

## La postveritat com a sistema<sup>1</sup>

Joan Albert Vicens

<sup>1</sup> En aquest mateix número de la *Revista Perifèria 2018* es pot llegir la versió castellana d'aquest article.

“La raó (logos) és comuna però la majoria viu en el seu món particular”.

Heràclit d'Èfes

“Que las verdades no tengan complejos, que las mentiras parezcan mentiras”.

Joaquín Sabina

El 30 d'octubre de 2017, vuit mil instituts de secundària italians van iniciar un programa formatiu per ajudar els estudiants a detectar les “fake news” i les falses teories conspiratòries a internet. El passat 8 de maig, el Parlament Europeu organitzava a Madrid el fòrum: “*Fake news: com combatre les notícies falses*”<sup>2</sup>, amb la participació d'eurodiputats i directors dels principals diaris europeus. Poc després, el 13 de maig, el Papa Francesc dedicava la Jornada Mundial de les Comunicacions al problema de les notícies falses. Al juny, el Parlament francès iniciava la tramitació d'un projecte de llei destinat a sancionar les “*fake news*” difoses en processos electorals: imitava així una iniciativa equivalent del govern alemany d'uns mesos enrere. Quan escric aquestes



línies, al juliol de 2018, una comissió *ad hoc* del Parlament britànic ha alertat sobre el perill que les “notícies falses” representen per la democràcia i ha proposat un impost a les grans companyies d'internet que serveixi per finançar programes educatius i reformes legals que fixen noves obligacions per aquestes empreses<sup>3</sup>. Governos de tots els continents han començat a prendre mesures per combatre la difusió de notícies falses que interfereixin en les eleccions i el congrés nord-americà continua investigant les falsedats divulgades a internet durant la campanya presidencial

<sup>2</sup> Es pot veure en [aquest link a l'Oficina del Parlament europeu a Madrid](#) el vídeo complet de la jornada.

<sup>3</sup> Cf. Es tracta del Digital, Culture, Media and Sport Committee. Els seus treballs i conclusions poden seguir-se a: <https://www.parliament.uk/business/committees/committees-a-z/commons-select/digital-culture-media-and-sport-committee/inquiries/parliament-2017/fake-news-17-19/>

de 2016<sup>4</sup>. Fins i tot Google i Facebook, els principals acusats de difondre “*fake news*”, s’han compromès a combatre-les i ja s’hi han posat, diuen.

La difusió i l’acceptació massiva de notícies falses ha esdevingut un motiu de preocupació i debat en molts cercles ciutadans, periodístics, polítics i intel·lectuals, que hi veuen una gran amenaça per a la democràcia. Segons Joan Garcia del Muro, “la democràcia es fonamenta sobre el respecte escrupolós a les opinions dels altres, però també sobre la informació veraç. Si hi ha engany, si la informació que arriba als electors és falsa o està manipulada, tot el sistema es veu distorsionat en la seva essència”. Hi estem d’acord<sup>5</sup>.

No obstant això, quan els ciutadans més desperts i crítics reaccionen contra les “*fake news*”, no deixa de sorprendre que també ho facin alguns mitjans de comu-

nicació, partits i polítics professionals que han abusat sempre de la demagògia, les mitges veritats i les mentides descarades. Resulta molt xocant que personatges com Trump, Maduro, Bashar al Asad, o governs com els de Birmània, Xina, Rússia, Turquia, Líbia, Polònia, Hongria, Tailandia o Somàlia, gens respectuosos de la llibertat d’expressió, hagin acusat a alguns mitjans de comunicació d’atacar-los amb notícies falses: és la serenata lamentable que repeteixen per blindar els seus discursos oficials, farcits de mentides<sup>6</sup>.

Sigui com sigui, les “*fake news*” han esdevingut ja un tòpic del debat polític i, amb elles, ha emergit la qüestió de la *postveritat*. Hom diu que si les “notícies falses” són fàcilment acceptades per la població és degut al fet que vivim sota l’hegemonia de la postveritat, que s’acostuma a entendre com la “veritat que cadascú vol creure” o la “veritat a mida de cadascú”, les “veritats” que justifiquem sobre la base exclusiva de la nostra voluntat o dels nostres gustos, sentiments, expectatives o necessitats personals, al marge dels fets ben establerts i de qualsevol discerniment racional<sup>7</sup>. Passem a considerar verta-

4 “Setmanes abans de les eleccions, milions de persones van veure en el seu newsfeed de Facebook una notícia en la qual s’informava que, en una declaració sense precedents, el papa Francesc havia proclamat el seu suport a la candidatura de Donald Trump. Aquesta notícia falsa va rebre 960.000 interaccions a la xarxa social (comentaris, reaccions i compartits), més que cap altra notícia real sobre les eleccions. De fet, segons una anàlisi de Buzz Feed publicat dies després de les eleccions, les vint principals notícies falses disponibles a través de Facebook durant els tres mesos anteriors a les eleccions van generar més interaccions que les vint principals històries reals publicades a la mateixa xarxa social per els mitjans de comunicació més reconeguts (*The New York Times*, *The Washington Post*, *los Angeles Times*, *Wall Street Journal*, *FOX News*, entre d’altres)”. Carlos Cortes y Luisa Isaza, *Noticias falsas en internet: la estrategia para combatir la desinformación*, CELE, Universidad de Palermo, Palermo, 2017.

5 Joan Garcia del Muro, *Good bye, veritat. Una aproximació a la postveritat*, Lleida: Pagès editors, 2018, p. 76.

6 Esteven Erlanger, ‘Fake News,’ Trump’s Obsession, Is Now a Cudgel for Strongmen”, *The New York Times*, 14-12-2017.

7 No podem desenvolupar aquí una teoria dels “fets” o de la “raó”. Quan parlem de fets, ens referim a fets positius acreditats fins ara per experiències ben establertes, o molt compartides o avalats pel consens científics. En cap cas ens referim a fets indiscutibles. Quan parlem de la raó ens referim al dinamisme de la nostra intel·ligència capaç de passar pel sedàs de la crítica qualsevol discurs, exigint coherència, capacitat explicativa, claredat en relació als pressupòsits, aval de l’experiència, atenció a altres alternatives i possibilitats

der allò que s'ho mereix *només* perquè volem creure-ho, perquè ens agrada o s'adapta a les nostres creences prèvies, expectatives i necessitats, sense que els fets acreditats ens obliguin a canviar de parer. En aquest sentit, la "postveritat" impera no tan sols en la política, sinó en la religió<sup>8</sup>, l'educació, la medicina, la psicologia (el món de "l'autoajuda", n'és el millor exemple) i en multitud de pseudociències que guanyen adeptes cada dia.

Però ¿en què consisteix realment la postveritat? Estem parlant simplement de la forma actual de la demagògia? És la mentida de sempre que ara ressona en l'espai il·limitat d'internet? És la forma que adopta avui la secular resistència humana a acceptar la realitat, a girar l'esquena a allò que ens desagrada i a consentir tota mena de fantasies seductores? És el resultat del sotmetiment de la comunicació en tots els àmbits a les regles del màrqueting i la publicitat? O l'efecte de les xarxes socials en la difusió d'opinions particulars etzibades tal com ragen? O serà més aviat la traducció popular de les tesis postmodernes sobre la veritat, denunciada en la seva versió tradicional (veritat objectiva) com l'artefacte de l'opressió política i ideològica?

Demagògia del segle XXI, mentida que s'expandeix a internet, veritat al gust de cadascú, creences sense cap

aval raonable, èxit del màrqueting polític, efecte vital i social d'algunes filosofies postmodernes... En tots aquests intents de copsar la naturalesa de la postveritat hi ha sens dubte molt d'encertat, però, en la nostra opinió, cap d'ells no ateny el caràcter propi del fenomen, i *aquest caràcter propi és la seva complexa dimensió sistemàtica*. La postveritat és un "sistema": un sistema de difusió i acreditació d'allò que s'accepta com a vertader en el nostre temps sense tenir en compte el que dicten els fets positius o la crítica racional. Aquesta és la tesi que aquest article vol explorar de manera temptativa i, segurament, encara molt incompleta i imprecisa.

Aquest *caràcter de sistema* fa de la postveritat quelcom insòlit i epocal: no es tracta simplement de la versió actual d'una vella pràctica. Tractant-se d'un sistema o, més precisament, d'un complex mecanisme estructural dins del sistema social, la postveritat no és quelcom que pugui atribuir-se precipitadament al fet de tenir polítics més mentiders que mai, o que hi hagi assessors d'imatge sense escrúpols com mai n'hi havia hagut, o empreses d'internet que faciliten la manipulació política, o que existeixin els ciutadans més crèduls que hom pugui imaginar. Com veurem, el sistema de la postveritat respon als seus propis dinàmiques més enllà de la voluntat o la qualitat moral dels ciutadans, els polítics i els periodistes.

---

<sup>8</sup> Vg, en aquest mateix número de *Perifèria* l'article de J. Corominas, "Postveritat i religió".

L'objectiu d'aquest article és mostrar que la postveritat és un sistema, el sistema de la postveritat, i assenyalar alguns dels elements i dinàmiques entrelligats que l'estructuren. Per posar en relleu aquest caràcter estructural o sistemàtic de la postveritat, passarem revista abans a d'altres interpretacions de la postveritat centrades en algun dels seus aspectes. Ens temem que s'esdevé en relació a ella el que retreia Kant als *Prolegòmens* als incapaços de copsar la novetat de la seva filosofia: "hom creu veure a tot arreu allò que ja coneixia prèviament"<sup>9</sup>; el nou s'interpreta des del vell conegut o en el millor dels casos com una variant de l'anterior. Tot mirant d'evitar aquesta inclinació, l'objectiu d'aquest article és esbossar una concepció de la postveritat que ens permeti fer-nos càrrec de la novetat, la serietat i la complexitat d'aquest fenomen que, en opinió de Maurizio Ferraris,



Cristina de Middel,  
[Sèrie \*Excessocenus\*](#)

<sup>9</sup> I. Kant, *Prolegómenos*, IV, 256, en *Kants Werke*, Akademie TtausgabelV, Berlin, 1968.

“defineix les característiques essencials de l'opinió pública contemporània”<sup>10</sup>.

### 1. La postveritat com a demagògia

El *Diccionari de l'Institut d'Estudis Catalans* defineix la demagògia com a “Política fonamentada en la utilització de mètodes emotius i irracionals per estimular els sentiments dels governats perquè acceptin promeses i programes d'acció impracticables”. Al novembre de 2016, el Diccionari Oxford va incloure, com a “paraula de l'any”, el neologisme “postveritat” per significar “aquelles circumstàncies on els fets objectius tenen menys influència en la formació de l'opinió pública que no pas apel·lar a les emocions i a les creences personals”<sup>11</sup>. Les «circumstàncies» immediates on aquell terme havia adquirit sentit eren l'elecció de Donald Trump o el referèndum del Brexit. En ambdós casos, els votants s'haurien deixat arrossegar per discursos i falsos relats de fort contingut emocional a l'hora de decidir el seu vot, girant l'esquena als fets. La postveritat seria aleshores l'efecte de la demagògia de líders sense escrúpols, dels mitjans de comunicació sensacionalistes i del resò de tot plegat a les xarxes socials.

Tanmateix, el magnetisme d'un líder polític i la força seductora dels discursos

<sup>10</sup> M. Ferraris, *La posverità*, Posició a Kindle 68.

<sup>11</sup> Exactament, el Diccionari Oxford parla de “circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief”.

dirigits a excitar les emocions i sado-llar les expectatives dels ciutadans han estat eficaços en la batalla política des de la vella democràcia grega (s. V a C). Mai la saviesa, el rigor argumental o la proclamació dels fets han donat gaire avantatges als polítics més assenyats i honestos. “Qui pretén ser orador –podem llegir al *Fedó* de Plató– no necessita aprendre què és de veritat just, sinó allò que opini la gent, que és la que jutja; ni el que és veritablement bo o bell, sinó només el que ho sembla. Perquè és de les aparences d'on ve la persuasió, i no de la veritat”<sup>12</sup>. Plutarc assegura que Alcibiàdes “estimava que res no li donaria tanta força entre la multitud com l'encís de la seva paraula”<sup>13</sup>.

La paraula encisadora és la que sap connectar amb les emocions bàsiques del públic i les estimula, produint l'acord de l'espectador amb si mateix, amb els seus desitjos, expectatives i interessos. És normal que la gent aplaudeixi els oradors que diuen allò que vol sentir, que exciten les seves passions i confirmen les seves creences. Però això

<sup>12</sup> Plató, *Fedó*, 262 c.

<sup>13</sup> Plutarc, *Vides paral·leles*, “Alcibiàdes”. Tucídides, a la *Història de les guerres del Peloponés* es queixava per boca de Cleó que els atenesos es deixen guiar per demagogs i no tenen en compte la realitat de les coses: “Amb aquestes baralles i dilacions, la ciutat obra en profit dels altres i es fa mal i es posa en perill a si mateixa, de la qual cosa vosaltres teniu la culpa per haver introduït malament aquestes disputes i alteracions, i us heu acostumat a ser miradors de les paraules i oïdors de les obres, creient que les coses s'han d'esdevenir tal i com us persuadeix el que sap parlar millor, i considerant que és més cert el que sentiu dir que el que veieu amb els vostres ulls, ja que us deixeu vèncer per paraules artificioses” (Tucídides, *Història de les guerres del Peloponés*, Llibre III, VI).

Plató, al diàleg *Gòrgies*, considera la retòrica dolenta una variant de l'afalac: “Em sembla, Gòrgies, que existeix certa ocupació [La retòrica] que no té res d'art, però que exigeix un esperit sagaç, decidit i apte per naturalesa per a les relacions humanes; dic que és adulació el fonamental d'ella [...] És, penso jo, un simulacre d'una part de la política”<sup>14</sup>. Alguns segles després, Maquiavel assenyalaria que “la gent vulgar es deixa enganyar per les aparences i l'èxit i al món només hi ha gent vulgar”<sup>15</sup>.

No costa gaire mostrar que les apel·lacions a “les aparences i l'èxit” foren decisives en les darreres eleccions americanes o al referèndum del *Brexit* i que influeixen a cada moment en l'opinió pública<sup>16</sup>. En la política operen els mateixos mecanismes de decisió que en altres àmbits de la vida. Les persones trien estudis, professió, religió o parella sobre una base viscosa de creences, raons, emocions, il·lusions i sensacions, i fan el mateix quan decideixen votar un partit o identificar-se amb un líder. Això no vol dir, però, que en política haguem de bandejar els desitjos i les emocions i lliurar-nos en exclusiva als dictats de la raó. És un fet

<sup>14</sup> Plató, *Gòrgies*, 463 a-c.

<sup>15</sup> Maquiavel, *El príncep*, XVIII, 91.

<sup>16</sup> “*America primer*”, fou el lema electoral de D. Trump, que va saber explotar molt bé els sentiments i frustracions d'una bona part de la població blanca i de baixa formació que se sentia abandonada a l'oratge de la globalització. “*Recuperar el control*” fou la consigna dels partidaris del Brexit, creant la il·lusió que un Regne Unit fora de la UE preservaria els seus estils de vida i tindria a les seves mans el control del seu destí, ara en mans de la “pèrfida Brusel·les”, ocultant així els vincles reals que articulen la societat mundial.



que la combinació ponderada de factors racionals i emocionals, passions i coneixements, produeix eleccions força encertades. La sensibilitat emocional, l'empatia, la capacitat de connectar amb els sentiments dels altres, la cerca de seguretats vitals, ens ajuden sovint a conduir-nos d'una manera humana i altruista; mentre que una exclusiva mirada racional freda i abstracta ens porta a actuar en ocasions de manera insensible amb les nostres necessitats més pregoneres i en relació als sentiments i necessitats dels altres. Descartes deia encertadament que "les passions [l'admiració, la tristesa, la por, l'orgull, l'esperança, l'amor...] són la dolçor de la vida" i que la seva funció positiva, quan les usem correctament, és "predisposar l'ànima perquè vulgui les coses que ens són útils segons el dictat de la naturalesa i perquè persisteixi en aquesta volició"; les passions "enforteixen en l'ànima els pensaments que fa bé de conservar"<sup>17</sup>.

És cert que convé fer política comptant amb les passions i els sentiments, però també ho és que no ens podem beure l'enteniment quan es tracta de fer política. No hi ha política que valgui la pena sense posar-hi el cor, però no hi ha política rigorosa si ignorem els fets i renunciem a analitzar-los, o si no passem pel sedàs de la crítica racional els discursos polítics i les polítiques efectivament aplicades, avaluant-les contínuament.

