

Universidad Miguel Hernández
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

Titulación: Periodismo

Trabajo de Fin de Grado

Curso académico: 2017-2018



**Técnicas de persuasión y factores que
contribuyen al surgimiento de la posverdad**

Alumna: Claudia Quiles Arronis

Tutor: Fernando Ramón Pascual

RESUMEN

La posverdad es un eufemismo de engaño porque alude a aquellos mensajes que apelan a la emoción de los receptores cuando deberían invitarlos a elaborar conclusiones.

Este fenómeno es comparable a la propaganda, a la publicidad y al marketing político porque muestra información parcial o alterada empleando un lenguaje seductor para cubrir expresiones que, de pronunciarse literalmente, harían reflexionar al público o provocarían resistencia.

Al contrario, el Periodismo defiende la información contrastada, clara y veraz. No obstante, son precisamente los medios de comunicación y el desarrollo de la tecnología los que han abierto paso a la posverdad. En primer lugar, el predominio del entretenimiento en la televisión y la dependencia de la imagen en los telediarios contribuyen a la simplificación del discurso informativo; como consecuencia, se cae en la desinformación. En su competencia con la pequeña pantalla, la prensa introduce nuevas vías que tratan de desvelar la vida privada de las personalidades públicas en un intento por manifestar transparencia.

Internet, finalmente, es el ecosistema donde nace la posverdad, dado que gabinetes, publicistas, periodistas, políticos, personajes públicos y usuarios se convierten tanto en emisores como en receptores de información. Por probabilidad, donde hay más comunicación, hay más engaño.

El Periodismo es fundamental en el desarrollo de una democracia. Su deontología profesional es aplicable a la era de la posverdad. Pero también es importante el estudio de la historia porque capacita a los periodistas para no caer en la trampa de reproducir los discursos del poder de modo que se conviertan en sus portavoces.

Palabras clave:

posverdad, emoción, engaño, mentira, periodismo, ética, comunicación, internet, redes sociales, política, propaganda, publicidad, marketing, televisión, prensa.

ABSTRACT

Post-truth is a deceitful euphemism because it refers to those messages that invoke emotions in the receivers when they should be invited to develop conclusions.

This phenomenon is comparable to propaganda, advertising and political marketing because they all show one part of the information or altered information. They use seductive language to cover expressions that, if pronounced literally, would make the public reflect or provoke resistance.

On the contrary, Journalism defends contrasted, clear and truthful information. However, it is mass media and the development of technology that have opened the way to post-truth. Firstly, the predominance of entertainment on television and the dependence on images on the news contribute to the simplification of the informative discourse; as a consequence, it falls into disinformation. To compete with television, the press is introduced into new areas that try to reveal the private life of public figures in an attempt to manifest transparency.

Finally, the internet is the ecosystem where post-truth is born, since communication cabinets, publicists, journalists, politicians, public figures and users become both transmitters and receivers of information. By probability, where there is more communication, there is more deception.

Journalism is fundamental in the development of a democracy. Its professional deontology is applicable to post-truth era. The study of history is also important because it enables journalists to avoid falling into the trap of reproducing the discourses of power so that they become its spokesmen.

Key words:

post-truth, emotion, deception, lie, journalism, ethics, communication, internet, social media, politics, propaganda, advertising, marketing, television, press.

INTRODUCCIÓN

El **propósito** de la investigación es estudiar las características de la posverdad para descubrir si se trata de una nueva manera de llamarle a antiguas prácticas sensacionalistas.

Definición de posverdad y situación actual

La posverdad engloba aquella información que, por encima de reflejar la realidad, hace depender su contenido de la “buena sonoridad¹” con el fin de obtener una respuesta inmediata e impulsiva por parte del receptor. El diccionario Oxford la eligió palabra del año 2016 definiendo que “denota circunstancias en las que los hechos objetivos influyen menos en la formación de la opinión pública que los llamamientos a la emoción y a las creencias personales²”. El director de la Real Academia Española, Darío Villanueva (2014-actualidad), añade el papel de la retórica a la ecuación y su “potencial para hacer real lo imaginario o, simplemente, lo falso³”: El lenguaje es esencial a la hora de elaborar un mensaje seductor, aunque con ello se caiga en el engaño, las medias verdades o se omitan datos relevantes.

En los países hispanohablantes, el empleo de este sustantivo se remonta a 2003 —de acuerdo con el registro de las bases de datos de la RAE⁴. Sin embargo, los acontecimientos internacionales que envolvieron el referendo de Reino Unido a mitad de 2016 y las elecciones de Estados Unidos no solo popularizaron las etiquetas “Brexit” y “Trump” sino que extendieron la idea de posverdad en los medios de comunicación: “Una y otra noticia han sobrepasado cualquier expectativa ortodoxa o racional”, citaba El País explicando la famosa palabra, “es una verdad que Trump ha ganado las

¹ Palma, D. (2017): *Lo que oculta la posverdad*. Octubre, 19, 2017, de Youtube (podcast). Sitio web: <https://www.youtube.com/watch?v=ejz5eIC3MF4>

² La definición y el ejemplo son traducciones literales de la página oficial del diccionario inglés: Oxford Dictionaries (2017): *Definition of post-truth in English*. Junio 16, 2017. Sitio web: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth>

³ Europa Press (2017): *La RAE incluirá la palabra 'posverdad' a final de año en el Diccionario de la Lengua Española*, EuropaPress. Septiembre 6, 2017, de Europa Press. Sitio web: <http://www.europapress.es/cultura/exposiciones-00131/noticia-rae-incluire-palabra-posverdad-final-ano-diccionario-lengua-espanola-20170629190255.html>

⁴ Ibid.

elecciones. Y es también una posverdad o una metaverdad, precisamente porque no se hubiera producido sin las variables de la emoción, de la creencia o de la superstición⁵⁷. No es arriesgado resolver que la posverdad es un concepto de actualidad que incumbe plenamente al Periodismo.

El **objetivo** de este trabajo es averiguar si existen bases éticas que orienten a los periodistas en la era de la posverdad.

Hipótesis y justificación del trabajo

Los partidos políticos y las empresas disponen de gabinetes de comunicación que emiten sus propias noticias con el más bello envoltorio; las envían a las redacciones y las publican en sus redes sociales, desde donde los usuarios las comparten llegando incluso a más público del que hayan contabilizado los audímetros en el mejor *prime time* de la historia. Si la prensa, la radio y la televisión se limitan a hacer lo mismo que está al alcance de los internautas, la labor periodística pierde su sentido. Los medios de comunicación deben aportar un punto de vista panorámico y riguroso que permita a los ciudadanos razonar y fundamentar su opinión. Si los discursos políticos se mueven en el lodo de la posverdad y los medios hacen eco de sus palabras, el periodismo es cómplice del engaño.

Existen bases éticas que delimitan y motivan la labor profesional. Examinar el pasado y contrastarlo con las vivencias actuales capacita a los periodistas para aplicar la deontología a su trabajo cotidiano y decidir así qué tipo de expertos quieren ser y en qué tipo de sociedad; el Periodismo es fundamental en el desarrollo de una democracia.

⁵⁷ Amón, R. (2016): '*Posverdad*', *palabra del año*. Septiembre 6, 2017, de El País. Sitio web: https://elpais.com/internacional/2016/11/16/actualidad/1479316268_308549.html

ESTADO DE LA CUESTIÓN

Contribuciones a la posverdad

Eric Alterman⁶ analiza el comportamiento engañoso de George W. Bush tras los atentados del 11 de septiembre de 2001 y lo clasifica como “presidencia de la posverdad” en 2004. Paralelamente, Ralph Keyes publica *The Post-truth Era. Dishonesty and Deception in Contemporary Life* (2004), donde estudia cuál es la motivación de las personas para mentir (relaciona posverdad directamente con el engaño); resuelve que no existe mayor o menor predisposición para ello que para decir la verdad: Los seres humanos eligen una de las dos opciones por interés. Lo que abre la cuestión de por qué se establecen bases éticas para promover la veracidad.

