

COMENTARIO AL LIBRO: MECANISMOS DE LA POSVERDAD DE JACQUELINE FOWKS¹

IGNACIO GÓMEZ GARCÍA*

“El hecho de que haya una sociedad funcionalmente analfabeta en su mayor parte contribuye a que la microlectura, la lectura de tuits, mensajes cortos, sea mucho más influyente. Está el terreno abonado para que estas llamadas posverdades fructifiquen y crezcan, porque encuentran terreno fértil en la ignorancia de la gente”

Roger Bartra

• Candidato a doctor por la UNIVA; Maestro en Administración Organizacional y Licenciado en Comunicación por la Universidad Iberoamericana León; actualmente colabora como académico de tiempo completo del Departamento de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Iberoamericana León.

Posverdad (Post-truth) es un neologismo cuyo uso se ha venido popularizando desde que el 15 de noviembre de 2016, el diccionario Oxford lo declarara “palabra del año” (Oxford Dictionaries, 2016). La publicación justificó su decisión al señalar que *posverdad* presentó un pico de utilización, sobre todo vinculado con dos hechos políticos: el referéndum realizado en Reino Unido para determinar su permanencia en la Unión Europea, y las elecciones en Estados Unidos que llevaron a Donald Trump a la presidencia.

¹ Profesora asociada de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú y colaboradora del diario español El País.

En este caso, es importante precisar que el prefijo *pos*, no se utiliza para referirse a un periodo transcurrido después de una situación o acontecimiento, como cuando se habla de la “posguerra”, más bien -aclaran los redactores del *Diccionario Oxford*- se hace referencia a que los acontecimientos pertenecen a un tiempo en el cual el concepto especificado se ha vuelto irrelevante, tal y como ocurre en casos como *posnacional* o *posracial*. En este mismo orden de ideas, la posverdad se presenta cuando “los hechos objetivos tienen menos influencia en definir la opinión pública que los que apelan a la emoción y a las creencias personales” (Oxford Dictionaries, 2016). En pocas palabras, el concepto describe la distorsión deliberada de una realidad, con el fin de crear y modelar opinión pública e influir en las actitudes sociales, en la que las emociones y las creencias personales tienen mayor peso que los hechos objetivos.

No se trata de un hecho nuevo, pues los poderes fácticos han incidido en la conformación de la opinión pública desde la masificación de los medios. Un ejemplo tuvo lugar en Estados Unidos durante la década de los 50, cuando el senador Joseph McCarthy inició una “cacería de brujas” en contra de quienes se sospechará que fueran comunistas. Una gran cantidad de personas fueron llevadas a prisión o sometidas el repudio público gracias a rumores infundados.

La novedad con este término -señala Fawks- es que Internet permite que las olas de desinformación se difundan de forma masiva y rápida gracias a los servicios de redes sociales que circulan grandes cantidades de información. El imaginario popular considera que los políticos manipulan la verdad, pero en nuestros días cualquiera que logre impactar a una audiencia importante puede cambiar la percepción de los hechos. Como escribiera el periodista David Pérez del diario ABC: “Todo da igual en este gran juego de apariencias, donde valen más 20.000 tuits que un mero argumento coherente” (Pérez, 2017).

Como su título lo señala, Jacqueline Fowks procura evidenciar los mecanismos que permiten a una serie de argumentos perdurar y replicarse como verdades, simplemente por tener cierta verosimilitud. Un caso que resulta interesante es el de los llamados “Euromitos”, piezas periodísticas que tenían su origen en algo real como una nota a pie de página de alguna minuta, o un comentario citado fuera de contexto, los cuales eran utilizados por la prensa eurófoba para ridiculizar a la Unión Europea y a sus funcionarios.

La autora selecciona casos puntuales en los que la relación poder, medios de comunicación y ciudadanía activan mecanismos de construcción de hechos alternativos, inercias

informativas y estigmatización de los conflictos sociales. La mayoría de acontecimientos políticos analizados son peruanos, pero también se analizan algunas situaciones acaecidas en Venezuela, Chile y México (caso Ayotzinapa).

Fowks comienza señalando que la mayoría de las democracias latinoamericanas padecen debilidad institucional, violencia, y criminalidad que se manifiesta de diversas maneras: narcotráfico, lavado de activos, trata de personas, corrupción, explotación ilegal de recursos naturales, entre muchas otras. En este escenario tan complejo los políticos parecieran incapaces de atender a las necesidades de sus ciudadanos, lo cual propicia una polarización de la opinión pública y de la sociedad misma. Los medios de comunicación no son ajenos y terminan por alinearse con algún bando, ya sea por inercia o empatía con los actores políticos y sociales, o por interés económico.

