

# Comunicación apelativa *versus* información validada

JAIME RÍOS ORTEGA

*Universidad Nacional Autónoma de México*

*“Cada vez que llega el caso, descubrimos que la base de información del demos es de una pobreza alarmante, de una pobreza que nunca termina de sorprendernos.”*

Giovanni Sartori, *Homo videns*

## INTRODUCCIÓN

A partir de la aparición del término *posverdad* y sus consecuencias políticas y sociales, los bibliotecarios se han involucrado en librar una lucha que reivindica la utilidad social de la información validada o verificada y calificada como verdadera frente a lo que claramente son mensajes apelativos que inciden en la conducta de los ciudadanos. Esta producción de posverdad se muestra de modo claro cuando existen intenciones de influir en la opinión pública a favor de promover y concretar objetivos políticos, políticas públicas, o bien, acciones sociales determinadas. Aunque mucho se ha tocado el tema, sobre todo en el ámbito del periodismo, es importante continuar con la

indagación sistemática sobre este tema y comprender su naturaleza, los usos que se le da a la práctica de la posverdad y, con base en el conocimiento de su operación, contrarrestar sus efectos. De tal modo que, reivindicando el sentido de la información validada que se brinda a través de los servicios bibliotecarios o de documentación, se contribuya al fortalecimiento de la opinión pública informada verazmente y, en consecuencia, se favorezca la vida sana, políticamente hablando, de los sistemas democráticos. Por lo anterior, en este escrito se contestan las siguientes preguntas: ¿qué caracteriza a la posverdad desde la perspectiva de la agnotología?, ¿cómo se articula la práctica de la posverdad en el contexto del conflicto político o la lucha por conquistar el poder político, o bien, mantener su control?, ¿cómo están implicados los medios de comunicación?, ¿qué es posible esperar de la actuación de los bibliotecólogos en este contexto?

## AGNOTOLOGÍA

Comienzo por mencionar el término *agnotología* que, de acuerdo con la perspectiva que comparto, expresa muy bien el tema que me interesa abordar. Me refiero al “estudio de cómo se produce la ignorancia de manera deliberada.” (Proctor, 2017).<sup>1</sup> Por otra parte, también me importa señalar algunas acciones entre las cuales participan los bibliotecarios y que combaten esa ignorancia deliberada, así como la relevancia de estas acciones.

El tema ha sido estudiado en otros ámbitos, y se ejemplifica muy bien con los problemas adictivos y mortales derivados del uso del tabaco y su manejo por parte de las compañías tabacaleras, a través de firmas de relaciones pú-

---

1 Citado por Harford (2017: 8-9).

blicas, en los medios de comunicación masiva e instancias legislativas. Por lo tanto, como es fácil constatar, esta lucha data de aproximadamente seis décadas. En el presente, aunque los fumadores no necesariamente gozan de mejor salud, parece ser que las grandes compañías tabacaleras sí.

Recientemente, los ejemplos paradigmáticos de la propagación de mentiras que son asumidas como creencias verdaderas son la campaña presidencial de Donald Trump en los Estados Unidos y el *Brexit* en el Reino Unido, por citar sólo dos casos de noticia mundial, pero es fácil deducir que un buen número de países cuenta con muchos ejemplos locales, pues las estrategias para producir ignorancia deliberadamente tiene una larga historia.

Los estudiosos del tema han concluido que, de acuerdo con la práctica social de la agnotología, se observan cuatro hechos de carácter social y de graves consecuencias en las conductas de las personas, los cuales enumero a continuación:

1. Los hechos ya no importan.
2. Una mentira repetida vale más que mil verdades.
3. La verdad es aburrida.
4. La verdad es amenazante.

En el primer caso, la conclusión es que normalmente es fácil crear dudas en los receptores y los hechos con valor de verdad; lamentablemente, no son suficientes para disiparlas. Harford al respecto señala: “[...] ¿este repentino enfoque sobre los hechos realmente nos conduce a un electorado más informado, a tomar mejores decisiones, a renovar el respeto por la verdad?” (Harford, 2017: 8). La respuesta es que no, a pesar de los esfuerzos realizados por las organizaciones (*fullfact* en el Reino Unido o *politifact* en los Estados Uni-

dos) para verificar los hechos y culminan en la presentación de múltiples evidencias. La posición de la primera creencia, aunque sea falsa, no obstante que los hechos la contradigan, no cambia las creencias de las personas; por lo tanto, *los hechos no importan*.