Una obra más reciente que toca el tema es la de Timothy Snyder, que ejemplifica, entre otros datos de la historia de Europa, cómo cambió la ética durante el Tercer Reich. *Sobre la tiranía* (2017) invita al lector a participar inteligentemente en la política gracias al estudio de eventos pasados que compara con la nueva propaganda y la posverdad.

Además de Ralph Keyes y Timothy Snyder, otros autores siguen la misma línea de estudio sin acuñar aún el rótulo *posverdad*: Ignacio Ramonet y Noam Chomsky, Álex Grijelmo, Giovanni Sartori y Byung-Chul Han examinan los hechos que han contribuido a establecer la sociedad que ahora conformamos. Los dos primeros explican en *Cómo nos venden la moto. Información, poder y concentración de medios* (2001) las técnicas seductoras del poder (tanto político como económico) para lograr sus objetivos y la actuación de los medios de comunicación al respecto; Grijelmo expone los mecanismos lingüísticos que caracterizan a “los compradores de clientes⁷” —ya sean candidatos al gobierno o publicistas— y la trascendencia que han tenido las palabras en el establecimiento de regímenes autoritarios a través de *La seducción de las palabras* (2000).

⁶ Alterman, E. (2004). *When Presidents Lie: A History of Official Deception and Its Consequences*. Nueva York: Viking Press. p. 305.

⁷ El aforismo publicitario enuncia que “la publicidad no vende productos, compra clientes”.

Homo Videns. La sociedad teledirigida (2012), del profesor Giovanni Sartori, se centra en el papel de la televisión en los sistemas democráticos y cómo se usa para la persuasión; apela indudablemente a las emociones y distancia al televidente del pensamiento abstracto. Por su parte, el filósofo Byung-Chul Han desarrolla en *Psicopolítica* (2014) la idea de Internet que Sartori introduce en las últimas páginas de su ensayo. Han añade conceptos de moda como *transparencia* o *Big Data*, que transforman incluso la manera de hacer Periodismo.

Finalmente, *Por el bien del imperio* (2011) ha servido en este trabajo como manual de consulta para comparar los hechos mencionados en las otras fuentes, así como *Fundamentos sobre Teoría de la Comunicación Mediática*, de José Alberto García Avilés, los *Principios internacionales de ética profesional del Periodismo* (1983), el *Código deontológico europeo de la profesión periodística* (1993) y el *Código Deontológico* de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) (2017).

Todas las obras confluyen en que los medios de comunicación son primordiales en una democracia: Cuando la libertad de empresa se impone a la libertad de información, el mercado y el gobierno se comen libertades ciudadanas empleando, para ello, las técnicas de sugestión que define la posverdad en su sentido más amplio.

El **método** empleado en el desarrollo de este trabajo es, por tanto, la investigación, desde el punto de vista cualitativo, de publicaciones relacionadas con los medios de comunicación, la política y la ética profesional. El punto de partida lo ha marcado *The Post-Truth Era. Dishonesty and Deception in Contemporary Life*, el primer libro publicado específicamente sobre el tema. Las siguientes obras han sido seleccionadas para ampliar ciertos puntos nombrados por Ralph Keyes en su tratamiento de la posverdad, como el lenguaje seductor (eufemismos, antítesis...), la transformación de la ética según el momento histórico o la influencia de los medios en la sociedad.

Hallazgos obtenidos

De acuerdo con el estudio de la manipulación de la opinión pública a través de la historia contemporánea, tanto la propaganda como la posverdad tienen la voluntad de influir emotivamente en el receptor para obtener una respuesta inmediata. Los medios de comunicación, en muchas ocasiones, han reproducido el lenguaje y contenido de las declamaciones políticas y de los paquetes prediseñados en gabinetes de relaciones públicas en lugar de ocuparse en la tarea de contrastar y dar una visión objetiva de los hechos.

La irrupción de la televisión en la vida cotidiana ha transformado la manera de consumir información; la preponderancia del entretenimiento y la publicidad en los medios influyen directamente en el Periodismo hasta el punto de modificar la presentación de las noticias en prensa. Estos acontecimientos históricos que van suplantando la invitación al razonamiento por la primacía de la emoción en la audiencia son los que han desembocado en la actualmente denominada *era de la posverdad*.

Por último, internet ha sido el componente que realmente ha dado lugar a la posverdad porque las redes sociales le restan autoridad a los medios de comunicación como difusores de la información dando a los usuarios capacidad de compartir contenido sin filtro y sin medida. Internet se convierte así en un ecosistema donde no se distingue realidad y ficción.

RESULTADOS

“La historia no se repite, pero sí alecciona⁸”

A principios de 1933, un periódico semita alemán manifestó que no compartía la creencia de que los nazis privarían de sus derechos —y mucho menos matarían— a los judíos porque “cuando uno actúa como una potencia europea, todo el entorno tiende a la reflexión ética sobre su mejor yo⁹”, concluía el editorial según transcribe Timothy Snyder.

El historiador americano ofrece un paralelismo con la actualidad aludiendo a las elecciones más recientes de Estados Unidos: Pese a los impedimentos en la campaña del republicano, Donald Trump llegó a la presidencia con la tranquilidad de los comentaristas políticos tras de sí, que “aseguraban que en la etapa siguiente alguna de las excelentes instituciones del país acabaría cortándole el paso¹⁰”, escribe Snyder.

Sobre la tiranía hace patente cómo en el pasado las sociedades y las democracias dieron un vuelco de la noche a la mañana. Aprovechar las lecciones que nos dejó el pasado hará más por lo que queremos llegar a ser que subir a Instagram toneladas de datos con la mejor de nuestras sonrisas.

“Estamos muy preocupados por algo que denominamos *posverdad*, y tendemos a creer que su desprecio por los hechos cotidianos y su construcción de realidades alternativas es algo nuevo o posmoderno”, cita Timothy Snyder, pero “la posverdad reconstruye exactamente la actitud fascista hacia la verdad¹¹”.

⁸ Snyder, T. (2017): *Sobre la tiranía*. Barcelona: Galaxia Gutenberg. pos. 26.

Nota: Este libro es una versión digital. Las referencias en el texto, de aquí en adelante, están marcadas como posición “pos.” en lugar de como página “p.”.

⁹ Ibid. pos 185.

¹⁰ Ibid. pos 774.

¹¹ Ibid. pos. 574.

La propaganda y el lenguaje emotivo

Los eufemismos y los términos antitéticos fueron recurrentes en los regímenes totalitarios así como lo son en la era de la posverdad porque sirven para cubrir expresiones que, de pronunciarse literalmente, provocarían resistencia en los interlocutores. Keyes considera su uso una práctica deshonesta porque contribuyen a diluir las diferencias entre realidad y ficción.

Propaganda significa algo más que la acción de atraer adeptos o propagar doctrinas¹². La relacionamos con pósters y discursos que apelan a la emoción y a la responsabilidad social, presentando solamente una cara de la moneda. Dada la influencia que tuvo en las dos guerras mundiales y durante el nazismo, es fácil que la memoria colectiva le atribuya una connotación negativa. Y es que, en el castellano actual, mantenemos palabras intactas fonéticamente desde el origen de la lengua pero el significado de cada una de ellas ha evolucionado impregnándose de los grandes acontecimientos de los que ha sido partícipe.

Adolf Hitler, de hecho, rescató del siglo XV el término *Völkisch* —que deriva del sustantivo *pueblo* en alemán— para darle un trato diferente: Reivindicó el sentimiento de camaradería entre iguales, fomentando el racismo en una lectura entre líneas. Del mismo modo, seducía más “limpieza étnica” o “campo de concentración” que “genocidio¹³”. *La seducción de las palabras* ilustra que la creación de una jerga “prenazi” fue indispensable en la constitución del Tercer Reich. Bajo unas circunstancias similares, en España se llamó “Alzamiento” a la subversión contra la democracia y el “Movimiento” representó al régimen inmovilista de Franco. Como diría el escritor Ralph Keyes, “la eufemística realza el notable poder de la creatividad lingüística¹⁴”.