Los grupos en el poder utilizan los medios para hablar de grandes logros, intentando minimizar problemas añejos como la pobreza (en sus diversas dimensiones y manifestaciones), la discriminación, la incapacidad para garantizar los derechos de grupos vulnerables como indígenas y pobres, y el acceso deficiente a la educación y servicios de salud de calidad. La voz de los colectivos afectados no llega a los grandes medios de comunicación o, en el mejor de los casos, se les asignan espacios limitados y marginales. Sólo se obtiene visibilidad pública cuando los daños o afectaciones son graves, se recurre a movilizaciones masivas, o cuando existen enfrentamientos con las fuerzas del orden. Llegado a este punto “los que sufren las consecuencias suelen ser aquellos que no tienen garantizados sus derechos en democracia. En muchos casos, población rural e indígena que, cuando ocurre un conflicto, en los medios aparecen como gente iracunda, incluso en algunos, casos quieren hacerlos ver como terroristas” (Fowks, 2017)

Los medios tradicionales (radio, televisión, periódicos) son cercanos o forman parte de la esfera del poder sin mencionar que, al depender de los ingresos por publicidad, tienden a respaldar las versiones de sus anunciantes o evitar la cobertura de hechos polémicos o controvertidos. Sin embargo, la irrupción de Internet provocó una reconfiguración del ecosistema mediático al permitir el surgimiento de *prosumidores* (productores y consumidores de contenidos) quienes pueden, gracias a las llamadas “tecnologías sociales”, circular contenidos a escala planetaria.

Incluso, los medios tradicionales invitan a sus públicos a convertirse en *periodistas ciudadanos*: solicitan el envío de mensajes, fotos y/o videos con la promesa de publicarlos. Lo anterior podría considerarse como algo positivo, pues otorga visibilidad a demandas y grupos marginados por los medios tradicionales; sin embargo, los ciudadanos no necesariamente conocen los criterios éticos para la producción de noticias y propician relatos inmediateistas e incidentales en forma de videos o imemes que pueden volverse virales, pero no abonan a un debate de fondo.

Otro riesgo intrínseco es que los actores políticos o económicos a quienes se pretende confrontar, construyen sus propias historias o versiones de los hechos y además de circularlas a través de los medios tradicionales aprovechan estos canales alternativos, en los que pueden ignorar los cuestionamientos de sus críticos y antagonistas para mantener el control de su narrativa. Un caso emblemático es el manejo que Donald Trump hace de su cuenta de Twitter, o su propuesta de ofrecer a los estadounidenses la “versión alternativa” (*alternative facts*) de las noticias que le resultan incómodas.

Un último rasgo es la rápida difusión de rumores o verdades incompletas que se mueven a la velocidad de un tuit. Ante la práctica común de compartir información sin verificar su origen y veracidad ha desaparecido el rigor informativo, dejando un caldo de cultivo propicio para que posverdades y hechos alternativos circulen indiscriminadamente.

Los medios tradicionales han desempeñado un papel central en la formación de la opinión pública en los países democráticos, sin embargo, este proceso ya no se hace exclusivamente ni primordialmente en medios, sino a través de las redes sociales. El problema es que en Internet se mezclan las verdades y mentiras y “para los jóvenes cada vez es más difícil distinguir cuáles son las informaciones verdaderas de las falsas. Puede ser porque hay una mayor costumbre de informarse por redes sociales, y no por quienes practican el periodismo que siempre pretenden tener datos verificables”, dice Fowks.

En los meses previos a las elecciones presidenciales de noviembre de 2016 en Estados Unidos, las noticias falsas o *fake news* superaron por más de un millón de interacciones a las noticias verificadas de medios reconocidos en las redes sociales. BuzzFeed llevó a cabo una investigación en la que descubrió que las 20 noticias falsas más populares en los servicios de redes sociales de los tres meses previos a la elección tuvieron un alcance mayor al de las principales historias de medios como *The New York Times*, *The Wall Street Journal* o *CNN* en Facebook.

El populismo contemporáneo, sin importar si se alinea a la izquierda o la derecha, recurre a los servicios de redes sociales y los algoritmos hacen el resto del trabajo. Cada vez que damos 'like', o nos volvemos seguidores de una página, declaramos nuestras preferencias en las redes sociales. Los algoritmos identifican esas preferencias y ofrecen contenidos compatibles que, por lo general, son cercanos a lo que pensamos o sentimos. Cuando un artículo, imagen, video o meme llega a nuestro *muro* o *línea de tiempo*, es muy probable que confiemos en su contenido y decidamos compartirlo, aunque puede tratarse de una pieza puesta en circulación por operadores políticos o empresariales, cuyo objetivo es la difusión de información falsa.

No es de extrañar que una de las formas más comunes en que se utiliza este vocablo esté relacionada con cuestiones políticas, de hecho, en Estados Unidos algunos líderes de opinión han señalado que viven en el periodo de la "política de la posverdad" (post-truth politics). Ahora que en México tenemos en puerta un proceso electoral que podría representar un auténtico parteaguas en la historia moderna del país, este libro sirve como un recordatorio y una invitación para que la ciudadanía, además de conocer las diferentes propuestas, analice críticamente el discurso de políticos y los diversos medios de comunicación.

Referencias

Fowks, J. (2017). *Mecanismos de la posverdad*. Lima: Fondo de Cultura Económica.

Oxford Dictionaries. (11 de 2016). *Word of the Year 2016*. Obtenido de Oxford Dictionaries: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>

Pérez, D. (25 de 10 de 2017). Posverdad, marca blanca de la mentira. *ABC*.