Pensem que la democràcia de tradició liberal és l'únic sistema polític que disposa de recursos adients (llibertat d'expressió, premsa lliure, pluralitat política, etc.) per propiciar la crítica racional que hauria de rebaixar el predomini del patetisme, la demagògia i el populisme en el debat polític. Encara que no podem esperar que qualsevol persona dugui a terme aquella crítica racional, aquesta hauria de ser com a mínim una virtut del sistema democràtic en el seu conjunt: el resultat esperable de les actuacions confluents i lliures de ciutadans, periodistes, oposició, científics socials o filòsofs. Així la població quedaria en les democràcies més protegida de polítics desaprensius, avesats a fer discursos demagògics que atien les emocions i els instints més baixos.

L'experiència ens ensenya abastament, però, que no hi ha garanties que el sol funcionament d'un sistema formalment democràtic pugui fer que la gent no s'acabi inclinant cap a opcions forassenyades, programes electorals impossibles, partits corruptes, neofeixistes o xenòfobs, governs autoritaris i violents. Podríem citar en aquest sentit Trump, Le Pen, Urban, Farage, Salvini, Erdogan, Putin o Duterte.

No podem suposar que les democràcies estiguin immunitzades contra els seus enemics i que, a la fi, els ciutadans siguin capaços d'oposar seny i cordura a la demagògia dels líders més immorals. En la majoria de les persones la raó

17 R. Descartes, *Les passions de l'ànima*, 52 i 74.

és feble davant les passions. Aquestes, diu Descartes, ens perjudiquen *quan* “fan que els béns i els mals que representen semblin més grans i importants del que són, de manera que ens inciten a cercar-ne els primers i defugir-ne els segons amb més ànsia i cura del que convé”, i ens acaben fent mal si deixem de banda “l'experiència i la raó, per distingir el bé del mal i conèixer el seu valor, amb la finalitat de no confondre una cosa amb l'altra i no voler res excessivament”<sup>18</sup>. L'ús assenyat de l'experiència, de la raó i de la llibertat i el domini de les passions requereixen, segons Descartes, una llarga preparació personal.

Dit això, hom podria encara argumentar que el perill que assetja avui la democràcia no és tant la demagògia com la mentida descarada. Els discursos demagògics es podrien combatre amb una educació sòlida dels ciutadans i amb la pràctica lliure de la crítica racional, però quan aquells són víctimes d'engany sistemàtics la cosa es complica més, perquè jutgen i valoren en fals, fonamentats, sense adonar-se'n, en “allò que no és”. En aquests casos, com ho denunciava Joan Garcia del Muro, els ciutadans no poden elegir assenyadament, perquè són moguts per una munió de mentides difoses pels seus líders i pels mitjans de comunicació que els donen suport. Més que fruit de la demagògia, la postveritat seria la mentida instal·lada com mai a tots els extrems del nostre sistema polític. Trump o Farage haurien

trionfat no pas per ser demagogs sinó per haver mentit compulsivament. Així arribem a la segona interpretació del fenomen de la “postveritat”: seria “la mentida política de tota la vida”.

## 2. La postveritat com a mentida

Iñaki Gabilondo, periodista d'àmplia experiència i prestigi ben guanyat, defineix la postveritat “com la mentida política de tota la vida agegantada per les actuals armes comunicacionals”, que la propulsen amb una força inimaginable com un verí que s'expandeix fins al darrer racó<sup>19</sup>.



Cristina de Middel,  
[Sèrie \*Excessocenus\*](#)

Donald Trump ha estat assenyalat com el paladí de la mentida política i la postveritat. El diari *New York Times* ha registrat les mentides evidents que deia cada dia durant la campanya electoral de 2016 i les posteriors com a president: va calcular una mitjana de quatre men-

18 Cf. R. Descartes, op. cit., 138.

19 Cf. La voz de Iñaki, 27/6/2017.

tides diàries durant la campanya<sup>20</sup> i a finals de 2017 publicava la llista detallada de les *Trump's Lies*<sup>21</sup>. *The Washington Post* ha fet els seus propis comptes i ha detectat 4.229 mentides o declaracions enganyoses en 558 jornades de presidència: una mitjana de 7,6 al dia!<sup>22</sup>.

Els assessors de Trump han encobert les seves mentides sota el concepte ja famós de “fets alternatius” que d'altres mitjans de comunicació hostils volen ignorar; també parlen de llenguatge “políticament incorrecte” o de “declaracions irrellevants” en comparació amb la bona feina que, suposadament, està fent com a president. Així el justificava l'assessora presidencial Kellyanne Conway: «¿És que [les falsedats atribuïdes al president] són més importants que les moltes coses que diu que són veritat i que estan canviant la vida de la gent?»<sup>23</sup>.

Amb tot, que els polítics i els mitjans de comunicació menteixin no és una novetat. Maquiavel dóna per fet que només els prínceps mentiders i infidels a les seves promeses han dut a terme grans empreses. La mentida és una arma insubstituïble de la tècnica política: “Mai li van faltar a un príncep raons legíti-

mes per disfressar la inobservança. Es podrien citar innumerable exemples moderns de tractats de pau i promeses tornats inútils per la infidelitat dels prínceps. Que el que millor ha sabut ser una guineu, aquest ha triomfat. Però cal disfressar bé i ser hàbil en fingir i en dissimular. Els homes són tan simples i de tal manera obeeixen les necessitats del moment, que aquell que enganya trobarà sempre qui es deixi enganyar”<sup>24</sup>.

A Goebels, ministre de propaganda nazi, se li atribueix la frase “una mentida repetida mil vegades es converteix en una veritat”. No cal que ens remetrem a un polític tan sinistre per il·lustrar la pràctica habitual de la mentida en la política. L'honesta atenció als fets destaca la buidor de molts discursos polítics i l'anomenada “prova de l'hemeroteca” revela cada dia que molts líders practiquen sistemàticament el “donde dije digo, digo Diego”; molts d'ells insisteixen a repetir *goebelianament* les mateixes mentides confiant que la gent se les acabarà creient.

Tanmateix, és cert que l'exercici del poder manté des de sempre una relació problemàtica amb la veritat: els governants no poden fer-ho tot a la llum del dia ni reconèixer tot allò que fan, i no descobreixen a l'oposició les febleses de la seva gestió, sinó que més aviat les dissimulen. La raó d'estat empara sovint la mentida d'estat; l'interès del poble, s'argumenta, acon-

20 Cf. El país, “Todas las mentiras del presidente Trump”, Jan Martínez, 27-6-2017.

21 Poden llegir-se a <https://www.nytimes.com/interactive/2017/06/23/opinion/trumps-lies.html>

22 Es pot consultar a *The Washington Post* el recompte actualitzat de *fake news* de Trump, per dies, mesos o el total de la seva presidència. [Les mentides registrades per NYT les podeu consultar en aquest enllaç.](#)

23 Cf. “¿Por qué Trump y la Casa Blanca dicen cosas falsas?”, Redacció, *Huffington Post*, 8-2-2017?”.

24 Cf. N. Maquiavelo, *El príncipe*, XVIII, 89.



sella d'amagar-li o disfressar-li determinades actuacions del govern. Ja Plató deia que “si hi ha algú a qui li sigui lícit faltar a la veritat, seran els governants de la ciutat, que podran mentir en relació als seus enemics o conciutadans en benefici de la comunitat, sense que cap altra persona estigui autoritzada a fer-ho.”<sup>25</sup>

En el seu assaig *Veritat i política*, Hanna Arendt reflexiona sobre l'ús de la mentida en la política contemporània: “¿Forma part de la pròpia essència de la veritat ser impotent i de l'essència del poder ser fal·laç? [...] Pot ser inherent a la naturalesa del camp polític estar en guerra amb la veritat en totes les seves formes”<sup>26</sup>. La mentida es presenta sovint com a cosa pròpia dels homes d'estat, no tan sols com la mala praxi dels polítics demagogs, i als polítics mentiders –recordem Maquiavel– els corresponen ciutadans disposats a deixar-se enganyar. Hobbes deia que a la gent l'importa la veritat tan sols quan aquesta no és contrària als seus interessos; per això escriu: “No poso en dubte que la doctrina segons la qual els tres angles d'un triangle han de ser iguals a dos angles d'un quadrat, si s'hagués oposat al dret de domini que té qualsevol home, o a l'interès dels dominadors, hauria estat no tan sols discutida, sinó, en la mesura del poder que tingués qui en fos afec-

tat, suprimida mitjançant la crema de tots els llibres de geometria”<sup>27</sup>.

I és que hi ha casos en què sembla que el governant ha de mentir i el governat necessita que l'enganyin. Impressiona la lucidesa amb què George Orwell analitza l'ús polític de la mentida al seu opuscle “Records de la guerra d'Espanya” (*Looking back on the Spanish War*) (1943)<sup>28</sup>. Tinguem en compte l'allargassat context bèl·lic en què cou les seves reflexions. Quan els soldats es juguen la vida als camps de batalla convé difondre una imatge deformada del que està passant per mantenir alta la moral dels combatents. La informació es converteix aleshores en simple *propaganda*: “Tinc poca evidència directa sobre les atrocitats de la guerra civil espanyola –escriu Orwell–. Sé que algunes les van cometre els republicans i moltes més els feixistes (que continuen). Però el que em va impressionar llavors i des de llavors segueix impressionant-me, és que es doni o no crèdit a les atrocitats únicament sobre la base de les preferències polítiques. Tothom es creu les atrocitats de l'enemic i descreu de les que haurien comès els del seu propi bàndol, sense preocupar-se de si les proves no donen crèdit a les que s'expliquen del bàndol propi, sense molestar-se a analitzar les proves”. En moments de fortes contradiccions, la perspectiva ideològica prescindeix dels

<sup>25</sup> Plató, *República*, 339b.

<sup>26</sup> L'assaig citat ha estat publicat a H. Arendt, *Verdad y mentira en la política*, Barcelona: Pàgina indòmita, 2017, vg. p. 38.

<sup>27</sup> Cf. T. Hobbes, *Leviatan*, A,20.

<sup>28</sup> Cf. Citem en endavant George Orwell, *Recuerdos de la guerra civil*, Barcelona: Penguin Random House Ed., 2011, Posició a Kindle 67.

fets objectius: “La veritat es torna mentida si és el teu enemic qui la profereix”<sup>29</sup>. Examinant diferents exemples d'aquesta pràctica, conclou Orwell: “L'anterior m'espanta perquè a estones em fa tenir la impressió que el mateix concepte de veritat objectiva està desapareixent del món”<sup>30</sup>. Contra “el món canviant i fantasmagòric” que crea la mentida política, Orwell alça dues garanties: la vigència de la tradició liberal i, sobretot, que “la veritat segueix existint, per dir-ho així, sense el nostre consentiment, i en conseqüència no la podem tergiversar”<sup>31</sup>.



Cristina de Middel,  
[Sèrie \*Excessocenus\*](#)

Orwell va saber veure en el context de les guerres i els totalitarismes del segle XX que la “veritat” esdevenia un producte fabricat pel poder, ja fos per mantenir l'esperit bel·ligerant del poble en guerra, ja fos per dominar-lo en tots els detalls de la seva existència, dins d'un estat totalitari, com recrea a *1984*. En

canvi, Arendt, a la segona part del segle XX, durant la Guerra Freda i la guerra de Vietnam, es refereix al maridatge “modern” de la mentida i la política en les democràcies i particularment l'americana. A *Veritat i política*, distingeix en el camp de la política les veritats de raó i les veritats de fet. Quan algú professa quelcom contrari a la raó, diu, el que fa és errar o manifestar ignorància o incapacitat racional; si, en canvi, tergiversa una veritat de fet, aleshores menteix. En les democràcies es practica la negació dels fets a base de convertir-los en “qüestió d'opinions”. Allò que s'esdevé ja no és incontestable, sinó opinable: “les veritats factuais incòmodes, si bé es toleren als països lliures, són sovint transformades de forma conscient o inconscient en opinions”<sup>32</sup>. Si els fets són opinables, no és estrany que Trump es cregui amb el dret de propagar des de Twitter els seus “fets alternatius”.

Avui es toleren totes les ideologies polítiques, però el que realment preocupa els poderosos és que algú alci la llebre en relació a determinats fets que seria millor desconèixer. El que commou la situació política d'un país democràtic no són noves ideologies o teories polítiques, sinó les denúncies sobre la base dels fets que s'han ocultat o tergiversat. Apel·lar als fets apareix avui com un recurs polític de primera magnitud a l'hora de mentir (fets alternatius) i a l'hora de lluitar contra les mentides (fets objectius). Com feia Orwell,

29 Vg. G.Orwell, op. cit. Posició a Kindle 81.

30 Vg. G.Orwell, op. cit. Posició a Kindle 181.

31 Vg. G.Orwell, op. cit. Posició a Kindle 207.

32 Cf. H. Arendt, *Verdad y mentira en la política*, p. 32.

Arendt posa en relleu el caràcter tossut i impositiu dels fets, que no toleren qualsevol interpretació: “Els fets estan més enllà d'acords i de consensos, i cap debat servirà per establir aquests fets”<sup>33</sup>. Els fets no són mai conclusions d'un raonament, no poden ser deduïts, sinó presenciats i testimoniats.

Els humans mentim i els polítics també fan ús de l'engany com a recurs per a manipular les situacions en funció dels seus objectius. I el cas és que funciona: “Vist que el mentider té llibertat per emmotllar els seus fets de tal manera que concordin amb el profit i el plaer, o fins i tot amb les simples expectatives de la seva audiència, possiblement resulta més persuasiu que l'home veraç”<sup>34</sup>. Tot i així, com dèiem, Arendt confia en la força indomable dels fets: “És obvi que els fets no estan segurs en mans del poder, però allò que ens interessa assenyalar és que el poder, per la seva pròpia naturalesa, mai pot produir un succedani de la segura estabilitat de la realitat objectiva, la qual, en ser passat, ha entrat en un dimensió que està més enllà del nostre abast (...) En la seva obstinació, els fets són superiors al poder. (...) La persuasió i la violència poden destruir la veritat però no substituir-la.”<sup>35</sup>. Cal confiar en la custòdia que fan de la veritat dels fets els seus testimonis<sup>36</sup>, els documents

on es registren, les ciències històriques o el periodisme honest.

Hem de preguntar-nos si quan parlem avui de “postveritat” estem dient alguna cosa que vagi més enllà de l'escenari descrit per Orwell o Arendt: l'ús habitual de la mentida –la negació dels fets– com a recurs polític de primer ordre que permet als poderosos imposar els seus objectius a la població, la qual, en molts casos, s'hi posa bé i es deixa enganyar. Si la postveritat d'avui fos simplement la mentida política massivament acceptada, Stalin o Mao Zedong haurien estat els més grans paladins de la postveritat. Només cal recordar les mentides descomunals difoses per la propaganda estalinista amb ocasió dels Plans Quinquennals o els Judicis de Moscou de 1938, i les equivalents maoistes durant les campanyes del Gran salt endavant i la Revolució cultural<sup>37</sup>. En els dos casos les mentides van ser assumides i reproduïdes fins al paroxisme de la violència per una bona part de la població.

Si ens hi fixem, però, ens adonarem que, pel que fa a la veritat i la mentida en política, la situació que vivim no encaixa bé en els escenaris descrits per Orwell o Arendt. Ells van veure que el poder, sigui democràtic o totalitari, usa la mentida per desfigurar la realitat i imposar les seves decisions i punts de vista a la població. Stalin, Mao o els governs

33 Ibidem, p. 40.

34 Ibidem, p. 65.

35 Ibidem, p.71.

36 Mereix ser destacat, en aquest sentit, l'exemple dels “periodistes populars” de la guerra de Síria, persones que, contra la propaganda dels bàndols enfrontats, s'han dedicat durant anys, al preu de la pròpia vida en molts casos, a registrar les atrocitats de la guerra i denunciar-ne els culpables.