¹² Paráfrasis de *propaganda* dada por el diccionario de la Real Academia Española. Se alude a las definiciones: “Acción y efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores” y “Asociación cuyo fin es propagar doctrinas, opiniones, etc.”.

¹³ Grijelmo, A. (2000): *La seducción de las palabras*. Madrid: Taurus. p. 142.

¹⁴ *The Post-Truth Era. Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. New York: St. Martin's Press. p. 16.

Con los términos antitéticos, por otro lado, el perfume del término positivo se derrama sobre el negativo influyendo en la palabra y sus sentidos, según Grijelmo en *El estilo del periodista*. Hitler, por ejemplo¹⁵, introdujo en la terminología nazi conjuntos contradictorios como *Jungskonservativ* (jóvenes conservadores) o *nationalrevolutionäre Bewegung* (movimiento nacional revolucionario), aunque no precisamente con fines artísticos como ocurre en la poesía.

Tomando como pauta el análisis del periodista sobre las palabras que seducen, cabe destacar la antítesis “dulce derrota” que divulgó Felipe González cuando no ganó las elecciones en 1996. A partir de ese momento, el gobierno popular se encargó de repetir, a lo largo de dos legislaturas, el eslogan: “España va bien”, una formulación que llegaba a los receptores cuidadosamente envuelta en ambigüedad.

Debido a que la persuasión provoca resistencia, todo lo que da sensación de libertad como el cielo, el mar o los paisajes inmensos, camuflará el mensaje que subyuga. *Horizonte, Sol, clamor, ultratumba, justicia y democracia sólida* son “palabras grandes” reiteradas en los discursos de Hugo Chávez. Una táctica compartida con el político guatemalteco Alfonso Portillo que introduce, además, “palabras largas” como “institucionalidad” para remarcar su posición de poder.

Influida por la seducción en el lenguaje político, la prensa relativiza la muerte llamando “daños colaterales” a las víctimas civiles de las guerras de Kuwait y Yugoslavia. Noticias del siglo XXI incorporan enunciados como “desaceleración en el aumento de empleo” en lugar de explicar que hay menos trabajo y señalan que la economía experimenta un “crecimiento cero” o “negativo” porque es menos escandaloso que pronunciar *estancamiento* o *bajada*.

“Los mecanismos de defensa de que puede disponer una persona ante tales cargas de profundidad se relaciona directamente con su capacidad de reflexión sobre el

¹⁵ Los ejemplos de esta página (p. 12) están extraídos de: Grijelmo, A. (2000): *La seducción de las palabras*. Madrid: Taurus. cap. 6, pp.137-251.

lenguaje, con su propio dominio del idioma y con su educación¹⁶, valora Álex Grijelmo.

Los periodistas, como profesionales formados para analizar los hechos con mirada crítica, deberían proporcionar el antídoto a la posverdad asimilada por el ciudadano en lugar de reproducir las palabras seductoras de las personalidades públicas con el fin de no ser cómplices de la manipulación del poder político y económico. El *Código deontológico europeo de la profesión periodística* recalca que “los poderes públicos no deben considerarse propietarios de la información¹⁷”. Para ello, es indispensable mostrar el escenario completo de los acontecimientos en un lenguaje claro, sin segundas intenciones. Esto le permitirá al público acceder y participar en los medios¹⁸ con conocimiento de causa.

Los sondeos aseguran la inclinación de la balanza

Los sondeos funcionan justamente al contrario, no son un instrumento democrático. “Lo que buscan los que hacen los sondeos es (...) inclinar con más seguridad nuestra elección a su favor¹⁹”, explica Vance Packard. Como en los carteles propagandísticos, la técnica reside en plantear formulaciones vacías a las que el encuestado no pueda oponerse. Se pregunta “¿Apoya nuestras tropas?” en lugar de “¿Apoya usted nuestra política?”, propone Chomsky. De modo que el resultado que se obtiene es previsible: En el caso de la guerra del Golfo, “en una proporción de dos a uno, la población estaba a favor” de la ofensiva, detalla el mismo autor.

Desde la perspectiva del espectador, los acontecimientos resultan distantes y ajenos. Noam Chomsky continúa reflexionando que el televidente “da por sentado (...) que es una locura pensar otra cosa” porque ni siquiera la prensa ha mostrado alternativas.

¹⁶ Grijelmo, A. (2000): *La seducción de las palabras*. Madrid: Taurus. p. 146.

¹⁷ Núñez, M. (1993): *Código deontológico europeo de la profesión periodística*. Estrasburgo. Punto 9.

¹⁸ (1983): *Principios internacionales de ética profesional del Periodismo*. París. Principio V.

¹⁹ Chomsky, N. & Ramonet, I. (2001): *Cómo nos venden la moto. Información, poder y concentración de medios*. Barcelona: Icaria. p. 51.

Siguiendo con el ejemplo anterior: Los medios de comunicación no difundieron en ningún momento “la oferta iraquí de retirada total de Kuwait a cambio de que el Consejo de Seguridad discutiera y resolviera el conflicto árabe-israelí y el de las armas de destrucción masiva²⁰”. Probablemente esa información hubiese dado un fundamento a los ciudadanos para expresar otra opinión que no fuese en pro de la guerra. La prensa no puso en tela de juicio el resultado de los sondeos.

Esta especie de estudios sobre la opinión ciudadana encaja con la perspectiva conductista y el valor que se daba a los medios de comunicación entre 1920 y 1940²¹, donde la pasividad de la audiencia la hacía completamente vulnerable a los mensajes emitidos. Es fácil pensar en la manipulación mediática de mediados del siglo XX y ver que los sondeos son “una expresión del poder (...) *sobre* el pueblo²²” antes que una manera de conocer su opinión, como define Giovanni Sartori. El autor estudia que actualmente también se usan y llevan a “decisiones equivocadas”, quizá “sostenidas por simples rumores”. En este contexto, es extraño encontrar alusiones a las tropas, pero el efecto es el mismo cuando se pregunta “¿*Qué piensa sobre esto?* sin averiguar antes *lo que se sabe de eso*”, compara el autor.

El control mediático favoreció la guerra

La guerra del Golfo es el resultado de “un sistema de propaganda bien engrasado²³”, según Noam Chomsky, quien analiza la cobertura periodística que tuvo el suceso desde agosto de 1990 hasta medio año más tarde en el libro que escribe con Ignacio Ramonet: *Cómo nos venden la moto. Información, poder y concentración de medios*.

Respecto a la situación inmediatamente anterior a la guerra, Chomsky indica que no existen archivos que muestren la voz de la oposición en el conflicto, representada por un

²⁰ Chomsky, N. & Ramonet, I. (2001): *Cómo nos venden la moto. Información, poder y concentración de medios*. Barcelona: Icaria. p. 31.

²¹ García, J. *Fundamentos sobre Teoría de la Comunicación Mediática*. España: CEE Limencop, S.L. pp. 96, 97.

²² Sartori, G. (2012): *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus. pp. 76, 77.

²³ Chomsky, N. & Ramonet, I. (2001): *Cómo nos venden la moto. Información, poder y concentración de medios*. Barcelona: Icaria. p. 27.

grupo de iraquíes exiliados que reclamaba la constitución de un parlamento democrático en su país de origen y que, más tarde, se posicionaría en contra de la intervención bélica. Los medios no reflejaron su opinión cuando George Bush y Saddam Hussein compartían intereses político-económicos; cabe pensar que el presidente americano se las ingenió para que el dictador iraquí no apareciese como enemigo público. Lo paradójico es que, cuando este último se transformó en el villano de la historia, los medios americanos siguieron acallando a los opositores iraquíes, que eran los perjudicados reales en la contienda, no los estadounidenses.