En el segundo caso, *una mentira repetida vale más que mil verdades*, se posee una dinámica que es difícil desarmar como creencia y eso explica que puede permanecer en la mente de las personas, pues, de otro modo, la interpretación de datos supone un trabajo intelectual de comprensión que dificulta el cambio. Por ello, normalmente, es más fácil recordar una mentira sencilla. Asimismo, se ha estudiado que al tratar de difuminar una mentira se logra el efecto contrario, pues “repetir una información falsa, incluso en un contexto de desacreditar la afirmación, puede lograr que permanezca.” En consecuencia, se llega a una situación desconcertante, ya que revisar los datos incluidos en las mentiras puede llegar a ser contraproducente.

En tercer lugar, *la verdad es aburrida*, se trata de una conclusión que obliga a revisar los argumentos sostenidos en libro *La civilización del espectáculo* de Mario Vargas Llosa, a quien cito:

La raíz del fenómeno está en la cultura. Mejor dicho, en la banalización de la cultura imperante, en la que el valor supremo es ahora divertirse y divertir, por encima de toda otra forma de conocimiento o ideal. La gente abre un periódico, va al cine, enciende la televisión o compra un libro para pasarla bien, en el sentido ligero de la palabra, no para martirizarse el cerebro con preocupaciones, problemas o dudas. Sólo para distraerse, olvidarse de las cosas serias, profundas, inquietantes y difíciles, y abandonarse en un devaneo ligero, amable, superficial, alegre y sanamente estúpido. (Vargas, 2012: 136).

Otro autor lo sintetiza del siguiente modo: “La finalidad de las distracciones es que los asuntos de vital importancia se volvieron aburridos como para tomarse la molestia de informar sobre ellos.” Y esta situación, esta banalización o trivialismo, es lo contrario del terrorismo, pues “[...] los terroristas logran llegar a los titulares; los trivialistas logran evitarlos.” (Proctor, 2017).<sup>2</sup>

Por último, *la verdad es amenazante* y, en consecuencia, la gente suele responder a la defensiva, con lo que se arraigan más fuerte las creencias falsas con las cuales se ha comprometido la gente.

Las cuatro conductas sociales derivadas de las mentiras que se adoptan como verdades descansan en un elemento esencial, y éste es: la creencia. Se describe como la disposición favorable de las personas que da por ciertas afirmaciones aunque carezcan de bases comprobables, y constituye la primera forma de vincularse socialmente. A su vez, la creencia se deriva de la confianza. Al respecto, señala Luhmann que “La confianza se apoya en la ilusión.” (Luhmann, 1996: 53) Y esto es así porque “En realidad, hay menos información disponible de la que se requeriría para asegurar el éxito. El actor supera voluntariamente este déficit de información.” (Luhmann, 1996: 53).

Pero ¿cómo lo supera? es la pregunta obligada, y la respuesta es la siguiente: “[...] los aspectos problemáticos se cambian parcialmente del exterior al interior y se relacionan a través de modalidades internas de aprendizaje y del control simbólico.” (Luhmann, 1996: 53). Por lo anterior, dice Luhmann:

[...] la confianza está asociada con la reducción de la complejidad, y más específicamente, de la complejidad que llega al mundo como consecuencia de la libertad de otros seres humanos. La

---

2 Citado por Harford (2017: 8-9).

confianza funciona así, para comprender y reducir esta complejidad. (Luhmann, 1996: 51).

La creencia, entonces, opera bajo un principio de actuar correctamente y, según se ha descrito:

[...] cada individuo debe ser capaz de asumir que la orientación del otro está de algún modo relacionada con la verdad. La cantidad de complejidad que existe como socialmente disponible es inmensamente grande. Por lo tanto el individuo solamente puede hacer uso de ella si se le presenta en una forma ya predispuesta, simplificada y reducida. En otras palabras, tiene que ser capaz de depender y confiar en el proceso de información de otras personas. (Luhmann, 1996: 89).

El mecanismo antes descrito sirve para sugerir una hipótesis sobre la razón que lleva a las personas a tomar como verdaderas afirmaciones que son falsas. Sin embargo, también es necesario destacar que las creencias y la confianza sólo suceden en un contexto de comunicación y lenguaje, y más concretamente como nos sucede ahora, en la comunicación propia de la era digital.

Así, pues, comencemos por señalar que la función central del lenguaje es la comunicación y no la expresión del pensamiento (Mounin, 1983: 13). En consecuencia, cuando se comunica, lo determinante es la función que adopta el lenguaje. Por ello es interesante recordar la primera formulación teórica que se hizo en el campo de la lingüística y se enuncian del siguiente modo dichas funciones:

1. Representativa; el locutor trata de producir en el receptor una representación del estado de cosas, objeto del diálogo.

