

# La llamada 'posverdad' no es nada nuevo

[Alana Mocerí](#)



***El término es nuevo, pero el problema no y amenaza a la democracia. ¿Cómo deberían consumir los ciudadanos la información que les llega de los medios de comunicación y las redes sociales?***

Independientemente de la definición de democracia que prefiera cada uno, lo importante es que se basa en las personas y los votos. En su libro de 1956 *A Preface to the Democratic Theory*, el politólogo Robert Dahl proporcionaba una lista de ocho condiciones para determinar una mayoría decisiva, que, a diferencia del embarazo o de la afición o el odio al cilantro, tiene distintos niveles de fortaleza y debilidad. Después de establecer el voto en las cuatro primeras condiciones, la quinta cláusula que presenta Dahl es que "todos los individuos posean una información idéntica sobre las alternativas existentes".

Este requisito puede parecer obvio hasta que nos detenemos a reflexionar sobre la labor de los medios de comunicación y lo que ha pasado en la política en este último año (con el consiguiente gesto de resignación y exasperación). ¿Idéntica información para todos a pesar de

las grandes diferencias de educación y acceso a los medios? ¿Qué tal una información veraz y basada en hechos? Y aquí entra el término *posverdad*, uno de los escogidos por el Diccionario de Oxford como palabras del año por su uso tan extendido a propósito del Brexit y de la elección presidencial en Estados Unidos. Un concepto que representa un enorme reto para nuestras democracias, pero que no tiene nada de nuevo.

A los escritores estadounidenses les encanta utilizar la expresión "beber de una manguera contra incendios", recibir más de lo que se puede absorber, que describe muy bien el mundo de la comunicación hoy, con sus infinitas opciones y sus abrumadores volúmenes de información. En gran parte no son más que señuelos para que la gente haga *clíc*, más entretenimiento que información, organizado por alguien que trata de ganar algo de dinero. También hay mucha propaganda —definida como el intento deliberado de manipular las percepciones para lograr una reacción determinada— de las partes interesadas.

Un gran ejemplo de esa propaganda en las campañas del Brexit y de la elección presidencial en Estados Unidos es el material que distribuye la [Patriot New Agency, dirigida por James Dowson](#), un activista británico de extrema derecha y fan de Putin. Endingthefed.com publica sin cesar noticias falsas. Y la mano derecha de Donald Trump, [Steve Bannon, es un maestro de las artes oscuras](#), como presidente ejecutivo de la red de noticias Breitbart News, de la *otra derecha* o *derecha alternativa*, y como fundador de GAI, una agencia de noticias y reportajes de investigación que sirve pizcas de verdad a los grandes medios con la esperanza de desarrollar unos relatos negativos sobre sus adversarios, en particular Hillary Clinton. Como táctica, quizá es innovadora, pero el hecho de que nuestras cuentas de Twitter o Facebook estén llenas de noticias falsas no es nuevo ni sorprendente.

En Estados Unidos está generalizada la idea de que, en los viejos tiempos de los grandes presentadores de noticias como el adorado Walter Cronkite, había una "verdad" más aceptada por todos. Tal vez sea cierto, pero también había menos capacidad de elección, porque los consumidores tenían que escoger entre las tres grandes cadenas de televisión. Ya en 1950, en su discurso ante la Asociación Nacional de Radiotelevisión, Newt Minow acusó a la televisión de ser un "inmenso páramo". Su idea central era que, si las grandes emisoras privadas utilizaban las ondas que eran de propiedad pública, tenían la responsabilidad de informar a los ciudadanos, pero su discurso, pese a sus buenas intenciones, no cambió grandes cosas. Por mucho que las empresas hagan buenas obras, es problemático pensar que van a dar prioridad a algo que no sea obtener beneficios.



En el caso de la prensa escrita, la tenemos más en un pedestal, pero la verdad es que los primeros que publicaron periódicos fueron los partidos políticos. Es decir, el *jardín vallado* [controlado por las empresas] ya existía en el siglo XIX, y la idea de la información objetiva no surgió hasta que no tuvo sentido como modelo de negocio: las agencias de noticias querían vender sus informaciones a todos los periódicos al margen de su tendencia política.

En otras palabras, aunque, desde el final de la guerra de Vietnam, los republicanos se quejaron de los supuestos "medios progresistas" que la habían retransmitido a diario, aquel no fue el principio. Sin embargo, desde entonces, han descubierto que resultaba muy popular acusar a los informativos de ser tendenciosos, favorecer a la izquierda y ser injustos con la derecha. De ahí nació Fox News, seguido por medios digitales como Breitbart y Drudge Report, unos sitios en los que los conservadores podían encontrar noticias "justas e imparciales".

La parcialidad y la propaganda en los medios de comunicación no son nuevas, como tampoco lo es la necesidad de que los ciudadanos reciban una información veraz. El año 2016 ha sido inquietante para quienes saben valorar el orden mundial liberal y el papel de las instituciones internacionales. Cuando pensamos en el Brexit, el voto contra el acuerdo de paz en Colombia y las elecciones en Estados Unidos, debemos preguntarnos si los votantes se han olvidado por completo de sus propios intereses. Si los electores están tan mal informados y votan de forma

tan temeraria, ¿qué pasa con la democracia? Por supuesto, el voto parece temerario según quién lo mire. ¿Qué hacemos, pues, con este mundo lleno de *posverdades* en el que vivimos? Dado que no es realista en absoluto esperar que los gobiernos y los cargos electos sean totalmente transparentes, nos quedan dos opciones: culpar a los medios o culpar a la gente.