Los periodistas fueron víctimas de la manipulación (o cómplices por caer en la trampa). Josep Fontana menciona que “se cuidó de que los corresponsales de los medios informativos no viesen más de lo que los militares habían preparado para ellos²⁴”. Puede justificarse que la información publicada podía dar pistas al enemigo, pero lo cierto es que no había “razón alguna para la guerra²⁵” y ningún medio o “crítico liberal” ni “aquellos que declaraban ante el Congreso”, alega Noam Chomsky, pusieron en entredicho las decisiones del gobierno. Ello revela rasgos alejados de un sistema democrático.

En el mandato de Bush, la curva que evidencia el número de niños que cruzó el umbral de pobreza, la deuda externa, la calidad educativa y los salarios tomó la inclinación más temida en cada caso. “Nadie hizo absolutamente nada para remediarlo²⁶”, cita el texto de *Cómo nos venden la moto. Información, poder y concentración de medios*. Y argumenta que la respuesta radica en cómo se dirigió la opinión de masas distrayéndola con temas banales como “el final de la Copa”.

²⁴ Fontana, J. (2011). *Por el bien del Imperio*. Barcelona: Pasado y Presente. p. 776.

²⁵ Chomsky, N. & Ramonet, I. (2001): *Cómo nos venden la moto. Información, poder y concentración de medios*. Barcelona: Icaria. p. 30.

²⁶ Ibid. p. 21.

Dos minutos de odio contra el enemigo colectivo

“Dado que la crisis es permanente, la sensación de emergencia siempre está presente; hacer planes para el futuro parece imposible, y hasta desleal. ¿Cómo podemos siquiera hablar de reformas cuando el enemigo está permanentemente a las puertas?”, cuestiona *Sobre la tiranía*.

La sociedad del Gran Hermano²⁷ vaga ajena al conflicto hasta que promueven los dos minutos de odio a través de la telepantalla: Una dosis de pseudo-realidad brindada por el poder que da a los ciudadanos la oportunidad de echarle la culpa a alguien (premeditadamente seleccionado) por lo mal que van las cosas en el país. Diariamente, escuchan que existe un adversario que quiere dominar el mundo; la repetición del mensaje lo sitúa como veraz en el inconsciente colectivo²⁸.

La Comisión Creel, en Reino Unido, eligió a los alemanes como rival público a principios de la Primera Guerra Mundial. Adolf Hitler culpó a los enemigos de Alemania por quemar el edificio que acogía su Parlamento y ello le dio pie a imponer las primeras normas represivas del nazismo: “Un momento de conmoción hace posible una eternidad de sumisión²⁹”, resume Timothy Snyder.

Estados Unidos la tomó con Rusia durante la Guerra Fría y con Irak en el mandato de Bush. Ante una población aterrorizada por el nuevo oponente, Saddam Hussein, fue sencillo recibir apoyo ciudadano en cualquier operación: “Cuando se trata de construir un monstruo fantástico siempre se produce una ofensiva ideológica, seguida de campañas para aniquilarlo³⁰”, sostiene Noam Chomsky.

Por un lado, las series o el fútbol y el villano de turno invitan a los ciudadanos a dar la espalda a los procesos democráticos de decisión. Por otra parte, “los autoritarios se

²⁷ Orwell, G. (2009): *1984*. Barcelona: Booket.

²⁸ Considerar la repetición como veracidad es un tema tratado más adelante.

²⁹ Snyder, T. (2017): *Sobre la tiranía*. Barcelona: Galaxia Gutenberg. pos. 888.

³⁰ Chomsky, N. & Ramonet, I. (2001): *Cómo nos venden la moto. Información, poder y concentración de medios*. Barcelona: Icaria. p. 22.

aprovechan³¹” de los sucesos alarmantes “para consolidar su poder”, considera Snyder; “la tiranía moderna es la gestión del terror”, recalca.

Por cierto, el gran enemigo en la guerra del Golfo era un país en vías de desarrollo con un ejército de campesinos al que se enfrentó Estados Unidos con “fortificaciones y armas químicas³²”, pero eso se ha sabido tiempo después porque a lo largo del conflicto primó la desinformación. La periodista Susan Sachs enfatiza que “las tropas invasoras habían luchado contra un enemigo fantasma, cuyos número, potencia y armamento habían sido inventados previamente³³”.

La televisión comunica más que informa

El conflicto en el Golfo “que se mostró al mundo por televisión tenía poco que ver con lo que realmente sucedía³⁴”, aclara Josep Fontana. Y describe que, en esa guerra, “una empresa de relaciones públicas contratada por kuwatíes sirvió para sacar adelante la votación que decidió la entrada de los Estados Unidos en la guerra”. El conflicto fue a pedir de boca para el gobierno republicano porque consiguió que los medios le *siguieran el rollo*. De su parte llegó a las redacciones —televisión, prensa y radio— la misma información sobre el enfrentamiento. Bastó que todos dijeren lo mismo para que la audiencia no analizara la objetividad de las noticias y las tratase como veraces. ¿Quién iba a pensar que todos estaban equivocados?

Este fenómeno sucede cuando se transmiten intactos los datos provenientes de agencias y de gabinetes de comunicación o cuando la prensa y la radio vuelven a dar la noticia que salió en pantalla. “Aceptando no ser sino el eco de las imágenes televisadas,

³¹ Snyder, T. (2017): *Sobre la tiranía*. Barcelona: Galaxia Gutenberg. pos. 829

³² Chomsky, N. & Ramonet, I. (2001): *Cómo nos venden la moto. Información, poder y concentración de medios*. Barcelona: Icaria. p. 34.

³³ Fontana, J. (2011). *Por el bien del Imperio*. Barcelona: Pasado y Presente. p. 776.

³⁴ Ibid.

muchos periódicos decepcionan, pierden su propia especificidad y por, añadidura, lectores³⁵”, considera Ramonet.

El problema de que la prensa hable de lo mismo que los telediarios es que estos dependen de las imágenes para construir la actualidad. Lo visual provoca un “choque emocional” y “condena prácticamente a los hechos huérfanos de imágenes al silencio y la indiferencia³⁶”, aprecia Ignacio Ramonet. La fotografía de un niño naufragando, por ejemplo, provoca más lástima que un texto que razone las causas que lo han llevado hasta esa situación; he aquí un punto para la posverdad. Cabe recordar que una verdad a medias es un engaño, según Ralph Keyes.

En aras de encontrar la reproducción más fiable de la realidad, Sartori señala la creencia de que la televisión supera a la prensa escrita porque “la fuerza de la veracidad es inherente a la imagen³⁷”. Pero Ramonet advierte de que “mostrar la historia en marcha o, más concretamente, *hacernos asistir en directo al acontecimiento*³⁸” no significa entender la profundidad de los hechos. Como ilustra Giovanni Sartori: “Ni siquiera la naturaleza puede ser conocida a fondo mirándola. (...) La física (...) es un conocimiento completamente fundado en la capacidad de abstracción de un animal con raciocinio³⁹”.

La falsa ilusión de que *ver es comprender* hace que en los telediarios prioricen las noticias según las imágenes que aportan; si el acontecimiento es tan complejo que no permite la demostración visual, no se cuenta.

Por otro lado, la instantaneidad suma emoción a los acontecimientos. Con internet, la prensa puede atender a exclusivas de última hora como antes hacían únicamente la

³⁵ Chomsky, N. & Ramonet, I. (2001): *Cómo nos venden la moto. Información, poder y concentración de medios*. Barcelona: Icaria. p. 62.

³⁶ Chomsky, N. & Ramonet, I. (2001): *Cómo nos venden la moto. Información, poder y concentración de medios*. Barcelona: Icaria. p. 59.

³⁷ Sartori, G. (2012): *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus. p. 103.