37 Sobre els efectes destructius de la propaganda estalinista i maoista Vg. J. Glover, *Humanidad e inhumanidad. Una historia moral del siglo XX*, Madrid, Cátedra, 2001, pp. 327-525.

americans durant la Guerra de Vietnam en són uns exemples clamorosos. Avui, en canvi, les mentides que envaeixen l'espai polític no són una estratègia del poder, totalitari o democràtic, sinó el producte de la interacció d'una multitud d'actors socials amb interessos molt diversos i de la confluència d'un conjunt de formes de vida en la societat d'internet. La iniciativa de la mentida en el món de la postveritat no la tenen sempre els poderosos, ni molt menys, sinó que les conxorxes dels mentiders són multitudinàries, diverses i espontànies. En els sistemes totalitaris, apel·lar als fets podia pagar-se amb la vida; en la democràcia americana dels anys 60 el coneixement dels veritables fets de Vietnam va produir un efecte quasi revolucionari; en les democràcies actuals acostuma a sortir gratis la denúncia dels fets, però també és força inútil perquè la majoria no en fa cas. Sovint no fa cap efecte esgrimir-los contra les informacions falses. Els fets es perden de vista en un mar de percepcions on resulta quasi impossible distingir el real, l'imaginari, el desitjat, el fictici o el virtual, com s'esdevé en el món de la publicitat. La posveritat podria ser aleshores un producte més de la societat del màrqueting i la publicitat.

### 3. La postveritat com a producte publicitari

La desfiguració de la realitat pot ser atribuïda a la circumstància ben sabuda que el màrqueting i la publicitat han colonitzat totes les formes de comunicació

en el món del que Vicente Verdú anomena "el capitalisme de ficció"<sup>38</sup>. En el mercat capitalista, la publicitat sempre ha maquillat el producte a vendre per a conformar-lo millor als gustos i expectatives del consumidor; en l'actual capitalisme de ficció, explica Verdú, el que compta ja no és el producte (de fet, hi ha poques diferències de qualitat entre els productes que competeixen en el mercat), sinó els valors, les expectatives, l'estil de vida, les il·lusions que els publicistes vinculen al producte. Allò tangible queda substituït com a objecte de compra per quelcom intangible que s'adapta al que "vol" o "voldria" el consumidor. El "relat" o "l'experiència" associats a un producte tenen un poder més gran que la cosa concreta que adquirim, amb les seves qualitats reals, sigui un gelat, una roba de vestir o un programa electoral<sup>39</sup>.

El neuròleg David Eagleman ha estudiat els processos cerebrals mitjançant els quals adoptem fins i tot les decisions més rellevants de la nostra vida.

<sup>38</sup> Cf. Vicente Verdú, *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*, Barcelona: Anagrama, 2003.

<sup>39</sup> Per exemple, qui adquireix un iPhone no tan sols s'emporta un mòbil excel·lent a un preu escandalós: podria haver obtingut unes prestacions semblants, la major part de les quals no necessita o no sabrà fer servir, d'una altra marca i a un preu menor; ha triat el terminal d'Apple perquè l'associa a un status social elevat (la minoria que no usa Android ni compra mòbils xinesos), la sofisticació personal l'avantguarda tecnològica: "Diga-li hola al futur", diu el lema oficial de l'iPhone X. Interessa, sobretot la satisfacció que l'usuari experimenta usant l'*smartphone*; de fet no ha comprat un aparell sinó "una experiència" agradable lligada a l'acceptació d'un relat postvertader: "Un iPhone capaç de submergir-te completament en el que veus. I tan intel·ligent que respon a un toc, a la teva veu, fins i tot a la teva mirada".

Les anomenades “xarxes emocionals”, teixides per innumbrables constel·lacions de neurones, hi tenen un paper més decisiu que les “xarxes racionals”, més atentes a les coses tal com són. Davant d'un dilema, tot el nostre organisme afegeix a alguna de les opcions una “rúbrica emocional” que pesa més que qualsevol argument i decanta l'elecció. La por, el sentiment de derrota o de fracàs, la sensació d'aïllament i de setge, l'orgull, la vanitat, el dolor o el sentiment de pertinença són els motors més poderosos del comportament humà. El plaer albirat, les perspectives i il·lusions sobre les recompenses immediates o futures, versemblants o no, que poden anar associades a cada elecció, i les creences injustificades, fantasioses o falses sobre el funcionament del món i les receptes per a redreçar-lo, tenen igualment un pes molt gran a l'hora d'elegir<sup>40</sup>.



Cristina de Middel,  
[Sèrie Excessocenus](#)

Al corrent de les descobertes de les neurociències i coneixedor dels mecanismes de la psicologia humana, el màrqueting intenta construir missatges capaços de guanyar-se aquella “rúbrica emocional”. També en el terreny en la comunicació política, que no deixa de ser un “mercat” molt competitiu.

El periodista i assagista Mark Thompson mostra tot el *potencial postvertader* del sotmetiment del llenguatge polític a les regles del màrqueting<sup>41</sup>. Com fa el llenguatge comercial, el llenguatge polític mira de vendre usant poques paraules, amb expressions telegràfiques que el públic senti en pocs segons i recordi molt de temps. Els missatges curts s'han d'amanir amb estratègies de presentació: hi ha una varietat de trucs (*spin*) aplicats a la comunicació política que ajuden a decantar els receptors dels missatges per la via de les emocions. El que compta és la “impressió positiva” que el missatge i els líders produeixen en els ciutadans en la seva diversitat, la manera en què l'oferta s'adequa a les seves expectatives i sentiments més pregons (il·lusions, por, orgull, prejudicis). És important reclamar també una resposta immediata, com fan els venedors: *Compra-ho ara mateix o demà ja serà tard*. Quan es tracta d'atraure i convèncer, la comunicació s'ha de convertir en un espectacle i no hi ha res més espectacular que l'exageració, la sorpresa i una fingi-

40 D. Eagleman, *El cerebro*, Madrid, Anagrama, 2017, pp. 125 ss.

41 Ens referirem al llibre M. Thompson, *Sin palabras. ¿Qué ha pasado con el lenguaje de la política?*, Debate, Madrid, 2017, Posició a Kindle 1756ss i 3289ss.



da sinceritat descarnada. Cal construir una relació comunicativa amb aparença d'espontaneïtat i autenticitat, convé marcar exageradament la distància amb la competència i desacreditar-la. El que Thompson anomena "autenticisme" impera en el màrqueting polític: els polítics "han de semblar autèntics" i això vol dir adaptar-se al tarannà del públic, que vol que li parlin i l'escoltin a peu de carrer, cara a cara<sup>42</sup>. Tota classe de postveritats emanaran d'aquest procés: un conjunt de creences decisives, quasi invencibles, entaforades en relats atraients i ben capaços de capgirar un resultat electoral.

Tornem al president americà. Vist de prop, Donald Trump és objectivament un home detestable: groller, inculte, trampós, evasor d'impostos, empresari corrupte, infinitament mentider, impetuós, masculista, racista, abusador de dones, infidel, traïdor al seu propi país (recordem els pactes amb Rússia durant la campanya electoral). Iñaki Galidondo ha dit que aquests aspectes de la seva persona l'invalidarien no tan sols com a president i fins i tot com a candidat electoral republicà, sinó com a ciutadà a qui la majoria de nosaltres no estaríem disposats a convidar a prendre un cafè a casa. Tanmateix, Donald Trump ha esdevingut el president de la prime-

ra potència mundial sota els eslogans "Amèrica primer", "Fem Amèrica gran un altra vegada": traslladant als seus electors la convicció que ell representa el poble americà en lluita contra els "polítics de Washington" i els seus aliats, "la premsa tradicional avesada a les *fake news*", i que defensarà els interessos dels americans sense sacrificar-los mai més a aliances internes o externes. Ha associat la marca "Trump" a eficiència, destresa pels negocis, caràcter indomable, autoritat implacable, força contundent, valentia, fiabilitat, determinació, patriotisme sense matisos. Usa com a retòrica el missatge curt a Twitter, el llenguatge simple, groller i mai diplomàtic (*contraspin*). Ha abonat o confirmat els prejudicis de bona part del poble americà repetint mil cops que la immigració és un problema de seguretat nacional, els immigrants mexicans són violadors o narcotraficants, els Estats Units són els perdedors del lliure comerç, el canvi climàtic és una mania d'alguns intel·lectuals o el control de la venda d'armes de foc produiria inseguretat, per citar només alguns exemples.

El seu relat resistirà els seus contradictors perquè diu que representa els anhels de tot un poble maltractat pels "polítics tradicionals", mentre declara que "la premsa és l'enemic del poble americà". Difon dia rere dia la seva veritat alternativa, la qual pretén tenir, a diferència de les freqüents mentides tàctiques del debat polític, un caràcter alliberador. Trump es ven a si mateix

42 "De fet, hi ha un manual reglamentari d'autenticitat per al polític convencional: arremanga't la camisa i afluixa't el nus de la corbata; mostra una visible preocupació, potser un indicatiu d'ira controlada; camina una mica però recorda la llista de preses de les càmeres; volem que sempre es vegi a la gent que està asseguda darrere teu" (M. Thompson, op. cit. Posició a Kindle 3104).

i ven les seves polítiques amb les mateixes tècniques que es venen cotxes, perfums, *smartphones* o destinacions turístiques: “*Tingues en compte el que espera la gent, avança't als competidors, sorprèn, no raonis amb el públic: emociona'l, digues-li clarament allò que li agrada sentir*”. Els fets desmenteixen Trump contínuament i l'han obligat a fer algunes rectificacions, però les enquestes demostren que la seva base electoral (almenys un 85-87% segons les enquestes) hi continua confiant com els consumidors confien en la pasta de dents blanquejant que surt més cara tot i que, de fet, no blanqueja<sup>43</sup>. Per què ho fan? Perquè creuen que Trump és “dels seus” i diu el que els agrada sentir, *el que voldrien que fos veritat*.

¿Però n'hi ha prou amb referir-se a l'hegemonia del màrqueting i la publicitat en tots els àmbits de la vida social per a donar raó de la substitució formidable “del que és” pel què “vull que sigui” o “m'agradaria que fos”? Les ciències, els bons arguments, els fets objectius establerts amb els millors recursos de la recerca, ensenyats a les escoles i les

43 Cf. Joan Garcia de Muro, op. cit p. 151ss. “Mentre que el racionalista venera els fets i menysprea gairebé tota la resta -escriu Thompson-, el autenticista sovint els troba sospitosos, i els titlla de «anècdotes» o «estadístiques» -que en el llenguatge antitecnocràtic de l'autenticitat vénen a ser el mateix- per distingir-los de les «veritats», més grans, que pretén difondre. El racionalisme fetitxitzava la dialèctica. Per als autenticistes, el que més importa no és l'argument, sinó la narració: les seues «veritats» estan entrelaçades de manera inextricable amb les narratives que expliquen sobre la seva comunitat. La facticitat d'una afirmació compta menys que la seva concordança amb la narrativa. Si alguna cosa se sent com a certa, llavors, d'alguna manera, ha de ser certa” (M. Thompson, op. cit. Posició a Kindle 3081).

universitat o divulgats als quatre vents per tots els mitjans i en tots els suports possibles, cedeixen terreny davant les pseudociències al gust del consumidor, les afirmacions sense proves, les falsedats notòries, les opinions sense cap fonament, les fantasies absurdes, els “fets alternatius” a mida. Aquesta mutació magnífica s'imputa sovint a l'ambient propiciat pels grans corrents de fons de la cultura occidental en el darrer segle i mig i, en especial, a les filosofies postmodernes.

#### 4. La postveritat com a producte filosòfic

No entrarem a fons en l'explicació de les arrels filosòfiques de la postveritat; només en farem al·lusió. Maurizio Ferraris diu que la postveritat neix de “l'encontre d'un corrent filosòfic, una època històrica i una innovació tecnològica”<sup>44</sup> i, més concretament, que “la postveritat és la inflació, la difusió i la liberalització del postmodern fora de les aules universitàries i les biblioteques”<sup>45</sup>. El món de la postveritat en què vivim és aquell on les idees de Rorty, Vattimo i companyia han esdevingut vigents a peu de carrer. Hi hem arribat des de Nietzsche i la seva tesi que “veritat” i “mentida” no signifiquen altra cosa que els “acords de pau dins del ramat”; “vertader” o “fals” no qualifiquen afirmacions que declaren o no una realitat en qualsevol cas incognoscible, sinó que encobreixen pretensions morals,

44 Cf. M. Fabris., op cit, Posició a Kindle 74.

45 Cf. M. Fabris, op cit, Posició a Kindle 92.

gairebé sempre perverses i contràries als interessos de la vida ascendent<sup>46</sup>. Segons Ferraris, al segle XIX deia Nietzsche que al darrere de qualsevol pretesa veritat hi ha una forma de voluntat de poder i al segle XX s'ha vist com el poder totalitari pretenia fonamentar-se en alguna mena de Veritat total; era esperable, doncs, la reacció postmoderna instant l'alliberament de tota Veritat (amb majúscula) per a possibilitar la tolerància i el relativisme que faciliten la convivència democràtica.

A *Good bye veritat*<sup>47</sup>, Joan Garcia del Muro fa un bon balanç de les implicacions de les filosofies postmodernes en el sistema de la postveritat. Assenyalava que el punt de partida de la reflexió postmoderna sobre la veritat ha estat la crítica de tota noció realista de la veritat i, particularment, de la veritat com a correspondència entre el pensament i la realitat. La concepció realista de la veritat ha quedat associada –sens dubte falsament– als totalitarismes i als dogmatismes més indesitjables del segle XX, fins i tot als camps d'extermini nazis i els *gulag* soviètics. Defensa Garcia del Muro que l'emancipació de les ideologies totalitàries s'ha fet al preu de caure



Cristina de Middel,  
[Sèrie Excessocenus](#)

en un nou “totalitarisme insubstancial, gairebé banal”, que acaba essent més eficient perquè no es fonamenta en la coacció sinó en la contribució alegre i decidida de les seves víctimes<sup>48</sup>.

Entre les bases filosòfiques de la postveritat es poden esmentar el relativisme i l'escepticisme radicals, la negació de tota veritat objectiva, la reducció del coneixement a la *doxa*<sup>49</sup>, la suposició que la realitat és caòtica i impenetrable i que som nosaltres els qui amb prou feines hi posem ordre per mitjà d'interpretacions, prejudicis i creences. El llenguatge es considera un conjunt de jocs lingüístics que signifiquen pràctiques socials i només dins dels quals s'estableix allò que té sentit o no en té; per això hi ha tantes maneres de dir la veritat com grups lingüístics i culturals hi ha (Witgenstein). La justificació d'aquestes veritats incommensurables

46 Cf. F. Nietzsche, *Sobre verdad y mentira en sentido extramoral* (1873), I. Escriu també Nietzsche: “Contra el positivisme que es cenyeix als fenòmens: ‘Només hi ha fets’, jo us diré: No, pròpiament no hi ha fets, sinó tan sols interpretacions. No podem constatar cap fet en si mateix, i és absurd voler quelcom semblant. [...] Són els nostres instints els que interpreten el món: els nostres instints i els seus pros i contres” (Nietzsche, *Fragments pòstums, 1885-1887*, Llenguatge i coneixement, Aforisme 7 [60])

47 Segueixo aquí el que ja he escrit a la recensió del llibre de Joan Garcia del Muro que s'ha de publicar a *Comprendre. Revista catalana de filosofia*, 20/2, 2018.

48 J. Garcia del Muro, op. cit., p. 16.

49 M. Thompson, op. cit. Posició a Kindle 2265 ss.

es fa dins de cada joc lingüístic i a l'interior de cada comunitat. No hi ha, doncs, cap objectivitat independent dels prejudicis, les actituds, les formes de vida i les esperances humanes (Feyebarend). Qualsevol pretensió de comprendre el món és una il·lusió: cal resignar-se a viure en el caos tot acceptant la feblesa de la raó i que totes les opinions són vàlides i mereixen ser escoltades en un diàleg que la filosofia ha de preservar de tot dogmatisme (Rorty). La insubstancialitat i la frivolitat són valors positius perquè hom creu que l'apel·lació a una veritat "objectiva" condueix a la intolerància, la uniformitat del pensament i, finalment, a la catàstrofe totalitària; ser escèptic en relació als sabers "tradicionals" i obert a totes les idees imaginables sembla més democràtic.

