no mellaron su camino para convertirse en el nuevo presidente de Estados Unidos de América. Pareciera, dice Salas, que en el controversial resultado tuvo que ver con los sesgos cognitivos que influyen inconscientemente al procesar información política. Agrega...“la mayoría reconoce que si un medio da la noticia de una falsedad de su líder, prefieren creerle a él antes que a la noticia”. Un investigador de la Universidad de Duke, Dan Ariely afirma: “estamos descubriendo que la mentira es una dinámica social, y es en ese marco en el que se decide lo que es aceptable o no” (Salas, 2010).

Varios analistas coinciden en que los políticos de hoy no ganan adeptos mediante complicadas propuestas programáticas. Basta con que generen audiencia y sean parte de una puesta en escena que busque impacto. Viner afirma que ahora la apuesta al ganador se basa en la profusión de discursos emocionales. En un artículo escrito por el periodista y profesor universitario Miguel Urmeneta se refería que Arron Banks, el mayor patrocinador de la campaña a favor del *Leave* en el Brexit había expresado que: “la campaña del *Remain* presentaba hechos, hechos y hechos. Sencillamente no funcionaba. Tienes que conectar con la gente emocionalmente” (Urmeneta, 2016).

Bajo la tiranía del algoritmo:

El fenómeno de la postverdad ha sido alimentado también por una práctica que en inglés se denomina “*rule anticipated performance*” (la regla del rendimiento esperado). Esta rutina, según o que describe Robert Gebelhoff (2016), redactor del *The Washington Post*, consiste en que los periodistas le prestan mayor atención al candidato que ellos consideran genera mayor interés en la audiencia. Se pone en marcha así, una profecía autocumplida pues cuánto mayor visibilidad se le da a un candidato en particular, más interés pone la audiencia en él. Para muestra lo que sucedió con Trump, explica.

Según Viner, el nuevo modelo de negocio que tienen los medios y las plataformas tecnológicas que distribuyen contenidos, ha contribuido a diseminar la postverdad, no sólo porque se trata de medios que promueven una actitud pasiva, sino porque “están sujetos a la tiranía del algoritmo, que personaliza los contenidos que se muestran a cada usuario de acuerdo con sus preferencias personales” (Viner, 2016). Esta particularidad conocida como “caja de resonancia” supone que no se le da importancia a la veracidad de las informaciones y mucho menos se fomenta la variedad de fuentes informativas en aras de lograr un mejor equilibrio.

Ante la manipulación de la verdad que se ve facilitada por las redes sociales, Manuel Castells señala una alternativa:



“La resistencia al poder programado en las redes también se lleva a cabo por y mediante redes...una característica central de la sociedad red es que tanto las dinámicas de la dominación como las de resistencia están basadas en la formación de redes y en la estrategia de ataque y defensa mediante redes” (Castells, 2009).

REFERENCIAS

Blackburn, Simon (2006). La verdad: guía de perplejos. Editorial Crítica.

Castells, Manuel (2009). Comunicación y poder. Alianza Editorial.

CNN noticias (2016). Esta es la palabra del año 2016 para el Diccionario de Oxford. En línea. Disponible en: <http://cnnespanol.cnn.com/2016/11/16/esta-es-la-palabra-del-ano-2016-para-el-diccionario-oxford/>

Coughlan, Sean (2017). Qué es la “postverdad” el concepto que puso de moda el “estilo Trump” en Estados Unidos. Entrevista a A.C. Grayling. BBC Mundo.

D’Adamo, Orlando, García, Virginia y Freidenberg, Flavia (2000). Medios de comunicación, efectos políticos y opinión pública. Una imagen ¿vale más que mil palabras? Editorial de Belgrano. En línea. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/263927063_Medios_de_comunicacion_efectos...

De la Cruz, Antonio (09-12-2016). Las posverdades de Maduro permiten sostenerlo hasta el 2018. El Diario de Caracas.

The Economist (2016). The post-truth world. Yes, I’d lie to you. En línea. Disponible en: <https://www.economist.com/news/briefing/21706498-dishonesty-politics->

Frankfurt, Harry G. (2006). On Bullshit: sobre la manipulación de la verdad. Barcelona, Es. Paidós Ibérica.

Gebelhoff, Robert (2016). The rule anticipated performance. The New York Times. En línea. Disponible en: <https://www.nytimes.com/by/robert-gebeloff>,

Moreno, Claudio (2016). Donal Trump, “black mirror” y la “era de la posverdad”. Negratinta blog. En línea. Disponible en: negratinta.com/donald-trump-black-mirror-y-la-era-de-la-posverdad/

Revel, Jean-Francois (1989). El conocimiento inútil. Editorial Austral.

Rouco, Francisco (2016). La posverdad se hace viral. Entrevista a Félix Ortega. BEZ. En línea. Disponible en: www.bez.es/306816162/posverdad-viral.html.

Salas, Javier (2016). La posverdad está en tu cerebro. Diario El País. Madrid. En línea. Disponible en: <https://elpais.com>



com/elpais/2016/12/14/ciencia/1481728914_575054.html.

Urmeneta, Miguel (2016). Bienvenidos a la era de la posverdad. Acepresa. En línea. Disponible en: <http://www.acepresa.com/articulos/bienvenidos-la-era-de-la-posverdad/>.

Viner, Katherine (2016). How technology disrupted the truth. The Guardian. En línea. Disponible en: <https://www.theguardian.com/media/2016/jul/12/how-technology-disrupted-the-truth>.

Williams, Bernard (2006). Verdad y veracidad. Barcelona, Es. Tusquet Editores

Cambio Universitario. Abril 2017

<https://cambiouniversitario.wordpress.com/>

Caracas, Venezuela: Universidad Central de Venezuela (UCV).