³⁸ Ibid. p. 192.

³⁹ Ibid. p. 126.

televisión y la radio. Sin embargo, cumplir con este requisito resta a la noticia del trabajo previo de investigación, un valor añadido que ha caracterizado a la prensa escrita.

Con todo, no se se trata de demonizar a la televisión sino de saber con qué tipo de medio tratamos; no es una plataforma con la que “informarse sin esfuerzo⁴⁰”.

“La televisión puede enseñar, puede arrojar luz y sí, hasta puede inspirar; pero solo lo hará en la medida en que nosotros estemos dispuestos a utilizarla con estos fines. De lo contrario, solo será un entresijo de luces y cables”, declara el periodista Edward R. Murrow en el filme dirigido por George Clooney *Buenas noches y buena suerte* (2005).

La televisión es un miembro más que influye con su contenido en los miembros de la familia: Raciones diarias de violencia, vulgaridad y sensacionalismo en general no dejan indiferentes a la audiencia. Las películas y los programas que emite “se basan en el engaño⁴¹”, observa Ralph Keyes, extendiendo la premisa a los telediarios. Los cuales, cree Ignacio Ramonet, siguen la estructura del resto de la programación televisada: “Están hechos para distraer⁴²”; argumenta que “la sucesión rápida de noticias breves y fragmentadas” sobreinforma y desinforma. Aunque no haya una manipulación intencionada, el proceso de edición no deja intacta la realidad y favorece la descontextualización. Sartori diferencia dos tipos de distorsiones informativas: Las falsas estadísticas, por una parte, y el tratamiento de las noticias como un espectáculo, por otra⁴³.

⁴⁰ Chomsky, N. & Ramonet, I. (2001): *Cómo nos venden la moto. Información, poder y concentración de medios*. Barcelona: Icaria. p. 61.

⁴¹ *The Post-Truth Era. Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. New York: St. Martin's Press. p. 9.

⁴² Chomsky, N. & Ramonet, I. (2001): *Cómo nos venden la moto. Información, poder y concentración de medios*. Barcelona: Icaria. p. 61.

⁴³ Sartori, G. (2012): *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus. p. 91.

Así como influyó la aparición de la fotografía en la historia pictórica, la televisión actuó en el formato de la prensa escrita donde, las imágenes en primer lugar, empezaron a cobrar protagonismo como centros de impacto visual. Ignacio Ramonet suma como agravantes la reducción de los artículos, la “prioridad a lo sensacional⁴⁴” y la “práctica sistemática al olvido”, refiriéndose a que la actualidad de un hecho está vigente hasta el momento en que se cambia de tema.

Una imagen no vale más que mil palabras

Los textos permiten al lector comprender en profundidad los problemas que le rodean. La prensa tiene la capacidad de hacer realidad la idea misma de información respondiendo qué causas, medios y consecuencias tienen determinados hechos de interés público. “La realidad de nuestros ordenamientos sociales, económicos y políticos es una realidad completamente construida por la mente inteligente del *homo sapiens*⁴⁵”, enuncia Giovanni Sartori. Sintetizar tal complejidad en una imagen es imposible si no se quiere caer en la desinformación. “Informarse cansa y a este precio el ciudadano adquiere el derecho a participar inteligentemente en la vida democrática⁴⁶”, concluye Ignacio Ramonet.

La prensa ofrece algo distinto al resto de medios. Pero, de acuerdo con los apuntes anteriores, si existe una guerra entre medios de comunicación y todos retransmiten las mismas noticias provenientes de agencias o de gabinetes de comunicación, entonces no están tratando de ver quién es periodísticamente más fiable. La competencia real está en el marco del mercado, donde lo importante es la cantidad y no la calidad de la audiencia; queda así justificado que el derecho a la información del ciudadano y el compromiso ético del periodista con la verdad⁴⁷ quedan sepultados por el entretenimiento. Los medios de comunicación sufren la competencia del mercado.

⁴⁴ Chomsky, N. & Ramonet, I. (2001): *Cómo nos venden la moto. Información, poder y concentración de medios*. Barcelona: Icaria. p. 62.

⁴⁵ Sartori, G. (2012): *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus. p. 192.

⁴⁶ Chomsky, N. & Ramonet, I. (2001): *Cómo nos venden la moto. Información, poder y concentración de medios*. Barcelona: Icaria. p. 61.

⁴⁷ Federación de Asociaciones de Periodistas de España. (2017): *Código Deontológico*. Septiembre 12, 2017, de FAPE. Sitio web: <http://fape.es/home/codigo-deontologico/>

Nuevos territorios en la prensa escrita

Cómo nos venden la moto. Información, poder y concentración de medios estudia los nuevos frentes de información que ha abierto la prensa escrita para “escapar a la dominación que sobre ella ejerce la televisión⁴⁸”. En 2001, cuando Noam Chomsky e Ignacio Ramonet publicaron el libro, dejaron escrito que por aquel entonces los periódicos en España, Italia y Francia empezaban a hablar de “asuntos de interés público que implican a personalidades del mundo político y económico”. El desarrollo y la profundidad de la trama de las tarjetas black, por ejemplo, hubiese sido imposible de describir a través de la televisión.

Por su parte, Estados Unidos y Reino Unido se centran en descubrir la vida privada de las personalidades públicas. Quizá influidas por el estilo anglosajón, las noticias referentes a Donald Trump que publica El País entre 2016 y 2017 toman ese perfil. Leemos titulares como “El hijo de Donald Trump, más incendiario que su padre en Twitter⁴⁹”, “La primera esposa de Trump hace negocio contando la vida de sus hijos⁵⁰”, “Trump bromeó con que su vicepresidente quiere “ahorcar” a los homosexuales⁵¹” o “La gente está convencida de que esta mujer que acompaña a Trump no es Melania⁵²” (este texto se construyó a partir de un tuit⁵³).

⁴⁸ Chomsky, N. & Ramonet, I. (2001): *Cómo nos venden la moto. Información, poder y concentración de medios*. Barcelona: Icaria. p. 62.

⁴⁹ Alonso, N. (2017): *El hijo de Donald Trump, más incendiario que su padre en Twitter*. Octubre 23, 2017, de El País. Sitio web: https://elpais.com/internacional/2017/03/23/universo_trump/1490297342_333134.html

⁵⁰ Sancho, M. (2017): *La primera esposa de Trump hace negocio contando la vida de sus hijos*. Octubre 23, 2017, de El País. Sitio web: https://elpais.com/elpais/2017/03/16/gente/1489679022_768849.html

⁵¹ Faus, J. (2017): *Trump bromeó con que su vicepresidente quiere “ahorcar” a los homosexuales*. Octubre 23, 2017, de El País. Sitio web: https://elpais.com/internacional/2017/10/17/universo_trump/1508191795_122038.html

⁵² Alonso, G. (2017): *La gente está convencida de que esta mujer que acompaña a Trump no es Melania*. Octubre 23, 2017, de El País. Sitio web: https://elpais.com/elpais/2017/10/19/icon/1508401996_987672.html

⁵³ Vargas, J. (2017): *This is not Melania. To think they would go this far & try & make us think its her on TV is mind blowing. Makes me wonder what else is a lie*. Octubre 23, 2017, de Twitter. Sitio web: <https://goo.gl/Kc3CkV>

La era de la posverdad: Transparencia y dataísmo

Byung-Chul Han reflexiona acerca de lo que llama “la segunda Ilustración⁵⁴”. La primera ondeó la bandera de la razón y la actual “apela a la información, los datos y la transparencia” en su oposición, también, a lo emocional.

