

### ***Posverdad: ¿la nueva realidad?***

*“Forma parte del horror de este mundo que la verdad suene alguna vez como mentira y la mentira como verdad”.*

Theodor W. Adorno.

Vivimos rodeados de posverdades, es decir, de distorsiones de la realidad creadas con el fin de influir de una determinada manera en la población. Sin embargo, ¿tenemos nosotros la capacidad de escapar de dichas falsedades? o, por el contrario, ¿somos nosotros mediante nuestra actitud frente a las noticias quienes posibilitamos dichas posverdades?

Nosotros buscamos una verdad individual, es decir, aquellas noticias, informaciones y hechos que nos den la razón y si no es así, la desechamos. Lee McIntyre dijo que *“la posverdad no trata sobre la realidad, sino sobre cómo los humanos reaccionamos ante la realidad”.*

En la actualidad, el término posverdad se encuentra más presente que nunca; a pesar de ello, ya en 2005, Stephen Colbert acuñó el vocablo *“truthiness”*: verdad inducida, porque se siente que algo es verdadero, incluso si no está verificado por hechos. En este momento cabe preguntarse si las posverdades y las *“truthiness”* son realmente meras mentiras. ¿Cómo podemos reconocer quién está mintiendo?

Es importante establecer una diferenciación entre varios términos. Si al hablar decimos algo que no es cierto, sin pretenderlo, se trata de una falsedad y no de una mentira. Es decir, se debe tener en cuenta la ignorancia del emisor. Cuando se habla sobre un tema determinado sobre el cual no se tiene un cierto dominio, son frecuentes los errores, los cuales, son meras falsedades. Sin embargo, si la intención del emisor es lanzar un mensaje como verdadero, sabiendo en todo momento que este es falso, podemos utilizar el término mentira. Por lo tanto, las mentiras o posverdades son utilizadas con el fin de hacer pasar algo falso como verdadero y, de esta manera, conseguir que el receptor concuerde con el pensamiento del emisor.

Por lo tanto, ¿podemos afirmar que la culpa de la difusión de estas mentiras reside en la persona que emite el mensaje? La respuesta es un rotundo no y es que nosotros, los receptores, también participamos en la aceptación de dichas posverdades.

Aunque para elaborar una posverdad es necesario que el emisor tenga la intención de engañar a la gente, a esto hay que añadirle el fenómeno denominado *“sesgo cognitivo”*: tratamos de buscar información que sabemos que va a concordar con

nuestro pensamiento acerca de un tema determinado y, en el caso de que una noticia se oponga a nuestras ideas, intentamos modificar dicha noticia desechando aquella información que no nos interesa. Por ello, si tienes una idea política definida, leerás aquellos periódicos, escucharás aquellas radios o verás las cadenas de televisión que defiendan los mismos ideales que tú. Si accedes a una noticia que ataca lo que defiendes, en lugar de tratar de entender la crítica, modificarás la noticia para que esta se adapte a tus propios intereses.

Debido a esto queda claro que, al igual que defendía la primera generación de sofistas en el siglo V a.C, parece que hoy no existe una verdad absoluta, ya que esta se ve condicionada por los diferentes rasgos identitarios particulares de la sociedad.

Dentro del sesgo cognitivo es necesario establecer una diferenciación de tres conceptos por los cuales alteramos las verdades que nos incomodan. En primer lugar, tenemos la denominada "*disonancia cognitiva*", la cual demuestra que tratamos de buscar la armonía entre nuestras creencias y pensamientos. Sin embargo, cuando estos se desequilibran por alguna razón, modificamos la verdad con el fin de mantener nuestra autoestima en buen lugar. Esto fue demostrado por Leon Festinger, quien realizó un experimento en el cual varios sujetos estuvieron manteniendo carteles acerca de una causa que ellos mismos no apoyaban; no obstante, una vez se dieron cuenta de esto, en un intento de conservar su autoestima, comenzaron a defender las causas de sus carteles.

Otro de los términos a tener en cuenta es la "*conformidad social*". Todos nos encontramos más seguros cuando, además de nosotros, hay más personas que defienden lo mismo. Cuando una idea errónea, y sin ningún tipo de veracidad científica, es defendida por un gran grupo de personas, dicho pensamiento puede llegar a "*racionalizarse*" (se construye una narrativa que oculta la verdadera motivación que llevó a la realización de un acto, o sirve como estrategia inconsciente para no conectar con sentimientos o deseos que la persona no se quiere confesar a sí misma).

Por último, cabe nombrar el "*sesgo de confirmación*", que determina que en lugar de justificar nuestras creencias nos limitamos a buscar información que concuerde con ella, sea esta falsa o no. Por todo ello, es indudable que el sesgo cognitivo forma parte de la posverdad y es uno de los motivos por los que se encuentra tan extendida.

Por otra parte, se nos presenta una paradoja de lo más interesante. Somos la generación que más acceso ha tenido a la información; no obstante, en lugar de indagar y descubrir si algo es verdadero o no, nos creemos todo lo que vemos en Internet, en la televisión, en las redes sociales, etc.

