

La posverdad como sistema¹

Joan Albert Vicens

¹ En este mismo número de *Revista Perifèria* 2018 puede leerse la versión catalana de este artículo.

“La razón (logos) es común pero la mayoría vive en su mundo particular”.

Heráclito de Efeso

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

Joaquín Sabina

El 30 de octubre de 2017, ocho mil institutos de secundaria italianos iniciaron un programa formativo para ayudar a los estudiantes a detectar las *fake news* y las falsas teorías conspiratorias en internet. El pasado 8 de mayo, el Parlamento Europeo organizaba en Madrid el foro: “*Fake news*: cómo combatir las noticias falsas”², con la participación de eurodiputados y directores de los principales diarios europeos. Poco después, el 13 de mayo, el Papa Francisco dedicaba la Jornada Mundial de las Comunicaciones al problema de las noticias falsas. En junio, el Parlamento francés iniciaba la tramitación de un proyecto de ley destinado a sancionar las *fake news* difundidas en procesos electorales: imitaba así una iniciativa equivalente

² Se puede ver en [este link a la Oficina del Parlamento europeo de Madrid el vídeo completo de la jornada.](#)



del gobierno alemán de unos meses atrás. Cuando escribo estas líneas, en julio de 2018, una comisión *ad hoc* del Parlamento británico ha alertado sobre el peligro que las “noticias falsas” representa para la democracia y ha propuesto un impuesto a las grandes compañías de internet que sirva para financiar programas educativos y reformas legales que fijan nuevas obligaciones para estas empresas³. Gobiernos de todos los continentes han comenzado a tomar medidas para combatir la difusión de noticias falsas que interfieran en las elecciones y el congreso estadounidense continúa in-

³ Cf. Se trata del Digital, Culture, Media and Sport Committee. Sus trabajos y conclusiones pueden seguirse en: <https://www.parliament.uk/business/committees/committees-az/commons-select/digital-culture-media-and-sport-committee/inquiries/parliament-2017/fake-news-17-19/>

vestigando las falsedades divulgadas en internet durante la campaña presidencial de 2016⁴. Incluso Google y Facebook, los principales acusados de difundir “*fake news*”, se han comprometido a combatirlas y aseguran que ya han comenzado a hacerlo.

La difusión y la aceptación masivas de noticias falsas se ha convertido en un motivo de preocupación y debate en muchos círculos ciudadanos, periodísticos, políticos e intelectuales, que ven en ellas una gran amenaza para la democracia. Según Joan Garcia del Muro, “la democracia se fundamenta sobre el respeto escrupuloso a las opiniones de los demás, pero también sobre la información veraz. Si hay engaño, si la información que llega a los electores es falsa o está manipulada, todo el sistema se ve distorsionado en su esencia”⁵. Estamos de acuerdo.

4 “Semanas antes de las elecciones, millones de personas vieron en su *newsfeed* de Facebook una noticia en la que se informaba que, en una declaración sin precedentes, el papa Francisco había proclamado su respaldo a la candidatura de Donald Trump. Esta noticia falsa recibió 960.000 interacciones en la red social (comentarios, reacciones y compartidos), más que ninguna otra noticia real sobre las elecciones. De hecho, según un análisis de Buzz Feed publicado días después de las elecciones, las veinte principales noticias falsas disponibles a través de Facebook durante los tres meses anteriores a las elecciones generaron más interacciones que las veinte principales historias reales publicadas en la misma red social por los medios de comunicación más reconocidos (*The New York Times*, *The Washington Post*, *Los Angeles Times*, *The Wall Street Journal*, FOX News, entre otros)”. 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 posverdad*, Lleida: Pagès editors, 2018, p. 76.

Sin embargo, cuando los ciudadanos más despiertos y críticos reaccionan contra las *fake news*, no deja de sorprendernos que también lo hagan algunos medios de comunicación, partidos y políticos profesionales que han abusado siempre de la demagogia, las medias verdades y las mentiras descaradas. Resulta muy chocante que personajes como Trump, Maduro, Bashar al Asad, o gobiernos como los de Birmania, China, Rusia, Turquía, Libia, Polonia, Hungría, Tailandia o Somalia, nada respetuosos de la libertad de expresión, hayan acusado a algunos medios de comunicación de atacarlos con noticias falsas: es la serenata lamentable que repiten para blindar sus discursos oficiales, repletos de mentiras⁶.

En todo caso, las *fake news* se han convertido ya en un tópico del debate político y, con ellas, ha emergido la cuestión de la *posverdad*. Se dice que si las “noticias falsas” son fácilmente aceptadas por la población ello se debe a que vivimos bajo la hegemonía de la *posverdad*, que se suele entender como la “verdad que cada uno quiere creer” o la “verdad a medida de cada cual”, las verdades que justificamos sobre la base exclusiva de nuestra voluntad o de nuestros gustos, sentimientos, expectativas o necesidades personales, al margen de los hechos bien establecidos y de cual-

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

quier discernimiento racional⁷. Pasamos a considerar verdadero aquello que lo merece *sólo* porque queremos creerlo, porque nos gusta o se adapta a nuestras creencias previas, expectativas y necesidades, sin que los hechos acreditados nos obliguen a cambiar de parecer. En este sentido, la posverdad impera no sólo en la política, sino en la religión⁸, la educación, la medicina, la psicología (el mundo de “la autoayuda”, es el mejor ejemplo) y en multitud de pseudociencias que ganan adeptos cada día.

Pero ¿en qué consiste realmente la posverdad? ¿Estamos hablando simplemente de la forma actual de la demagogia? ¿Es la mentira de siempre que ahora resuena en el espacio ilimitado de internet? ¿Es la forma que adopta hoy la secular resistencia humana a aceptar la realidad, a dar la espalda a lo que nos desagrada y a consentir todo tipo de fantasías seductoras? ¿Es el resultado del sometimiento de la comunicación en todos los ámbitos a las reglas del marketing y la publicidad? ¿O el efecto de las redes sociales en la difusión de opiniones particulares a bocajarro? ¿O

será más bien la traducción popular de las tesis posmodernas sobre la verdad, denunciada en su versión tradicional (verdad objetiva) como el artefacto de la opresión política e ideológica?

Demagogia del siglo XXI, mentira que se expande en internet, verdad al gusto de cada uno, creencias sin aval razonable, éxito del marketing político, efecto vital y social de algunas filosofías posmodernas. En todos estos intentos de captar la naturaleza de la posverdad hay sin duda algo de acertado, pero, en nuestra opinión, ninguno de ellos da con el carácter propio del fenómeno, y *este carácter propio es su compleja dimensión* sistemática. La posverdad es un «sistema»: un sistema de difusión y acreditación de lo que se acepta como verdadero en nuestro tiempo sin tener en cuenta lo que dictan los hechos positivos o la crítica racional. Esta es la tesis que este artículo quiere explorar de manera tentativa y, seguramente, aún muy incompleta e imprecisa.

Este *carácter de sistema* hace de la posverdad algo insólito y epocal: no se trata simplemente de la versión actual de una vieja práctica. Tratándose de un sistema o, más precisamente, de un complejo mecanismo estructural dentro del sistema social, la posverdad no es algo que pueda atribuirse precipitadamente al hecho de tener políticos más mentirosos que nunca, o que haya asesores de imagen sin escrúpulos como nunca había habido, o empresas de internet que faci-

⁷ No podemos desarrollar aquí una teoría de los “hechos” o de la “razón”. Cuando hablamos de hechos, nos referimos a hechos positivos acreditados *hasta el momento* por experiencias bien establecidas o compartidas o avalados por el consenso científicos. En ningún caso nos referimos a hechos inconcusos o indiscutibles. Cuando hablamos de la razón nos referimos al dinamismo de nuestra inteligencia capaz de pasar por el tamiz de la crítica cualquier discurso, exigiendo coherencia lógica, capacidad explicativa, claridad en relación a los presupuestos, aval de la experiencia, atención a otras alternativas y posibilidades...

⁸ Cf. en este número de *Perifèria* l'article de J. Corominas, “Posverdad i religió”.

litan la manipulació política, o que existan los ciudadanos más crédulos que uno pueda imaginar. Como veremos, el sistema de la posverdad obedece a sus propios dinamos más allá de la voluntad o de la calidad moral de los ciudadanos, los políticos y los periodistas.

El objetivo de este artículo es mostrar que la posverdad es un sistema, el sistema de la posverdad, y señalar algunos de los elementos y dinamos entrelazados que lo estructuran. Para poner de relieve este carácter estructural o sistemático de la posverdad, pasaremos revista antes a otras interpretaciones de la posverdad centradas en alguno de sus aspectos. Nos tememos que sucede en relación a ella lo que reprochaba Kant en los *Prolegómenos* a los incapaces de captar la novedad de su filosofía: «creen ver en todas partes lo que ya conocían previamente»⁹; lo nuevo interpreta desde lo viejo conocido o en el mejor de los casos como una variante de lo anterior. Tratando de evitar esta inclinación, el objetivo de este artículo es esbozar una concepción de la posverdad que nos permita hacernos cargo de la novedad, la seriedad y la complejidad del fenómeno que, en opinión de Maurizio Ferraris, «define las características esenciales de la opinión pública contemporánea»¹⁰.

1. La posverdad como demagogia



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

El *Diccionari del Institut de Estudis Catalans* define la demagogia como «Política fundamentada en la utilización de métodos emotivos e irracionales para estimular los sentimientos de los gobernados para que acepten promesas y programas de acción impracticables». En noviembre de 2016, el Diccionario Oxford incluyó, como “palabra del año”, el neologismo “posverdad” para significar «aquellas circunstancias donde los hechos objetivos tienen menos influencia en la formación de la opinión pública que apelar a las emociones y a las creencias personales»¹¹. Las “circunstancias” inmediatas donde aquel término había adquirido sentido eran la elección de Donald Trump o el referéndum del Brexit. En ambos casos, los votantes se habrían dejado arrastrar por discursos y falsos relatos de fuerte contenido emocional a la hora de decidir su voto, dando la espalda a los hechos. La posverdad sería

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

¹⁰ M. Ferraris, *La posveritat*, Posición en Kindle 68.

¹¹ Exactamente, el Diccionario Oxford habla de “circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief”.

entonces el efecto de la demagogia de líderes sin escrúpulos, los medios de comunicación sensacionalistas y el eco de todo ello las redes sociales.

No obstante, el magnetismo de un líder político y la fuerza seductora de los discursos dirigidos a excitar las emociones y saciar las expectativas de los ciudadanos han sido eficaces en la batalla política desde la vieja democracia griega (s. V a C). Nunca la sabiduría, el rigor argumental o la proclamación de los hechos han dado demasiadas ventajas a los políticos más sensatos y honestos. «Quien pretende ser orador –podemos leer en el *Fedón* de Platón– no necesita aprender qué es de verdad justo, sino lo que opine la gente, que es la que juzga; ni lo que es verdaderamente bueno o bello, sino sólo lo que lo parece. Porque es de las apariencias de donde viene la persuasión, y no de la verdad»¹². Plutarco asegura que Alcibíades «creía que nada le daría tanta fuerza entre la multitud como el hechizo de su palabra»¹³.

La palabra encantadora es la que sabe

¹² Platón, *Fedón*, 262 c.

¹³ Plutarco, *Vidas paralelas*, “Alcibíades”. Tucídides, en la *Historia de las guerras del Peloponeso* se quejaba en boca de Cleón de que los atenienses se dejaban guiar por demagogos y no tenían en cuenta la realidad de las cosas: “Con estas peleas y dilaciones, la ciudad obra en provecho de los demás y se hace daño y se pone en peligro a sí misma, de lo que vosotros tenéis la culpa por haber introducido mal estas disputas y alteraciones, y os habéis acostumbrado a ser miradores de las palabras y oyentes de las obras, creyendo que las cosas se deben convertir tal y como os persuade el que sabe hablar mejor, y considerando que es más cierto lo que oís decir que lo que veis con vuestros ojos, ya que os dejáis vencer por palabras artificiosas” (Tucídides, *Historia de las guerras del Peloponeso*, Libro III, VI).

conectar con las emociones básicas del público y las estimula, produciendo el acuerdo del espectador consigo mismo, con sus deseos, expectativas e intereses. Es normal que la gente aplauda a los oradores que dicen lo que quiere oír, que excitan sus pasiones y confirman sus creencias. Pero eso Platón, en el diálogo *Gorgias*, considera la mala retórica una forma de adulación: «Me parece, Gorgias, que existe cierta ocupación [la retórica] que no tiene nada de arte, pero que exige un espíritu sagaz, decidido y apto por naturaleza para las relaciones humanas; llamo adulación a lo fundamental de ella [...] Es según creo un simulacro de una parte de la política¹⁴». Algunos siglos después, Maquiavelo señalaría que «la gente vulgar se deja engañar por las apariencias y el éxito y en el mundo sólo hay gente vulgar»¹⁵.

Es fácil mostrar que las apelaciones a «las apariencias y al éxito» fueron decisivas en las últimas elecciones americanas o en el referéndum del *Brexit* y que influyen siempre en la opinión pública¹⁶. En la política operan los mismos mecanismos de decisión que en otros ámbitos de la vida. Las personas eligen

¹⁴ Platón, *Gorgias*, 463 a-c.

¹⁵ Maquiavelo, *El príncipe*, XVIII, 91.

¹⁶ “America primero”, fue el lema electoral de D. Trump, que supo explotar muy bien los sentimientos y frustraciones de una buena parte de la población blanca y de baja formación que se sentía abandonada en el marasmo de la globalización. “Recuperar el control” fue la consigna de los partidarios del *Brexit*, creando la ilusión de que un Reino Unido fuera de la UE preservará su estilos de vida y tendrá el control de su destino, ahora en manos de la “pérfida Bruselas”, ocultando así los vínculos reales que articulan la sociedad mundial.

estudios, profesión, religión o pareja sobre una base viscosa de creencias, razones, emociones, ilusiones y sensaciones, y hacen lo mismo cuando deciden votar a un partido o identificarse con un líder. Esto no significa, sin embargo, que en política tengamos que desterrar los deseos y las emociones y entregarnos en exclusiva a los dictados de la razón. Es un hecho que la combinación ponderada de factores racionales y emocionales, pasiones y conocimientos, produce elecciones bastante acertadas. La sensibilidad emocional, la empatía, la capacidad de conectar con los sentimientos de los demás, la búsqueda de seguridades vitales, nos ayudan a menudo a conducirnos de una manera humana y altruista; mientras que una exclusiva mirada racional fría y abstracta nos lleva a actuar en ocasiones de manera insensible con nuestras necesidades más profundas y en relación con los sentimientos y necesidades de los demás. Descartes decía acertadamente que «las pasiones [la admiración, la tristeza, el miedo, el orgullo, la esperanza, el amor...] son la dulzura de la vida» y que su función positiva, cuando las usamos correctamente, es «predisponer el alma para que quiera las cosas que nos son útiles según el dictado de la naturaleza y para que persista en esta volición»; las pasiones «fortalecen en el alma los pensamientos que hace bien en conservar»¹⁷.

Es cierto que conviene hacer política contando con las pasiones y los sentimientos, pero también lo es que no podemos prescindir del entendimiento cuando se trata de hacer política. No hay política que valga la pena sin poner el corazón, pero no hay política rigurosa si ignoramos los hechos y renunciamos a analizarlos, o si no pasamos por el tamiz de la crítica racional los discursos políticos y las políticas efectivamente aplicadas, evaluándolas continuamente.

Pensamos que la democracia de tradición liberal es el único sistema político que dispone de recursos adecuados (libertad de expresión, prensa libre, pluralidad política, etc.) para propiciar la crítica racional que debería rebajar el predominio del patetismo, la demagogia y el populismo en el debate político. Aunque no podemos esperar que cualquier persona realice aquella crítica racional, esta debería ser al menos una virtud del sistema democrático en su conjunto: el resultado esperable de las actuaciones confluyentes y libres de ciudadanos, periodistas, oposición, científicos sociales o filósofos. Así la población quedaría en las democracias más protegida de políticos desaprensivos, acostumbrados a hacer discursos demagógicos que atizan las emociones y los instintos más bajos.

