

El imperio de la mentira

El diccionario de Oxford define el término *posverdad* como relativo a las circunstancias en que los hechos objetivos son menos influyentes en la conformación de la opinión pública que las apelaciones a las emociones y a las creencias personales. El diccionario entronizó, con gran éxito, este adjetivo como la palabra del año 2016. En efecto, la campaña de los partidarios del Brexit se basó en buena parte en afirmaciones manifiestas y demostrablemente falsas en torno a los efectos de la inmigración y las consecuencias de pertenecer a la Unión Europea (UE), pero que apelaban a los sentimientos patrióticos de recuperar el control. La frase en el autobús rojo de campaña “Enviamos a la UE 350 millones de libras a la semana, vamos a dárselas a nuestro NHS (sistema nacional de salud) en su lugar” inducía a pensar que esto era posible. Los dirigentes pro-Brexit se hicieron los desentendidos una vez ganaron. La campaña de Trump se basó en su mayoría en afirmaciones falsas según diversos analistas, acompañadas de rumores lanzados en las redes sociales. La campaña fue dirigida por el ahora todopoderoso Steve Bannon, directivo del portal extremista Breitbart News, y consejero estratégico principal del presidente Trump, así como miembro de la cúpula del Consejo de Seguridad Nacional.

Nueve de cada diez adultos en EE.UU. afirman que noticias falsas les crearon confusión sobre hechos de actualidad según una encuesta del Instituto Pew. El mismo Trump lanzó, sin proporcionar ninguna evidencia, la acusación de fraude electoral en su contra para contrarrestar el haber perdido las elecciones en voto popular, y los portavoces de Trump, cuando se les presenta prueba clara en contra de sus afirmaciones, aducen “hechos alternativos” que no tienen ningún fundamento.

El uso de la mentira como instrumento político no es nuevo y trae a la memoria uno de los peores episodios de la historia de la humanidad en los años treinta. La influencia actual de este instrumento se de-

be en mi opinión a la conjunción de cinco elementos. El primero es tecnológico y es la facilidad para propagar rumores falsos bajo el anonimato de las redes sociales. El caso del *pizzagate*, en el que se expandía el rumor de que en una pizzería de Washington Hillary Clinton y su jefe de gabinete dirigían una red de trata de blancas, es paradigmático, y sería de risa si no hubiera podido acabar trágicamente cuando un in-

La historia nos enseña que se paga un precio muy alto si la posverdad y el imperio de la mentira se acaban imponiendo

cia de las personas a hacer caso a las fuentes de información que confirman sus apriorismos. El reforzamiento de este factor es evidente en EE.UU., donde la polarización ideológica de los medios de comunicación ha crecido con el tiempo, teniendo un papel muy destacado en este proceso la cadena Fox. Este elemento explica también los fallos recientes en las predicciones electorales dado que se han creado circuitos diferenciados y estancos de formación de opinión, sobre todo entre la población mayor y con menor nivel de educación. La falta de una prospección adecuada en estos segmentados espacios ha sesgado las predicciones. El cuarto es la tendencia a informarnos sin análisis y esfuerzo crítico a partir de frases cortas estilo Twitter. Es el triunfo del pensamiento rápido basado en emociones e intuiciones más que en la reflexión, según el acertado trabajo del premio Nobel Daniel Kahneman. Finalmente, no hay que olvidar la capacidad de regímenes autoritarios para intentar desestabilizar los regímenes democráticos o influir en su política. Las recientes alegaciones de manipulación en las redes sociales en las elecciones en EE.UU. por hackers basados en Rusia son una indicación de este fenómeno. Holanda ha decidido un recuento manual de los votos en las próximas elecciones para evitar interferencias electrónicas.

Los estándares de responsabilidad social de las empresas de comunicación, tanto las tradicionales como las más recientes digitales, se ponen en cuestión. En efecto, la lógica de maximizar audiencia y beneficio sin un alto nivel de integridad lleva a efectos perversos dado que fomenta la expansión de rumores. El problema es que las redes sociales permitan que individuos propague falsedades, algunos de manera inconsciente, pero otros simplemente porque aumentan sus seguidores en la red y generan más ingresos por publicidad.

¿Prevalecerá la posverdad y el imperio de la mentira? Esperemos que no sea así puesto que, como nos recuerda Hannah Arendt, la experiencia histórica nos enseña que el precio que pagar si esto sucede es muy elevado.●



JACK TAYLOR / GETTY

ividuo fue armado al restaurante a descubrir a los malhechores. El segundo se debe a los incentivos de los medios de comunicación públicos y privados a maximizar, en muchos casos, la audiencia a toda costa, y ciertamente a costa de las más mínimas comprobaciones de veracidad. En las tertulias televisivas y de radio escuchamos disparates de gran magnitud siempre que representen un punto de vista ideológico y que tengan como contrapunto otro de signo contrario para maximizar el espectáculo. El resultado es que la opinión informada es desplazada por la desinformada pero ideológicamente en los extremos. Es un paralelo a la ley de Gresham según la cual la moneda mala (de cobre) desplaza a la buena (de plata). El tercer elemento es psicológico y está relacionado con la tendon-