Así como *ver* se entiende como *comprender* a través de la televisión, las publicaciones sobre la vida privada de las personalidades públicas infunden la sensación en el lector de estar asistiendo a una manifestación de transparencia en vez de ubicar tal derecho ciudadano en el contexto de las decisiones políticas que se toman en favor de la democracia. Los partidos son votados por su propuesta electoral con el objetivo de que dialoguen con otras agrupaciones por el bien de la ciudadanía que los ha elegido para eso, supuestamente, y no porque uno de sus miembros vea las mismas series que sus electores. Byung-Chul Han resuelve que:

“El imperativo de la transparencia sirve sobre todo para desnudar a los políticos, para desenmascararlos, para convertirlos en objeto de escándalo. (...) La sociedad de la transparencia, que está poblada de espectadores y consumidores, funda una democracia de espectadores⁵⁵”.

En esta línea, Chris Anderson cita en *The New York Times* (2013) que “los datos son lentes transparentes y fiables que nos permiten filtrar todo emocionalismo e ideología⁵⁶”. Pero se trata de una “falsa claridad⁵⁷”, razona el filósofo coreano, porque, como harían las imágenes, simplifican aquello que es necesario contar con palabras: “Los datos y los números no son narrativos, sino aditivos⁵⁸”. De hecho, una prueba de que se pueden cobijar bajo el paraguas de la *posverdad* —según el uso que se les dé— es que, en la definición de esta palabra por el diccionario Oxford, se ejemplifica que “en

⁵⁴ Han, B. (2014): *Psicopolítica. Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Barcelona: Herder Editorial. p. 40.

⁵⁵ Ibid. p. 10.

⁵⁶ Ibid. p. 41.

⁵⁷ Ibid. p. 42.

⁵⁸ Ibid. p. 43.

esta era política de posverdad es fácil recoger datos y llegar a cualquier conclusión que desees⁵⁹”.

La era de la posverdad: Los líderes de opinión en la red y el marketing político

Renato Parascandolo hace distinción entre los mensajes que emiten las personalidades públicas —o líderes de opinión— sobre temas razonados “dotados de conciencia civil⁶⁰” y los de masas, que representan una opinión sostenida por mucha gente, es decir, un *trending topic*. “La opinión de masas se alimenta de la sugestión, de la demagogia, de la visceralidad”, opina Giovanni Sartori.

Los medios de comunicación presentes en internet influyen en la toma de decisiones de los consumidores, pero de una manera distinta a la que lo hacían a finales del siglo pasado. El lenguaje sigue siendo clave en el proceso de seducción pero ya no se dirige a un conjunto homogéneo sino que se apela a las necesidades individuales. La propaganda, que invita al receptor a pensar en la seguridad de su comunidad (a veces a través de la gestión del terror), no se extingue pero la publicidad recibe el protagonismo en la cotidianidad. La responsabilidad y el compromiso de una se sustituyen por algo parecido al hedonismo. Como describe el presidente de Publicis Group, Maurice Levy:

“Antes de comprender, sentimos, y es esencial hacer que las personas se sientan bien con las marcas y que estas despierten sensaciones positivas. (...) Las emociones son una espléndida oportunidad para entrar en contacto con los consumidores. Y, lo mejor de todo, las emociones son un recurso ilimitado⁶¹”.

La política imita las técnicas de venta de la publicidad, el marketing se ocupa de la propaganda y no existe apenas distinción entre consumidor y elector. En ese contexto, los sondeos siguen siendo una herramienta útil. Ramonet especifica que “los

⁵⁹ Oxford Dictionaries (2017): *Definition of post-truth in English*. Junio 16, 2017. Sitio web: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth>

⁶⁰ Sartori, G. (2012): *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus. p. 165.

⁶¹ Roberts, K. (2005). *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Empresa Activa. p. 43.

sondeadores” definen “la opinión pública que, las más de las veces, no es sino el reflejo apenas deformado de la información de masas y la publicidad⁶²”.

En contraste con la, llamémosle, era catódica, las empresas mediáticas son conscientes de que los televidentes tienen el *smartphone* en la mano opuesta al mando a distancia. El ciudadano que antes se encontraba aislado en su opinión encuentra apoyo en los foros de internet. Cualquiera puede comparar lo que ha visto en la televisión o leído en el diario con lo que dicen las redes y así encontrar un grupo virtual al que unirse a través del juego de *follows*.

Según Giovanni Sartori, internet hace que los comentarios negativos también se retroalimenten: “Aunque los pobres de mente y de espíritu han existido siempre, la diferencia es que en el pasado no contaban —estaban neutralizados por su propia dispersión— mientras que hoy se encuentran, y reuniéndose, se multiplican y potencian⁶³”. ¿Qué ocurre? Que sea cual sea la opinión del ciudadano puede ser perfectamente encasillada en una base de datos. Internet permite catalogar la conducta y las costumbres de los compradores y votantes. Posteriormente, eso facilitará la venta personalizada, algo opuesto a la visión del público como una masa.

Que los usuarios se encuentren acogidos en su forma de pensar a través de la red no significa que sean políticamente activos y limiten el abuso de poder del gobierno. Timothy Snyder invita a la movilización más allá de las redes sociales: “El poder quiere que nuestro cuerpo se ablande en un sillón y que nuestras emociones se disipen en la pantalla⁶⁴”, dice, “si los tiranos no sienten las consecuencias de sus actos en el mundo tridimensional, nada cambiará”.

La opinión de masas, finalmente, puede estar inspirada en las élites (canales de televisión, periodistas, políticos...) o promovida por páginas publicitarias y de

⁶² Chomsky, N. & Ramonet, I. (2001): *Cómo nos venden la moto. Información, poder y concentración de medios*. Barcelona: Icaria. p. 54.

⁶³ Sartori, G. (2012): *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus. p.150.

⁶⁴ Snyder, T. (2017): *Sobre la tiranía*. Barcelona: Galaxia Gutenberg. pos. 680.

captación de ingresos. En este último caso, el contenido no importa sino los clics que recibe, para ello se utiliza el neologismo *clickbait*, contemporáneo a *post-truth*; describe los titulares sensacionalistas que sirven de cebo para generar visitas. Estas páginas web, en unión con las redes sociales, son el hervidero de la posverdad. Además, aplican en muchos casos formas de la objetividad características en una noticia periodística: Poca o ninguna presencia del escritor, texto en tercera persona, estructura en pirámide invertida, declaraciones de algún experto, datos, transparencia... Y, sin embargo, tratan un contenido engañoso.

Es un problema que los medios profesionales utilicen ganchos deshonestos para competir con esas plataformas, colaborando en la eliminación de la línea que separa la veracidad y la irrealidad, la información del entretenimiento. Es un reto para el Periodismo destacar entre el dadaísmo digital⁶⁵. Para ello, no debe dejar de responder cuestiones esenciales como *qué, por qué y para qué*, ni enmarañarse en la posverdad arrojando datos en un falso intento por parecer verosímil. Según Snyder, la responsabilidad puede extenderse a los usuarios: “Dado que en la era de internet todos somos editores, cada uno de nosotros es en parte responsable privado del sentido de la verdad en público⁶⁶”.

La comunidad donde surge la posverdad es digital

El fin de la *neolengua* en el escenario de 1984⁶⁷, dominado por un Estado controlador inspirado en la Guerra Fría, era reducir el vocabulario para “estrechar el espacio de pensamiento⁶⁸”, aprecia Han. Pero internet ofrece todo lo contrario: Nueva terminología, hipertextualidad y un pozo sin fondo de datos.

⁶⁵ Han, B. (2014): *Psicopolítica. Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Barcelona: Herder Editorial. p.42. Nota: Byung-Chul Han llama dadaísmo digital al entramado de datos carente de sentido: “Se vacía a la lengua totalmente de su sentido: los sucesos de la vida no tienen comienzo ni fin. Todo transcurre de manera idiota”.

⁶⁶ Snyder, T. (2017): *Sobre la tiranía*. Barcelona: Galaxia Gutenberg. pos.645.

⁶⁷ Orwell, G. (2009): *1984*. Barcelona: Booket.

⁶⁸ Han, B. (2014): *Psicopolítica. Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Barcelona: Herder Editorial. p. 27.