La experiencia nos enseña, sin embargo, que no hay garantías de que el solo funcionamiento de un sistema formal-

17 R. Descartes, *Las pasiones del alma*, 52 i 74.

mente democrático pueda hacer que la gente no se acabe inclinando hacia opciones descabelladas, programas electorales imposibles, partidos corruptos, neofascistas o xenófobos, gobiernos autoritarios y violentos. Podríamos citar en este sentido a Trump, Le Pen, Urban, Farage, Salvini, Erdogan, Putin o Duterte.

No podemos suponer que las democracias estén inmunizadas contra sus enemigos y que los ciudadanos sean siempre capaces de oponer cordura y buen sentido a la demagogia de los líderes más inmorales. En la mayoría de las personas la razón es débil ante las pasiones. Estas, dice Descartes, nos perjudican *cuando* «hacen que los bienes y los males que representan parezcan más grandes e importantes de lo que son, porque nos incitan a buscar los primeros y a rehuir los segundos con más ansia y cuidado de lo conveniente», y nos acaban haciendo daño si dejamos de lado «la experiencia y la razón, para distinguir el bien del mal y conocer su valor, con el fin de no confundir una cosa con la otra y no querer nada excesivamente»¹⁸. El uso juicioso de la experiencia, de la razón y de la libertad y el dominio de las pasiones requieren, según Descartes, una larga preparación personal.

Dicho esto, se podría todavía argumentar que el peligro que asedia hoy a la democracia no es tanto la demagogia

como la mentira descarada. Los discursos demagógicos podrían combatirse con una educación sólida de los ciudadanos y con la práctica libre de la crítica racional, pero cuando aquellos son víctimas de engaños sistemáticos la cosa se complica más, porque juzgan y valoran en falso, fundamentados, sin darse cuenta, en «lo que no es». En estos casos, como lo denunciaba Juan García del Muro, los ciudadanos no pueden elegir juiciosamente, porque son movidos por una multitud de mentiras difundidas por sus líderes y por los medios de comunicación que los apoyan. Más que fruto de la demagogia, la posverdad sería la mentira instalada como nunca en todos los extremos de nuestro sistema político. Trump o Farage habrían triunfado no por ser demagogos sino por haber mentido compulsivamente. Así damos con la segunda interpretación del fenómeno de la «posverdad»: sería «la mentira política de toda la vida».

2. La posverdad como mentira

Iñaki Gabilondo, periodista de amplia experiencia y prestigio bien ganado, define la posverdad «como la mentira política de toda la vida agigantada por las actuales armas comunicacionales», que la propulsan con una fuerza inimaginable como un veneno que se expande hasta el último rincón.¹⁹

Donald Trump ha sido señalado como el paladín de la mentira política y la posver-

¹⁸ Cf. R. Descartes, op. cit., 138.

¹⁹ Cf La voz de Iñaki, 27/6/2017.

dad. El diario *New York Times* ha registrado las mentiras evidentes que decía diariamente durante la campaña electoral de 2016 y las posteriores como presidente: ha calculado un promedio de cuatro mentiras diarias durante la campaña²⁰ y a finales de 2017 publicaba la lista detallada de las *Trump's Lies*²¹. *The Washington Post* ha hecho sus propias cuentas y ha detectado 4.229 mentiras o declaraciones engañosas en 558 jornadas de presidencia: ¡Una media de 7,6 al día!²².



Cristina de Middel,
[Sèrie Excessocenus](#)

Los asesores de Trump han encubierto sus mentiras bajo el concepto ya famoso de «hechos alternativos» que los medios de comunicación que le son hostiles quieren ignorar; también

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

21 Pueden leerse en <https://www.nytimes.com/interactive/2017/06/23/opinion/trumps-lies.html>

22 Se puede consultar en [The Washington Post](#) el recuento actualizado de *fake news* de Trump, por día, meses y el total de su presidencia hasta el momento. [Les mentides registrades per NYT les podeu consultar en aquest enllaç.](#)

hablan de lenguaje «políticamente incorrecto» o de «declaraciones irrelevantes» en comparación con el buen trabajo que, supuestamente, está haciendo como presidente. Así lo justificaba la asesora presidencial Kellyanne Conway: «¿Es que [las falsedades atribuidas al presidente] son más importantes que las muchas cosas que dice que son verdad y que están cambiando la vida de la gente?»²³.

Con todo, que los políticos y los medios de comunicación mientan no es una novedad. Maquiavelo da por hecho que sólo los príncipes mentirosos e infieles a sus promesas han llevado a cabo grandes empresas. La mentira es un arma insustituible de la técnica política: «Nunca faltaron a un príncipe razones legítimas para disfrazar la inobservancia. Se podrían citar innumerables ejemplos modernos de tratados de paz y promesas vueltos inútiles por la infidelidad de los príncipes. Que el que mejor ha sabido ser zorro, ese ha triunfado. Pero hay que disfrazarse bien y ser hábil en fingir y en disimular. Los hombres son tan simples y de tal manera obedecen a las necesidades del momento, que aquel que engaña encontrará siempre quien se deje engañar»²⁴.

A Goebels, ministro de propaganda nazi, se le atribuye la frase «una mentira repetida mil veces se convierte en una verdad». No hay que remitirse a un polí-

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.

tico tan siniestro para ilustrar la práctica habitual de la mentira en la política. La honesta atención a los hechos destapa el vacío de muchos discursos políticos y la llamada «prueba de la hemeroteca» revela cada día que muchos líderes practican sistemáticamente el «donde dije digo, digo Diego»; muchos de ellos insisten en repetir *goebelianamente* las mismas mentiras confiando en que la gente se las acabará creyendo.

Sin embargo, es cierto que el ejercicio del poder mantiene desde siempre una relación problemática con la verdad: los gobernantes no pueden hacerlo todo a la luz del día ni reconocer todo lo que hacen, ni le descubren a la oposición las debilidades de su gestión, sino que más bien las disimulan. La razón de estado ampara a menudo la mentira de estado; el interés del pueblo, se argumenta, aconseja esconderle o disfrazarle determinadas actuaciones del gobierno. Ya Platón decía que «si hay alguien a quien le sea lícito faltar a la verdad, serán los gobernantes de la ciudad, que podrán mentir en relación a sus enemigos o conciudadanos en beneficio de la comunidad, sin que ninguna otra persona esté autorizada a hacerlo»²⁵.

En su ensayo *Verdad y política*, Hanna Arendt reflexiona sobre el uso de la mentira en la política contemporánea: «¿Forma parte de la propia esencia de la verdad ser impotente y de la esencia del poder ser falaz? [...] Puede ser inhe-

rente a la naturaleza del campo político estar en guerra con la verdad en todas sus formas»²⁶. La mentira se presenta a menudo como algo propio de los hombres de estado, no sólo como la mala praxis de los políticos demagogos, y a los políticos mentirosos –recordemos a Maquiavelo– les corresponden ciudadanos dispuestos a dejarse engañar. Hobbes decía que a la gente le importa la verdad sólo cuando ésta no es contraria a sus intereses; por eso escribe: «No pongo en duda que la doctrina según la cual los tres ángulos de un triángulo deben ser iguales a dos ángulos de un cuadrado, si se hubiera opuesto al derecho de dominio que tiene cualquier hombre, o al interés de los dominadores, habría sido no sólo discutida, sino, en la medida del poder que tuviera quien fuera afectado, suprimida mediante la quema de todos los libros de geometría»²⁷.

Y es que hay casos en los que parece que el gobernante debe mentir y el gobernado necesita que le engañen. Impresiona la lucidez con que George Orwell analiza el uso político de la mentira en su opúsculo «Recuerdos de la guerra de España» (*Looking back on the Spanish War*, 1943).²⁸ Tengamos en cuenta el dilatado contexto bélico en el que madura sus reflexiones. Cuando

²⁶ El ensayo citado está publicado en H. Arendt, *Verdad y mentira en la política*, Barcelona: Página indómita, 2017, Cf. p. 38.

²⁷ Cf. T. Hobbes, *Leviatan*, A,20.

²⁸ Cf. Citaremos en adelante George Orwell, *Recuerdos de la guerra civil*, Barcelona: Penguin Random House Ed., 2011, Posición en Kindle 67.

²⁵ Platón, *República*, 339 b.

los soldados se juegan la vida en los campos de batalla conviene difundir una imagen deformada de lo que está pasando para mantener alta la moral de los combatientes. La información se convierte entonces en simple *propaganda*: «Tengo poca evidencia directa sobre las atrocidades de la guerra civil española –escribe Orwell–. Sé que algunas las cometieron los republicanos y muchas más los fascistas (que continúan). Pero lo que me impresionó entonces y desde entonces sigue impresionándome, es que se dé o no crédito a las atrocidades únicamente sobre la base de las preferencias políticas. Todo el mundo se cree las atrocidades del enemigo y descrea de las que habrían cometido los de su propio bando, sin preocuparse siquiera de tener en cuenta las pruebas». En momentos de fuertes contradicciones, la perspectiva ideológica prescinde de los hechos objetivos: «La verdad se vuelve mentira si es tu enemigo quien la profiere»²⁹. Exa-



Cristina de Middel,
Sèrie Excessocenus

minando diferentes ejemplos de esta práctica, concluye Orwell: «Lo anterior me asusta porque a ratos me hace tener la impresión de que el propio concepto de verdad objetiva está desapareciendo del mundo»³⁰. Contra «el mundo cambiante y fantasmagórico» que crea la mentira política, Orwell alza dos garantías: la vigencia de la tradición liberal y, sobre todo, que «la verdad sigue existiendo, por así decirlo, sin nuestro consentimiento, y en consecuencia no podemos tergiversarla»³¹.

Orwell supo ver en el contexto de las guerras y los totalitarismos del siglo XX que la «verdad» se convertía en un producto fabricado por el poder, ya fuera para mantener el espíritu beligerante del pueblo en guerra, ya fuera para dominarlo en todos los detalles de su existencia en un estado totalitario, como recrea en *1984*. En cambio, Arendt, en la segunda parte del siglo XX, durante la Guerra Fría y la Guerra de Vietnam, se refiere al maridaje «moderno» de la mentira y la política en las democracias y particularmente la americana. En *Verdad y política*, distingue en el campo de la política las verdades de razón y las verdades de hecho. Cuando alguien profesa algo contrario a la razón, dice, lo que hace es errar o manifestar ignorancia o incapacidad racional; si, en cambio, tergiversa una verdad de hecho, entonces miente. En las democracias se practica la negación de los hechos a base de con-

29 Cf. G.Orwell, op. cit. Posición en Kindle 81.

30 Cf. G.Orwell, op. cit. Posición en Kindle 181.

31 Cf. G.Orwell, op. cit. Posición en Kindle 207.

vertirlos en «cuestión de opiniones». Lo que sucede ya no es incontestable, sino opinable: «las verdades factuales incómodas, si bien se toleran en los países libres, son a menudo transformadas de forma consciente o inconsciente en opiniones»³². Si los hechos son opinables, no es extraño que Trump se crea con el derecho de propagar desde Twitter sus «hechos alternativos».

Hoy se toleran todas las ideologías políticas, pero lo que realmente preocupa a los poderosos es que alguien levante la liebre en relación a determinados hechos que sería mejor desconocer. Lo que conmueve la situación política de un país democrático no son nuevas ideologías o teorías políticas, sino las denuncias sobre la base de los hechos que se han ocultado o tergiversado. Apelar a los hechos aparece hoy como un recurso político de primera magnitud a la hora de mentir (hechos alternativos) y a la hora de luchar contra las mentiras (hechos objetivos). Como hacía Orwell, Arendt pone de relieve el carácter terco e impositivo de los hechos, que no toleran cualquier interpretación: «Los hechos están más allá de acuerdos y de consensos, y ningún debate servirá para establecer estos hechos»³³. Los hechos no son nunca conclusiones de un razonamiento, no pueden ser deducidos, sino presenciados y testificados.

Los humanos mentimos y los políticos

también hacen uso del engaño como recurso para manipular las situaciones en función de sus objetivos. Y el caso es que funciona: «Visto que el mentiroso tiene libertad para moldear *sus* hechos de tal manera que concuerden con el provecho y el placer, o incluso con las simples expectativas de su audiencia, posiblemente resulta más persuasivo que el hombre veraz»³⁴. Sin embargo, como decíamos, Arendt confía en la fuerza indomable de los hechos: «Es obvio que los hechos no están seguros en manos del poder, pero lo que nos interesa señalar es que el poder, por su propia naturaleza, nunca puede producir un sucedáneo de la segura estabilidad de la realidad objetiva, la cual, al ser pasado, ha entrado en una dimensión que está más allá de nuestro alcance (...) En su obstinación, los hechos son superiores al poder. (...) La persuasión y la violencia pueden destruir la verdad pero no sustituirla»³⁵. Hay que confiar en la custodia que hacen de la verdad de los hechos sus testigos³⁶, los documentos donde se registran, las ciencias históricas o el periodismo honesto.

Debemos preguntarnos si cuando hablamos hoy de «posverdad» estamos diciendo algo que vaya más allá del escenario descrito por Orwell o Arendt:

34 *Ibidem*, p. 65.

35 *Ibidem*, p.71.

36 Merece ser destacado, en este sentido, el ejemplo de los “periodistas populares” de la guerra de Siria, personas que, contra la propaganda de los bandos enfrentados, se han dedicado durante años, al precio de la propia vida en muchos casos, a registrar las atrocidades de la guerra y a denunciar a los culpables.

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

33 *Ibidem*, p. 40.

el uso habitual de la mentira –la negación de los hechos– como recurso político de primera magnitud que permite a los poderosos imponer sus objetivos a la población, la cual, en muchos casos, se deja engañar. Si la posverdad de hoy fuera simplemente la mentira política masivamente aceptada, Stalin o Mao Zedong habrían sido los más grandes paladines de la posverdad. Basta recordar las mentiras descomunales difundidas por la propaganda estalinista en ocasión de los Juicios de Moscú de 1938 o los Planes Quinquenales, y las equivalentes maoístas durante las campañas del Gran Salto Adelante y la Revolución Cultural³⁷. En ambos casos las mentiras fueron asumidas y reproducidas hasta el paroxismo de la violencia por una buena parte de la población.

En todo caso, si nos fijamos bien, nos daremos cuenta de que, con respecto a la verdad y la mentira en política, la situación que vivimos no encaja bien en los escenarios descritos por Orwell o Arendt. Ellos vieron que el poder, sea democrático o totalitario, usa la mentira para desfigurar la realidad e imponer sus decisiones y puntos de vista a la población. Stalin, Mao o los gobiernos americanos durante la Guerra de Vietnam son ejemplos clamorosos de ello. Hoy, en cambio, las mentiras que invaden el espacio político no son una estrategia del poder, totalitario o democrático, sino el

producto de la interacción de una multitud de actores sociales con intereses muy diversos y de la confluencia de un conjunto de formas de vida en la sociedad de internet. La iniciativa de la mentira en el mundo de la post verdad no la tienen siempre los poderosos, ni mucho menos, sino que la conjura de los mentirosos es multitudinaria, diversas y espontánea. En los sistemas totalitarios, apelar a los hechos podía pagarse con la vida; en la democracia americana de los años 60 el conocimiento de los verdaderos hechos de Vietnam produjo un efecto casi revolucionario; en las democracias actuales acostumbra a salir gratis denunciar los hechos, pero también es bastante inútil porque la mayoría no hace caso de la denuncia. A menudo no produce ningún efecto esgrimirlos contra las informaciones falsas. Los hechos se pierden de vista en un mar de percepciones donde resulta casi imposible distinguir lo real, lo imaginario, lo deseado, lo ficticio o lo virtual, como ocurre en el mundo de la publicidad. La posverdad podría ser entonces un producto más de la sociedad del marketing i la publicidad.