2. Expresiva; el locutor ofrece una gran cantidad de síntomas de sí mismo, como puede ser, edad, estado de salud, etc.
3. Apelativa; el locutor intenta provocar en el interlocutor ciertos sentimientos específicos. (Mounin, 1983: 14).

Según observo, las mentiras que producen ignorancia de manera deliberada cumplen explícitamente estas tres funciones del lenguaje y, quizá por ello, sean tan eficaces en su cometido, sobre todo por los sentimientos que moviliza. Adicionalmente, es muy importante situarlas en el mundo de la comunicación en la era digital. Esta última ha sido definida del siguiente modo:

Comunicar es compartir significados mediante el intercambio de información. El proceso de comunicación se define por la tecnología de la comunicación, las características de los emisores y los receptores de la información, sus códigos culturales de referencia, sus protocolos de comunicación y el alcance del proceso. El significado sólo puede comprenderse en el contexto de las relaciones sociales en las que se procesan la información y la comunicación. (Castells, 2010: 87).

En este sentido, Castells proporciona un ejemplo de Stephen Marks acerca de cómo funciona la política mediática en acción, y cito:

¿Cómo es en concreto el proceso que sigue el sicario político?

Paso I: el sicario político desentierra la basura. Paso II: la basura se entrega a los encuestadores, quienes, a través de sofisticados sondeos, pueden determinar qué partes son las más dañinas en opinión de los votantes. Paso III: los encuestadores dan sus resultados a los responsables de publicidad de los medios, que colocan los dos o tres asuntos más perjudiciales en televisión, radio y correo directo para destruir al adversario político. El tercer paso es realmente impresionante. Me maravilla el increíble talen-

to de los estrategas de las campañas [...] Cuando todo termina, la verdad ha salido a la luz y, a menudo, el contrario ha sufrido un serio descalabro en la campaña, del que muchas veces no se recupera. (Marks, 2007: 5-6).<sup>3</sup>

La cita anterior expresa con toda claridad el procedimiento de devastación política de un contrincante. Adicionalmente, considero que la misma mecánica se desarrolla para colocar imágenes perjudiciales en la mente de los votantes respecto a un enemigo político o, incluso, un país. Pero una tarea de este tipo implica varias tareas a cual más compleja. Castells las enumera del siguiente modo:

1. Asegurar el acceso a los medios de comunicación de los actores sociales y políticos implicados en las estrategias de creación de poder.
2. Elaboración de mensajes y producción de las imágenes que mejor sirva a los intereses de cada contendiente [...] Efectivamente, la política mediática es un importante elemento de una forma más amplia de política: la política informacional, el uso y el procesamiento de la información, como instrumento decisivo para crear poder.
3. Tecnologías y formatos de comunicación específicos, así como medición de eficacia a través de sondeos.
4. [Alguien debe pagar estas actividades, ya que] la financiación de la política es el punto de conexión entre el poder político y el poder económico. (Castells, 2010: 265-266).

De las cuatro actividades descritas, por ahora sólo me interesa detenerme en la creación de imágenes en la gente y la creación de mensajes particulares, los cuales se instalan en la mente de los electores o del público al que van dirigidos.

La pregunta que se deriva del planteamiento anterior es la siguiente: ¿es posible desarrollar nuevas representaciones o mensajes para transformar las mentiras deliberadas en verdades?

---

3 Citado por Castells (2010: 265).



Para contestar esta pregunta se tienen dos posturas. Una identificada en la psicología educativa y la otra que se ha descrito desde la sociología. En el primer caso no se trata de mentiras deliberadas que deberán poblar el sistema conceptual de las mentes de los sujetos, pero su rol es el mismo. Cabe destacar que en dicho campo se le conoce como “concepciones erróneas”, y su estudio nació al tratar de favorecer la enseñanza de las ciencias, ya sea que se trate de la vida, la materia y lo humano.

Los autores Strike y Posner (1985), que han tratado el tema desde hace tres décadas, han concluido que reemplazar las concepciones erróneas por concepciones verdaderas, fundadas y consistentes, implica un gran trabajo intelectual con los estudiantes, ya que cada caso es diferente; además se hace en un ambiente controlado que puede durar un semestre o un año. Cuando se ha logrado reemplazar concepciones erróneas por verdaderas, hay cuatro características de una acomodación exitosa: 1. Insatisfacción de los estudiantes con una nueva concepción existente; 2. Hallazgos en una nueva concepción comprensible; 3. Creencia inicial y plausibilidad; y 4. Creencia de que la nueva concepción es finalmente fructífera.