El Estado vigilante de los regímenes totalitarios y autoritarios restringe las libertades de los habitantes y los presiona cuando quiere extraer de ellos una determinada información. Los poderes del futuro no son tanto políticos como comerciales pero se mantienen igualmente observadores. Lo que ocurre es que el método para conocer a la población dista radicalmente de lo imaginado por George Orwell: “Frente al quizá muy olvidadizo Big Brother, el Big Data no olvida nada⁶⁹”, compara Byun-Chul Han en *Psicopolítica*. El historial de búsqueda, el número de clics y la participación en las redes dice mucho más de los ciudadanos de lo que podría sonsacarse con una herramienta de tortura. Ya no se canjea libertad por seguridad, la forma de pago por los servicios de internet es la información personal.

De acuerdo con Ralph Keyes, la posverdad va de la mano del engaño y las mentiras crecen conforme aumenta la cantidad de mensajes enviados y recibidos. A más comunicación, más desinformación. ¿Es posible cambiarlo?

La inclinación a permanecer en grupo convierte a las personas en seres sociales que, aunque sea por el temor a ser descubiertas en su círculo, tienden a ser sinceras; Ralph Keyes define *comunidad* como “un lugar donde los residentes no pueden alterar su edad⁷⁰”.

No obstante, el autor sostiene que “el deseo de parecer mejor que real es eterno y universal⁷¹” y el paulatino crecimiento de las ciudades, la irrupción de la televisión y, posteriormente, de internet, fomentan la alienación; las fronteras de la comunidad se disipan y la ausencia de compromiso con el vecino se traduce en vía libre para la *autoinvención* o, lo que es lo mismo según Keyes, “el engaño sobre uno mismo”. Ello implica, en muchas ocasiones, mentir sobre el pasado para reemplazar los recuerdos por nuevos y mejores. Un fenómeno que es todavía más peliagudo cuando las implicadas

⁶⁹ Han, B. (2014): *Psicopolítica. Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Barcelona: Herder Editorial. p. 45.

⁷⁰ Keyes, R. (2004): *The Post-Truth Era. Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. New York: St. Martin's Press. p. 3.

⁷¹ Ibid. p. 47.

son personalidades públicas que desean inmortalizar sus experiencias en los libros de historia.

La vida de George Washington, por ejemplo, fue cuidadosamente novelada por Parson Weems⁷², quien se encargó de nutrir la narración con anécdotas que identificasen al pueblo americano. Podría argumentarse que fue lícito contar una verdad “matizada” o una “información basada en datos reales⁷³” con el propósito de lograr un bien mayor: Generar en los ciudadanos un sentimiento de pertenencia y orgullo patriótico.

Las redes sociales permiten que cada individuo sea el redactor de la historia de su vida. Estas plataformas 2D reúnen a personas con intereses comunes, a antiguos contactos y a familiares lejanos; construyen comunidades sobre montones de arena, frágiles, que se sustentan en la relación que tiene cada cual con el *yo* que le gustaría ser. Quizá para Norma Jean Baker hubiese sido más sencillo recrearse abriendo un perfil en Facebook. La previsión de Giovanni Sartori en 2012 no iba muy desencaminada: “El mundo multimedia estará poblado por un yo virtual deshecho en personalidades múltiples, y por tanto por el perfecto y acabado *yo neurótico*⁷⁴”.

Con el propósito de constituir lazos físicos que, en última instancia, favorezcan la honestidad, el historiador Timothy Snyder propone que los ciudadanos apoyen a organizaciones benéficas. De esa manera, cooperarán con unos y ayudarán a otros: “La capacidad de confiar y de aprender puede hacer que la vida se nos antoje menos caótica y misteriosa, y la política democrática más plausible y atractiva⁷⁵”, cita en *Sobre la tiranía*. Los gobiernos autoritarios son “alérgicos a la idea de las asociaciones libres y las organizaciones no gubernamentales⁷⁶”, añade. Entender la historia nos capacita para

⁷² Ibid. p. 42.

⁷³ Ibid. p. 16. Nota: Según Keyes, verdad “matizada” e “información basada en datos reales” son expresiones creativas que eximen al emisor de ser señalado como mentiroso.

⁷⁴ Sartori, G. (2012): *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus. p. 190.

⁷⁵ Snyder, T. (2017): *Sobre la tiranía*. Barcelona: Galaxia Gutenberg. pos. 757.

⁷⁶ Ibid. pos. 763.

participar en una nueva. “El poeta polaco Czesław Miłosz”, menciona Snyder, “pensaba que ese concepto de responsabilidad obra en contra de la soledad y la indiferencia⁷⁷”.

Una visión global de la comunidad

“La mundialización (...) se ha visto acelerada de un modo fabuloso gracias a la revolución de la informática y la comunicación. Estas, concretamente, han generado la explosión —los célebres *big bang*— de dos sectores, verdaderas columnas vertebrales de la sociedad moderna: Los mercados financieros y las redes de información⁷⁸”, valora Ignacio Ramonet.

El coautor de *Cómo nos venden la moto. Información, poder y concentración de medios*, utiliza el término *mundialización* como sinónimo de *globalización*. Para el catedrático Celestino del Arenal⁷⁹ existen, sin embargo, diferencias que enmarcan temporalmente al primero entre el siglo XV y mediados del XX y al segundo en épocas más recientes: De 1970 hasta la actualidad.

Como han estudiado los autores nombrados en este trabajo, unificación, expansión de sus fronteras y dominio caracterizaron al nazismo, que manifestó la exclusividad del Estado sobre el territorio y la población, correspondiendo así con los últimos años a los que se atribuye la etiqueta *mundialización*. En ese momento, además, el valor que se daba a los medios de comunicación se describe a través de la teoría de la aguja hipodérmica: “Los mensajes de los medios son recibidos de manera uniforme por todo el público y (...) suscitan reacciones inmediatas y directas⁸⁰”, define José Alberto García Avilés. ¿Qué ha cambiado?

⁷⁷ Snyder, T. (2017): *Sobre la tiranía*. Barcelona: Galaxia Gutenberg. pos. 1005.

⁷⁸ Chomsky, N. & Ramonet, I. (2001): *Cómo nos venden la moto. Información, poder y concentración de medios*. Barcelona: Icaria. p. 36.

⁷⁹ Del Arenal, C. (2008). *Mundialización, creciente independencia y globalización en las relaciones internacionales*. Noviembre 13, 2017. Sitio web: http://www.ehu.es/cursosderechointernacionalvitoria/ponencias/pdf/2008/2008_4.pdf p. 187.

⁸⁰ García, J. A. *Fundamentos sobre Teoría de la Comunicación Mediática*. España: CEE Limencop, S.L., p. 96.

Los principios de persuasión son los mismos ahora que hace setenta años, pero aquello que contrasta es precisamente lo que ha dado lugar a la posverdad. La etapa actual se distingue visiblemente en el desarrollo tecnológico y el alcance de todas a esas herramientas. El espacio-tiempo deja de ser un límite y la instantaneidad se hace posible en la comunicación y los negocios.

Como dice Ignacio Ramonet en la cita expuesta unos párrafos antes, pertenece al mercado un dominio hasta hace poco relativo a la política; hablando de “mercado mundializado⁸¹” en su obra, quizá el autor intenta comparar el poder empresarial al de los gobiernos que querían ampliar su espacio vital en el periodo de las grandes guerras.

La globalización es, más bien, un sinónimo de capitalismo, y crece al margen de las ideologías y las organizaciones. En tal entorno, la sumisión o la apatía política del pueblo no se deben traducir en consenso. Para solucionarlo, Timothy Snyder anima a los ciudadanos a defender las instituciones: Tomando como ilustración la constitución del orden nazi, expresa que “el error consiste en presuponer que los gobernantes que han accedido al poder a través de las instituciones no pueden modificar ni destruir esas mismas instituciones⁸²”. En esta era, cuando un ciudadano deja que las decisiones democráticas le pasen por encima, también le otorga autoridad a los dueños de las grandes sumas de dinero del planeta; con ello, se propician a la larga las desigualdades sociales. El Periodismo está del lado de los ciudadanos, no erige un portal donde las empresas puedan anunciarse.