3. La posverdad como producto publicitario

La desfiguración de la realidad puede ser atribuida a la circunstancia de que el marketing y la publicidad han colonizado todas las formas de comunicación en el mundo de lo que Vicente Ver-

³⁷ Sobre los efectos destructivos de la propaganda estalinista i maoísta Cf. J. Glover, *Humanidad e inhumanidad. Una historia moral del siglo XX*, Madrid, Cátedra, 2001, pp. 327-525.

dú llama «el capitalismo de ficción»³⁸. En el mercado capitalista, la publicidad siempre ha maquillado el producto que se quiere vender para conformarlo mejor a los gustos y expectativas del consumidor; en el actual capitalismo de ficción, explica Verdú, lo que cuenta ya no es el producto como tal (de hecho, hay pocas diferencias de calidad entre los productos que compiten en el mercado), sino los valores, las expectativas, el estilo de vida, las ilusiones que los publicistas vinculan al producto. Lo tangible queda sustituido como objeto de compra por algo intangible que se adapta a lo que «quiere» o «quisiera» el consumidor. El «relato» o «la experiencia» asociados a un producto tienen un poder mayor que la cosa concreta que adquirimos, con sus cualidades reales, sea un helado, una ropa de vestir o un programa electoral³⁹.

El neurólogo David Eagleman ha estudiado los procesos cerebrales mediante los que adoptamos incluso las decisiones más relevantes de nuestra vida.

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

39 Por ejemplo, quien adquiere un iPhone no sólo lleva un móvil excelente a un precio escandaloso: podría haber obtenido unas prestaciones similares, la mayor parte de las cuales no necesita o no sabrá usar, de otra marca ya un precio menor; ha elegido el terminal de Apple porque lo asocia a un status social elevado (la minoría que no usa Android ni compra móviles chinos), la sofisticación personal y la vanguardia tecnológica: “Dile hola al futuro”, dice el lema oficial de Iphone X. Interesa, sobre todo la satisfacción que el usuario experimenta usando el smartphone; de hecho no ha comprado un aparato sino “una experiencia” agradable ligada a la aceptación de un relato posverdadero: “Un Iphone capaz de sumergirte completamente en lo que ves. Y tan inteligente que responde a un toque, a tu voz, incluso a tu mirada”.



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

Las llamadas “redes emocionales”, tejidas por innumerables constelaciones de neuronas, tienen un papel más decisivo que las “redes racionales”, más atentas a las cosas tal como son. Ante un dilema, todo nuestro organismo añade a alguna de las opciones una “rúbrica emocional” que pesa más que cualquier argumento y decanta la elección. El miedo, el sentimiento de derrota o de fracaso, la sensación de aislamiento y de sitio, el orgullo, la vanidad, el dolor o el sentimiento de pertenencia son los motores más poderosos del comportamiento humano. El placer anticipado, las perspectivas e ilusiones sobre las recompensas inmediatas o futuras, verosímiles o no, que pueden ir asociadas a cada elección, y las creencias injustificadas, fantasiosas o falsas sobre el funcionamiento del mundo y las recetas para mejorarlo, tienen igualmente un peso muy grande a la hora de elegir⁴⁰.

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

Siempre al corriente de los descubrimientos de las neurociencias y buen conocedor de los mecanismos de la psicología humana, el marketing intenta construir mensajes capaces de ganarse aquella «rúbrica emocional». También en el terreno en la comunicación política, que no deja de ser un «mercado» muy competitivo.

El periodista y ensayista Mark Thompson muestra todo el *potencial posvertadero* del sometimiento del lenguaje político a las reglas del marketing⁴¹. Como hace el lenguaje comercial, el lenguaje político intenta vender usando pocas palabras, con expresiones telegráficas que el público oiga en pocos segundos y recuerde mucho tiempo. Los mensajes cortos se aderezan con estrategias de presentación: hay una variedad de trucos (los llaman *spin*) aplicados a la comunicación política que ayudan a decantar a los receptores de los mensajes por la vía de las emociones. Lo que cuenta es la «impresión positiva» que el mensaje i los líderes producen en los ciudadanos en su diversidad, la manera en que la oferta se adapta a sus expectativas y sentimientos más profundos (ilusiones, miedo, orgullo, prejuicios). Es importante también reclamar una respuesta inmediata, como hacen los vendedores: *Compra ahora mismo o mañana ya será tarde*. Cuando se trata de atraer y vencer, la comunicación debe convertirse en un espectáculo y no hay nada

más espectacular que la exageración, la sorpresa y una fingida sinceridad descarnada. Hay que construir una relación comunicativa con apariencia de espontaneidad y autenticidad; conviene marcar exageradamente la distancia con la competencia y desacreditarla. Lo que Thompson llama «autenticismo» impera en el marketing político: los políticos «deben parecer auténticos» y eso significa adaptarse al talante del público, que quiere que le hablen y escuchen a pie de calle, cara a cara⁴². Toda clase de posverdades emanarán de este proceso: un conjunto de creencias decisivas, casi invencibles, insertas en relatos atrayentes y muy capaces de trastocar un resultado electoral.

Volvemos al presidente estadounidense. Visto de cerca, Donald Trump es objetivamente un hombre detestable: grosero, inculto, tramposo, evasor de impuestos, empresario corrupto, infinitamente mentiroso, impetuoso, machista, racista, abusador de mujeres, infiel, traidor a su propio país (recordemos los pactos con Rusia durante la campaña electoral). Iñaki Galidondo dijo que estos aspectos de su persona lo invalidarían no sólo como presidente y hasta como candidato electoral republicano, sino como ciudadano al que la mayoría de nosotros no estaríamos dispuestos a

41 Nos referimos al libro de M. Thompson, *Sin palabras. ¿Qué ha pasado con el lenguaje de la política?*, Debate, Madrid, 2017, Posición en Kindle 1756ss i 3289ss.

42 “De hecho, existe un manual reglamentario de autenticidad para el político convencional: arremángate y aflójate el nudo de la corbata. Muestra una visible preocupación, quizá un atisbo de ira controlada; camina un poco pero recuerda la lista de tomas; queremos que siempre se vea a la gente que está sentada detrás de ti” (M. Thompson, op. cit. Posición en Kindle 3104).

invitar a tomar un café en casa. Sin embargo, Donald Trump se ha convertido en el presidente de la primera potencia mundial bajo los eslóganes «América primero», «Hagamos América grande otra vez», trasladando a sus electores la convicción de que él representa el pueblo americano en lucha contra los «políticos de Washington «y sus aliados,» la prensa tradicional acostumbrada a las *fake news*», y que defenderá los intereses de los americanos sin sacrificarlos nunca más a alianzas internas o externas. Ha asociado la marca «Trump» a eficiencia, destreza para los negocios, carácter indomable, autoridad implacable, fuerza contundente, valentía, fiabilidad, determinación, patriotismo sin matices. Usa como retórica el mensaje corto en Twitter, el lenguaje simple, grosero y nunca diplomático (*contraspin*). Ha abonado o confirmado los prejuicios de buena parte del pueblo americano repitiendo mil veces que la inmigración es un problema de seguridad nacional, los inmigrantes mexicanos son violadores o narcotraficantes, los Estados Unidos son los perdedores del libre comercio, el cambio climático es una manía de algunos intelectuales o el control de la venta de armas de fuego produciría inseguridad, por citar sólo algunos ejemplos.

Su relato resistirá a sus contradictores porque dice que representa a los anhelos de todo un pueblo maltratado por los «políticos tradicionales», mientras declara que «la prensa es el enemigo

del pueblo americano». Difunde su verdad alternativa, que pretende tener, a diferencia de las frecuentes mentiras tácticas del debate político, un carácter liberador. Trump se vende a sí mismo y vende sus políticas con las mismas técnicas que se venden coches, perfumes, *smartphones* o destinos turísticos: “Ten en cuenta lo que espera la gente, adelántate a los competidores, sorprende, no razones con el público: emocionalo, dile claramente lo que le gusta oír”. Los hechos desmienten a Trump continuamente y le han obligado a hacer algunas rectificaciones, pero las encuestas demuestran que su base electoral (al menos un 85-87% según las encuestas) sigue confiando en él como los consumidores confían en la pasta de dientes blanqueadora que sale más cara, aunque, de hecho, no blanquea⁴³. ¿Por qué lo hacen? Porque creen que Trump es de «los suyos» y dice lo que les gusta sentir, *lo que querrían que fuera verdad*.

¿Pero basta con referirse a la hegemonía del marketing y la publicidad en todos los ámbitos de la vida social para dar razón de la sustitución formidable

43 Cf. Joan García de Muro, op. cit p. 151ss. “Mientras que el racionalista venera los hechos y desprecia casi todo el demás —escribe Thompson—, el autenticista a menudo los encuentra sospechosos, y los tacha de «anécdotas» o «estadísticas»- que en el lenguaje antitecnocrático de la autenticidad vienen a ser lo mismo— para distinguirlos de las «verdades», más grandes, que pretende difundir. El racionalismo fetichiza la dialéctica. Para los autenticistas, lo que más importa no es el argumento, sino la narración: sus «verdades» están entrelazadas de forma inextricable con las narrativas que cuentan sobre su comunidad. La facticidad de una afirmación cuenta menos que su concordancia con la narrativa. Si algo se siente como cierto, entonces, en cierto sentido, debe ser cierto” (M. Thompson, op. cit. Posición en Kindle 3081).

«de lo que es» por «lo que quiero que sea» o «me gustaría que fuera»? Las ciencias, los buenos argumentos, los hechos objetivos establecidos con los mejores recursos de la investigación, enseñados en escuelas y universidades o divulgados a los cuatro vientos por todos los medios y en todos los soportes posibles, ceden terreno ante las pseudociencias al gusto del consumidor, las afirmaciones sin pruebas, las falsedades notorias, las opiniones sin fundamento, las fantasías absurdas, los «hechos alternativos» a medida de cada cual. Esta mutación magnífica se imputa a menudo al ambiente propiciado por las grandes corrientes de fondo de la cultura occidental en el último siglo y medio y, en especial, a las filosofías posmodernas.

4. La posverdad como producto filosófico

No entraremos a fondo en la explicación de las raíces filosóficas de la posverdad; sólo haremos alusión a ellas. Maurizio Ferraris dice que la posverdad nace de «el encuentro de una corriente filosófica, una época histórica y una innovación tecnológica»⁴⁴ y, más concretamente, que «la posverdad es la inflación, la difusión y la liberalización del posmoderno fuera de las aulas universitarias y las bibliotecas»⁴⁵. El mundo de la posverdad en que vivimos es aquel donde las ideas de Rorty, Vattimo

y compañía han conseguido vigencia a pie de calle. Hemos llegado hasta aquí desde Nietzsche y su tesis de que «verdad» y «mentira» no significan otra cosa que los «acuerdos de paz dentro del rebaño»; «verdadero» o «falso» no califican afirmaciones que declaran o no una realidad en cualquier caso incognoscible, sino que encubren pretensiones morales, casi siempre perversas y contrarias a los intereses de la vida ascendente⁴⁶. Según Ferraris, en el siglo XIX decía Nietzsche que detrás de cualquier pretendida verdad hay una forma de voluntad de poder y en el siglo XX se ha visto como el poder totalitario pretendía fundamentarse en algún tipo de Verdad total. Era esperable, pues, la reacción postmoderna instando la liberación de toda Verdad (con mayúscula) para posibilitar la tolerancia y el relativismo que facilitan la convivencia democrática.

A *Good bye verdad*⁴⁷, Joan Garcia del Muro hace un buen balance de las implicaciones de las filosofías posmodernas en el sistema de la posverdad. Señala que el punto de partida de la reflexión postmoderna sobre la verdad ha sido

46 Cf. F. Nietzsche, *Sobre verdad y mentira en sentido extramoral* (1873), I. Escribe también Nietzsche: «Contra el positivismo que se ciñe a los fenómenos: 'Sólo hay hechos', yo os diré: No, propiamente no hay hechos, sino sólo interpretaciones. No podemos constatar ningún hecho en sí mismo, y es absurdo querer algo parecido. [...] Son nuestros instintos los que interpretan el mundo: nuestros instintos y sus pros y contras» (Nietzsche, *Fragmentos póstumos, 1885-1887, Lenguaje y conocimiento, Aforismo 7* [60])

47 Sigo aquí lo que ya he escrito en la recensión del libro citado de Joan Garcia del Muro que se publicará en *Comprendre. Revista catalana de filosofia*, 20/2, 2018.

44 Cf. M. Fabris, op. cit., Posición en Kindle 74.

45 Cf. M. Fabris, op. cit., Posición en Kindle 92.

la crítica de toda noción realista de la verdad y, particularmente, de la verdad como correspondencia entre el pensamiento y la realidad. La concepción realista de la verdad ha quedado asociada –sin duda falsamente– a los totalitarismos y los dogmatismos más indeseables del siglo XX, incluso a los campos de exterminio nazis y los *gulags* soviéticos. Sostiene García del Muro que la emancipación de las ideologías totalitarias se ha hecho al precio de caer en un nuevo «totalitarismo insustancial, casi banal», que acaba siendo más eficiente porque no se fundamenta en la coacción sino en la contribución alegre y decidida de sus víctimas⁴⁸.

Entre las bases filosóficas de la posverdad se pueden mencionar el relativismo y el escepticismo radicales, la negación de toda verdad objetiva, la reducción del conocimiento a la *doxa*⁴⁹, la suposición de que la realidad es caótica e impenetrable y que somos nosotros los que a duras trabajos ponemos orden en ella mediante interpretaciones, prejuicios y creencias. El lenguaje se considera un conjunto de juegos lingüísticos que significan prácticas sociales y sólo dentro de los cuales se establece lo que tiene sentido o no lo tiene; por eso hay tantas maneras de decir la verdad como grupos lingüísticos y culturales (Witgenstein). La justificación de estas verdades inconmensurables se hace dentro de cada juego lingüístico y en

el interior de cada comunidad. No hay, pues, ninguna objetividad independiente de los prejuicios, las actitudes, las formas de vida y las esperanzas humanas (Feyebarend). Cualquier pretensión de comprender el mundo es una ilusión: hay que resignarse a vivir en el caos aceptando la debilidad de la razón y que todas las opiniones son válidas y merecen ser escuchadas en un diálogo que la filosofía debe preservar de todo dogmatismo (Rorty). La insustancialidad y la frivolidad son valores positivos porque se cree que la apelación a una verdad «objetiva» conduce a la intolerancia, la uniformidad del pensamiento y, finalmente, a la catástrofe totalitaria; ser escéptico en relación con los saberes «tradicionales» y abierto a todas las ideas imaginables parece más democrático.



Cristina de Middel,
[Sèrie Excessocenus](#)

La *verdad* ya no es el carácter del pensamiento que dice *lo que es*, sino la expresión de los intereses, emociones, ilu-

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

⁴⁹ M. Thompson, op. cit. Posición en Kindle 2265 ss.

siones y proyectos vitales de cada uno. «Verdad significa literalmente *verdad para alguien*. La verdad intersubjetiva no es la objetividad sino la suma o –en el mejor de los casos– el convenio de las subjetividades: no importa lo que ha pasado sino lo que la mayoría dice que pasa. Para cada cual es verdadero lo que quiere que lo sea, y si alguien pone sobre la mesa algunos hechos que lo cuestionan será replicado con «hechos alternativos». La referencia a experiencias contrastadas y argumentos concluyentes se substituye por el mito, el relato, el discurso que apela a las emociones, las historias personales impactantes. La validez de un discurso no depende entonces de su referencia a los hechos, sino de su capacidad para *persuadir* acerca de lo que es ventajoso o beneficioso para nosotros sin que lo tenga que ser realmente: basta que lo creamos. «En el mundo actual *verdad* se identifica con *lo que quiero que sea verdad*»; «no es tu visión del mundo la que debe adaptarse al mundo –escribe García del Muro–, sino al revés, es el mundo real lo que adaptas a tu visión, de forma que la confirme siempre absolutamente»⁵⁰. Instalados en la posverdad, sólo oímos el eco de las propias ideas, sólo nos interesa lo que coincide con nuestras creencias, ilusiones o deseos. «Tanto da que nos mientan, siempre que quien lo diga sea de nuestros»⁵¹: las filosofías posmodernas nos conducirían así, pese a lo que dicen sus

defensores, a esterilizar el diálogo y a la degradación del discurso político, produciendo el deterioro de los sistemas democráticos.