La *veritat* ja no és el caràcter del pensament que diu *el que és*, sinó l'expressió dels interessos, emocions, il·lusions i projectes vitals de cadascú. "Veritat vol dir literalment 'veritat per algú'. La veritat intersubjectiva no és l'objectivitat sinó la suma o –en el millor dels casos– el conveni de les subjectivitats: no importa el que ha passat sinó el que la majoria diu que passa. Per a cadascú és vertader el que vol que ho sigui, i si algú posa sobre la taula alguns fets que ho qüestionen serà replicat amb "fets alternatius". La referència a experiències contrastades i arguments concloents es bescanvia pel mite, el relat, el discurs que apel·la a les emocions, les històri-

es personals impactants. La validesa d'un discurs no depèn aleshores de la seva referència als fets, sinó de la seva capacitat per *persuadir-nos* del que és avantatjós o beneficiós per a nosaltres sense que ho hagi de ser realment: n'hi ha prou que ho creguem. "En el món actual *veritat* s'identifica amb *allò que vull que sigui veritat*"; "no és la teva visió del món la que ha d'adaptar-se al món –escriu Garcia del Muro–, sinó al revés, és el món real el que adaptes a la teva visió, de manera que la corrobori sempre absolutament"<sup>50</sup>. Instal·lats en la postveritat, només sentim el ressò de les pròpies idees, només ens interessa allò que coincideix amb les nostres creences, il·lusions o desitjos. "Tant és que ens menteixin, sempre que qui ho digui sigui dels nostres"<sup>51</sup>: les filosofies post-modernes ens abocarien, contra el que diuen els seus defensors, a esterilitzar el diàleg i a la degradació del discurs polític, produint el deteriorament dels sistemes democràtics.

Qualsevol reflexió sobre la postveritat ha de tenir en compte certament les seves arrels filosòfiques, però aquestes no n'expliquen el fenomen per si soles. Sorpren que els mateixos filòsofs post-moderns en rebutgin la paternitat per activa i per passiva. Ferraris en fa broma dient que "els postmoderns creien que la ciència és el mal absolut però quan estaven malalts buscaven els millors metges"<sup>52</sup>. Sempre costa mesurar

50 J. Garcia del Muro, op. cit. p. 112.

51 J. Garcia del Muro, op. cit. p. 36.

52 M. Ferraris, op. cit, Posició a Kindle 574.

l'impacte que unes idees filosòfiques puguin tenir en la vida quotidiana i el clima social, però sí que deu haver correlació entre el pensament postmodern i l'emergència del sistema de la postveritat, encara que aquesta s'hagi produït amb unes quantes dècades de retard. Mantenim, tot i així, que cal alguna cosa més que idees filosòfiques per decantar un fenomen social com la postveritat, amb uns trets peculiars que només es fan evidents si reconeixem el seu caràcter sistemàtic o estructural dins de la societat global, ja ben entrats al segle XXI.

## 5. La postveritat com a sistema

Les interpretacions de la postveritat que acabem de ressenyar tenen en comú que la redueixen a quelcom que ja hi era anteriorment i que ara adopta un nou format. La postveritat podria ser, com hem vist, la forma actual de la demagògia que ja denunciava Plató, la maquiavèlica mentida política amplificada pels mitjans de comunicació massius, les il·lusions venudes pel màrqueting i la publicitat que ja dominen completament tots els àmbits de la vida social, les "veritats de cadascú" on s'encarnen els plantejaments de les filosofies postmodernes.

Cap dels anteriors plantejaments és negligible perquè és cert que la postveritat té aspectes demagògics, mentiders, publicitaris, postmoderns, però no hi ha manera, creiem, de pensar-la *en la seva novetat* si no la reconeixem com un "sis-

tema" a l'interior del sistema social global; més precisament, com *aquella estructura sistemàtica mitjançant la qual avui es produeix, es difon i s'acredita allò que molts acaben considerant "ver-tader" o "fals"*.

Seguint Xavier Zubiri i Antonio González, podem considerar que la societat no es redueix a un conjunt de persones que viuen juntes compartint autoritats, lleis o cultura, sinó que existeix quan les actuacions d'aquelles persones s'estructuren en hàbituds o formes de vida entreligades. Una societat és, fonamentalment, un sistema d'hàbituds (maneres estructurades d'heure-se-les amb les coses, amb els altres i amb un mateix), de formes de vida, de pràctiques habituals que regulen els comportaments humans; pràctiques que estan estructuralment vinculades les unes a les altres. Com que avui aquest sistema d'hàbituds que articula la vida social té dimensions mundials, és legítim parlar d'una única societat global: al marge de la voluntat i la consciència dels individus que poblem el planeta, és un fet positiu que les formes de vida, les possibilitats actuals i oportunitats futures de qualsevol habitant de la Terra estan estructuralment vinculades a les formes de vida de la resta. Això és ben evident en el terreny financer, comercial, polític, ambiental o en l'àmbit de la seguretat.

En el sistema social podem distingir tres subsistemes: 1) el subsistema ecològic-econòmic, format per activitats





Cristina de Middel,  
[Sèrie \*Excessocenus\*](#)

habitualment orientades a la interacció amb el medi natural i a produir i a distribuir béns de consum; 2) el subsistema polític, constituït per activitats centrades en l'administració de prerrogatives i en la distribució i regulació del poder; i 3) el subsistema ideològic-cultural, conformat per les activitats relacionades amb la producció i acreditació d'idees, valors, creences, coneixements tècnics, ciències o filosofies, que donen sentit a les actuacions humanes i al món en què vivim. La unitat i consistència d'una societat es fonamenta en la unitat estructural d'aquest tres subsistemes: l'economia, la política i la cultura sempre estan fortament imbricades les unes en les altres.

Doncs bé, la postveritat s'insereix en el sistema d'habituds de la societat mundial i és un dels seus trets epocals més característics. En rigor, hauríem de dir que forma part del subsistema ideològic-cultural i és una de les seves estructures epocals, encara que escampa les arrels en els altres dos subsistemes, l'econòmic i el polític, i també els afecta profundament. En aquest article, però, ens referirem al "sistema de la postveritat" usant la paraula "sistema" en un sentit lax, com quan parlem del "sistema educatiu" o del "sistema financer" sense pretendre que siguin estructures socials autònomes. Parlarem de "sistema" de la postveritat perquè en quedi més clara la definició i per remarcar la consistència i el poder propis del conjunt articulat d'habituds que produeix postveritats, però sense perdre mai de vista el seu encaix en el subsistema ideològic-cultural i en el conjunt del sistema social<sup>53</sup>.

Si en qualsevol sistema, per exemple un organisme viu, es poden assenyalar les notes o propietats que el formen, en el sistema social hi trobem anàlogament activitats humanes estructurades, habituals, veritables mecanismes d'actuació individual i col·lectiva. Això també s'esdevé amb els seus tres subsistemes i, lògicament, en el "sistema" de la postveritat que hem delimitat dins del

<sup>53</sup> He resumit aquí algunes idees principals sobre la societat humana i la societat mundial que procedeixen de X. Zubiri, *Sobre el hombre*, Fundación X. Zubiri – Alianza Ed. Cap. VI; A. González, *Un solo mundo. La relevancia de Zubiri para la teoría social*, Bubok.

subsistema ideològic i cultural. Direm, doncs, que el sistema de la postveritat és un complex consistent de pràctiques socials o activitats entrelligades que faciliten la creació i admissió de “veritats a mida” i de *fake news*, unes pràctiques humanes funcionalment vinculades que fan la seva feina sense dependre de ningú en concret, com tampoc afirmem, per exemple, que el funcionament del sistema financer sigui “culpa” de ningú en particular, tot i que podem assenyalar després els responsables de molts dels seus estralls. Orwell atribuïa als serveis de propaganda feixista o republicana les falses informacions sobre la guerra civil; Arendt podia culpar l’administració Johnson de les mentides sobre Vietnam; en canvi, el sistema de la postveritat va produint mentides i falses informacions que esdevenen postveritats en virtut de mecanismes que modelen les actuacions de multituds d’individus i que funcionen de manera quasi inercial, sense que ningú en sigui responsable del sistema com a tal, i encara que sigui legítim atribuir les diferents postveritats als seus autors i difusors.

A quins mecanismes ens referim? Es tracta de formes d’actuar estructurades, pautes permanents, activitats fixades com a hàbituds mitjançant les quals s’acrediten les informacions que bona part de la població admet sobre política, salut, economia, educació, religió, ciència (o pseudociència) o qualsevol altre tema rellevant.

Tinguem molt en compte que aquestes informacions postvertaderes no són sempre mentides flagrants. Poden ser idees completament estúpides, mitges veritats, informacions deliberadament confuses, manipulacions, falsos anuncis. De fet, hi ha moltes maneres de “mentir”. Franca d’Agostinini parla de mentides obertes (la simple negació dels fets), mentides ideològiques (per exemple, “la pobresa procedeix de la incultura”), pre-mentides (construcció de realitats fictícies que després justifiquen tota mena de falsedats), pots-mentides (falsos relats per justificar *a posteriori* actuacions que depenien d’altres causes), manipulacions (a base de mitges veritats s’indueixen creences falses), teories de la conspiració (es fa creure que un fet destacable és l’obra maquiavèlica d’una persona o grup amb interessos sinistres), metamanipulacions (falsos arguments *ad hominem*, com el famós “Obama no ha nascut als EEUU, ergo cap actuació seva és legítima”), mentides de confiabilitat (que desacrediten els testimonis honestos), mentides d’imprecisió (que exploten la multitud de graus en què es presenten les situacions humanes, sempre més o menys justes-injustes), o mentides cíniques (justificar una injustícia evident fent veure que es defensa la justícia, la democràcia o la pau)<sup>54</sup>. En virtut del sistema de la postveritat es combinen de manera majúscula totes aquestes maneres de falsejar la realitat, provocant

54 Franca D’Agostinini, *Mentira*, Buenos Aires: Adriana Hidalgo Editora, 2014, pp. 60-151.

la sensació que vivim en un ambient “supermentider” que convida al nihilisme: res és fiable, tothom menteix, o bé: cadascú té “la seva veritat” i no hi ha res més a dir.



Cristina de Middel,  
[Sèrie \*Excessocenus\*](#)

L'ambient de la “supermentida” emergeix com a resultat de poderosos mecanismes socials, els quals són fluxos d'actuacions que segueixen pautes semblants: els podem anomenar “dinamismes” perquè són pautes d'activitat productives, en aquest cas de postveritats. En el sistema de la postveritat hi ha implicats: 1) dinamismes polítics: els relacionats, per exemple, amb la separació creixent entre els poders reals i el poder polític, el populisme invasor de la política actual, l'oportunisme polític, la degeneració dels jocs de l'oposició política o l'esmentada invasió del màrqueting en la política, 2) dinamismes econòmics: els que conformen, per exemple, la nova economia digital, el comerç digital, el “capitalisme de ficció” o el

màrqueting, i 3) dinamismes ideològics i culturals: els relacionats amb l'impacte de les tecnologies digitals en la vida quotidiana i en la comunicació humana, el fet que passem bona part de la vida davant de pantalles, o habituds psicològiques com l'efecte *badwagon*, l'ego totalitari o els mecanismes de reducció de la dissonància cognitiva<sup>55</sup>.

En aquest article ens fixarem en alguns dinamismes tecnològics propis del món d'internet<sup>56</sup>. Pensem que alguns dels dinamismes que es generen i ens atrapen dins d'internet tenen un caràcter pròpiament *essencial o constitutiu* respecte del sistema de postveritat, és a dir: sense ells no parlàriem avui de postveritat; són, podríem dir, notes essencials del sistema de la postveritat. La resta d'elements que destaquen altres explicacions de la postveritat i que ja hem esbossat en la primera part d'aquest article no serien suficients per si sols, ni sumats, per a generar l'ambient “supermentider” en què estem immersos si no hi afegíssim els dinamismes propis d'internet com a xarxa mundial de comunicació. Recordem que internet només compta amb 30 anys d'existència i amb prou feines una dècada si pensem

<sup>55</sup> J. Garcia de Muro explica en el seu llibre una multitud de mecanismes de psicologia individual i social que faciliten enormement l'acceptació i proliferació de postveritats.

<sup>56</sup> M. Thompson també suggereix el fonament sistemàtic del deteriorament del llenguatge polític en els sistemes democràtics, que atribueix a “un conjunt de forces polítiques, culturals i tecnològiques interconnectades, unes forces que van més enllà de qualsevol particular ideologia, grup d'interès o situació política nacional” (M. Thompson, op. cit. Posició a Kindle 418).

en la internet dels potents algorismes de cerca (Google, Mozilla, Bing...), les grans plataformes comercials digitals (Amazon, Ebay, Kayak,...) i les xarxes socials (Whats app, Facebook, Instagram, Twitter,...). En aquest entramat de serveis digitals descobrim l'element de novetat d'on ha emergit un sistema de difusió i acreditació d'informacions que, tot i estar vinculat a factors econòmics, polítics, culturals o psicològics, ha marcat l'inici d'un nou temps en relació a la veritat. De fet, és aquest context que s'ha generalitzat la noció de postveritat i l'interès i la preocupació per aquest fenomen<sup>57</sup>.

Dels dinamismes que, des d'internet, constitueixen el sistema de la postveritat en destacarem quatre:

#### a) El dinamisme de la informació infinita

Es calcula que tots els textos, imatges, pel·lícules, àudios, produïts per la humanitat abans de la creació d'internet equivalen a uns 5.000 milions de gígues. Actualment *en un sol dia* es produeixen 2.500 milions de gígues nous d'informació, i la cosa va a més. Destaca l'any 2013 com aquell en què es penjaren a internet 1,5 bilions de fotos, més que les realitzades en tota la història anterior de la humanitat, i als anys següents s'hi han penjat moltes més. Ja està tot dit: internet acumula una quantitat immensa, inimaginable, d'informacions,

<sup>57</sup> Les cerques a Google de l'expressió "fake news" es concentren en els dos darrers anys només. Cf. Carlos Cortes y Luisa Isaza, op. cit. p. 7.

un veritable oceà de continguts, i una gran majoria de la població mundial –hi ha uns 4.000 milions d'usuaris diaris<sup>58</sup>– hi té un accés barat i fàcil mitjançant un petit *smartphone* de butxaca.

El dinamisme de la informació infinita –il·limitada– és aquest procés imparabile pel qual la informació disponible a internet creix exponencialment i canvia a cada instant per obra d'infinitos emissors: Hi ha vora 2.000 milions de llocs web! Una cerca a Google ens remet a centenars o milers de pàgines més o menys relacionades amb l'assumpte que ens interessa i en un sol dia es fan al voltant de 5.700 milions de cerques amb Google. A internet trobarem el millor i el pitjor; ens dispensa els materials per fer una tesi doctoral i les instruccions per fabricar un explosiu; pot ser un recurs al servei de la ciència, la salut, la saviesa, i el progrés i el major instrument de la barbàrie i l'embogiment individual i col·lectiu. Cadascú tria. Admetem, amb Thompson, que "internet ha proporcionat al públic un accés sense precedents a la informació veraç sobre el món i els problemes que tots afrontem, si algú té la força de voluntat i la capacitat de discriminació suficients per a trobar-la"<sup>59</sup>.

<sup>58</sup> Les dades que oferim a continuació procedeixen de la web referència: [www.internetlvestats.com/](http://www.internetlvestats.com/), que porta els comptes de l'ús d'internet.

<sup>59</sup> M. Thompson, op. cit. Posició a Kindle 2331. Són innombrables els recursos digitals per a la recerca, com ara les biblioteques públiques digitals, els paquets de revistes científiques: EBSCO, JSTOR, TDR, De Gruyter, etc. D'altra banda, l'Organització mèdica col·legial denunciava a la fiscalia el maig de 2017 més de 100 web amb informació perillosa per a la salut de les persones, Cf. la notícia en aquest link a [El país, 23-5-2017](http://Elpaís.23-5-2017).



Els continguts d'internet depenen de milers de milions de llocs i d'usuaris, que són igualment receptors i emissors d'informació amb una audiència potencialment mundial. Qui domini una mica el programari de la xarxa pot convertir-se en l'editor d'un diari, una revista (aquesta mateixa n'és un exemple), un blog o un canal de youtube, i competir en audiència amb els mitjans de comunicació convencionals<sup>60</sup>.

En el món hipercomunicat, on s'intercanvien i flueixen a cada instant centenars de milions de missatges, minva la confiança en els mitjans tradicionals i això no és aliè al dinamisme de la informació infinita sinó consubstancial a ell. Una multitud emissors d'informació competeix per fer-se escoltar enmig d'un magma enorme de missatges on no hi ha jerarquies clares i on tothom pot dir la seva amb moltes possibilitats que hi hagi una gentada que se'l cregui<sup>61</sup>.