Recuperación de la comunicación cercana

Coincidiendo con la transición de mundialización a globalización, en España se produce una descentralización de la política y la administración con la creación de las autonomías. Junto con la expansión de las Tecnologías de la Información y la Comunicación surge la necesidad de no perder la cercanía con el ciudadano y algunas comunidades estructuran medios de comunicación públicos.

⁸¹ Chomsky, N. & Ramonet, I. (2001): *Cómo nos venden la moto. Información, poder y concentración de medios*. Barcelona: Icaria. p. 66.

⁸² Snyder, T. (2017): *Sobre la tiranía*. Barcelona: Galaxia Gutenberg. Pos 186.

La globalización puede dar acceso universal a la cultura y promover el desarrollo científico-tecnológico, pero el Periodismo estará lejos de los vecinos de cada lugar si olvida el factor local y solo son noticia las imágenes virales presentes en internet. La información local, precisamente, mantiene viva la dedicación del periodista a la realidad objetiva y reafirma lo tangible. Permite a los profesionales obtener datos de fuentes directas y acudir de primera mano a los acontecimientos, cumpliendo la máxima de “contar lo que se ha visto”, transmitida por Azorín en la *Tabla del Periodismo*⁸³.

CONCLUSIONES

La posverdad alude a aquella información que busca la acción inmediata de los receptores cuando en realidad debería invitarlos a elaborar conclusiones; es decir, apela a las emociones en lugar de a la razón.

De la publicidad se espera que despierte necesidades en los consumidores. De la política se supone (o se desea) un espíritu de responsabilidad y compromiso con los asuntos públicos. Trasladar el trato y el lenguaje de la primera a la segunda situación está, como mínimo, desubicado. En un guiño a la seducción de las palabras, posverdad es un eufemismo de mentira; porque cuando un mensaje que se entiende trascendente promueve exactamente lo contrario, engaña en última instancia. El Periodismo, por su parte, se caracteriza por transmitir información veraz, lo cual contrasta radicalmente con lo que pretende la posverdad.

A lo largo de la historia destacan numerosos ejemplos en los que los medios de comunicación han sido las extremidades del poder (ya sea el gobierno o el mercado) para orientar y manipular a la sociedad. Pero internet es el hábitat natural en el que nada la posverdad porque, al convertir a gabinetes, publicistas, periodistas, políticos, estrellas y usuarios tanto en emisores como en receptores de información, el eco de los mensajes seductores y engañosos se multiplica.

⁸³ Azorín (1943): *Tabla del Periodismo*. España: Gaceta de la Prensa Española.

Misma ética, nuevos retos

Los *Principios internacionales de ética profesional del Periodismo*, el *Código deontológico europeo de la profesión periodística* y el *Código Deontológico* de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España son perfectamente aplicables a la era de la posverdad.

Ralph Keyes resuelve en *The Post-Truth Era. Dishonesty and Deception in Contemporary Life* que en la actualidad se miente más que antes por una cuestión de probabilidad: Los medios de comunicación, incluido internet, permiten difundir una cantidad de mensajes incomparable a la de cualquier otro momento de la historia.

Desde el punto de vista periodístico, la inmediatez exigida por las redes sociales aumenta la probabilidad de emitir una información errónea por parte de los medios de comunicación. En este sentido, la ética periodística manifiesta que la rectificación de un dato equivocado debe ser igual de visible que la noticia que lo contenía; si fue viral, sin embargo, la posibilidad de lograr el mismo efecto escapa de las manos del periodista. El derecho al olvido, por consiguiente, se convierte en un reto a solventar en el contexto de la posverdad.

En definitiva, se requiere un compromiso mayor por parte del periodista para que la información que difunde destaque honestamente en el imperio Big Data.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, G. (2017): *La gente está convencida de que esta mujer que acompaña a Trump no es Melania*. Octubre 23, 2017, de El País. Sitio web: https://elpais.com/elpais/2017/10/19/icon/1508401996_987672.html
- Alonso, N. (2017): *El hijo de Donald Trump, más incendiario que su padre en Twitter*. Octubre 23, 2017, de El País. Sitio web: https://elpais.com/internacional/2017/03/23/universo_trump/1490297342_333134.html
- Amón, R. (2016): *'Posverdad', palabra del año*. Septiembre 6, 2017, de El País. Sitio web: https://elpais.com/internacional/2016/11/16/actualidad/1479316268_308549.html
- Azorín (1943): *Tabla del Periodismo*. España: Gaceta de la Prensa Española.
- Chomsky, N. & Ramonet, I. (2001): *Cómo nos venden la moto. Información, poder y concentración de medios*. Barcelona: Icaria.
- Clooney, G. (2005): *Buenas noches y buena suerte*. Estados Unidos: Warner Independent Pictures.
- Del Arenal, C. (2008). *Mundialización, creciente independencia y globalización en las relaciones internacionales*. Noviembre 13, 2017. Sitio web: http://www.ehu.es/cursosderechointernacionalvitoria/ponencias/pdf/2008/2008_4.pdf
- Europa Press (2017): *La RAE incluirá la palabra 'posverdad' a final de año en el Diccionario de la Lengua Española, EuropaPress*. Septiembre 6, 2017, de Europa Press. Sitio web: <http://www.europapress.es/cultura/exposiciones-00131/noticia-rae-incluire-palabra-posverdad-final-ano-diccionario-lengua-espanola-20170629190255.html>
- Faus, J. (2017): *Trump bromeó con que su vicepresidente quiere "ahorcar" a los homosexuales*. Octubre 23, 2017, de El País. Sitio web: https://elpais.com/internacional/2017/10/17/universo_trump/1508191795_122038.html
- Federación de Asociaciones de Periodistas de España. (2017): *Código Deontológico*. Septiembre 12, 2017, de FAPE. Sitio web: <http://fape.es/home/codigo-deontologico/>
- Fontana, J. (2011): *Por el bien del Imperio*. Barcelona: Pasado y Presente. pp. 770-779.

- García, J. *Fundamentos sobre Teoría de la Comunicación Mediática*. España: CEE Limencop, S.L., p. 96.
- Grijelmo, A. (2000): *La seducción de las palabras*. Madrid: Taurus.
- Han, B. (2014): *Psicopolítica. Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Barcelona: Herder Editorial.
- Keyes, R. (2004): *The Post-Truth Era. Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. New York: St. Martin's Press.
- Núñez, M. (1993): *Código deontológico europeo de la profesión periodística*. Estrasburgo.
- Orwell, G. (2009): *1984*. Barcelona: Booket.
- Oxford Dictionaries (2017): *Definition of post-truth in English*. Junio 16, 2017. Sitio web: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth>
- Palma, D. (2017): *Lo que oculta la posverdad*. Octubre, 19, 2017, de Youtube (podcast). Sitio web: <https://www.youtube.com/watch?v=ejz5eIC3MF4>
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Empresa Activa. pp. 37-43.
- Sancho, M. (2017): *La primera esposa de Trump hace negocio contando la vida de sus hijos*. Octubre 23, 2017, de El País. Sitio web: https://elpais.com/elpais/2017/03/16/gente/1489679022_768849.html
- Sartori, G. (2012): *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Snyder, T. (2017): *Sobre la tiranía*. Barcelona: Galaxia Gutenberg. (e-Book).
- Vargas, J. (2017): *This is not Melania. To think they would go this far & try & make us think its her on TV is mind blowing. Makes me wonder what else is a lie*. Octubre 23, 2017, de Twitter. Sitio web: <https://goo.gl/Kc3CkV>
- (1983): *Principios internacionales de ética profesional del Periodismo*. París.