Cualquier reflexión sobre la posverdad debe tener en cuenta ciertamente sus raíces filosóficas, pero estas no explican el fenómeno por sí solas. Sorprende que los mismos filósofos posmodernos rechacen la paternidad de la posverdad por activa y por pasiva. Ferraris bromea diciendo que «los posmodernos creían que la ciencia es el mal absoluto, pero cuando estaban enfermos buscaban los mejores médicos»⁵². Siempre cuesta medir el impacto que unas ideas filosóficas puedan tener en la vida cotidiana y el clima social, pero sí que debe haber correlación entre el pensamiento posmoderno y la emergencia del sistema de la posverdad, aunque esta se haya producido con varias décadas de retraso. Mantenemos, con todo, que se necesita algo más que ideas filosóficas para decantar un fenómeno social como la posverdad, con unos rasgos peculiares que sólo se hacen evidentes si reconocemos su carácter sistemático o estructural dentro de la sociedad global, ya bien entrados en el siglo XXI.

5. La posverdad como sistema

Las interpretaciones de la posverdad que acabamos de reseñar tienen en común que la reducen a algo que ya existía anteriormente y que ahora adopta

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

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

52 M. Ferraris, op. cit, Posición en Kindle 574.

un nuevo formato. La posverdad podría ser, como hemos visto, la forma actual de la demagogia que ya denunciaba Platón, la maquiavélica mentira política amplificada por los medios de comunicación masivos, las ilusiones vendidas por el marketing y la publicidad que ya dominan completamente todos los ámbitos de la vida social, las «verdades de cada cuál» donde se encarnan los planteamientos de las filosofías posmodernas.

Ninguno de los anteriores planteamientos es despreciable porque es cierto que la posverdad tiene aspectos demagógicos, mentirosos, publicitarios, posmodernos, pero no hay manera, creemos, de pensarla en su novedad si no la reconocemos como un «sistema» en el interior del sistema social global; más precisamente, como *aquella estructura sistemática mediante la que hoy se produce, se difunde y se acredita lo que muchos acaban considerando «verdadero» o «falso»*.

Siguiendo a Xavier Zubiri y Antonio González, podemos considerar que la sociedad no se reduce a un conjunto de personas que viven juntas compartiendo autoridades, leyes o cultura, sino que existe cuando las actuaciones de aquellas personas se estructuran en hábitos o formas de vida entrelazadas. Una sociedad es, fundamentalmente, un sistema de hábitos (maneras estructuradas de habérselas con las cosas, con los demás y con uno mis-

mo), de formas de vida, de prácticas habituales que regulan los comportamientos humanos; prácticas que están estructuralmente vinculadas las unas a las otras. Como hoy este sistema de hábitos que articula la vida social tiene dimensiones mundiales, es legítimo hablar de una única sociedad global: al margen de la voluntad y la conciencia de los individuos que poblamos el planeta, es un hecho positivo que las formas de vida, las posibilidades actuales y oportunidades futuras de cualquier habitante de la Tierra están estructuralmente vinculadas a las formas de vida del resto. Esto es evidente en el terreno financiero, comercial, político, ambiental o en el ámbito de la seguridad.

En el sistema social podemos distinguir tres subsistemas: 1) el subsistema ecológico-económico, formado por actividades habitualmente orientadas a la interacción con el medio natural y a producir y distribuir bienes de consumo; 2) el subsistema político, constituido por actividades centradas en la administración de prerrogativas y en la distribución y regulación del poder; y 3) el subsistema ideológico-cultural, conformado por las actividades relacionadas con la producción y acreditación de ideas, valores, creencias, conocimientos técnicos, ciencias o filosofías, que dan sentido a las actuaciones humanas y al mundo en que vivimos. La unidad y consistencia de una sociedad se fundamenta en la unidad estructural de estos tres subsistemas: la economía, la política y la cul-



Cristina de Middel,
[Sèrie Excessocenus](#)

tura siempre están fuertemente imbricadas las unas en las otras.

Pues bien, la posverdad se inserta en el sistema de hábitos de la sociedad mundial y es uno de sus rasgos epocales más característicos. En rigor, deberíamos decir que forma parte del subsistema ideológico-cultural y es una de sus estructuras epocales, aunque esparce las raíces en los otros dos subsistemas, el económico y el político, y también les afecta profundamente. En este artículo, sin embargo, nos referiremos al «sistema de la posverdad» usando la palabra «sistema» en un sentido laxo, como cuando hablamos del «sistema

educativo» o del «sistema financiero» sin pretender que sean estructuras sociales autónomas. Hablaremos de «sistema» de la posverdad para que quede más clara su definición y para remarcar la consistencia y el poder propios del conjunto articulado de hábitos que produce posverdades, pero sin perder nunca de vista su encaje en el subsistema ideológico-cultural y en el conjunto del sistema social⁵³.

Si en cualquier sistema, por ejemplo un organismo vivo, se pueden señalar las notas o propiedades que lo forman, en el sistema social encontramos análogamente actividades humanas estructuradas, habituales, verdaderos mecanismos de actuación individual y colectiva. Esto también ocurre con sus tres subsistemas y, lógicamente, en el «sistema» de la posverdad que hemos delimitado dentro del subsistema ideológico y cultural. Diremos, pues, que el sistema de la posverdad es un complejo consistente de prácticas sociales o actividades entrelazadas que facilitan la creación y admisión de «verdades a medida» y de *fake news*, unas prácticas humanas funcionalmente vinculadas que hacen su trabajo sin depender de nadie en concreto, como tampoco afirmamos, por ejemplo, que el funcionamiento del sistema financiero sea «culpa» de nadie en particular, aunque podamos señalar

⁵³ He resumido aquí algunas ideas principales sobre la sociedad humana y la sociedad mundial que proceden 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.

después a los responsables de muchos de sus estragos. Orwell atribuía a los servicios de propaganda fascista o republicano las falsas informaciones sobre la Guerra civil; Arendt podía culpar a la administración Johnson de las mentiras sobre Vietnam; en cambio, el sistema de la posverdad va produciendo mentiras y falsas informaciones que se convierten en posverdades en virtud de mecanismos que moldean las actuaciones de multitudes de individuos y que funcionan de manera casi inercial, sin que nadie en concreto sea responsable del sistema como tal y aunque sea legítimo atribuir las diversas posverdades a sus autores y difusores.

¿A qué mecanismos nos referimos? Se trata de formas de actuar estructuradas, pautas permanentes, actividades fijadas como hábitos mediante las cuales se acreditan las informaciones que buena parte de la población da por buenas sobre política, salud, economía, educación, religión, ciencia (o pseudociencia) o cualquier otro tema relevante.

Tengamos muy en cuenta que estas informaciones posverdaderas no son siempre mentiras flagrantes. Pueden ser ideas completamente estúpidas, medias verdades, informaciones deliberadamente confusas, manipulaciones, falsos anuncios. De hecho, hay muchas maneras de «mentir». Franca de Agostini habla de mentiras abiertas (la simple negación de los hechos), mentiras ideológicas (por ejemplo, «la pobreza

procede de la incultura»), pre-mentiras (construcción de realidades ficticias que luego justifican todo tipo de falsedades), posmentiras (falsos relatos para justificar *a posteriori* actuaciones que dependían de otras causas), manipulaciones (a base de medias verdades se inducen creencias falsas), teorías de la conspiración (se hace creer que un hecho destacable es la obra maquiavélica de una persona o grupo con intereses siniestros), metamanipulaciones (falsos argumentos *ad hominem*, como el famoso «Obama no ha nacido en los EEUU, ergo ninguna actuación suya es legítima»), mentiras de confiabilidad (que desacreditan a los testimonios honestos), mentiras de imprecisión (que explotan la multitud de grados en que se presentan las situaciones humanas, siempre más o menos justas-injustas), o mentiras cínicas (justificar una injusticia evidente haciendo ver que se defiende la justicia, la democracia o la paz)⁵⁴. En virtud del sistema de la posverdad se combinan de manera mayúscula todas estas maneras de falsear la realidad, provocando la sensación de que vivimos en un ambiente «supermentiroso» que invita al nihilismo: nada es fiable, todo el mundo miente, o bien: cada uno tiene «su verdad «y no hay nada más que añadir.

El ambiente de la «supermentira» emerge como resultado de poderosos mecanismos sociales, los cuales

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



Cristina de Middel,
[Sèrie Excessocenus](#)

son flujos de actuaciones que siguen pautas similares: los podemos llamar «dinamismos» porque son pautas de actividad productivas, en este caso de posverdades. En el sistema de la posverdad hay implicados: 1) dinamismos políticos: los relacionados, por ejemplo, con la separación creciente entre los poderes reales y el poder político, el populismo invasor de la política actual, el oportunismo político, la degeneración de los juegos de la oposición política o la mencionada invasión del marketing en la política, etc., 2) dinamismos económicos: los que conforman, por ejemplo, la nueva economía digital, el comercio digital, el marketing o el «capitalismo de ficción», y 3) dinamismos ideológicos y culturales: los relacionados con el impacto de las tecnologías digitales en la vida cotidiana y en la comunicación humana, el hecho de que pasemos buena parte de la vida frente a pantallas, o hábitos psicológicos como el efecto *badwagon*, el “ego totalitario”

o los mecanismos de reducción de la disonancia cognitiva⁵⁵.

En este artículo nos vamos a fijar en algunos dinamismos tecnológicos propios del mundo de internet⁵⁶. Pensamos que algunos de los dinamismos que se generan y nos atrapan dentro de internet tienen un carácter propiamente *esencial* o *constitutivo* respecto del sistema de posverdad, es decir: sin ellos no hablaríamos hoy de posverdad; son, podríamos decir, notas esenciales del sistema de la posverdad. El resto de elementos que destacan otras explicaciones de la posverdad y que ya hemos esbozado en la primera parte de este artículo no serían suficientes por sí solos, ni sumados, para generar el ambiente «supermentiroso» en el que estamos inmersos si no añadiéramos los dinamismos propios de internet como red mundial de comunicación. Recordemos que internet sólo cuenta con 30 años de existencia y apenas una década si pensamos en la internet de los potentes algoritmos de búsqueda (Google, Mozilla, Yahoo ...), las grandes plataformas comerciales digitales (Amazon, Ebay, Kayak, ...) y las re-

55 J. García de Muro explica en su libro una multitud de mecanismos de psicología individual y social que facilitan enormemente la aceptación y proliferación de posverdades.

56 M. Thompson también sugiere el fundamento sistemático del deterioro del lenguaje político en los sistemas democráticos, que atribuye a “un conjunto de fuerzas políticas, culturales y tecnológicas interconectadas, unas fuerzas que van más allá de cualquier particular ideología, grupo de interés o situación política nacional” (M. Thompson, op. cit. Posición en Kindle 418).

des sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, Tinder...). En este entramado de servicios digitales descubrimos el elemento de novedad de donde ha emergido un sistema de difusión y acreditación de informaciones que, a pesar de estar vinculado a factores económicos, políticos, culturales o psicológicos, ha marcado el inicio de un nuevo tiempo en lo que respecta a la verdad. De hecho, es en este contexto donde se ha generalizado la noción de posverdad y el interés y la preocupación por este fenómeno⁵⁷.

De los dinamismos que, desde internet, constituyen el sistema de la posverdad destacaremos cuatro:

a) El dinamismo de la información infinita

Se calcula que todos los textos, imágenes, películas, audios, producidos por la humanidad antes de la creación de internet equivalen a unos 5.000 millones de gigas. Actualmente *en un solo día* se producen 2.500 millones de gigas nuevos de información, y la cosa va a más. Destaca el año 2013 como aquel en que se colgaron en internet 1,5 billones de fotos, más que las realizadas en toda la historia anterior de la humanidad, y en los años siguientes se han colgado muchas más. Ya está todo dicho: internet acumula una cantidad inmensa, inimaginable,

de informaciones, un verdadero océano de contenidos, y una gran mayoría de la población mundial –hay unos 4.000 millones de usuarios diarios⁵⁸– tiene un acceso barato y fácil a todo ello mediante un pequeño *smartphone* de bolsillo.

El dinamismo de la información infinita –ilimitada– es este proceso imparable por el que la información disponible en internet crece exponencialmente y cambia a cada instante por obra de infinitos emisores: ¡Hay cerca de 2.000 millones de sitios web! Una búsqueda en Google nos remite a cientos o miles de páginas más o menos relacionadas con el asunto que nos interesa y en un solo día se hacen alrededor de 5.700 millones de búsquedas con Google. En internet encontraremos lo mejor y lo peor; nos dispensa los materiales para hacer una tesis doctoral y las instrucciones para fabricar un explosivo; puede ser un recurso al servicio de la ciencia, la salud, la sabiduría, y el progreso y el mayor instrumento de la barbarie y el enloquecimiento individual y colectivo. Cada cual elige. Admitamos, con Thompson, que «internet ha proporcionado al público un acceso sin precedentes a la información veraz sobre su mundo y los problemas que afrontamos todos, si alguien tiene la fuerza de voluntad y la capacidad de discrimina-

⁵⁷ Las búsquedas en Google de la expresión *fake news se concentran en los últimos dos años, tan sólo*. Cf. Carlos Cortes y Luisa Isaza, op. cit. p. 7.

⁵⁸ Los datos que ofrecemos a continuación proceden de la web referenciada: www.internetlivestats.com/, que lleva la cuenta de los usos de internet.

ción suficientes para encontrarla»⁵⁹.

Los contenidos de internet dependen de miles de millones de lugares y de usuarios, que son igualmente receptores y emisores de información con una audiencia potencialmente mundial. Quien domine un poco el software de la red puede convertirse en el editor de un periódico, una revista (esta misma es un ejemplo), un blog o un canal de youtube, y competir en audiencia con los medios de comunicación convencionales⁶⁰.

En el mundo hipercomunicado, donde se intercambian y fluyen a cada instante cientos de millones de mensajes, merma la confianza en los medios tradicionales y esto no es ajeno al dinamismo de la información infinita sino consustancial a él. Multitudes de emisores de información compiten para hacerse oír en medio de un magma enorme de mensajes donde no hay jerarquías claras y donde todo el mundo puede decir lo que le plazca con muchas posibilidades de

que haya un gentío que le crea⁶¹.

Según el *Edelman Trust Barometer*⁶², un índice que mide la confianza de la población en los medios de comunicación, gobiernos, empresas y ONGs de 28 países muy representativos, la confianza en todos ellos disminuye a marchas forzadas desde 2012, pero muy particularmente en los medios de comunicación tradicionales: en relación a estos ha bajado una media de 5 puntos sólo en el último año, más que en el resto de instituciones citadas, que también disminuye entre 1 y 2 puntos. Aumenta, en cambio, la confianza en los buscadores de internet como proveedores de buena información (+3) y en otros medios de información *on line* (+5). Sorprende ver cómo disminuye brutalmente la confianza en los técnicos (-7 puntos), los académicos (-5), los analistas financieros (-7), los representantes de ONGs (-5) o los CEO (-12), mientras que la credibilidad concedida a personas cercanas es la misma que

59 M. Thompson, op. cit. Posición en Kindle 2331. Son innumerables los recursos digitales para la investigación, como las bibliotecas públicas digitales, los paquetes de revistas científicas: EBSCO, JSTOR, TDR, De Gruyter, etc. Por otra parte, la Organización médica colegial denunciaba a la fiscalía en mayo de 2017 más de 100 web con información peligrosa para la salud de las personas, Cf. la noticia en este link a [El país, 23-5-2017.](#)

60 El *youtuber* más seguido de España, El Rubius, tenía un canal con más de 30 millones de suscriptores y sus vídeos, el de julio de 2018, habían sido reproducidos más de 6.000 millones de veces. También contaba con más de 11 millones de seguidores en Twitter y de 6 millones en Facebook.