60 El *youtuber* més seguit d'Espanya, El Rubius, tenia un canal amb més de 30 milions de subscriptors i els seus vídeos, al de juliol de 2018, havien estat reproduïts més de 6.000 milions de vegades. També comptava amb més d'11 milions de seguidors a Twitter i de 6 milions a Facebook.

61 La crisi de la premsa convencional (en paper) a l'era d'internet ha obligat els mitjans tradicionals a ajustar les seves plantilles i a recórrer a periodistes *freelance* que no s'arrisquen a ser independents i crítics. Amb comptades excepcions, els diaris de sempre s'encomanen als serveis de premsa dels partits, d'institucions i empreses i de les grans agències, sempre més distants del lector. Molts han esdevingut propietat de corporacions empresarials que sacrifiquen l'autonomia al negoci i tots depenen d'institucions i partits que els ajuden amb subvencions i publicitat a canvi de modular els missatges a la seva conveniència. Naturalment que continua existint la premsa independent i informacions ben contrastades a la xarxa, però tot plegat no pot contrarestar la popularitat creixent dels continguts de més baixa qualitat. Cf. També M. Thompson, op. cit. Posició a Kindle 2019-2034.

Segons l'Edelman Trust Barometer<sup>62</sup>, un índex que mesura la confiança de la població en els mitjans de comunicació, governs, empreses i ONGs de 28 països molt representatius, la confiança en tots ells disminueix a marxes forçades des de 2012, però molt particularment en els mitjans de comunicació tradicionals: en relació a aquests ha baixat una mitjana de 5 punts només en el darrer any, més que en la resta d'institucions citades, que també disminueix entre 1 i 2 punts. Augmenta, en canvi, la confiança en els cercadors d'internet com a proveïdors de bona informació (+3) i en altres mitjans d'informació *on line* (+5). Sorpren veure com disminueix brutalment la confiança en els tècnics (-7 punts), els acadèmics (-5), els analistes financers (-7), els representants d'ONGs (-5) o els CEO (-12), mentre que la credibilitat concedida a persones properes és la mateixa que la que mereixen els experts, a qui es veu sovint com a aliats del poder, elitistes, cuiners professionals de dades. Quan la veu dels experts cada cop té menys valor i els mitjans de comunicació convencionals són poc creïbles, es difumina també tota jerarquia i tota autoritat mereixedora de consens: "En un món on no se sap a qui creure –escriu Thompson–, el fanfarró i el mentider poden resultar tan convincents que ningú"<sup>63</sup>. El populisme demagògic, habituat a confrontar el poble amb les elits, inclosos els experts i els científics, troba aquí el seu camp abonat.

62 Els seus informes es poden consultar a <https://www.edelman.com/global-results/>.

63 M. Thompson, op. cit. Posició a Kindle 784.



La postveritat viu d'aquesta manca de referències i d'autoritats creïbles lligada al dinamisme de la informació infinita. Molts ciutadans es lliuren aleshores a la premsa alternativa, als blogs personals, a les webs sensacionalistes i les xarxes socials, on es busca el testimoni directe, espontani, "independent". Hi podem trobar el millor i el pitjor a tocar un de l'altre. Cada cop més, la gent llegeix reculls de notícies elaborats per a cada usuari per Google, Facebook o altres aplicacions: un 36% dels americans ja ho fa. Volem destacar el pamflet racista d'Steve Bannon, *Breitbart News*, que s'imposà entre bona part dels republicans com un mitjà perfectament creïble durant l'elecció presidencial de 2016 i ha esdevingut també un referent del populisme d'extrema dreta europeu. Un efecte semblant es produeix en altres àmbits: molta gent s'encomana en temes de salut, educació, religió, ciència, a les més diverses i sovint extravagants fonts d'informació, a les quals atribueix molta més credibilitat que als serveis d'informació oficials o institucionals o a la bibliografia seriosa.

Les infinites informacions que produeixen innombrables emissors formen un poti-poti sense ordre ni concert, però el dinamisme de la informació infinita produeix la sensació que el coneixement és a l'abast de tothom i que ho podem saber tot de tothom.

Recordem, amb tot, que disposar d'informació no equival a tenir coneixement.

Tenir a la nostra disposició infinita informació no ens garanteix que estiguem ben informats o que siguem més savis. El coneixement no consisteix en tenir informació de la web, sinó en saber seleccionar-la, comprendre-la, copsar-ne el sentit i, sobretot, discernir-ne la capacitat o no de fer-nos intel·ligible el món.



Cristina de Middel,  
[Sèrie \*Excessocenus\*](#)

La disponibilitat d'infinita informació ens fa la sensació que tot *ja* està sabut. Jo encara no sabré res d'un assumpte, però he de donar per fet que la informació corresponent *ja* està penjada, sabuda i documentada a internet. Ferraris parla de la "documentalitat" com una estructura profunda del món social modern i contemporani. La humanitat ha creat al llarg de la història diferents mitjans (el paper, el pergamí, el paper escrit i imprès...) fixar materialment els relats sagrats, els manaments divins, les lleis, les normes, els acords particulars, els contractes, les cròniques, els testimonis, les sentències judicials. Així

s'ha passat de la confiança en la paraula com a garantia dels tractes al document que materialitza l'acord i el posa a disposició de qualsevol. On hi ha papers, les coses queden clares i sobren excuses. Ferraris distingeix entre documents forts, que tenen alguna mena de caràcter normatiu, i documents dèbils, simples registres de fets, declaracions particulars. La nostra és una mil·lenària societat de "llibres", però la fascinació per la força documental de la lletra impresa, per bé i per mal, recorre els darrers segles. Quan algú pot declarar que: "Ho diu el contracte", "Ho diu el BOE", s'acaba la discussió. "Ho he llegit en un llibre...", s'ha dit habitualment per donar força a una opinió. El text escrit sempre imposa, poc o molt. Avui, l'equivalent seria: "Ho he trobat a internet; moltes webs en parlen". A internet fa l'efecte que totes les coses importants i no importants hi estan documentades i no tan sols amb textos sinó en tota mena de formats: fotografies, imatges, àudios, vídeos, informes, registres en bases de dades, llibres digitals... Ja no es tracta simplement de documentalitat, sinó, de "documèdialitat", si volem fer servir el terme de Ferraris. El problema és que el dinamisme de la informació infinita ho ha portat tot a internet: els *selfies* d'un adolescent a Instagram i el fons del Museu del Prado, els llibres de sessions d'un Parlament i els debats absurds de qualsevol xat, els articles de major rellevància científica i les opinions pretensioses dels personatges més extravagants. Tot hi està documentat i és

susceptible d'exercir sobre l'usuari una força d'imposició que, per dret, només hauria de correspondre als fets positius, a les conclusions científicament avalades (tan provisionalment com es vulgui) o als arguments contundents. A la xarxa hi ha creacions artístiques que mai serien exposades dins d'un museu ni publicades enlloc, llibres que mai passarien el llindar d'una biblioteca i fotos i filmacions d'un mal gust insuperable que no haurien de merèixer ni un segon d'atenció. El dinamisme de la informació infinita no jutja, no valora, sinó que ho aplega tot i deixa que l'usuari decideixi què en fa.

Maurizio Ferraris diu que prolifera el prejudici "que qualsevol cosa és vertadera només perquè ha estat penjada a internet<sup>64</sup>. Vol dir que, si es troba a internet és, *per se*, poc o molt, "creïble", "valuososa", encara que ho sigui només per algú, però en el món d'avui "valuós per algú" equival simplement a "valuós"; "vertader per algú" vol dir "vertader". Hi veiem gent que assegura amb total convicció que el fang és millor que la quimioteràpia per al tractament del càncer, que les vacunes infantils causen autisme, que uns extraterrestres van escampar a la Terra fa milers d'anys la llavor de l'espècie humana, o que polítics demòcrates propers a Clinton practicaven la pedofília, el satanisme i fins i tot el canibalisme infantil als locals d'una pizzeria de Nova York, com s'esdevingué al 2016 amb el

---

64 M. Ferraris, op. cit., p. 618.

conegut com a “Pizzagate”<sup>65</sup>. Informacions d'aquesta categoria difoses a internet o a les xarxes socials han causat atemptats, morts i desgràcies de tota mena. Si els filòsofs postmoderns crítics amb la ciència sempre anaven al metge, avui hi ha persones infestades de creences absurdes que deixen de vacunar els seus fills, rebutgen el tractament del càncer, i a Nova York un individu va disparar contra la pizzeria on es deia sense cap prova que els polítics demòcrates feien barbaritats amb criatures. El més escandalós és que molta gent continuï creient aquestes coses després que hagin estat desmentides amb tota solvència. Les postveritats resisteixen qualsevol forma convencional de refutació.

---

65 “El 4 de desembre de 2016, un mes després de les eleccions presidencials nord-americanes, Edgar Maddison Welch, un home de 28 anys de Carolina del Nord, va disparar tres vegades contra la pizzeria Comet Ping Pong a Washington D.C. Estava decidit a entrar, investigar i rescatar els nens que estaven sent explotats per una suposada xarxa de tràfic sexual infantil dirigida per Hillary Clinton i altres membres del Partit Demòcrata. Maddison Welch s'havia convençut de l'existència de la xarxa a partir de les notícies que havia llegit a Internet. Després del seu arrest, i tot i que la policia va desmentir la història -coneguda com Pizzagate-, l'home es va disculpar però mai va admetre que la informació que va motivar el seu atac era falsa. La desgavellada història va ser difosa per xarxes socials i fòrums de discussió a Internet, juntament amb centenars d'històries falses relacionades amb els dos candidats o amb membres dels seus partits [...] Entre totes les versions publicades, la història va aconseguir centenars de milers d'interaccions en Facebook i Twitter, i va començar a tornar-se viral sota l'etiqueta # PizzaGate. Es van crear notícies falses amb fotos manipulades. En fòrums de discussió i comentaris a les xarxes es parlava de túnels subterranis, càmeres de tortura, satanisme i canibalisme als soterranis de diversos restaurants. Quan els mitjans de comunicació van refutar la teoria van ser acusats pels creients de voler amagar la veritat. Encara setmanes després que fos arrestat l'home que va disparar contra la pizzeria Comet Ping Pong -on, per descomptat, no operava cap xarxa il·legal-, algunes persones encara insinuaven que la història era certa”. Carlos Cortes y Luisa Isaza, op. cit. p. 2 i 9.

A internet s'hi esvaeixen les diferències entre els documents forts i els febles, la informació fiable i la no fiable, el vertader i el fals, el que mereix atenció i el que no val la pena, l'important i l'absurd, la ciència valuosa i la pseudociència, les denúncies justes i les denúncies falses, els crits de les víctimes i les riallades dels victimaris, les notícies vertaderes i tota la resta de maneres de mentir i manipular la informació. Pel que fa a la credibilitat, d'entrada, tot es troba sobre un mateix pla perquè tot està igualment disponible, tot hi és alhora, com els cossos de l'univers es trobaven, segons els físics mecanicistes, dins l'espai geomètric infinit que va diluir la distinció entre el món supralunar, etern i diví, i el món sublunar, canviant i imperfecte.

A més, la possibilitat d'embolcallar els continguts més absurds amb els formats més atractius acaba de despistar la gent en relació al que val realment la pena o no, perquè a internet es dilueix la diferència entre l'autènticament valuós i la informació-brossa, el real i el ficciós. Les tècniques que tenim a l'abast poden convertir en indistingibles una imatge autèntica i un muntatge. Abans de la digitalització i d'internet, la realitat simulada apareixia en el món del cinema, la televisió i la fotografia creativa, principalment. Els efectes especials de les pel·lícules ens il·lusionaven a tots però no ens enganyaven. La falsificació d'imatges en un context informatiu tenia per si mateixa el caràcter de notícia i fins i tot d'escàndol. La famosa supres-

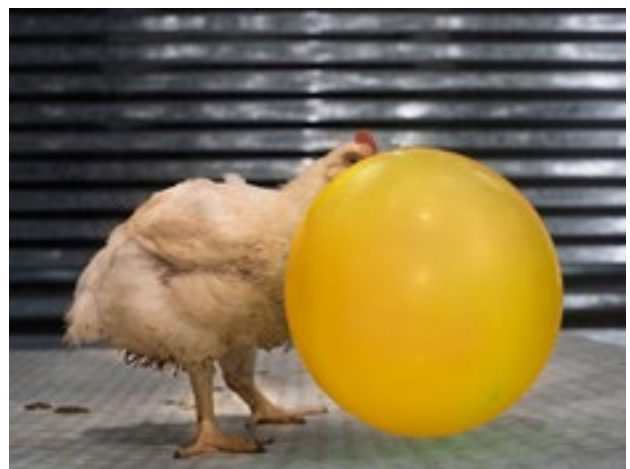
sió de Trotsky de les fotografies amb els seus camarades, líders de la Revolució d'octubre, apareix en els llibres d'història com una cas paradigmàtic de les estratègies que fa servir el poder per reescriure la història. Avui la web ens torna a tots uns il·lusos perquè cada dos per tres ens colen imatges falses, seqüències falses, notícies falses elaborades amb el mateix "efecte de realitat" que si fossin certes. Les fotografies que abans servien com a prova d'un esdeveniment ara són sempre sospitoses. Per a corroborar la veracitat d'una notícia ens afarten d'imatges "reals" però mai no podem saber si ho són, i ho creurem o no en funció de la confiança en l'emissor, la informació prèvia sobre el tema, etc. Al final, conclou Remedios Zafra, "allò que *aparenta* un grau més alt de realitat és el que té valor"<sup>66</sup>. La indistinció del fictici i el real en l'oceà infinit de continguts a disposició de tothom és el marc més general per a la creació de postveritats.

A l'espai geomètric d'internet no hi ha altres diferències i jerarquies que les que imposen: 1) la qualitat de formats, que fan lluir unes coses més que les altres, 2) els cercadors, que ens mostren abans aquelles informacions que s'adapten als interessos i la personalitat de l'internauta o que tenen un caràcter publicitari, i 3) la viralitat, que destaca els continguts més visitats o compartits. En els tres casos, la diferència no depèn de la naturalesa o del valor del que

s'ha documentat –això és decisiu per al nostre tema–, sinó de condicions purament extrínseques a la cosa mateixa i que produeixen un efecte enganyador, postverdader.

## b) El dinamisme de la distracció

Internet és un oceà informatiu on impera la distracció. En la majoria de països la gent passa entre 19 i 27 segons mirant una mateixa pàgina web abans de saltar a la següent. I la distracció no consisteix només en moure's d'una pàgina web a una altra, sinó de no parar quiets dins la pàgina que estem explorant. Si consultem, posem per cas, un diari digital, és normal que passem aviat d'un titular a un vídeo, o a un àudio, i d'aquests cap a un anunci o un consell de salut, i poc després a una transmissió en directe o una recomanació per millorar la nostra vida sexual. Potser a continuació veiem com s'actualitza amb noves dades la notí-



Cristina de Middel,  
[Sèrie \*Excessocenus\*](#)

<sup>66</sup> Remedios Zafra, "Redes y posverdad", en J. Ibáñez, op. cit., p. 188.

cia llegida inicialment i ens decidim a inserir-hi un comentari, o participem en un xat, o responem una enquesta, i mentrestant rebem una notificació i tal vegada ens posem a mirar el *trailer* d'una pel·lícula que estrenen divendres. I tot seguit cliquem el *link* que ens fa saltar a un altre lloc que ja no té res a veure amb el diari digital que estàvem mirant.

Al llarg del viatge digital, haurem copsat un batibull de missatges curts, articles a mitges; molt sovint llegim algunes opinions sense els arguments que les fonamenten perquè cada cop més els deixem de banda i molts autors se'ls estalvien. De fet, els articles de la premsa digital han reduït la seva extensió en comparació a la premsa en paper i els articulistes estan alterant la manera de redactar: anys enrere presentaven un tema i una tesi, després exposaven els seus arguments i al final de l'article hi havia les conclusions. Actualment, s'acumulen les afirmacions més importants, sense arguments, en les primeres línies de l'article, perquè només una minoria de lectors avança més enllà. La mateixa reducció dels arguments i la compressió de la informació es produeix a la televisió<sup>67</sup>.

67 “En tots els àmbits del periodisme, la notícia mitjana s'ha tornat més curta. En part per això, en part també pel gran augment de la competència per l'atenció de l'audiència, les històries tendeixen normalment cap als extrems; l'acusació més forta o la dada estadística més funesta es colen en el primer paràgraf o la introducció del presentador. És probable que els matisos i excepcions s'especifiquin cap al final de la notícia o -ja que ara són tan curtes- s'eliminin completament” (M. Thompson, op. cit. Posició a Kindle 2274).

