

La fábrica de la posverdad

FRANCO VANNI :: 20/04/2018

Las redes "sociales" convierten la información en entretenimiento, en subjetividad, en aquello que se desea que sea cierto

Friedrich Nietzsche decía: “la verdad es la mentira más eficiente; aquella que ha logrado su objetivo, es tan profundamente mentirosa que le creemos”. Ciento cincuenta años después, el filósofo [proto-fascista] alemán parece no haber errado el análisis. De hecho, se aplica con perfección más a la actualidad que a su época. Si bien su perspectiva era filosófica, no cabe duda que en términos prácticos, su sentencia encuentra un especial asidero en el uso irresponsable y partidario que se le puede dar a las redes sociales.

A modo de ejemplo, en los EEUU al menos unos 100 millones de usuarios registrados en Facebook tienden a informarse dentro del mismo medio. Sumado a esto, la red social utiliza algoritmos basados en la predicción de aquello que probablemente quieras ver, sin importar la veracidad de la noticia. De esta manera, la información se convierte en entretenimiento, en subjetividad, en aquello que se desea que sea cierto. No es casualidad que la mayoría de los electores de Donald Trump se hayan informado con este tipo de periodismo, basado en la posverdad.

¿Pero qué significa éste término? En resumidas cuentas, es la distorsión deliberada de la realidad, con el fin de crear mensajes que apunten a la emoción del lector, influyendo en sus decisiones y opiniones, que van desde la política hasta lo económico o familiar. La cuestión central es que han dejado de importar los hechos. El enfoque está centrado en el lector y su posible reacción ante lo visto.

A pesar de ser un neologismo, es decir, una palabra de nueva creación en una lengua, el hecho en sí mismo es más antiguo de lo que pensamos. Ya en la Guerra de Flandes entre los Países Bajos y el reino de España, los primeros propagaban que los españoles eran salvajes que canibalizaban a sus adversarios o los quemaban vivos. Ahora bien, si queremos devolver al tema a la actualidad, hace apenas unos días se viralizó un video que recopilaba a todos los conductores del *Sinclair Broadcast Group* diciendo las mismas palabras en diferentes noticieros locales de EE.UU. En plena democracia formal, este grupo mediático desconocido y potencialmente poderoso, con vínculos estrechos con la administración Trump, está a punto de llegar al 75% de los televidentes norteamericanos. El mismo grupo que hace los guiones para las opiniones que darán sus intermediarios una vez que estén al aire.

Cómo funciona el Sinclair Broadcast Group

En el contexto argentino, tenemos a un Presidente de la Nación que cuenta con una Unidad de Opinión Pública y una Dirección de Discurso, un Jefe de Gabinete acusado por *El Destape* de controlar una serie de “trolls”, es decir, personas con cientos de cuentas en redes sociales que se ocupan de distribuir información falsa y opiniones tendenciosas que van desde insultos a amenazas.

En la misma línea, también posee “bots” que se encargan de lo mismo que los “trolls”, pero de forma automatizada [y masiva]. Esta información no sólo la denuncia el sitio del periodista Roberto Navarro, sino que la mismísima Amnistía Internacional advierte en su informe titulado “El debate público limitado. 'Trolling' y agresiones a la libre expresión de periodistas y defensores de derechos humanos en Twitter Argentina”, sobre el uso desregulado de estos mecanismos fraudulentos que suelen atacar a la oposición y venerar a los funcionarios del oficialismo; su favorito, según el informe, es el diputado Fernando Iglesias.

Informe sobre los trolls del oficialismo

Una vez más, desde Trump a Macri, lo importante es la difusión de un discurso predeterminado que penetre en el tejido social, la opinión subjetiva es lo que a fin de cuentas determina cada elección. Según el reconocido escritor y periodista francés Jean-Francois Revel: “la primera de todas las fuerzas que dirigen el mundo es la mentira”.

La psicóloga social Ziva Kunda desarrolló en la década del '90 el concepto de “razonamiento motivado”, el motor de la *posverdad*. Según la analista: “Existen pruebas considerables de que es más probable que las personas lleguen a las conclusiones a las que desean llegar”. Los mismos sesgos cognitivos, es decir, los prejuicios inconscientes que influyen nuestras ideas, buscan adaptar los hechos a nuestra visión de los mismos [visión que, a su vez, fue modelada por los grandes medios]. Como explico Dan Ariely, un reconocido psicólogo que ha estudiado los condicionantes mentales de la falsedad: “Lo que estamos descubriendo es que la mentira es una dinámica social, y es en ese marco en el que se decide lo que es aceptable o no”. En otras palabras, somos nosotros quienes aceptamos la verdad, no importan ya los argumentos planteados, solo vale nuestra decisión de tomarlos como ciertos o no, y es esa misma falencia humana sobre la que se hallan trabajando las grandes procesadoras de datos y los imperios mediáticos, en pos de determinar la actuación política y publica de la sociedad civil.

El Furgón / La Haine

<https://www.lahaine.org/mundo.php/la-fabrica-de-la-posverdad>