61 La crisis de la prensa convencional (en papel) en la era de internet ha obligado a los medios tradicionales a ajustar sus plantillas y a recurrir a periodistas *freelance* que no se arriesgan a ser independientes y críticos. Con contadas excepciones, los diarios de siempre se encomiendan a los servicios de prensa de los partidos, de instituciones y empresas y de las grandes agencias, siempre más distantes del lector. Muchos se han convertido propiedad de corporaciones empresariales que sacrifican la autonomía al negocio y todos dependen de instituciones y partidos que los ayudan con subvenciones y publicidad a cambio de modular los mensajes a su conveniencia. Naturalmente que continúan existiendo la prensa independiente e informaciones bien contrastada en la red, pero no pueden contrarrestar la popularidad creciente de los contenidos de más baja calidad. Cf. M. Thompson, op. cit. Posición en Kindle 2019-2034.

62 Sus informes se pueden consultar en <https://www.edelman.com/global-results/>.

la que merecen los expertos, a quienes se ve a menudo como aliados del poder, elitistas, cocineros profesionales de datos. Cuando la voz de los expertos tiene cada vez menos valor y los medios de comunicación convencionales son poco creíbles, se difumina también toda jerarquía y toda autoridad merecedora de consenso: «En un mundo en el que no se sabe a quién creer –escribe Thompson–, el fanfarrón y el mentiroso pueden resultar tan convincentes como el que más⁶³». El populismo demagógico, habituado a confrontar al pueblo con las élites, incluidos los expertos y los científicos, encuentra aquí su campo abonado.

La posverdad vive de esta falta de referencias y de autoridades creíbles ligada al dinamismo de la información infinita. Muchos ciudadanos se entregan entonces a la prensa alternativa, los blogs personales, a las webs sensacionalistas y las redes sociales, donde se busca el testimonio directo, espontáneo, «independiente». Podemos hallar lo mejor y lo peor juntos y revueltos. Cada vez más, la gente lee recopilaciones de noticias elaboradas para cada usuario por Google, Facebook u otras aplicaciones: un 36% de los americanos ya lo hace. Queremos destacar el panfleto racista de Steve Bannon, *Breitbart News*, que se impuso entre buena parte de los republicanos como un medio perfectamente creíble durante la elección presidencial de 2016 y se



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

ha convertido en un referente del populismo de extrema derecha europeo. Un efecto similar se produce en otros ámbitos: mucha gente se encomienda en temas de salud, educación, religión, ciencia, a las más diversas y a menudo extravagantes fuentes de información, a las que atribuye mucha más credibilidad que a los servicios de información oficiales o institucionales o a la bibliografía de referencia.

Las infinitas informaciones que producen innumerables emisores forman un revoltijo sin orden ni concierto, pero el dinamismo de la información infinita produce la sensación de que el conocimiento está al alcance de todos y que lo podemos saber todo de todos.

Recordemos, con todo, que disponer de información no equivale a tener conocimiento. Tener a nuestra disposición infinita información no nos garantiza que estemos bien informados o que seamos más sabios. El conocimiento

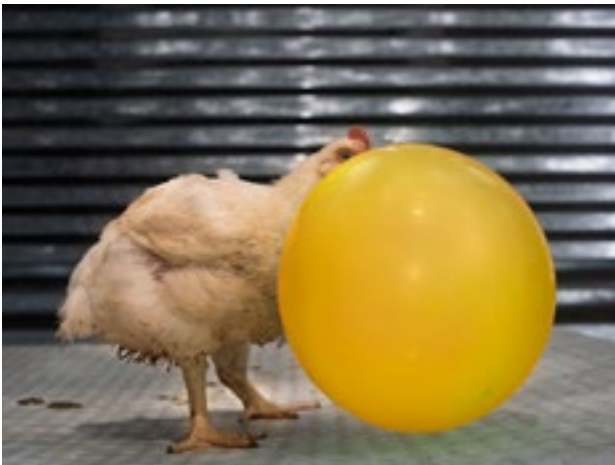
63 M. Thompson, op. cit. Posición en Kindle 784.

no consiste en tener información de la web, sino en saber seleccionarla, comprenderla, captar su sentido y, sobre todo, discernir su capacidad o no de hacernos inteligible el mundo.

La disponibilidad de infinita información nos causa la sensación de que todo *ya* está sabido. Yo todavía no sabré nada de un asunto, pero tengo que dar por hecho que la información correspondiente *ya* está colgada, sabida y documentada en internet. Ferraris habla de la «documentalidad» como una estructura profunda del mundo social moderno y contemporáneo. La humanidad ha creado a lo largo de la historia diferentes medios (el papiro, el pergamino, el papel escrito e impreso ...) donde fijar materialmente los relatos sagrados, los mandamientos divinos, las leyes, las normas, los acuerdos particulares, los contratos, las crónicas, los testimonios, las sentencias judiciales. Así se ha pasado de la confianza en la palabra como garantía de los tratos al documento que materializa el acuerdo y lo pone a disposición de cualquiera. Donde hay papeles, las cosas quedan claras y sobran excusas. Ferraris distingue entre documentos fuertes, que tienen algún tipo de carácter normativo, y documentos débiles, simples registros de hechos, declaraciones particulares. La nuestra es una milenaria sociedad de «libros», pero la fascinación por la fuerza documental de la letra impresa, para bien y para mal,

recorre los últimos siglos. Cuando alguien puede declarar: «Lo dice el contrato», «Lo dice el BOE», se acaba la discusión. «Lo he leído en un libro ...», se ha argüido habitualmente para dar fuerza a una opinión. El texto escrito siempre impone, más o menos. Hoy, lo equivalente sería: «Lo he encontrado en internet; muchas webs hablan de ello». En internet parece que todas las cosas importantes y no importantes están documentadas y no sólo en textos sino en todo tipo de formatos: fotografías, imágenes, audios, vídeos, informes, registros en bases de datos, libros digitales.... Ya no se trata simplemente de documentalidad, sino de «documedialidad», si queremos utilizar el término de Ferraris. El problema es que el dinamismo de la información infinita lo ha llevado todo a internet: los *self* de un adolescente en Instagram y el fondo del Museo del Prado, los libros de sesiones de un Parlamento y los debates absurdos de cualquier chat, los artículos de mayor relevancia científica y las opiniones pretenciosas de los personajes más extravagantes. Todo está documentado en la red y es susceptible de ejercer sobre el usuario una fuerza de imposición que, por derecho, sólo debería corresponder a los hechos positivos, a las conclusiones científicamente avaladas (tan provisionalmente como se quiera) o a los argumentos contundentes. Hallaremos en internet creaciones artísticas que nunca serían expuestas en un museo ni publicadas en ninguna parte, libros

que nunca pasarían el umbral de una biblioteca y fotos y filmaciones de un mal gusto insuperable que no deberían merecer ni un segundo de atención. El dinamismo de la información infinita no juzga, no valora, sino que lo reúne todo y deja que el usuario decida qué hacer con ello.



Cristina de Middel,
[Sèrie Excessocenus](#)

Maurizio Ferraris dice que prolifera el prejuicio de «que cualquier cosa es verdadera sólo porque ha sido colgada en internet»⁶⁴. Quiere decir que, si algo se encuentra en internet, es más o menos «creíble», «valioso», aunque lo sea sólo para alguien, pero en el mundo de hoy «valioso para alguien» equivale simplemente a «valioso»; «verdadero para alguien» significa sencillamente «verdadero». Vemos a gente que asegura con total convicción que el barro es mejor que la quimioterapia para el tratamiento del cáncer, que las vacunas infantiles causan autismo, que unos extrate-

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

restres esparcieron en la Tierra hace miles de años la semilla de la especie humana, o que demócratas cercanos a Clinton practicaban la pedofilia, el satanismo e incluso el canibalismo infantil en los locales de una pizzería de Nueva York, como ocurrió el 2016 con el conocido como «Pizzagate»⁶⁵. Informaciones de esta categoría difundidas en internet o en las redes sociales han causado atentados, muertes y desgracias de todo tipo. Si los filósofos posmodernos críticos con la ciencia siempre iban al médico, hoy vemos personas infestadas de creencias absurdas que dejan de vacunar a sus hijos o rechazan el tratamiento del cáncer, y en Nueva York un individuo se puso a disparar contra

65 “El 4 de diciembre de 2016, un mes después de las elecciones presidenciales estadounidenses, Edgar Maddison Welch, un hombre de 28 años de Carolina del Norte, disparó tres veces contra la pizzería Comet Ping Pong en Washington DC. Estaba decidido a entrar, investigar y rescatar a los niños que estaban siendo explotados por una supuesta red de tráfico sexual infantil dirigida por Hillary Clinton y otros miembros del Partido Demócrata. Maddison Welch se había convencido de la existencia de la red a partir de las noticias que había leído en Internet. Luego de su arresto, ya pesar de que la policía desmintió la historia –conocida como Pizzagate–, el hombre se disculpó pero nunca admitió que la información que motivó su ataque era falsa. La descabellada historia fue difundida por redes sociales y foros de discusión en Internet, junto con cientos de historias falsas relacionadas con los dos candidatos o con miembros de sus partidos [...] Entre todas las versiones publicadas, la historia alcanzó cientos de miles de interacciones en Facebook y Twitter, y empezó a volverse viral bajo la etiqueta #PizzaGate.35 Se crearon noticias falsas con fotos manipuladas. En foros de discusión y comentarios en redes se hablaba de túneles subterráneos, cámaras de tortura, satanismos y canibalismo en los sótanos de varios restaurantes. Cuando los medios de comunicación refutaron la teoría fueron acusados por los creyentes de querer ocultar la verdad. Aún semanas después de que fuera arrestado el hombre que disparó contra la pizzería Comet Ping Pong –donde, por supuesto, no operaba ninguna red ilegal–, algunas personas seguían insinuando que la historia era cierta”. Carlos Cortés y Luisa Isaza, op. cit. p. 2 i 9.

la pizzería donde se decía sin prueba alguna que los políticos demócratas hacían barbaridades con criaturas. Lo más escandaloso es que mucha gente siga creyendo cosas así después de ser desmentidas con toda solvencia. Las posverdades resisten cualquier forma convencional de refutación.

En internet se desvanecen las diferencias entre los documentos fuertes y los débiles, la información fiable y la no fiable, lo verdadero y lo falso, lo que merece atención y lo que no vale la pena, lo importante y lo absurdo, la ciencia valiosa y la pseudociencia, las denuncias justas y las denuncias falsas, los gritos de las víctimas y las carcajadas de los victimarios, las noticias verdaderas y el resto de modos de mentir y manipular la información. En cuanto a la credibilidad, de entrada, todo se encuentra sobre un mismo plano donde todo está igualmente disponible, como los cuerpos del universo se hallaban, según los físicos mecanicistas, dentro del espacio geométrico infinito que diluyó la distinción entre el mundo supralunar, eterno y divino, y el mundo sublunar, cambiante e imperfecto.

Además, la posibilidad de comunicar los contenidos más absurdos en los formatos más atractivos acaba de despistar a la gente en relación con lo que vale realmente la pena, porque en internet se diluye la diferencia entre lo auténticamente valioso y la información-basura, lo real y lo ficticio. Las técnicas disponi-

bles pueden convertir en indistinguibles una imagen auténtica y un montaje. Antes de la digitalización y de internet, la realidad simulada aparecía en el mundo del cine, la televisión y la fotografía creativa, principalmente. Los efectos especiales de las películas nos ilusionaban a todos pero no nos engañaban. La falsificación de imágenes en un contexto informativo tenía por sí misma el carácter de noticia e incluso de escándalo. La famosa supresión de Trotsky de las fotografías con sus camaradas, líderes de la Revolución de octubre, aparece en los libros de historia como un caso paradigmático de las estrategias que utiliza el poder para reescribir la historia. Hoy la web nos vuelve a todos unos ilusos porque cada dos por tres nos cue-
 llan imágenes falsas, secuencias falsas, noticias falsas elaboradas con el mismo «efecto de realidad» que si fueran ciertas. Las fotografías que antes servían como prueba de un evento ahora son siempre sospechosas. Para corroborar la veracidad de una noticia nos atiborran de imágenes «reales» pero nunca podemos saber si lo son, y lo creemos o no en función de la confianza en el emisor, la información previa sobre el tema, etc. Al final, concluye Remedios Zafra, «lo que *aparenta* un mayor grado de realidad es lo que tiene valor»⁶⁶. La indistinción de lo ficticio y lo real en el océano infinito de contenidos al alcance de todos es el marco más general para la creación de posverdades.

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

En el espacio geométrico de internet no hay más diferencias y jerarquías que las que imponen: 1) la calidad de formatos, que hacen lucir unas cosas más que las otras, 2) los buscadores, que nos muestran antes aquellas informaciones que se adaptan a los intereses y la personalidad del internauta o que tienen un carácter publicitario y económico, y 3) la viralidad, que destaca los contenidos más visitados o compartidos. En los tres casos, la diferencia no depende de la naturaleza o del valor de lo documentado —esto es decisivo para nuestro tema—, sino de condiciones puramente extrínsecas a la cosa misma y que producen un efecto engañoso, posverdadero.

b) El dinamismo de la distracción

Internet es un océano informativo donde impera la distracción. En la mayoría de los países, la gente pasa entre 19 y 27 segundos mirando una misma página web antes de saltar a la siguiente. Y la distracción no consiste sólo en moverse de una página web a otra, sino en no estar quietos en la página que estamos explorando. Si consultamos, por ejemplo, un diario digital, es normal que pasemos pronto de un titular a un vídeo, o un audio, y de éstos hacia un anuncio o un consejo de salud, y poco después a una transmisión en directo o una recomendación para mejorar nuestra vida sexual. Quizás después vemos cómo se actualiza con nuevos datos la noticia leída inicialmente y nos decidimos a insertar un comentario, o participamos en

un chat, o respondemos una encuesta, y mientras tanto recibimos una notificación y tal vez nos ponemos a mirar el tráiler de una película que estrenan el viernes. A continuación, clicaremos el *link* que nos lleva a otro sitio que ya no tiene nada que ver con el diario digital que estábamos mirando.

A lo largo del viaje digital, habremos captado un revoltijo de mensajes cortos, artículos a medias; muy a menudo leemos algunas opiniones sin los argumentos que las fundamentan porque los dejamos de lado cada vez más y porque muchos autores se los ahorran. De hecho, los artículos de la prensa digital han reducido su extensión en comparación con la prensa en papel y los articulistas están alterando la forma de redactar: años atrás presentaban un tema y una tesis, después exponían sus argumentos y al final del artículo había las conclusiones. Actualmente, se acumulan las afirmaciones más importantes, sin argumentos, en las primeras líneas del artículo, porque sólo una minoría de lectores avanza más allá. La misma reducción de los argumentos y la compresión de la información se produce en la televisión⁶⁷.

⁶⁷ “En todos los ámbitos del periodismo, la noticia media se ha vuelto más corta. En parte por eso, en parte también por el gran aumento de la competencia por la atención de la audiencia, las historias tienden por lo común hacia los extremos; la acusación más fuerte o el dato estadístico más funesto son los que se cuelan en el primer párrafo o la introducción del presentador. Es probable que los matices y salvedades se especifiquen hacia el final de la noticia o —ya que ahora son tan cortas— se eliminen por completo” (M. Thompson, op. cit. Posición en Kindle 2274).

Hay que decir que Internet nos distrae fácilmente porque a los humanos nos gusta distraernos; como monos vulnerables, queremos estar al tanto de todo, captar las variaciones, nos interesan las novedades⁶⁸. Lo que no encaja tan bien con nuestra naturaleza más ancestral es la concentración en una cosa, la atención fijada en un tema con la voluntad suspesarlo, de pensarlo con calma: para ello han sido necesarias decenas de miles de años de evolución cultural. Leer un texto argumentativo complejo, y ni que decir un ensayo o un estudio, es una práctica «antinatural», que cansa, que reclama un esfuerzo grande que mucha gente no está dispuesta a realizar. Internet no está concebida para los lectores profundos, sin duda, aunque estos también encontrarán en la red recursos formidables. Para aprovecharlos de verdad tendrán que alejarse de las vías que transitan la mayoría de los navegantes, los mortales «bicéfalos» –decía Parménides, utilizando una expresión perfectamente trasladable al día de hoy– para los que «el ser y el no-ser son lo mismo y no lo mismo⁶⁹».