S'ha de dir que Internet ens distreu fàcilment perquè als humans ens agrada distreure'ns; com a micos vulnerables, volem estar al cas de tot, copsar les variacions, ens interessen les novetats<sup>68</sup>. El que no encaixa tan bé amb la nostra naturalesa més ancestral és la concentració en una cosa, l'atenció fixada en un tema amb la voluntat de sospesar-lo, de pensar-lo calmadament: per això han calgut desenes de milers d'anys d'evolució cultural. Llegir un text argumentatiu complex, i no cal dir un assaig o un estudi, és un pràctica “antinatural”, que cansa, que reclama un esforç gran que molta gent no està disposada a realitzar. Internet no està concebuda per als lectors profunds, sens dubte, tot i que aquests també hi trobaran recursos formidables. Per aprofitar-los de debò s'hauran d'allunyar de les vies que transiten la majoria dels navegants, els mortals “bicèfals”—deia Parmènides, fent servir una expressió perfectament traslladable al dia d'avui—pels quals “el ser i el no-ser són el mateix i no el mateix”<sup>69</sup>.

Quines són aquestes vies? Entrar a internet, diu Nicholas Carr, significar endinsar-se en un “ecosistema de tecnologies de la interrupció”<sup>70</sup>. La xarxa s'aprofita de la facilitat humana per canviar de tema, però a internet la distracció no és un efecte indesitjat, sinó l'objectiu

68 Cf. J. Ortega i Gasset, *Ensimismamiento y alteración*, a *Obras completas*, V, 527-601, Fund. Ortega y Gasset-Taurus, 2006.

69 Parmènides, DK 6.

70 Cf. Nicholas Carr, *Superficiales ¿Qué está haciendo internet con nuestras mentes superficiales?*, Ed. Taurus, 2010, Posició a Kindle 162.



buscat a cada instant pels cercadors i la majoria dels llocs web, també per la premsa digital: tots ells augmenten els seus ingressos publicitaris i patrocini si aconseguen arrossegat el lector a través de moltes pàgines i fer que miri molts anuncis, cliqui molts enllaços, visiti plataformes de serveis *on line*, etc.

A part d'això, la informació detallada sobre els itineraris de l'internauta és objecte de venda a les empreses interessades en conèixer els seus hàbits de consum, gustos, preferències, idees polítiques, valors, amistats, contactes sexuals i trajectòries diàries: tot un cúmul de dades que s'expressen en els clics que anem fent i que són registrades i processades convenientment, al servei dels cercadors, els propietaris de les xarxes socials, les empreses d'anàlisi de dades i, a continuació, dels partits polítics, les empreses del comerç digital o els governs. Cada dia regalem sense remugar a entitats superpoderoses un munt d'informació sobre nosaltres mateixos que segurament fa un temps només hauríem confessat sota tortura policial. L'empresa Acxiom, per exemple, presumeix de disposar de 1.500 elements d'informació sobre el 96% dels nord-americans; per això no és estrany que sabés molt més sobre els terroristes de l'11S de 2001 que no pas l'FBI. El dinamisme de la distracció, doncs, és un negoci fabulós i és lògic que Google vulgui que la informació sigui gratuïta perquè com més naveguem i consumim a internet més augmenten els seus be-

nefícis. I, com més ens distraiem, més ens controlen.

La distracció com a mètode i com a finalitat a internet té uns efectes gens banals sobre la nostra ment i el seu funcionament. El nostre cervell té una enorme plasticitat i això fa que es vagi reconfigurant en funció de les operacions a què l'anem acostumant. Quasi tots hem experimentat com la pràctica regular de la matemàtica habitua la ment a les seves operacions i ens va fent més aptes per a una interpretació quantitativa i geomètrica del món: la ment es torna matemàtica. La navegació compulsiva a internet està modificant els nostres hàbits mentals més que no pas les mol·tíssimes hores que hem dedicat a les matemàtiques a l'escola. Els nens de 2 a 11 anys passen ja entre 11 i 12 hores setmanals connectats a internet, mentre que els adolescents i els adults desbordegen llargament les 20 hores setmanals. La ment s'adapta a aquesta nova forma de viure i d'informar-se. Sembla que això millora la nostra capacitat de fer diferents coses alhora i captar les variacions, però, en canvi, la intel·ligència argumentativa avesada a la lectura lineal hi surt perdent: "Calmada, concentrada, sense distraccions, la ment lineal està sent desplaçada per una nova classe de ment que vol i necessita rebre i disseminar informació en esclats curts, descoordinats, freqüentment solapats – com més ràpid, millor–."<sup>71</sup>

---

71 Nicholas Carr, op. cit. Posició a Kindle 171.

Enmig d'aquest batibull de missatges i activitats sense ordre ni concert és molt complicat diferenciar el que és valuós i sòlid: per a la majoria de la gent, no hi ha temps, no és possible. La raó opera genuïnament amb l'anàlisi, la crítica, el discerniment, la relació lògica, la consideració de les coses amb profunditat, l'examen de les alternatives, la creació de noves possibilitats, la comprovació, l'experiència<sup>72</sup>. Per fer tot això cal temps, pausa, atenció, concentració, lectura lineal. La "navegació" compulsiva és contrària a l'atenció i avui l'atenció ja és un luxe. Ben aviat, el fet de romandre atents a una cosa, amb voluntat d'assimilar-la bé i de pensar-la, esdevindrà un comportament pràcticament revolucionari, anti-sistema. El blasmat zàping televisiu és un joc de nens al costat del dinamisme de la distracció encarnat cada dia en els periples d'un internauta, capaç de fer-ho tot alhora: llegir i enviar



Cristina de Middel,  
[Sèrie \*Excessocenus\*](#)

<sup>72</sup> Em remeto a l'explicació de l'activitat racional que fa J. Corominas en l'article "Religió i postveritat", I, en aquesta mateixa revista.

mails, seguir un xat a Facebook, mirar les últimes notícies, consultar preus de viatges i assabentar-se de les novetats a Netflix. Es tracta d'un dinamisme que no deixa gaire espai al coneixement ni obre el camí a la veritat, sinó més aviat al contrari. Les *fake news* impressionen fàcilment a la ment desprotegida i sempre distreta; minva la nostra capacitat de reaccionar davant dels missatges confusos, les manipulacions, les mitges veritats, les exageracions, les mentides grans i petites. La postveritat troba en aquest context el seu mitjà més propici: en la ment distreta només deixa petjada el titular cridaner, la tesi gratuïta, l'afirmació sorprenent sense res que l'avalii, la declaració sense proves, les idees més repetides. El dinamisme de la distracció fa així la seva decisiva contribució al sistema de la postveritat.

### c) El dinamisme de la personalització

Ben distrets al bell mig d'un oceà infinit d'informacions, necessitem ajuda per moure'ns-hi, sota el perill de naufragar si no la tenim. I l'ajuda més important ens arriba dels cercadors, amb Google al capdavant: el 95% de les cerques que es fan a Espanya el fan servir (i el 77,4% de les cerques mundials). La seva funció consisteix en seleccionar-nos la informació més avinent d'entre els milers de milions de gigues allotjats als servidors d'internet. El dinamisme de la personalització s'activa de manera quasi inevitable: l'algoritme de Google ens individualitza l'accés als infinits contin-

guts de la xarxa. La distracció erràtica acabaria essent insuportable, i haver de triar nosaltres entre opcions il·limitades seria marejant i ens demanaria una energia i un temps que no tenim.

Així doncs, els cercadors i les plataformes digitals (Facebook, Amazon, etc) ens faciliten la vida filtrant la informació que ens pot resultar més rellevant. “En un món on escasseja l’atenció –explica Eli Pariser–, la millor manera d’aconseguir-ho era proporcionar un contingut que apel·lés de veritat a les necessitats, interessos i desitjos idiosincràtics de cada persona. Als passadissos i centres de dades de Silicon Valley hi havia una nova consigna clau: rellevància. Internet em salva de la dispersió mostrant-me continguts rellevants i aquests són els que responen als meus gustos i interessos”<sup>73</sup>. I podríem afegir: a les nostres inclinacions polítiques o religioses, orientació sexual, situació econòmica, als nostres valors.

¿I com “saben” els algorismes quines són les nostres preferències? Nosaltres ho manifestem a cada moment. Com? Amb cada clic, cada pitjada de tecla, cada *like*, cada contingut compartit. Com ja hem dit, el nostre deambular erràtic per la xarxa és una font preciosa d’informació perquè anem comunicant sense saber-ho quines coses ens criden l’atenció, què ens agrada, què preferim: exhibim el nostre perfil en el

món digital, ens *autoidentifiquem*. Pariser ve a dir que Google treballa sota el principi que *som el que cliquem* i Facebook sota el principi que *som el que compartim*. La suposada personalització es basa en la descomposició de la persona en les dades del seu perfil digital: es monitoritzen fins a 200 senyals que emetem quan naveguem i Google, el líder absolut d’aquesta pràctica, proclama sempre que no quedarà satisfet fins que no aconsegueixi saber el 100% de les dades dels usuaris. Els nostres clics, *likes*, retuits, fotografies penjades o comentaris al vol seran tinguts en compte al marge de la nostra voluntat i es convertiran en informació rellevant des del punt de vista comercial i polític. Els cercadors i plataformes els fan servir per seleccionar-nos la informació; d’aquesta manera, ens ajusten a un món infinit de dades i ens “salven” d’una dispersió ineficient. En la immensitat d’internet, cadascú acaba trobant el *seu* món. Això no seria tan greu si no fos perquè aquest món familiar delimitat per a cadascú és una “bombolla” d’on no és tan fàcil sortir. El resultat del filtratge és com una gàbia: vivim sota la determinació del “filtre-bombolla”.

El filtre bombolla ens reclou en un món fet a la nostra mida: ens ofereix informacions basades en les notícies llegides anteriorment, ens porta als webs que s’adeqüen al nostre perfil ideològic; ens ofereix les pel·lícules, viatges o llibres que ens poden agradar, atenent els que ja ens han agradat; ens proposa que

<sup>73</sup> CF. Eli Pariser, *El filtro burbuja. Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*, Madrid: Taurus, 2017, Posició a Kindle 380.

comprem tota mena de productes, tenint en compte els que ja hem tafanejat o comprat abans. ¡I el curiós és que l'encerta! També interrelaciona tots aquests continguts en qualsevol pàgina: l'anunci d'un producte d'Amazon que havíem mirat fa poc apareix en la pàgina de l'articulista preferit del nostre diari habitual; Facebook ens suggereix que fem amistat amb gent que llegeix els mateixos llibres que nosaltres o vota els mateixos partits, i ens ofereix un butlletí de notícies basat en els nostres interessos i preferències ideològiques. A WhatsApp no sortim dels nostres grups d'amics o afins que comparteixen informacions, *memes*, imatges, vídeos o comentaris orientats en una determinada línia. Ens movem així en un territori que ens resulta còmode, tractem amb gent que són com nosaltres i llegim principalment les informacions que ens convencen.

Com a objectiu ideal del dinamisme de la personalització hi hauria una internet on no hi hagués una sola pàgina comuna a dues persones. Si tots som diferents, cal que rebem continguts diferents: en teoria, no hi ha cap altre procediment més "respectuós" dels interessos individuals. El filtre bombolla reforça les nostres creences, hàbits i valors, i ens allunya de tot allò que no hi encaixa i que els podria qüestionar, incomodant-nos. El mecanisme psicològic anomenat "biaix de confirmació" opera perfectament en aquest context: ens adherim ràpidament a tot allò que confirma els nostres prejudicis i apun-

tala les nostres conviccions i hi insistim tant com calgui, fins i tot al preu de sacrificar els nostres interessos reals<sup>74</sup>.



Cristina de Middel,  
[Sèrie \*Excessocenus\*](#)

El dinamisme de la personalització ho envaeix tot en el capitalisme del segle XXI i el filtre bombolla és tan sols una de les seves concrecions. La personalització és una estratègia comercial fonamental dels nostres dies. Tot el màrqueting s'orienta sobre aquesta idea: cal dirigir-se personalment al comprador i oferir-li un producte exclusiu, perfectament adaptat als seus gustos, únic si és possible. En molts comerços, i a internet sobretot, comprar significa

74 J. García del Muro, op. cit., p. 222.

cada cop més definir al teu gust el producte que compres: podem individualitzar el cotxe, un viatge, l'*smartphone*, un compte bancari, una assegurança mèdica. De cada cosa podem elegir moltes característiques. Com més personalització, més satisfacció dels compradors, més vendes.

El filtre bombolla fa una contribució decisiva al sistema de la postveritat. Si hem dit que la postveritat és “la veritat feta a mida” i sostinguda contra fets i evidències és perquè resulta d'un procés de personalització en virtut del qual només estem disposats a viure en un món que s'ajusti a la nostra voluntat i les nostres expectatives. La norma de la postveritat no és, com en el cas de la veritat, l'adequació de la ment a la realitat, sinó l'adequació de la realitat a la nostra ment mitjançant el dinamisme de la personalització.

Què perdem amb tot això? La realitat mateixa en la seva riquesa i diversitat, que mai s'adequa del tot als nostres desitjos i previsions. Si la realitat és quelcom constitutivament “obert” (no sabem mai què pot donar de si, en què consistirà del tot), el dinamisme de la personalització la “tanca” i l'estreny, ocultant-nos i negant-nos possibilitats. Si la realitat sempre és respectiva i cada cosa és allò que és en relació amb d'altres coses, el dinamisme de la personalització ens fa perdre de vista aquests vincles reals perquè ens obliga a viure en un món fragmentat, en

una mena d'illes informatives<sup>75</sup>. El sistema de la postveritat ens força a romandre en el fragment i es podria dir, amb Hegel, que el fragment mai no és del tot vertader perquè la veritat està en el tot. El fragment que obvia la complexitat, el titular que celebrem perquè lliga amb les nostres idees, la informació recollida al nostre gust, difícilment superaran el que Franca d'Agostini anomena el “test de la transparència”: l'extensió-explicitació dels continguts, supòsits i conseqüències inherents a un enunciat acabarà sempre posant de manifest si està ben justificat o forma part d'una argumentació fal·laç o d'una farsa<sup>76</sup>. El test de la transparència és pura racionalitat aplicada a la crítica de pressupòsits. El major contingut postvertader del dinamisme de la personalització està en allò que amaga més que en allò que diu i mostra.

D'altra banda, si el que trobem sempre és el que ja sabem en certa manera, no hi ha gaire res a aprendre, a canviar o corregir, i així podem passar-nos la vida, com muchos interlocutors de Sòcrates, presoners d'una ignorància ignorada. “Aprendre és per definició l'encontre amb el que no sabem -escriu Pariser-, amb el que no hem pensat, amb allò que no podíem concebre i que mai vam entendre o sospesar com a possible. Es tracta d'un encon-

<sup>75</sup> Obertura i respectivitat són dos caràcters de la realitat que destaca Xavier Zubiri en la seva trilogia *Inteligencia sentiente*.

<sup>76</sup> Franca d'Agostini, *Mentira*, Buenos Aires, Ana Hidalgo Editora, 2014, pp. 57-59.



tre amb l'altre, fins i tot amb l'alteritat com a tal. El tipus de filtre que Google interposa entre algú i el resultat de la seva cerca protegeix la persona d'encontres tan radicals<sup>77</sup>. La recerca de la veritat, d'acord amb l'exigència cartesiana, comporta que ens alliberem de prejudicis i posem a prova les nostres opinions, no que fem tot el possible per confirmar-los. El dubte raonable és un principi metòdic d'aprenentatge i descoberta. La raó és l'activitat d'una intel·ligència sempre disposada a refer el camí de les pròpies conviccions i a obligar-nos a contemplar noves possibilitats que el dinamisme de la personalització ens nega, mantenint-nos en l'univers còmode on només hi són "els nostres". Ens trobem, des del punt de vista cultural i polític, en la situació que denunciava Heràclit fa molts segles: "La raó (*logos*) és comuna però la majoria viu en el seu món particular"<sup>78</sup>.

És ben simptomàtica del nostre temps l'exclamació que recordo en el moderador d'una taula rodona de caire històric i polític, quan es va adonar que no hi hauria cap diàleg veritable ja que els participants no feien altra cosa que repetir cadascú el seu discurs ben simple sense tenir en compte el de la resta: "Senyors, si us plau, una mica de complexitat!". La raó crítica, creadora de possibilitats, ens obre sempre a la complexitat de la realitat mentre que el dinamisme de la personalització ens

permet viure de les nostres simplicitats i alimentar-les contínuament.