Culpar a los medios de comunicación es escoger uno de los blancos favoritos de la ira ciudadana. Eso implica buscar formas de regular los medios y hacer que sean más veraces, y ya se han emprendido esfuerzos muy respetables. La campaña presidencial de 2016 en Estados Unidos se ha caracterizado por la febril verificación de datos, que fue un elemento importante de los debates, las entrevistas y los mítines. Añadir ese apartado a un programa informativo es engorroso, pero muchos se acostumbraron a hacer una verificación digital sobre la marcha, y a unos periodistas se les dio mejor que a otros. [A algunos, como Matt Lauer, los destrozaron por no hacerlo.](#)

También ha habido grupos de control de los medios de comunicación, como el izquierdista Media Matters y el conservador Media Research Center, a los que les han reprochado su cobertura desigual y chapucera. La verdad es que existen tantas empresas dedicadas a la información, cada una con su propio modelo de negocio, sus propios valores y objetivos, que es imposible seguirlas a todas, y los grupos de control tienden a volcar su indignación sobre los que arrastran mayores audiencias. En los grandes medios, muchos se han dado cuenta de que esta corriente de la *posverdad* les carga de responsabilidad y, al mismo tiempo, les da una gran oportunidad para demostrar que son dignos de confianza, en contraste con muchas otras fuentes desconocidas. Pero es una batalla muy difícil cuando hay tantos ciudadanos que no confían en los medios de masas: [un sondeo Gallup de septiembre de 2016](#) dice que sólo tiene mucha o bastante fe en ellos el 32% de los estadounidenses.

Gran parte de las llamadas noticias falsas se transmite a través de Facebook, que ha prometido hacer algo al respecto, pero la situación es delicada, porque cualquier posible forma de censura es igual de dañina para la democracia, cuya supervivencia depende de la libertad de expresión. Esta es la gran paradoja: nuestras democracias dependen de una información completa y veraz, pero también dependen de la libertad de expresión, que permite una información que a veces no es ni completa ni veraz.

Por otro lado, podemos pedir a los ciudadanos que sean mejores consumidores de medios de comunicación, pero el problema es que, como han demostrado numerosos psicólogos, la gente no busca una verdad racional. Basta pensar en los tuits de Donald Trump (la ventaja de Hillary Clinton en el voto popular se debe a [la gente que votó de forma ilegal](#)) o el autobús de la campaña del Brexit con su lema de los 350 millones, que al final demostró ser [pura patraña](#).

---

Pero vayamos un poco más allá, empezando por el libro de Jonathon Haidt [\*The Righteous Mind\*](#), que explica cómo tomamos decisiones, sobre todo las de tipo moral. Equipara ese proceso a un pequeño jinete sentado en lo alto de un elefante: el jinete es nuestro pensamiento racional, y el elefante, nuestra intuición. El elefante va donde quiere ir, y lo que hace el jinete es racionalizarlo después. En otras palabras, no somos tan racionales como creemos ser: tomamos nuestras decisiones por instinto y después las racionalizamos.

Este hecho tiene profundas repercusiones en nuestra manera de consumir la información, porque nos guiamos por nuestra intuición y estamos dispuestos a creer historias que encajan con nuestro sistema de creencias establecido. Y, para los que estamos interesados en la verdad, una forma de combatirlo es saber que es así y mostrarnos aún más escépticos ante las informaciones que son de nuestro agrado. Durante la campaña, un meme muy popular —[pero falso](#)— en Facebook mostraba una imagen de Trump y la frase: "Si me presentara como candidato, sería como candidato republicano. Son los votantes más estúpidos del país. Se creen todo lo que les cuenta Fox News. Podría mentir y se lo tragarían. Seguro que sacaría unos resultados estupendos". A cualquiera que sea de izquierdas le encantará esta cita, pero yo dediqué unos minutos a investigar si era verdad y luego pasé un montón de tiempo, cada vez que volvía a aparecer en mi cuenta de Twitter, explicando a todo el mundo que era falsa. Esto demuestra que, aunque la derecha tiene más tendencia a dar este tipo de falsas noticias, la izquierda también puede caer en la trampa.

Quizá estamos en un mundo de *posverdades*, y, aunque el término es nuevo, el problema no lo es, y constituye una amenaza fundamental contra la democracia. Si queremos que los ciudadanos participen, necesitan estar informados. Socavar la libertad de expresión —aunque sea la expresión de falsedades— porque los movimientos populistas de extrema derecha despotrican contra el sistema no sirve más que para debilitar aún más a la democracia. Pedir que hagamos un consumo más reflexivo de la información, aunque no sea fácil, es la única manera de fortalecerla.

*Traducción de María Luisa Rodríguez Tapia.*

**Fecha de creación**

29 diciembre, 2016