¿Cuáles son estas vías? Entrar en internet, dice Nicholas Carr, significar adentrarse en un «ecosistema de tecnologías de la interrupción»⁷⁰. La red se aprovecha de la facilidad humana para

cambiar de tema, pero en internet la distracción no es un efecto indeseado, sino el objetivo buscado en cada instante por los buscadores y la mayoría de los sitios web, también por la prensa digital: todos ellos aumentan sus ingresos publicitarios y patrocinios si consiguen arrastrar al lector a través de muchas páginas y hacer que mire muchos anuncios, clique muchos enlaces, visite plataformas de servicios *on line*, etc.

Además, la información detallada sobre los itinerarios del internauta es objeto de venta a las empresas interesadas en conocer sus hábitos de consumo, gustos, preferencias, ideas políticas, valores, amistades, contactos sexuales y trayectorias diarias: todo un cúmulo de datos que se expresan en los clics que vamos haciendo y que son registradas y procesadas convenientemente, al servicio de los buscadores, los propietarios de las redes sociales, las empresas de análisis de datos y, a continuación, de los partidos políticos, las empresas del comercio digital o los gobiernos. Cada día regalamos sin rechistar a entidades superpoderosas un montón de información sobre nosotros mismos que seguramente en otro tiempo sólo hubiéramos confesado bajo tortura policial. La empresa Acxiom, por ejemplo, presume de disponer de 1.500 elementos de información sobre el 96% de los norteamericanos; por eso no fue extraño que supiera mucho más sobre los terroristas del 11S de 2001 que el FBI. El dinamismo de la distracción, pues, es un ne-

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

69 Parménides, DK 6.

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

gocio fabuloso y es lógico que Google quiera que la información sea gratuita porque cuanto más navegamos y consumimos en internet más aumentan sus beneficios. Y, cuanto más nos distraemos, más nos controlan.

La distracción como método y como finalidad en internet tiene unos efectos nada banales sobre nuestra mente y su funcionamiento. Nuestro cerebro tiene una enorme plasticidad y eso hace que se vaya reconfigurando en función de las operaciones a que lo vamos acostumbrando. Casi todos hemos experimentado cómo la práctica regular de la matemática habitúa a la mente a sus operaciones y nos va haciendo más aptos para una interpretación cuantitativa y geométrica del mundo: la mente se vuelve matemática. La navegación compulsiva en internet está modificando nuestros hábitos mentales más que las muchísimas horas que hemos dedicado a las matemáticas en la escuela. Los niños de 2 a 11 años pasan ya entre 11 y 12 horas semanales conectados a internet, mientras que los adolescentes y los adultos desbordan largamente las 20 horas semanales. La mente se adapta a esta nueva forma de vivir y de informarse. Parece que esto mejora nuestra capacidad de hacer diferentes cosas a la vez y captar las variaciones, pero, en cambio, la inteligencia argumentativa acostumbrada a la lectura lineal sale perdiendo: «Calmada, concentrada, sin distracciones, la mente lineal está siendo desplazada por una

nueva clase de mente que quiere y necesita recibir y diseminar información en estallidos cortos, descoordinados, frecuentemente solapados –cuanto más rápido, mejor–.»⁷¹



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

En medio de esta algarabía de mensajes y actividades sin orden ni concierto es muy complicado diferenciar lo que es valioso y sólido: para la mayoría de la gente, no hay tiempo, no es posible. La razón opera genuinamente mediante el análisis, la crítica, el discernimiento, la relación lógica, la consideración de las cosas en profundidad, el examen de las alternativas, la creación de nuevas posibilidades, la comprobación, la experiencia⁷². Para hacer todo esto hace falta tiempo, pausa, atención, concentración, lectura lineal. La «navegación» compulsiva es contraria a la atención y hoy la atención ya es un lujo. Muy

⁷¹ Nicholas Carr, op. cit. Posición en Kindle 171.

⁷² Me remito a la explicación de la actividad racional que hace J. Corominas en el artículo "Religión y posverdad", I, en esta misma revista.

pronto, el hecho de permanecer atentos a algo, con voluntad de asimilarlo bien y de pensarlo, se convertirá en un comportamiento prácticamente revolucionario, anti-sistema. El tan criticado zapping televisivo es un juego de niños al lado del dinamismo de la distracción encarnado cada día en los periplos de un internauta, capaz de hacerlo todo a la vez: leer y enviar mails, seguir un chat en Facebook, mirar las últimas noticias, consultar precios de viajes y enterarse de las novedades en Netflix. Se trata de un dinamismo que no deja mucho espacio al conocimiento ni abre el camino a la verdad, sino más bien lo contrario. Las *fake news* impresionan fácilmente a la mente desprotegida y siempre distraída; disminuye nuestra capacidad de reaccionar ante los mensajes confusos, las manipulaciones, las medias verdades, las exageraciones, las mentiras grandes y pequeñas. La posverdad encuentra en este contexto su medio más propicio: en la mente distraída sólo deja huella el titular llamativo, la tesis gratuita, la afirmación sorprendente sin nada que la avale, la declaración sin pruebas, las ideas más repetidas. El dinamismo de la distracción hace así su decisiva contribución al sistema de la posverdad.

c) El dinamismo de la personalización

Ben distraídos en medio de un océano infinito de informaciones, necesitamos ayuda para movernos, bajo el peligro de naufragar si no la tenemos. Y la ayu-

da más importante nos llega de los buscadores, con Google a la cabeza: el 95% de las búsquedas que se hacen en España lo utilizan (y el 77,4% de las búsquedas mundiales). Su función consiste en seleccionarnos la información más adecuada a nuestras necesidades entre los miles de millones de gigas alojados en los servidores de internet. El dinamismo de la personalización se activa de manera casi inevitable: el algoritmo de Google nos individualiza el acceso a los infinitos contenidos de la red. La distracción errática acabaría siendo insoportable, y tener que elegir nosotros entre opciones ilimitadas sería mareante y demandaría una energía y un tiempo que no tenemos.

Así pues, los buscadores y las plataformas digitales (Facebook, Amazon, etc) nos facilitan la vida filtrando la información que nos puede resultar más relevante. «En un mundo en el que escasea la atención –explica Eli Pariser–, el mejor modo de lograrlo era proporcionar un contenido que apelara de verdad a las necesidades, intereses y deseos idiosincráticos de cada persona. En los pasillos y centros de datos de Silicon Valley había una nueva consigna clave: relevancia. Internet me salva de la dispersión mostrándome contenidos relevantes y estos son los que responderán a mis gustos y intereses»⁷³. Y podríamos añadir: a nuestras inclinaciones políticas o religiosas, orien-

⁷³ CF. Eli Pariser, *El filtro burbuja. Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*, Madrid: Taurus, 2017, Posición en Kindle 380.

tación sexual, situación económica, a nuestros valores.

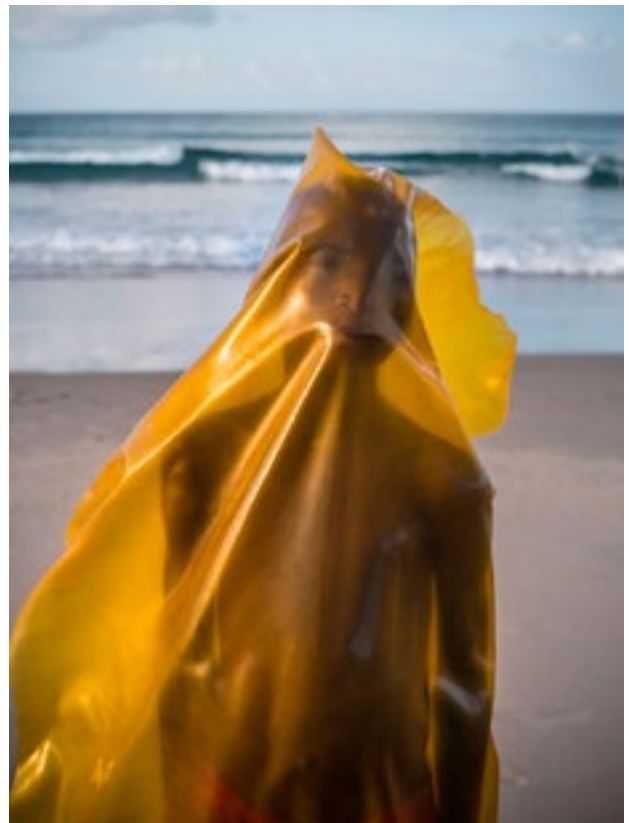
¿Y cómo «saben» los algoritmos cuáles son nuestras preferencias? Nosotros lo manifestamos a cada momento. ¿Cómo? Con cada clic, cada tecla, cada *like*, cada contenido compartido. Como ya hemos dicho, nuestro deambular errático por la red es una fuente preciosa de información porque vamos comunicando sin saberlo qué cosas nos llaman la atención, qué nos gusta, qué preferimos: exhibimos nuestro perfil en el mundo digital, nos *autoidentificamos*. Pariser viene a decir que Google trabaja bajo el principio de que *somos lo que hacemos clic* y Facebook bajo el principio de que *somos lo que compartimos*. La supuesta personalización se basa en la descomposición de la persona en los datos de su perfil digital: se monitorizan hasta 200 señales que emitimos cuando navegamos y Google, el líder absoluto de esta práctica, proclama siempre que no quedará satisfecho hasta que no consiga saber el 100% de los datos de los usuarios. Nuestros clics, *likes*, retuits, fotografías colgadas o comentarios al vuelo serán tenidos en cuenta al margen de nuestra voluntad y se convertirán en información relevante desde el punto de vista comercial y político. Los buscadores y plataformas los usan para seleccionarnos la información; de este modo, nos ajustan a un mundo infinito de datos y nos “salvan” de una dispersión ineficiente. En la inmensidad de internet, cada uno acaba

hallando *su* mundo. Esto no sería tan grave si no fuera porque este mundo familiar delimitado para cada uno es una «burbuja» de dónde no es tan fácil salir. El resultado del filtrado es como una jaula: vivimos bajo la determinación del «filtro-burbuja».

El filtro burbuja nos recluye en un mundo hecho a nuestra medida: nos ofrece informaciones basadas en las noticias leídas anteriormente, nos lleva a las webs que coinciden con nuestro perfil ideológico; nos ofrece las películas, viajes o libros que nos pueden gustar, a partir de los que ya nos han gustado; nos propone comprar todo tipo de productos, teniendo en cuenta los que ya hemos curioseado o comprado antes. ¡Y lo curioso es que acierta! También interrelaciona todos estos contenidos en cualquier página: el anuncio de un producto de Amazon que habíamos mirado hace poco aparece en la página del articulista preferido de nuestro diario habitual; Facebook nos sugiere que hagamos amistad con gente que lee los mismos libros que nosotros o vota los mismos partidos, y nos ofrece un boletín de noticias basado en nuestros intereses y preferencias ideológicas. En WhatsApp no salimos de nuestros grupos de amigos o afines que comparten informaciones, *memes*, imágenes, vídeos o comentarios orientados en una determinada línea. Nos movemos así en un territorio que nos resulta cómodo, tratamos con gente que son como nosotros y leemos principalmente las informaciones que nos convencen.

Como objetivo ideal del dinamismo de la personalización debería haber una internet donde no hubiera una sola página común a dos personas. Si todos somos diferentes, tenemos que recibir contenidos diferentes: en teoría, no existe ningún otro procedimiento más «respetuoso» de los intereses individuales. El filtro burbuja refuerza nuestras creencias, hábitos y valores, y nos aleja de todo aquello que no encaja con ellos y que los podría cuestionar, incomodándonos. El mecanismo psicológico llamado «sesgo de confirmación» opera perfectamente en este contexto: nos adherimos rápidamente a todo lo que confirma nuestros prejuicios y apuntala nuestras convicciones y insistimos en ello tanto como sea necesario, incluso al precio de sacrificar nuestros intereses reales⁷⁴.

El dinamismo de la personalización lo invade todo en el capitalismo del siglo XXI y el filtro burbuja es tan solo una de sus concreciones. La personalización es una estrategia comercial fundamental de nuestros días. Todo el marketing se orienta sobre esta idea: hay que dirigirse personalmente al comprador y ofrecerle un producto exclusivo, perfectamente adaptado a sus gustos, único si es posible. En muchos comercios, y en internet sobre todo, comprar significa cada vez más definir a tu gusto el producto que compras: podemos individualizar el coche, un viaje, el *smartphone*, un seguro médico. De



Cristina de Middel,
[Sèrie Excessocenus](#)

cada cosa podemos elegir muchas características. Cuanta más personalización, más satisfacción de los compradores, más ventas.

El filtro burbuja hace una contribución decisiva al sistema de la posverdad. Si hemos dicho que la posverdad es «la verdad hecha a medida» y sostenida contra hechos y evidencias es porque resulta de un proceso de personalización en virtud del cual sólo estamos dispuestos a vivir en un mundo que se ajuste a nuestra voluntad y nuestras expectativas. La norma de la posverdad no es, como en el caso de la verdad, la adecuación de la mente a la realidad, sino la adecuación de la realidad

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

a nuestra mente mediante el dinamismo de la personalización.

¿Qué perdemos con todo esto? La realidad misma en su riqueza y diversidad, que nunca se ajusta del todo a nuestros deseos y previsiones. Si la realidad es algo constitutivamente «abierto» (no sabemos qué puede dar de sí, en qué consistirá del todo), el dinamismo de la personalización nos la «cierra» y la empobrece, ocultándonos y negándonos posibilidades. Si la realidad siempre es respectiva y cada cosa *es lo que es* en relación con otras cosas, el dinamismo de la personalización nos hace perder de vista estos vínculos reales porque nos obliga a vivir en un mundo fragmentado, en una especie de islas informativas⁷⁵. El sistema de la posverdad nos obliga a permanecer en el fragmento y se podría decir, con Hegel, que el fragmento nunca es del todo verdadero porque la verdad está en el todo. El fragmento que deja a un lado la complejidad, el titular que celebramos porque liga con nuestras ideas, la información cosechada a nuestro gusto, difícilmente superarán lo que Franca de Agostini llama el «test de la transparencia»: la extensión-explicitación de los contenidos, supuestos y consecuencias inherentes a un enunciado acabará siempre poniendo de manifiesto si está bien justificado o forma parte de una argu-

mentación falaz o de una farsa⁷⁶. El test de la transparencia es pura racionalidad aplicada a la crítica de presupuestos. El mayor contenido posverdadero del dinamismo de la personalización está en lo que esconde más que en lo que dice y muestra.

Por otro lado, si lo que encontramos siempre es lo que ya sabemos en cierto modo, no hay mucho que aprender, cambiar o corregir, y así podemos pasarnos la vida, como muchos interlocutores de Sócrates, prisioneros de una ignorancia ignorada. «Aprender es por definición un encuentro con lo que no sabemos –escribe Pariser–, con lo que no hemos pensado, con aquello que no podíamos concebir y que nunca entendimos o sopesamos como posible. Se trata de un encuentro con lo otro, incluso con la otredad como tal. El tipo de filtro que Google interpone entre alguien y el resultado de esa búsqueda escuda a la persona de encuentros tan radicales⁷⁷. La búsqueda de la verdad, de acuerdo con la exigencia cartesiana, nos obliga a liberarnos de prejuicios y a poner a prueba nuestras opiniones, no a que hagamos todo lo posible por confirmarlos. La duda razonable es un principio metódico de aprendizaje y descubrimiento. La razón es la actividad de una inteligencia siempre dispuesta a rehacer el camino de las propias convicciones y a obligarnos a contemplar nuevas posibilidades que el dinamismo de la

75 Apertura y respectividad son dos caracteres de la realidad que destaca Xavier Zubiri en su trilogía *Inteligencia sentiente*.