Pariser ens recorda que "és una virtut cívica estar obert a allò que sembla trobar-se fora dels nostres interessos". Si som incapaços de fer-ho, convertim en un pur formalisme la convivència democràtica, que ens exigeix capacitat de dialogar, que reconeguem l'altre com un subjecte racional que ens pot entendre i a qui podem entendre, i que estiguem disposats al canvi i a la transacció. Les regles de la comunicació honesta sobre les quals han reflexionat autors com Apel o Habermas són contradictòries amb les inèrcies i restriccions que ens imposa el filtre bombolla<sup>79</sup>.

La postveritat és filla natural del dinamisme de la personalització: si ho volem tot fet a mida, com si fos només per a nosaltres, és lògic que tan sols ens acabim interessant els continguts i informacions que compleixen aquest requisit, encara que contradiguin els fets contrastats i ens arribin de persones del nivell moral de Trump, Putin i companyia. La postveritat és la veritat personalitzada.

#### d) El dinamisme del flux

Internet no és un immens disc dur on tot està guardat, és una "xarxa mundial": la *world wide web*. Segons *Interlifestats*,

<sup>79</sup> Victòria Camps mostra com la comunicació anònima, mentidera, basada en rumors, etc. habitual a les xarxes socials, viola les regles bàsiques de la comunicació, Cf. Victòria Camps, "Posverdad. La nueva sofisticada", pp. 91-100, en J. Ibáñez Fanés, *En la era de la posverdad*, Barcelona: Calumbur, 2017

<sup>77</sup> Eli Pariser, op cit. Posició a Kindle 1454.

<sup>78</sup> Heràclit, Fragment 92.

durant el dia en què escric aquestes línies (demà en seran més), s'han enviat 240.000 milions de mails, s'han reproduït 6.400 milions de vídeos a youtube i altres plataformes, s'han compartit 73 milions de milions de fotos, només a Instagram, i s'han enviat prop de 340 milions de piulades a Twitter. En un sol minut s'envien 38 milions de *whatsapps* i 787 milions de mails<sup>80</sup>. Internet és el més fabulós instrument de trobada i intercanvi entre les persones que mai s'ha creat. Quasi tots hi tenim accés amb independència del sexe, l'edat –els nens s'hi inicien als 2 anys– la formació, l'ofici, la religió, les idees polítiques, el nivell de renda. Sobta el creixement brutal de l'ús d'internet també als països menys desenvolupats.



Cristina de Middel,  
[Sèrie \*Excessocenus\*](#)

Amb un petit *smartphone* podem rebre o compartir amb qualsevol altre individu del planeta continguts molt diversos (textos, fotos, vídeos) sobre tots els te-

mes imaginables; en els llocs gratuïts d'internet podem arribar a tenir una audiència quasi mundial. A internet fan pinya i es relacionen els col·leccionistes de segells, les mares lactants, els qui cerquen parella, els seguidors del Barça, els fanàtics dels Beatles o els veterans de guerra, i també els addictes al porno, els membres del Ku Klux Klan, els fabricants d'explosius domèstics o els qui creuen sentir els missatges de l'aigua...

Les persones no tan sols es troben fàcilment amb els seus afins, sinó que poden cultivar aquestes afinitats i fins i tot impulsar i liderar grups que coincideixen en alguna cosa. Hi ha mecanismes automàtics que ho faciliten molt: un simple clic a la pantalla pot donar un senyal de les nostres preferències i fer que un cercador, plataforma o web ens posi en contacte amb gent com nosaltres; un *like* en una pàgina m'identifica amb un grup i reforça al mateix temps aquell grup, un retuït favorable o desfavorable fa que m'incorpori a un moviment d'opinió o em situï en el bàndol contrari. El fet de compartir un contingut és una crida als afins, perquè ens donin el seu vist-i-plau i comparteixin amb nosaltres coses semblants; el comentari d'una notícia en un diari digital intenta mobilitzar els qui pensen com nosaltres a favor o en contra de qui sigui o del que sigui. Cada xarxa social té el seu mode d'oferir continguts (*affordances*) i generar fluxos: WhatsApp, de manera privada entre individus i grups; Twitter,

<sup>80</sup> La companyia d'anàlisi [Cumulus Media](#) ofereix dades del consum per minut dels principals serveis digitals.

en converses públiques; Facebook, entre persones afins però amb oferiments constants de la pròpia plataforma<sup>81</sup>.

Fixem-nos que en tots aquests casos no ens trobem simplement en el món tancat del filtre bombolla sinó que participem activament d'un flux o corrent de continguts i opinions a la xarxa o contribuïm a generar-lo. El dinamisme del flux és precisament això: el garbuix de fluxos o corrents que s'originen a la xarxa mundial quan la gent comparteix continguts de tota mena, fluxos que influeixen en el clima social com els corrents marins dins dels oceans afecten el clima de la Terra.

La força del flux pot servir certament per donar visibilitat a una causa justa, promoure una denúncia perfectament justificada i posar en qüestió als poderosos. Una cascada de reaccions a internet pot aturar l'actuació il·legal d'una empresa, treure a la llum pública un cas de corrupció o fer desistir un govern d'una llei inacceptable. L'accés lliure i fàcil a internet té un potencial democràtic que ningú pot discutir: mai la població havia tingut més possibilitats d'informar-se, organitzar-se i mobilitzar-se que avui.

Però, quins són alguns trets *dominants* d'aquests fluxos a internet?

Es tracta, en primer lloc, de fluxos basats en la **notorietat** dins la xarxa. Però la notorietat depèn molt sovint de la no-

vetat, la sorpresa, l'exageració i l'his-trionisme; és allò que crida l'atenció el que concita una munió de curiosos: el que és nou, cridaner, exagerat, violent, insultant, groller, taxatiu, ocurrent, enginyós, diferent: en definitiva, tal i com són Trump, Ruffin, Pérez Reverte a Twitter.

Una frase curta i enginyosa serà més aplaudida i compartida que el millor dels articles i les notícies més rigorosament presentades: "un argument polític poderós que pugui expressar-se amb quatre paraules resulta ideal per al món de Twitter... i no només de Twitter"<sup>82</sup>. Si un article periodístic aspira a ser molt llegit i compartit ha de ser breu, ha de contenir un titular fulminant i dir ràpidament les coses i amb exageració, de forma que cridi l'atenció. La frase curta i ocurrent, que denota certesa i convicció, excita ràpidament una resposta emocional<sup>83</sup>. Dir bestieses amb gràcia o estrepitosament és garantia de seguiment i el seguiment significa notorietat... i –alerta!– ingressos publicitaris o patrocinis. La pràctica sistemàtica de la irritació surt a compte. Convé sobre-reaccionar, degradar

82 M. Thomson, op. cit. Posició a Kindle 144.

83 "Les frases supercortas recalquen la certesa i la determinació, però van construint una capa rere l'altra, com maons del seu propi mur, cap a una conclusió i un clímax emocional" (M. Thomson, op. cit. Posició a Kindle 1572) Thomson recorda l'efecte devastador que va tenir un missatge de Sarah Palin a Facebook qualificant de "comitès de la mort" les comissions que volia crear l'administració Obama als hospitals per informar els malalts terminals sobre les cures pal·liatives. Palin donava a entendre falsament que seria obligatori passar per aquestes comissions, que finalment van haver de ser retirades de les noves lleis sanitàries (M. Thomson, op. cit, Posició a Kindle 111-131).

81 Carlos Cortés y Luisa Isaza, op. cit. p. 10.

l'adversari, fer mofa de l'altre a la vista de tothom. I tot això vol dir deixar de banda la complexitat, els dubtes, les reflexions condicionades, l'acceptació que l'altre pot tenir raó o almenys una part de raó. Pels que triomfen a internet no hi ha complexitat ni dubtes que valguin perquè "les coses ja estan prou clares" i tan clares que ni els fets més contrastats i ni els bons arguments les faran trontollar. Més aviat es fa creure que els qui remarquen la complexitat dels problemes intenten enganyar al poble i amaguen els seus veritables interessos. Qui posa matisos, aviat és acusat de cagadubtes, flux, sense caràcter, aliat de l'enemic, traïdor. Com diu Juan Soto Ivars, a internet, "per tenir amics has de demostrar que odies molt als teus enemics"<sup>84</sup>; s'hi excusen l'insult, la grolleria i la contradicció, perquè se suposa que qui els practica "parla el llenguatge de la gent", "diu les coses tal com son", "tal com les pensa, és sincer", "no usa el llenguatge políticament correcte de les elits i la classe política tradicional". Thompson critica durament el llenguatge polític que s'imposa avui als mitjans de comunicació: "Aconsegueix el seu impacte rebutjant tota complexitat, condicionalitat o incertesa. Exagera fins a l'extrem per expressar les seves idees. Es basa en la presumpció d'una mala fe incorregible per part del seu blanc polític. No accepta la responsabilitat d'explicar-li res a ningú, i en lloc d'això tracta els

fets com a matèria opinable. Rebutja fins i tot la possibilitat d'un debat racional entre les parts. Amb un llenguatge així, no és estrany que tants ciutadans fastiguejats girin l'esquena a la política".<sup>85</sup> O que en facin com a forces de xoc digital dels líders populistes que menyspreen tots els contrapoders susceptibles de frenar el seu autoritarisme demagògic i simplista: la premsa, la universitat, els jutges, els intel·lectuals, l'oposició democràtica.

Segons la revista *Computers in Human Behavior*, només un 16% dels usuaris declaren que són sempre honestos en els seus perfils i comptes d'internet: Facebook, Instagram, Twitter, Tinder, Whats app; el 84% restant menteix habitualment. Segons la mateixa revista, la raó que explicaria aquestes xifres és que el 98% dels internautes creuen que els altres tampoc diuen la veritat sinó allò que els convé. En aquestes dades conflueixen els dinatismes de la personalització i del flux: la mentida, i per tant l'exageració i la deformació conscients de les coses, es legitimen sobre la intenció de preservar el món de cadascú, el nostre món fet a mida, "les nostres veritats" i el món dels "nostres", que defensem a capa i espasa. A més, creiem que tenim dret a fer-ho perquè sabem que els altres faran el mateix que nosaltres.

Les mentides de totes les variants ja esmentades proliferen a internet, on la

84 Cf. Juan Soto, *Arden las redes. La postcensura y el nuevo orden virtual*, Madrid: Debate, 2017, Posició a Kindle 1897.

85 M. Thompson, op. cit, Posició a Kindle 380-387.

major part de la gent s'hi expressa de manera encoberta i anònimament. És molt fàcil arribar en un instant a una immensitat de persones i el dinamisme de la xarxa genera una cascada de reaccions que contribueix a multiplicar els efectes socials d'alguns missatges<sup>86</sup>.



Cristina de Middel,  
[Sèrie \*Excessocenus\*](#)

El més grotesc, però, no és que la majoria dels internautes menteixi, sinó que la xarxa és mentidera per si mateixa perquè s'hi barregen multituds d'actors virtuals, falsos, artificials, que es relacionen amb els reals i que passen desapercebuts com a falsos informadors o opinadors. Tothom pot donar d'alta un perfil fals d'email o d'una xarxa social i pot emetre missatges des d'aquests comptes; hi ha aplicacions creades per enviar milers de missatges falsos influent en les tendències d'opinió i els interessos del públic: l'exemple dels fluxos de missatges falsos per desprestigiar Hillary Clinton a les eleccions americanes

<sup>86</sup> Franca d'Agostini, op. cit., p. 163 ss.

de 2016 és el més espectacular<sup>87</sup>. També es podria citar l'exitosa campanya a *WhatsApp* contra els acords de pau entre el Govern de Colòmbia i la guerrilla de les FARC amb ocasió del referèndum que va acabar impugnant-los<sup>88</sup>. No és gaire difícil suplantar una altra persona a internet o fingir una falsa personalitat. Es recorda en aquest sentit el cas del compte fals d'Iñaki Gabilondo, que en poques hores va atraure 25.000 seguidors. Altres personatges influents (periodistes, cantants, esportistes, etc.) suporten cada dia aquesta mena de suplantacions.

Per acabar d'enterbolir-ho tot, es simulen milers de falsos seguidors per inflar el prestigi digital d'alguns personatges presents a les xarxes: polítics, periodistes, artistes, etc. i augmentar falsament el valor dels continguts o de les opinions que difonen. Hi ha empreses que es dediquen a vendre seguidors falsos a qui en vulgui comprar. Els seguidors falsos de polítics a Twitter, per exemple, es dediquen a elogiar-los, provocar-los,

<sup>87</sup> Mentre escric aquest article, Mark Zuckerberg, curant-se en salut, ha denunciat que s'ha detectat a Facebook un moviment de creació de comptes falsos que enviaven missatges amb la intenció d'influir també a les eleccions legislatives nord-americanes del proper novembre, Cf. per exemple, [La Vanguardia, 31/07/2018](#).

<sup>88</sup> "Durant les campanyes a favor i en contra dels acords de pau de l'Havana prèvies al plebiscit d'octubre de 2016, es van difondre a través de *WhatsApp* continguts falsos, imprecisos i descontextualitzats sobre els acords. Com ho va reconèixer un dels líders del moviment del no, l'objectiu era generar ràbia i indignació" (Carlos Cortes y Luisa Isaza, op. cit, p. 9). Cf. També Juliana Ramírez, "El No ha sido la campaña más barata y más efectiva de la historia", *Asuntos Legales*, 4 de octubre de 2016, disponible a: <http://bit.ly/2EHxlwc>.



facilitar-los el lluíment a base de comentaris o preguntes ben amanides, o a crear la sensació que tenen una bona audiència i que els seus tuïts són valorats a les xarxes.

Assetjat per crítiques i denúncies, Facebook va comunicar oficialment el maig passat que havia deshabilitat 583 milions de comptes d'usuaris falsos només en el primer trimestre de 2018; el darrer trimestre de 2017 havia bloquejat 694 milions de comptes i havia eliminat 837 milions de missatges de correu brosa<sup>89</sup>. Paral·lelament, Twitter ha assegurat haver suprimit durant el maig i el juny d'aquest any fins a 70 milions de comptes falsos i diu que cada dia elimina mig milió de falsos usuaris. I la cosa haurà de continuar en el futur perquè la falsificació és un costum a internet<sup>90</sup>.

La postveritat no és simplement la versió mentidera o distorsionada de la realitat que produeixen els governs o determinats mitjans influents, com fa unes dècades, sinó la imatge del món incongruent i confusa que resulta de la confluència a internet de milions d'emissors-receptors dedicats a abonar els seus tòpics preferits, sovint a base d'exageracions, mitges veritats, bestieses i falses informacions; emissors-receptors que, a sobre, en molts casos tampoc no sabem si són vertaders o falsos. Es podria dir

que, a més de mentir Trump i companyia, menteix la xarxa: és la xarxa d'internet (sempre imbricada en l'entramat de la societat actual) la que és postvertadera per definició i per això diem que la postveritat no és una col·lecció de *fake news* sinó un sistema.

D'altra banda, el que da valor els fluxos és, simplement, la seva magnitud o, dit en el llenguatge d'internet: la seva **viralitat**. Com més repetida i compartida és una informació més "important" és, tan important que immediatament esdevé notícia en ella mateixa. La premsa convencional en les seves versions en paper i digital és la primera a recollir "els continguts més virals", "el més comentat avui a internet", "les notícies més llegides i compartides", "els *trending topics* d'avui", amb absoluta indiferència pel seu valor intrínsec i, no cal dir, per la seva veritat: el que fa valuosa una informació és que molta gent la coneix, la comenti i la comparteixi. Sovintegen els titulars com ara: "Cremen les xarxes amb el tuït de tal o qual persona", "Incendi a internet a causa de la foto de...", "Tal declaració es torna viral", "Fulano provoca un allau de comentaris...", "X sorprèn internet amb un vídeo sobre...". Incendi, allau, sorpresa col·lectiva: això és la viralitat.

A l'oceà d'internet poden confluïr multitud de corrents d'opinió que flueixen en sentits contraris. El dinamisme dels fluxos actua també en funció del dinamisme de la personalització: cadas-

89 Cf. FB Newsrom, "Facebook Publishes Enforcement Numbers for the First Time", [https://newsroom.fb.com/news/2018/05/enforcement-numbers/on\\_line\\_1-8-2017](https://newsroom.fb.com/news/2018/05/enforcement-numbers/on_line_1-8-2017).