Bernard Williams defiende que en la actualidad existe la actitud, ya sea individual o grupal, que por diferentes razones, fundamentalmente políticas y religiosas, se niega a aceptar lo que habitualmente se considera como hechos sobre los que existe un gran consenso científico. Son los “*negacionistas*”.

Otro de los elementos que se encuentran ligados íntimamente a la posverdad son las “*fakes news*”. ¿Qué son las noticias falsas? Noticias creadas con el objetivo de difundir información falsa (en este caso y a pesar de utilizarse la palabra falsa, se tratan de mentiras). Para encontrar ejemplos de este tipo de noticias basta con remontarse a las últimas elecciones presidenciales estadounidenses. Los creadores se dieron cuenta de que las noticias que favorecían a Hillary recibían muchas menos visitas que aquellas que defendían a Donald Trump. Esto desembocó en la publicación de innumerables noticias que favorecían al actual presidente, a la par que aumentaban aquellas que atacaban a la candidata demócrata.

Beqa Latsabidze, estudiante de Tbilisi, Georgia fue uno de los creadores de este tipo de noticias. En una de sus publicaciones, por ejemplo, aseguraba que el gobierno mexicano cerraría sus fronteras a los estadounidenses si Trump salía ganador. Más tarde, confirmó que no hizo esto afinidad política, sino para ganar el dinero que necesitaba.

No obstante, cabe preguntarse qué hubiera ocurrido si noticias como esta no hubieran salido a la luz. Hay que tener en cuenta que, este tipo de noticias (“*fakes news*”), que llegó a millones de personas, de las cuales cabe suponer que parte de ellas no tendrían clara su decisión a la hora de votar, muy probablemente les condicionara en su elección.

Yuval Noah Harari mantiene que el *Homo sapiens*, desde sus orígenes, es una especie de la posverdad. Su poder deriva de su capacidad “*de crear ficciones y creer en ellas*”. Aunque algunas noticias falsas, como las de la “*burbuja mitológica*” duran para siempre.

Damos por sentado, por tanto, que, aunque las noticias falsas han existido desde hace mucho tiempo, el declive de los medios de comunicación tradicionales y al auge de las nuevas tecnologías, ha provocado que las noticias falsas posean un gran poder en la actualidad. En redes sociales como Facebook o Twitter se mueven millones de noticias, muchas de las cuales no son fieles a la realidad. En estos medios nosotros podemos decidir a quién seguimos y a quién dejamos de seguir. Esto supone que todo aquello que “*posteen*” las personas a las que seguimos, lo tomaremos como algo verdadero, ya que confiamos y estamos de acuerdo con su modo de pensar. De esta manera, una simple

noticia puede expandirse a través de miles y miles de ordenadores y móviles, al mismo tiempo que engañan a los dueños de dichos dispositivos.

Igualmente, conviene saber que los “*motores de búsqueda de información*” en Internet “*no priorizan el conocimiento en términos de verdad [... como sostiene Ken Wilber, sino que se] limitan a hacerlo en términos de popularidad y uso*”.

Ahora bien, ¿podemos detectar las noticias falsas? Scott Bedley nos invita a realizar un trabajo de comparación de información. No podemos creer una noticia por el mero hecho de verla publicada en un lugar que, supuestamente, es fiable. Otro de los ejercicios necesarios es investigar la fuente que publica dichos hechos y confirmar si es un medio fiable para determinar si las noticias son realistas y posibles.

Con todo lo dicho, ¿se pueden combatir las posverdades? Para resolver esta pregunta, nos gustaría citar a George Orwell, quien dijo: “*Nos hemos hundido hasta una profundidad en la cual la reformulación de lo obvio es el primer deber de los hombres inteligentes*”. Vivimos en una sociedad en la que las nuevas tecnologías son el presente y, mucho más importante, el futuro. Internet y las redes sociales se han convertido, lo queramos o no, en una parte de nuestras vidas y, como hemos visto, también son los medios en los que anidan las posverdades. Si queremos acabar con las mentiras que nos rodean no debemos tratar de reformar al mentiroso, sino que tenemos que evitar dar como cierta cualquier afirmación que llegue a nosotros. La confianza que ponemos en los medios, tanto del mundo digital como del mundo real, puede convertirse en nuestro mayor enemigo. Hemos visto que existen personas que no dudarán en redactar y publicar mentiras con distintas finalidades que, sin embargo, tienen algo en común: su beneficio a costa de perjudicar al receptor de dichas mentiras.

No debemos eludir nuestra responsabilidad, como asevera Harari, de “*dedicar tiempo y esfuerzo a descubrir nuestros propios prejuicios y a verificar nuestras fuentes de información*”.

Esta actitud escéptica ha de ser puesta en práctica cuanto antes por cada uno de nosotros o si no, poco a poco, todos aquellos que vivían en la ignorancia pasarán al bando de la mentira y, en ese momento, ya no habrá vuelta atrás que nos permita evitar el lavado de cerebro o la capacidad de discernir la realidad de la ficción. Nuestra tarea, por tanto, consiste en no olvidar, como sostiene Byung-Chul Han, que: “*El morador del panóptico digital es víctima y actor a la vez*”.

**Valar Morghulis**