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

77 Eli Pariser, op cit. Posición en Kindle 1454.

personalización nos niega, manteniéndonos en el universo cómodo donde sólo están los «nuestros». Nos encontramos, desde el punto de vista cultural y político, en la situación que denunciaba Heráclito hace muchos siglos: «La razón (*logos*) es común pero la mayoría vive en su mundo particular»⁷⁸.

Es muy sintomática de nuestro tiempo la exclamación que recuerdo en el moderador de una mesa redonda de carácter histórico y político, cuando se dio cuenta de que no habría ningún diálogo verdadero porque los participantes no hacían otra cosa que repetir cada uno su discurso bien simple sin tener en cuenta lo que decía el resto: «¡Señores, por favor, un poco de complejidad!». La razón crítica, creadora de posibilidades, nos abre siempre a la complejidad de la realidad mientras que el dinamismo de la personalización nos permite vivir de nuestras simplicidades y alimentarlas continuamente.

Pariser nos recuerda que «es una virtud cívica estar abierto a lo que parece encontrarse fuera de nuestros intereses». Si somos incapaces de hacerlo, convertimos en un puro formalismo la convivencia democrática, que nos exige capacidad de dialogar, que reconozcamos al otro como un sujeto racional que nos puede entender y al que podemos entender, y que estemos dispuestos al cambio y a la transacción. Las reglas de la comunicación honesta sobre las que

han reflexionado autores como Apel o Habermas son contradictorias con las inercias y restricciones que nos impone el filtro burbuja⁷⁹.

La posverdad es hija natural del dinamismo de la personalización: si lo queremos todo a nuestra medida, como si fuera sólo para nosotros, es lógico que sólo nos acaben interesando los contenidos e informaciones que cumplen este requisito, aunque contradigan los hechos contrastados y nos lleguen de personas del nivel moral de Trump, Putin y compañía. La posverdad es la verdad personalizada.

d) El dinamismo del flujo

Internet no es un inmenso disco duro donde todo está guardado, es una «red mundial»: la *world wide web*. Según *Interlivestats*, durante el día en que escribo estas líneas (mañana serán más), se han enviado 240.000 millones de mails, se han reproducido 6.400 millones de vídeos en youtube y otras plataformas, se han compartido 73 millones de millones de fotos sólo en Instagram, y se han enviado cerca de 340 millones de tuits en Twitter. En un solo minuto se envían 38 millones de *whatsapp* y 787 millones de mails⁸⁰. Internet es el más fabuloso

⁷⁹ Victoria Camps muestra cómo la comunicación anónima, mentirosa, basada en rumores, etc., habitual en las redes sociales, viola las reglas básicas de la comunicación, Cf. Victoria Camps, "Posverdad. La nueva sofística", pp. 91-100, en J. Ibáñez Fanés, *En la era de la posverdad*, Barcelona: Calumbur, 2017

⁸⁰ La compañía de análisis Cumulus Media ofrece datos del consumo por minuto de los principales servicios digitales.

⁷⁸ Heráclito, Fragment 92.

instrumento de encuentro e intercambio entre las personas que nunca se ha creado. Casi todos tenemos acceso a él con independencia del sexo, la edad –los niños se inician en la red a los 2 años– la formación, el oficio, la religión, las ideas políticas, el nivel de renta. Sorprende el crecimiento brutal del uso de internet también en los países menos desarrollados.



Cristina de Middel,
[Sèrie Excessocenus](#)

Con un pequeño *smartphone* podemos recibir o compartir con cualquier otro individuo del planeta contenidos muy diversos (textos, fotos, vídeos) sobre todos los temas imaginables; en los sitios gratuitos de internet podemos llegar a tener una audiencia casi mundial. En internet cierran filas y se relacionan los coleccionistas de sellos, las madres lactantes, los que buscan pareja, los seguidores del Barça, los fanáticos de los Beatles o los veteranos de guerra, y también los adictos al porno, los miembros del Ku Klux Klan, los fabricantes de

explosivos domésticos o quienes creen escuchar los mensajes del agua...

Las personas no sólo topan fácilmente con sus afines, sino que pueden cultivar estas afinidades e incluso impulsar y liderar grupos que coinciden en algo. Hay mecanismos automáticos que lo facilitan mucho: un simple clic en la pantalla puede dar una señal de nuestras preferencias y hacer que un buscador, plataforma o web nos ponga en contacto con gente como nosotros; un *like* en una página me identifica con un grupo y refuerza al mismo tiempo a aquel grupo, un retuit favorable o desfavorable hace que me incorpore a un movimiento de opinión o me sitúe en el bando contrario. El hecho de compartir un contenido es un llamamiento a los afines, para que nos den su visto bueno y compartan con nosotros cosas semejantes; el comentario de una noticia en un diario digital intenta movilizar a los que piensan como nosotros a favor o en contra de quien sea o de lo que sea. Cada red social tiene su modo propio de ofrecer contenidos (*affordances*) y generar flujos: WhatsApp, de forma privada entre individuos y grupos; Twitter, en conversaciones públicas; Facebook, entre personas parecidas pero con ofrecimientos constantes de la propia plataforma⁸¹.

Advirtamos que en todos estos casos no estamos simplemente en el mundo cerrado del filtro burbuja sino que participamos activamente de un flujo o co-

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

riente de contenidos y opiniones en la red o contribuimos a generarlo. El dinamismo del flujo es precisamente eso: la maraña de flujos o corrientes que se originan en la red mundial cuando la gente comparte contenidos de todo tipo, flujos que influyen en el clima social como las corrientes marinas de los océanos afectan al clima de la Tierra.

La fuerza del flujo puede servir ciertamente para dar visibilidad a una causa justa, promover una denuncia perfectamente justificada y poner en cuestión a los poderosos. Una cascada de reacciones en internet puede detener la actuación ilegal de una empresa, sacar a la luz pública un caso de corrupción o hacer desistir a un gobierno de una ley inaceptable. El acceso libre y fácil a Internet tiene un potencial democrático que nadie puede discutir: nunca la población había tenido más posibilidades de informarse, organizarse y movilizarse que hoy.

Pero, ¿cuáles son algunos rasgos *dominantes* de estos flujos en internet?

Se trata, en primer lugar, de flujos basados en la **notoriedad** en la red. Pero la notoriedad depende muy a menudo de la novedad, la sorpresa, la exageración y el histrionismo; es lo que llama la atención lo que concita una multitud de curiosos: lo nuevo, llamativo, exagerado, violento, abusivo, grosero, taxativo, ocurrente, ingenioso, diferente: en definitiva, tal y como son Trump,

Rufián, Pérez Reverte en Twitter, por citar algunos ejemplos.

Una frase corta e ingeniosa será más aplaudida y compartida que el mejor de los artículos y las noticias más rigurosamente presentadas: «Un argumento político poderoso que pueda expresarse con cuatro palabras resulta ideal para el mundo de Twitter ... y no sólo de Twitter»⁸². Si un artículo periodístico aspira a ser muy leído y compartido tiene que ser breve, debe contener un titular fulminante y decir rápidamente las cosas y con exageración, de forma que llame la atención. La frase corta y ocurrente, que denota certeza y convicción, excita rápidamente una respuesta emocional⁸³. Decir tonterías con gracia o estrechamente es garantía de seguimiento y el seguimiento significa notoriedad ... y –¡Atención!– ingresos publicitarios o patrocinios. La práctica sistemática de la irritación sale a cuenta. Conviene sobre-reaccionar, degradar al adversario, hacer mofa del otro a la vista de todos. Y todo esto significa dejar de lado la complejidad, las dudas, las reflexiones condicionadas, la aceptación de que el

82 M. Thomson, op. cit. Posición en Kindle 144.

83 “Las frases supercortas recalcan la certidumbre y la determinación, pero van construyendo una capa tras otra, como ladrillos de su propio muro, hacia una conclusión y un clímax emocional” (TH 1572) Thomson recuerda el efecto devastador que tuvo un mensaje de Sarah Palin en Facebook calificando de “comité de la muerte” las comisiones que quería crear la administración Obama en los hospitales para informar a los enfermos terminales sobre los cuidados paliativos. Palin daba a entender falsamente que sería obligatorio pasar por estas comisiones, que finalmente tuvieron que ser retiradas de las nuevas leyes sanitarias (M. Thomson, op. cit, Posición en Kindle 111-131).

otro puede tener razón o al menos una parte de razón. Para los que triunfan en internet no hay complejidad ni dudas que valgan porque «las cosas ya están bastante claras» y tan claras que ni los hechos más contrastados y ni los buenos argumentos las harán tambalearse. Más bien se hace creer que quienes remarcan la complejidad de los problemas intentan engañar al pueblo y esconden sus verdaderos intereses. Quien pone matices, pronto es acusado de indeciso, flojo, sin carácter, aliado del enemigo, traidor. Como dice Juan Soto Ivars, en internet, «para tener amigos tienes que demostrar que odias mucho a tus enemigos»⁸⁴; se excusan el insulto, la grosería y la contradicción, porque se supone que quien los practica «habla el lenguaje de la gente», «dice las cosas tal como son», «tal como las piensa, es sincero», «no usa el lenguaje políticamente correcto de las élites y la clase política tradicional». Thompson critica duramente el lenguaje político que se impone hoy en los medios de comunicación: “Consigue su impacto rechazando toda complejidad, condicionalidad o incertidumbre. Exagera hasta el extremo para expresar sus ideas. Se basa en la presunción de una mala fe incorregible por parte de su blanco político. No acepta la responsabilidad de explicarle nada a nadie, y en lugar de eso trata los hechos como materia opinable. Rechaza la posibilidad siquiera de un debate racional entre las partes.

84 Cf. Juan Soto, *Arden las redes. La poscensura y el nuevo orden virtual*, Madrid: Debate, 2017, Posición en Kindle 1897.

Con un lenguaje así, no es de extrañar que tantos ciudadanos asqueados den la espalda a la política”.⁸⁵ O se metan en ella de otro modo: como fuerzas de choque digital de los líderes populistas que desprecian a todos los contrapoderes susceptibles de frenar su autoritarismo demagógico y simplista: la prensa, la universidad, los jueces, los intelectuales, la oposición democrática.

Según la revista *Computers in Human Behavior*, sólo un 16% de los usuarios declaran ser siempre honestos en sus perfiles y cuentas de internet: Facebook, Instagram, Twitter, Tinder, WhatsApp; el 84% restante miente habitualmente. Según la misma revista, la razón que explicaría estas cifras es que el 98% de los internautas creen que los demás tampoco dicen la verdad sino lo que les conviene. En estos datos confluyen los dinamismos de la personalización y del flujo: la mentira, y por lo tanto la exageración y la deformación conscientes de las cosas, se legitiman sobre la intención de preservar el mundo de cada uno, nuestro mundo hecho a medida, «nuestras verdades» y el mundo de “los nuestros», que defendemos a capa y espada. Además, creemos que tenemos derecho a hacerlo porque sabemos que los demás harán lo mismo que nosotros.

Las mentiras de todas las variantes ya mencionadas encuentran un campo muy propicio en internet, donde la

85 M. Thompson, op. cit, Posición en Kindle 380-387.

mayor parte de la gente se expresa de manera encubierta y anónimamente. Es muy fácil llegar en un instante a una inmensidad de personas y el dinamismo de la red genera una cascada de reacciones que contribuye a multiplicar los efectos sociales de algunos mensajes⁸⁶.



Cristina de Middel,
[Sèrie Excessocenus](#)

Lo más grotesco, sin embargo, no es que la mayoría de los internautas mienta, sino que la red es mentirosa por sí misma porque se mezclan en ella multitudes de actores virtuales, falsos, artificiales, que se relacionan con los reales y que pasan desapercibidos como falsos informadores o opinadores. Todo el mundo puede dar de alta un perfil falso de email o de una red social y puede emitir mensajes desde estas cuentas; hay aplicaciones creadas para enviar miles de mensajes falsos influyendo en las tendencias de opinión y los intereses del público: el ejemplo de los flujos de mensajes falsos para desprestigiar

⁸⁶ Franca de Agostini, op. cit., p. 163 ss.

a Hillary Clinton en las elecciones estadounidenses de 2016 es el más espectacular⁸⁷. También se podría citar la exitosa campaña en *WhatsApp* contra los acuerdos de paz entre el Gobierno de Colombia y la guerrilla de las FARC con ocasión del referéndum que terminó impugnándolos⁸⁸. No es muy difícil suplantar a otra persona en internet o fingir una falsa personalidad. Se recuerda en este sentido el caso de la cuenta falsa de Iñaki Gabilondo, que en pocas horas atrajo 25.000 seguidores. Otros personajes influyentes (periodistas, cantantes, deportistas, etc.) soportan cada día este tipo de suplantaciones.

Para acabar de complicarlo todo, se simulan miles de falsos seguidores para inflar el prestigio digital de algunos personajes presentes en las redes: políticos, periodistas, artistas, etc. y aumentar falsamente el valor de los contenidos o de las opiniones que difunden. Hay empresas que se dedican a vender seguidores falsos a quien los quiera comprar. Los seguidores falsos

⁸⁷ Mientras escribo este artículo, Mark Zuckerberg, curándose en salud, ha denunciado que se ha detectado en Facebook un movimiento de creación de cuentas falsas que enviaban mensajes con la intención de influir también en las elecciones legislativas norteamericanas del próximo noviembre, Cf. por ejemplo, [La vanguardia, 07/31/2018](#).

⁸⁸ “Durante las campanas a favor y en contra de los Acuerdos de Paz de La Habana previas al plebiscito de octubre de 2016, se difundieron a través de WhatsApp Contenidos falsos, imprecisos y descontextualizados sobre los Acuerdos, orientados a capturar el voto en contra de los Acuerdos. Como ha reconocido uno de los líderes del movimiento del no, el Objetivo era generar rabia y indignación. Carlos Cortes y Luisa Isaza, op. cit, p. 9, Cf. También Juliana Ramírez, “El No ha Sido la campaña más barata y más efectiva de la historia”, Asuntos Legales, 4 de octubre de 2016, disponible en: <http://bit.ly/2EHxlwc>.

de polítics en Twitter, por ejemplo, se dedican a elogiarlos, provocarlos, facilitarles el lucimiento a base de comentarios o preguntas dirigidas, o a crear la sensación de que tienen una buena audiencia y de que sus *tuits* son valorados en las redes.

Acosado por críticas y denuncias, Facebook comunicó oficialmente el pasado mayo que había deshabilitado 583 millones de cuentas de usuarios falsos sólo en el primer trimestre de 2018; el último trimestre de 2017 había bloqueado 694 millones de cuentas y había eliminado 837 millones de mensajes de correo basura⁸⁹. Paralelamente, Twitter aseguró haber eliminado durante mayo y junio y de este año hasta 70 millones de cuentas falsas y declara que cada día suprime medio millón de falsos usuarios. Y la cosa tendrá que continuar en el futuro porque la falsificación es una costumbre en internet⁹⁰.

La posverdad no es simplemente la versión mentirosa o distorsionada de la realidad que producen los gobiernos o determinados medios influyentes, como hace unas décadas, sino la imagen del mundo incongruente y confusa que resulta de la confluencia en internet de millones de emisores-receptores dedicados a abonar sus tópicos

favoritos, a menudo a base de exageraciones, medias verdades, tonterías y falsas informaciones; emisores-receptores que, encima, en muchos casos tampoco sabemos si son verdaderos o falsos. Se podría decir que, además de mentir Trump y compañía, miente la red: es la red de internet (siempre imbricada en el entramado de la sociedad actual) la que es postverdadera por definición y por eso decimos que la posverdad no es una colección de *fake news* sino un sistema.

Por otra parte, lo que da valor los flujos es, simplemente, su magnitud o, dicho en el lenguaje de internet: su **viralidad**. Cuanto más repetida y compartida es una información más «importante» es, tan importante que inmediatamente se convierte en noticia en sí misma. La prensa convencional en sus versiones en papel y digital es la primera en recoger «los contenidos más virales», «lo más comentado en internet», «las noticias más leídas y compartidas», «los *trending topics* de hoy», con absoluta indiferencia por su valor intrínseco y, por supuesto, por su verdad: lo que hace valiosa una información es que mucha gente la conozca, la comente y la comparta. Son frecuentes titulares como: «Arden las redes con el *tuit* de tal o cual persona», «Incendio en internet debido a la foto de ...», «Tal declaración se vuelve viral», «Fulano provoca un alud de comentarios ... «,» X sorprende a internet con un vídeo sobre ... «. Incendio,

89 Cf. FB Newsrom, "Facebook Publisher Enforcement Numbers for the First Time", 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.

avalancha, sorpresa colectiva: esto es la viralidad.