90 "¿Por qué Twitter ha eliminado 70 millones de cuentas falsas?". ABC. 11-7-2018.

cú se suma als fluxos on se sent més còmode i mira d'intervenir en els altres per desacreditar-los mitjançant l'insult, l'exabrupte, el menyspreu o en el millor dels casos la ironia.

Dins d'un flux impetuós és quasi impossible posar-hi seny, introduir arguments o elements de complexitat: no es pot raonar amb milers de persones alhora i majoritàriament acostumades a missatges curts i idees simples, obsessionades amb les seves causes ideològiques i les seves creences; pocs arguments caben en un tuït de 280 caràcters. La longitud del tuït és avui una nota estructural del sistema de la postveritat: quasi obliga a falsejar la realitat per acció o omissió i a dir les coses a mitges. La mateixa inèrcia de la xarxa ens porta a compartir els whatsapp de la gent que coneixem, que normalment s'assembla a nosaltres, i a la gent que no se'ns assembla –fins i tot si són amics o familiars– evitem incomodar-la amb continguts que no quadren amb la seva manera de ser. Agradar o no agradar: tot es redueix a això. Quasi mai és qüestió de debatre, entendre, acordar, acceptar el divers. Els fluxos tenen sempre un aire de conflicte tribal: hi ha una colla de gent que s'aplega al voltant d'una idea i una altra d'irreductible que vocifera la idea contrària. Qui vulgui situar-se entre els dos bàndols i manifestar una certa moderació rebrà cops d'ambdós costats.

Les conseqüències que tot això té per al nostre tema ja són evidents. Prime-

rament, els autèntics cretins o els qui es comporten com a tals per guanyar notorietat imposen la seva hegemonia i el seu llenguatge en el món virtual, on molta gent ja hi passa tantes hores com al món real<sup>91</sup>. Als rampells dels més cretins, responen els que Umberto Eco anomena “la legió dels imbècils”<sup>92</sup>, que amb els seus clics i comentaris produeixen fluxos d'opinió els quals, si conquereixen el cim de la viralitat, poden arribar a marcar l'agenda informativa del dia, provocar declaracions polítiques dels principals líders i crear la sensació que una opinió està ben justificada o representa el parer d'una majoria social. Com els corrents marins, els fluxos originats pel dinamisme de la xarxa són capaços de determinar el clima polític d'un país<sup>93</sup>.

En segon lloc, ens trobem que la simple viralitat, moltes vegades, confereix

91 “Com ho reconeixerà qualsevol que hagi hagut de moderar comentaris en línia, l'oportunitat d'oferir la pròpia opinió sobre les notícies (i sobre la gent amb la qual un no està d'acord) tendeix a atraure una quantitat desproporcionada de persones enfadades, extremistes i desequilibrades” (M. Thompson, op. cit. Posició a Kindle 2322).

92 Vg. Umberto Eco, *Internet, Social Media e Giornalismo*, a [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=1&v=u10XGPuO3C4](https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=u10XGPuO3C4)

93 “La revolució digital ha tingut un altre efecte: accelerar i intensificar el cicle de notícies. La gent reacciona a l'instant a les notícies a Facebook, Twitter i altres plataformes de xarxes socials. Després de la seva inicial desconcert davant del fenomen, les editorials tradicionals de seguida es van obsessionar amb això. El resultat ha estat un sorollós bucle de realimentació, el fenomen que els enginyers de so diuen *howlround*. Passa alguna cosa noticable i, en qüestió de segons, l'espai digital s'omple de reaccions i opinions. Els mitjans antics es fan ressò d'aquestes opinions com si tinguessin un pes real i llavors el veredict de dels mitjans tradicionals al seu torn és propagat per les xarxes socials” (M. Thompson, op. cit. Posició a Kindle 2311).

credibilitat. Per a bastanta gent, viralitat equival directament a veritat; com més compartida sigui una informació més es creu que està fonamentada encara que sigui completament falsa: la màxima de Goebels la realitza el poble mateix en l'interval d'unes quantes hores sense que ens calgui un ministre de propaganda tan sinistre com ell. Amb els *likes* i els retuits acumulats es produeix la curiosa situació absurda sobre la que ironitza Ferraris: “Només un idiota, per controlar la veracitat d'una notícia, compraria més exemplars del mateix diari. Tanmateix, es precisament això el que tots fem més o menys conscientment quan voltem pel web”<sup>94</sup>.



Cristina de Middel,  
[Sèrie \*Excessocenus\*](#)

En tercer lloc, el dinamisme de la xarxa causa el que Juan Soto Ivars anomena “**postcensura**”. Ja hem vist que molta gent s'incorpora als fluxos expressant-se com ho faria al bar. Ningú mai no contempla la possibilitat d'estar

equivocat. La convicció és proporcional al voltatge de les declaracions i s'autoafirma ridiculitzant els que no pensen igual. De sobte, milers d'internautes es posen a criticar algú en particular sobre la base més inconsistent, fins al punt de destruir de vegades la seva imatge pública. “El jurat voluntari que protagonitza els linxaments –diu Soto Ivars– es limita a repetir com un ramat que l'acusat és un ésser abjecte. Hem assistit, doncs, al sorgiment d'una justícia paral·lela, sense lleis, procediments ni objectius. La postcensura brolla d'un talió on es confonen la justícia i la venjança, on l'acusació és la condemna”<sup>95</sup>.

El perill de ser atacat a internet provoca la reacció de l'autocensura. Ja no és una autocensura davant l'amenaça de l'autoritat i dels poderosos, sinó davant l'amenaça de les xarxes, on hi ha la gent. Cal anar alerta amb el que dius, s'han d'evitar comentaris que despertin la fera. Qualsevol cosa pot desencadenar un allau d'insults contra algú per masclista, populista, independentista, unionista, racista, homòfob, antipatriòtic,... Paradoxalment, la llibertat màxima d'expressió a internet, on tothom pot dir el que vulgui anònimament, compromet greument la llibertat i la veritat: “La concepció clàssica de la censura requeria un poder totalitari i unes lleis que la sustentessin, però el que anomeno ‘postcensura’ és un fenomen desordenat de silenciament enmig del soroll que pro-

94 Cf. Maurizio Ferraris, op. cit. Posició a Kindle 620.

95 Cf. Juan Soto Ivars, op. cit. Posició a Kindle 3654.

voca la llibertat”<sup>96</sup>. La postcensura no l’organitza ningú, no és responsabilitat de ningú en particular, no té al darrera una dictadura, com la censura de tota la vida, no compta amb censors professionals, com la censura franquista. És un mecanisme sistemàtic, una estructura bàsica del sistema de la postveritat.

En tots els casos, la postcensura és la victòria dels més bel·ligerants en les guerres polítiques i culturals que es lliuren a internet, on es dispara a l’instant contra qui manifesta una expressió dubtosa, un llenguatge incorrecte, una vacil·lació expressiva. La postcensura equival a eliminar algú del terreny de joc democràtic: s’aconsegueix que renunciï a parlar. Si es tolera l’ofensa i la desqualificació grollera de l’adversari, també es castiga amb la pena de l’escarni públic i l’insult a qui no faci servir un llenguatge políticament correcte sobre gènere i diversitat sexual, o al voltant de les identitats nacionals, les sensibilitats religioses o antireligioses, els “gremis” professionals, el tracte als animals i, en general, les idees majoritàries dins la societat. Es dona per fet que l’ús de determinades expressions manifesta una perversió psicològica, política, una personalitat immoral<sup>97</sup>. El llenguatge es sotmet a una “vigilància paranoica” dins les xarxes; es produeix la paradoxa que entre milers de baja-

nades una expressió inconvenient pot significar el linxament públic d’una persona, arruïnar-li en el futur una oportunitat professional, obligar-la a renunciar a un càrrec polític. Com en les antigues purgues estalinistes o maoistes, molt sovint la víctima confessa públicament el seu error, en fa l’autocrítica i demana disculpes, però això no l’eximeix de quedar marcada indefinidament: la sentència és inapel·lable i no hi ha instàncies més elevades que la puguin anul·lar. Internet té una memòria quasi divina: tot es recorda per sempre i, de fet, no hi ha dret a l’oblit.

Si la veritat és la primera víctima de les guerres, com denunciava Orwell, el mateix passa en les batalles ideològiques a internet. La combinació de tots els elements que posa en joc el dinamisme dels fluxos abona decisivament el terreny a les *fake news*, deixa via lliure a tota mena de falsedats i complica enormement la intervenció dels que miren de posar-hi pausa, reflexió, complexitat, negociació, i acords. La crispació política generada amb les formes actuals de comunicació ha fet, segons Thompson, que “s’hagi reduït el nombre d’àrees de legislació on els principals partits estan disposats o capacitats per arribar a acords amb els seus oponents, als Estats Units quasi a zero”<sup>98</sup>.

En definitiva, el dinamisme dels fluxos dificulta clarament el funcionament del sistema democràtic. Els fluxos dins les

96 Cf. Juan Soto Ivars, op. cit. Posició a Kindle 178.

97 Cf. Juan Soto Ivars, op. cit. Posició a Kindle 1887: “La correcció política se apoya en la creencia de que una grave enfermedad se puede curar tratando de evitar los síntomas”.

98 Cf. Thompson, op. cit. Posició a Kindle 210.

xarxes socials faciliten la circulació de tota mena de mentides, polaritzen els corrents socials d'opinió cap als extrems perquè normalitzen la radicalitat, castiguen la moderació i generen la postcensura. Les xarxes poden influir decisivament en el públic sense que quedi mai clar qui hi ha al darrere, perquè s'hi barreja gent sensata, una legió d'energúmens i molts actors falsos creats amb finalitats espúries. Finalment, com que tot el que s'ha dit roman per sempre a internet, les baralles públiques d'alt voltatge entre líders polítics, periodistes o intel·lectuals dinamiten les relacions personals, no s'obliden (tot roman a internet) i dificulten el di-



Cristina de Middel,  
[Sèrie \*Excessocenus\*](#)

àleg en el present i la construcció de ponts en el futur.

## 6. Conclusió

Les reflexions precedents necessiten ser completades: la descripció del sistema de la postveritat que hem fet és molt incompleta perquè faltaria posar de manifest els dinamismes econòmics, polítics, psicològics i culturals que formen estructura amb els dinamismes tecnològics que hem esbossat i que també conformen el sistema de la postveritat. Nosaltres ens hem fixat en els dinamismes que creiem que tenen un caràcter més pròpiament constitutiu dins del sistema de la postveritat, els arrelats en la tecnologia d'internet sense els quals els altres no serien suficients per a produir-lo en els termes actuals. Cal adonar-se també que aquests dinamismes tecnològics mantenen entre ells la vinculació estructural pròpia de les notes de qualsevol sistema: la quasi infinitud d'internet convida a la distracció erràtica i totes dues justifiquen la personalització que ens converteix la xarxa infinita en un món habitable i familiar on fem pinya amb els "nostres" i marquem distància respecte dels "altres" produint fluxos.

Hem intentat mostrar que la postveritat no pot ser reduïda a una nova demagògia o una nova manera de mentir en política, ni és l'efecte simple del màrqueting polític o de les filosofies postmodernes. La postveritat és una estructura de la



societat del segle XXI, un “sistema” poderós dins del sistema social.

El sistema de la postveritat no reposa exclusivament sobre individus com Trump o empreses com Google o Facebook, en exclusiva, sinó sobre el conjunt de la gent que participa del debat polític de les societats democràtiques<sup>99</sup>. Trobar uns pocs culpables i proposar unes quantes receptes per posar-hi remei ens deixaria més tranquils, però la realitat és més complexa. Avui s'estan aplicant diferents propostes per combatre les *fake news* a internet: algunes d'elles dirigides a la formació dels ciutadans, especialment els joves, i d'altres que involucren a les principals empreses que gestionen la xarxa<sup>100</sup>. També es parla de coordinació internacional i de sancions contra la proliferació deliberada de notícies falses que interfereixen en la política de les nacions. Tanmateix, tenim la impressió que actuar contra les mentides a internet és difícil donada la *naturalesa mentidera* de la xarxa i el caràcter sistemàtic del problema de la postveritat, que no és simplement tecnològic, sinó polític, econòmic, cultural, psicològic.

La tesi que hem defensat, i que demana encara molts matisos i desenvolupaments, ens permet concloure que la postveritat no emergeix en un temps on hi hagi polítics més mentiders i irresponsables, filòsofs més inconscients i ciutadans més idiotes que mai, sinó d'un sistema social que, en virtut de les seves pròpies inèrcies, malmet el debat polític democràtic, facilita la circulació de les mentides en totes les seves variants i dificulta l'exercici públic i eficient de la intel·ligència argumentativa, crítica, ancorada en els fets.

Sembla que la “supermentida” està guanyant la partida: la veritat ho té malament en els nostres dies. No ens referim a “la veritat amb majúscules”, ni a cap mena de sistema dogmàtic, sinó a *la veritat real del que és, sigui com sigui que és*: permanent o canviant, únic o divers, humil i intranscendent o poderós i decisiu. Les veritats que diem ho són autènticament i definitivament en la varietat del que declaren perquè manifesten les coses com són, sigui com sigui que són. Susan Hak ho intenta expressar en aquests termes: “Que encara que hi ha moltes i variades proposicions veritables, només hi ha una veritat. Que encara que algunes proposicions vertaderes versen sobre coses que depenen de nosaltres, la veritat és objectiva. Que encara que algunes proposicions tenen sentit només si s'entenen com relatives a un lloc, temps, cultura, sistema jurídic, etc., la veritat no és relativa. Que encara que algunes proposicions veritables

99 Hi ha propostes de tota mena per combatre les *fake news* a internet: algunes d'elles impliquen als mateixos ciutadans i d'altres que comprometen a les empreses mateixes que gestionen la xarxa. Cf. Carlos Cortés y Luisa Isaza, op. cit. p. 11 ss. Tanmateix, tenim la impressió que totes les actuacions contra les mentides a la xarxa no arriben a combatre la *naturalesa mentidera* de la xarxa.

100 Sobre les estratègies de combat contra les *fake news* que volen arbitrar les mateixes xarxes socials cf. Carlos Cortés y Luisa Isaza, pp. 12 ss

són vagues, la veritat no és gradual. Que encara que algunes proposicions només són parcialment veritables, la veritat no es descompon en parts”<sup>101</sup>.

Però si “la veritat és una, la mentida és múltiple”, ens recorda Franca d’Agostini: “hi ha moltes maneres de mentir”, cal reconèixer “l’extremada fragilitat de la veritat i l’inequívoc avantatge de la mentida”<sup>102</sup>. En el nostre temps, les derrotes notòries i repetides de la veritat en tota mena de contextos poden resultar descoratjadores, però també hem de reconèixer que en moltes persones han despertat un major anhel de veritat i la decisió de reivindicar els fets que, com sostenien Orwell i Arendt, no claudiquen mai davant dels poderosos; sempre podrem apel·lar amb tota la prudència que calgui a *les coses tal com són* en els tombants de l’existència humana: “El concepte de veritat es torna significatiu i s’ubica en el centre de l’atenció en el moment en què es plantegen dubtes, incerteses i disputes respecte d’ell”<sup>103</sup>. La defensa de la veritat no és cosa de filòsofs capficats en teories que no interessin ningú, sinó la més gran batalla política del nostre temps. Per això, concordem amb Franca d’Agostini quan diu: “aquest és el veritable i únic dipositari de la veritat: qui en té necessitat per defensar-se contra la injustícia que s’autolegitima i contra la tendència hu-

mana a tractar de manera sistemàtica als altres com a mitjans i mai com a fins en si mateixos”<sup>104</sup>. Atrapats en el sistema de la postveritat, tots nosaltres, la humanitat sencera, esdevenim mitjans: consumidors, munició política, idiotes incapaços de pensar pel nostre compte, els nombres d’un flux viral. Transformar aquest sistema social a favor de la veritat, de les persones i de la democràcia, no és gens fàcil i constituirà el repte polític i cultural de les properes dècades.

Canejan, agost de 2018

---

101 Susan Hak, “Toda la verdad i nada más que la verdad”, DOXA. *Cuadernos de Filosofía del Derecho*, 35 (2012) ISSN: 0214-8676 pp. 571-587.

102 Cf. D’Agostini, op. cit. p. 19.

103 Cf. D’Agostini, op. cit. p. 7.

---

104 Cf. D’Agostini, op. cit. p. 21.