En el océano de internet pueden confluír multitud de corrientes de opinión que fluyen en sentidos contrarios. El dinamismo de los flujos actúa también en función del dinamismo de la personalización: cada uno se suma a los flujos donde se siente más cómodo y mira de intervenir en los demás para desacreditarlos mediante el insulto, el exabrupto, el desprecio o en el mejor de los casos la ironía.

Dentro de un flujo impetuoso es casi imposible poner algo de cordura, introducir argumentos o elementos de complejidad: no se puede razonar con miles de personas al mismo tiempo y en su mayoría acostumbradas a mensajes cortos e ideas simples, obsesionadas con sus causas ideológicas y sus creencias; pocos argumentos caben en un *tuit* de 280 caracteres. La longitud del *tuit* es hoy una nota estructural del sistema de la posverdad: casi obliga a falsear la realidad por acción u omisión y a decir las cosas a medias. La misma inercia de la red nos lleva a compartir los whatsapp de la gente que conocemos, que normalmente se parece a nosotros, y a quienes no se nos parecen –incluso si son amigos o familiares– evitamos incomodarlos con contenidos que no cuadran con su manera de ser. Gustar o no gustar: todo se reduce a eso. Casi nunca es cuestión de debatir,

entender, acordar, aceptar lo diverso. Los flujos tienen siempre un aire de conflicto tribal: hay un grupo de gente que se reúne en torno a una idea y otro grupo irreductible que vocifera la idea contraria. Quién quiera situarse entre los dos bandos y manifestar una cierta moderación recibirá golpes de ambos lados.

Las consecuencias que todo esto tiene para nuestro tema ya son evidentes. En primer lugar, los auténticos cretinos o quienes se comportan como tales para ganar notoriedad imponen su hegemonía y su lenguaje en el mundo virtual, donde mucha gente ya pasa tantas horas como en el mundo real⁹¹. A los arrebatos de los más cretinos, responden los que Umberto Eco llama «la legión de los imbéciles»⁹², que con sus clics y comentarios producen flujos de opinión que, si conquistan la cima de la viralidad, pueden llegar a marcar la agenda informativa del día, provocar declaraciones políticas de los principales líderes y crear la sensación de que una opinión está bien justificada o representa el juicio de una mayoría social. Como las corrientes marinas, los flujos originados por el dinamismo de la red son

91 “Como reconocerá cualquiera que haya tenido que moderar comentarios en línea, la oportunidad de ofrecer la propia opinión sobre las noticias (y sobre la gente con la que uno no está de acuerdo) tiende a atraer a una cantidad desproporcionada de personas enfadadas, extremistas y desequilibradas” (M. Thompson, op. cit. Posición en Kindle 2322).

92 Cf. Umberto Eco, *Internet, Social Media e Giornalismo*, en https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=u10XGPuO3C4

capaces de determinar el clima polític de un país⁹³.

En segundo lugar, nos encontramos con que la simple viralidad, muchas veces, confiere credibilidad. Para bastantes personas, viralidad equivale directamente a verdad; cuanto más compartida sea una información más se cree que está fundamentada aunque sea completamente falsa: la máxima de Goebels la realiza el pueblo mismo en el intervalo de unas cuantas horas sin que nos haga falta un ministro de propaganda tan siniestro como él. Con los *likes* y los retuits acumulados se produce la curiosa situación absurda sobre la que ironiza Ferraris: «Sólo un idiota, para controlar la veracidad de una noticia, compraría más ejemplares del mismo diario. Sin embargo, es precisamente esto lo que todos hacemos más o menos conscientemente cuando paseamos por el web»⁹⁴.

En tercer lugar, el dinamismo de la red causa lo que Juan Soto Ivars llama «**poscensura**». Ya hemos visto que mucha gente se incorpora a los flujos

93 “La revolución digital ha tenido otro efecto: acelerar y intensificar el ciclo de noticias. La gente reacciona al instante a las noticias en Facebook, Twitter y otras plataformas de redes sociales. Tras sume inicial desconcierto ante el Fenómeno, las editoriales tradicionales enseguida se obsesionaron con ellos. El resultado ha sido un ruidoso bucle de realimentación, el fenómeno que los ingenieros de sonido llaman *howlround*. Sucede algo noticioso y, en cuestión de segundos, el espacio digital se llena de reacciones y opiniones. Los medios antiguos se hacen eco de esas opiniones como si tuvieran un peso real y entonces el veredicto de los medios tradicionales a su vez es propagado por las redes sociales” (M. Thompson, op. cit. Posición en Kindle 2311).
94 Cf. Maurizio Ferraris, op. cit. Posición en Kindle 620.



Cristina de Middel,
[Sèrie Excessocenus](#)

expresándose como lo haría en el bar. Nadie contempla nunca la posibilidad de estar equivocado. La convicción es proporcional al voltaje de las declaraciones y se autoafirma ridiculizando a los que no piensan igual. De repente, miles de internautas se ponen a criticar a alguien en particular sobre la base más inconsistente, hasta el punto de destruir a veces su imagen pública. «El jurado voluntario que protagoniza los linchamientos –explica Soto Ivars– se limita a cacarear que el acusado es un ser abyecto. Hemos asistido, pues, al surgimiento de una justicia paralela, sin leyes, procedimientos ni objetivos. La poscensura brota de un talió donde se confunden la justicia y la venganza, donde la acusación es la condena»⁹⁵.

El peligro de ser atacado en internet provoca la reacción de la autocensura. Ya no es una autocensura ante la amenaza de la autoridad y de los po-

95 Cf. Juan Soto Ivars, op. cit. Posición en Kindle 3654.

derosos, sino ante la amenaza de las redes, donde está la gente. Hay que tener cuidado con lo que dices, se deben evitar comentarios que despierten a la fiera. Cualquier cosa puede desencadenar una avalancha de insultos contra alguien por machista, populista, independentista, unionista, racista, homófobo, antipatriótico, ... Paradójicamente, la libertad máxima de expresión en internet, donde todo el mundo puede decir lo que quiera anónimamente, compromete gravemente la libertad y la verdad: «la concepción clásica de la censura requería un poder totalitario y unas leyes que la sustentasen, pero lo que llamo *poscensura* es un fenómeno desordenado de silenciamiento en medio del ruido que provoca la libertad»⁹⁶. La poscensura no la organiza nadie, no es responsabilidad de nadie en particular, no tiene detrás una dictadura, como la censura de toda la vida, no cuenta con censores profesionales, como la censura franquista. Es un mecanismo sistemático, una estructura básica del sistema de la posverdad.

En todos los casos, la poscensura es la victoria de los más beligerantes en las guerras políticas y culturales que se libran en internet, donde se dispara al instante contra quien manifiesta una expresión dudosa, un lenguaje incorrecto, una vacilación expresiva. La poscensura equivale a eliminar a alguien del campo democrático: consigue que renuncie a hablar. Aunque se tolera la

ofensa y la descalificación grosera del adversario, también se castiga con la pena del escarnio público y el insulto a quien no use un lenguaje políticamente correcto sobre el género y la diversidad sexual, o en relación con las identidades nacionales, las sensibilidades religiosas o antirreligiosas, los «gremios» profesionales, el trato a los animales y, en general, las ideas mayoritarias en la sociedad. Se da por hecho que el uso de determinadas expresiones manifiesta una perversión psicológica, política, una personalidad inmoral⁹⁷. El lenguaje se somete a una «vigilancia paranoica» dentro de las redes; se produce la paradoja de que entre miles de sandeces una expresión inconveniente puede significar el linchamiento público de una persona, arruinarle en el futuro una oportunidad profesional, obligarle a renunciar a un cargo político. Como en las antiguas purgas estalinistas o maoístas, muy a menudo la víctima confiesa públicamente su error, hace autocrítica y pide disculpas, pero esto no le exime de quedar marcada indefinidamente: la sentencia es inapelable y no hay instancias más elevadas que la puedan anular. Internet tiene una memoria casi divina: todo se recuerda para siempre y, de hecho, no hay derecho al olvido.

Si la verdad es la primera víctima de las guerras, como denunciaba Orwell, lo mismo ocurre en las batallas ideológi-

⁹⁶ Cf. Juan Soto Ivars, op. cit. Posición en Kindle 178.

⁹⁷ Cf. Juan Soto Ivars, op. cit. Posición en Kindle 1887: «La corrección política se apoya en la creencia de que una grave Enfermedad se puede curar tratando de evitar los Síntomas».

cas en internet. La combinación de todos los elementos que pone en juego el dinamismo de los flujos abona decisivamente el terreno a las *fake news*, deja vía libre a todo tipo de falsedades y complica enormemente la intervención de los que tratan de poner pausa, reflexión, complejidad, negociación, y acuerdos. La crispación política generada con las formas actuales de comunicación ha hecho, según Thompson, que «se haya reducido el número de áreas de legislación donde los principales partidos están dispuestos o capacitados para llegar a acuerdos con sus oponentes, en Estados Unidos casi a cero»⁹⁸.

En definitiva, el dinamismo de los flujos dificulta claramente el funcionamiento del sistema democrático. Los flujos dentro de las redes sociales facilitan la circulación de todo tipo de mentiras, polarizan las corrientes sociales de opinión hacia los extremos porque normalizan la radicalidad, castigan la moderación y generan la poscensura. Las redes pueden influir decisivamente en el público sin que quede nunca claro quién está detrás, porque en ellas se mezcla gente sensata, una legión de energúmenos y muchos actores falsos creados con fines espurios. Finalmente, como todo lo dicho permanece para siempre en internet, las peleas públicas de alto voltaje entre líderes político, periodistas o intelectuales dinamitan las relaciones personales, no se olvidan (todo permanece en internet) y dificultan el diálogo en el

presente y la construcción de puentes en el futuro.

6. Conclusión

Las reflexiones precedentes necesitan ser completadas: la descripción del sistema de la posverdad que hemos realizado es muy incompleta porque faltaría poner de manifiesto los dinamismos económicos, políticos, psicológicos y culturales que forman estructura con los dinamismos tecnológicos que hemos esbozado y que también conforman el sistema de la posverdad. Nosotros nos hemos fijado en los dinamismos que creemos que tienen un carácter más propiamente constitutivo dentro del sistema de la posverdad, los arraigados en la tecnología de internet sin los cuales los otros no serían suficientes para producirlo en los términos actuales. Hay que tener en cuenta también que estos dinamismos tecnológicos mantienen entre ellos la vinculación estructural propia de las notas de cualquier sistema: la casi infinitud de internet invita a la distracción errática y ambas cosas justifican la personalización que nos convierte la red infinita en un mundo habitable y familiar donde hacemos piña con los «nuestros» y marcamos distancia respecto de los «otros» dando lugar a los flujos.

Hemos intentado mostrar que la posverdad no puede ser reducida a una nueva demagogia o una nueva manera de mentir en política, ni es el efecto

⁹⁸ Cf. Thompson, op. cit. Posición en Kindle 210.

simple del marketing polític o de les filosofies posmodernes. La posveritat és una estructura de la societat del segle XXI, un «sistema» poderós dins del sistema social.

El sistema de la posveritat 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 democràtiques⁹⁹. Encontrar uns pocs culpables i proposar unes quantes recetes per remediari-lo nos deixaria més tranquils, però la realitat és més complexa. Avui se estan aplicant diferents propostes per combatre les *fake news* en internet: algunes d'elles dirigides a la formació dels ciutadans, especialment els joves, i altres que involucran a les principals empreses que gestionen la red¹⁰⁰. També se parla de coordinació internacional i de sancions contra la proliferació deliberada de notícies falses que interfereixen en la política de les nacions. Sin embargo, tenim la impressió de que actuar contra les mentides en internet és difícil donada la *naturalitat mentirosa* de la red i el caràcter sistemàtic del problema de la posveritat, que no és



Cristina de Middel,
[Sèrie Excessocenus](#)

simplemente tecnològic, sinó polític, econòmic, cultural, psicològic.

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

⁹⁹ Hay propuestas de todo tipo para combatir las *fake news* en internet: algunas de ellas implican a los propios ciudadanos y otras que comprometen a las empresas que gestionan la red. Cf. Carlos Cortés y Luisa Isaza, op. cit. p. 11 ss. Sin embargo, tenemos la impresión de que todas las actuaciones contra las mentiras en la red no llegan a combatir la naturaleza mentirosa de la red.

¹⁰⁰ Sobre las estrategias de combate contra las *fake news* que quieren arbitrar las mismas redes sociales cf. Carlos Cortés y Luisa Isaza, pp. 12 ss

Parece que la «supermentida» está ganando la partida: la verdad lo tiene mal en nuestros días. No nos referimos a «la verdad con mayúsculas», ni a ningún tipo de sistema dogmático, sino a *la verdad real de lo que es*, “sea como sea que es”: permanente o cambiante, único o diverso, humilde e intrascendente o poderoso y decisivo. Las verdades que decimos lo son auténticamente y definitivamente en la variedad de lo que declaran porque manifiestan las cosas como son, sea como sea que son. Susan Hak lo intenta expresar en estos términos: «Que aunque hay muchas y variadas proposiciones verdaderas, sólo hay una verdad. Que aunque algunas proposiciones verdaderas versan sobre cosas que dependen de nosotros, la verdad es objetiva. Que aunque algunas proposiciones cobran sentido sólo si se entienden como relativas a un sitio, tiempo, cultura, sistema jurídico, etc., la verdad no es relativa. Que aunque algunas proposiciones verdaderas son vagas, la verdad no es gradual. Que aunque algunas proposiciones sólo son parcialmente verdaderas, la verdad no se descompone en partes¹⁰¹».

Pero si «la verdad es una, la mentira es múltiple», nos recuerda Franca de Agostini: «hay muchas maneras de mentir», hay que reconocer «la extrema fragilidad de la verdad y la

inequívoca ventaja de la mentira»¹⁰². En nuestro tiempo, las derrotas notorias y repetidas de la verdad en todo tipo de contextos pueden resultar desalentadoras, pero también debemos reconocer que en muchas personas han despertado un mayor anhelo de verdad y la decisión de reivindicar los hechos que, como sostenían Orwell y Arendt, no claudican nunca ante los poderosos; siempre podremos apelar con toda la prudencia que sea necesaria a *las cosas tal como son* en los vericuetos de la existencia humana: «El concepto de verdad se vuelve significativo y se ubica en el centro de la atención en el momento en que se plantean dudas, incertidumbres y disputas con respecto a él»¹⁰³. La defensa de la verdad no es cosa de filósofos empeñados en teorías que no interesan a nadie, sino la mayor batalla política de nuestro tiempo. Por ello, concordamos con Franca de Agostini cuando dice: «este es el verdadero y único depositario de la verdad: quien tiene necesidad de defenderse contra la injusticia que se autolegitima y contra la tendencia humana a tratar de manera sistemática a los otros como medios y nunca como fines en sí mismos»¹⁰⁴. Atrapados en el sistema de la posverdad, todos nosotros, la humanidad entera, devenimos medios: consumidores, munición política, idiotas incapaces de pensar por nuestra cuenta, los números de un flujo viral.

101 Susan Hak, “Toda la verdad y nada más que la verdad”, DOXA. Cuadernos de Filosofía del Derecho, 35 (2012) ISSN: 0214 hasta 8.676 pp. 571-587.

102 Cf. De Agostini, op. cit. p. 19.

103 Cf. De Agostini, op. cit. p. 7.

104 Cf. De Agostini, op. cit. p. 21.

Transformar este sistema social a favor de la veritat, de las personas y de la democracia, no es nada fácil y constituirá el reto político y cultural de las próximas décadas.

Canejan, agosto de 2018