En tiempos electores o de toma de decisiones por parte de los ciudadanos, sería complicado llevar a cabo y tener éxito en el cambio de creencias falsas a verdaderas, pues los tiempos son perentorios y el análisis crítico o competencia cognitiva queda circunscrita a los círculos de especialistas.

Por otra parte, desde la perspectiva sociológica, lo ideal sería crear nuevas imágenes o mensajes que orienten conductas distintas a las que deliberadamente se buscan haciendo uso de las mentiras. Más aún, según señala Castells (2010), se trata de desafiar a quienes tienen el poder, constituido por: 1. Conexiones entre redes de comunicación

empresarial; 2. Redes financieras y de industria cultural; 3. Redes tecnológicas y redes políticas.

Identificado lo anterior, lo siguiente es revisar “[...] los marcos mentales que enmarcan su mente”. Y agrega: “[...] practique el pensamiento crítico cada día para ejercitar la mente en un mundo contaminado culturalmente”, además “Desconecte y reconecte. Desconecte lo que no entienda y reconecte lo que tenga sentido para usted”. También agrega que “[...] la construcción independiente de significados sólo puede llevarse a cabo si conservamos esos terrenos comunales que son las redes de comunicación que Internet ha hecho posible, una creación libre de amantes de la libertad.” (Castells, 2010: 552-553).

Destaca una postura de uso crítico de las redes, lugar donde se construye actualmente gran parte de la opinión pública, cuyos efectos negativos es posible revertirlos.

En su libro *Comunicación y poder*, Castells concluye que:

[...] la mente pública se construye mediante la interconexión de mentes individuales, como la suya. Así que, si piensa de otra manera, las redes de comunicación funcionarán de otra manera, con la condición de que no sea usted solo, sino muchos, los que estamos dispuestos a construir las redes de nuestras vidas. (Castells, 2010: 552-553).

Pero antes de pasar al control de las redes de nuestras vidas, es necesario profundizar en la naturaleza y las dimensiones que hacen posible la creencia sobre la mentira o la falsedad. Una de estas dimensiones descansa en la parte afectiva de los individuos, la cual se sobrepone a la racionalidad y al final del camino que se emprende con la deliberación, y la verdad no resulta ganadora pues, recordemos, esta última es amenazante. Maldonado lo explica del siguiente modo:

Éste es quizá el hallazgo central del estudio contemporáneo de la relación entre la racionalidad y afectividad humanas. Nuestra mirada sobre el mundo está teñida de afectos; es una cognición “caliente”, un razonamiento motivado que sólo podemos enfriar mediante un costoso ejercicio de deliberación interior. Y por lo general, nuestro “ego totalitario”, como lo llama Anthony Greenwald, rechaza la información que desajusta su organización cognitiva: preferimos creer aquello que ya veníamos creyendo. Súmese a ello el tribalismo moral que, por razones evolutivas, nos impele a buscar cobijo en el grupo propio y sus verdades, rechazando de plano las ofertas de sentido rivales. Resulta de aquí que el contenido de nuestras creencias importará menos que los sentimientos que experimentamos abrazándolas: la verdad no es más que un coste que no deseamos pagar. (Maldonado, 2017).

Las creencias en las mentiras y falsedades de las versiones alternativas encuentran buena parte de su fortaleza en las emociones de las personas. Sin embargo, lo novedoso es la construcción de las representaciones del mundo promovidas por la posverdad, como opinión pública, o mejor dicho “la digitalización de la opinión pública” con base en los medios masivos de comunicación y las redes digitales. Al respecto Maldonado describe lo siguiente:

Cuando hablamos de posverdad, nos referimos sobre todo al proceso de búsqueda de la verdad en la esfera pública y a su impacto sobre las creencias privadas de los ciudadanos. Es aquí donde reside la genuina novedad sin la que no cabe explicar el auge de la posverdad: la digitalización de la conversación pública. Se ha dicho que las redes aíslan a los individuos en silos donde solo se comunican con quienes ya piensan como ellos, compartiendo noticias que ratifican sus creencias; en el interior de esas comunidades digitales, además, nos sentimos empujados al acuerdo. Cass Sunstein lo tiene claro: “Las redes sociales pueden operar como máquinas polarizadoras, porque ayudan a confirmar y por tanto amplificar los puntos de vista preexistentes”. Habríamos pasado así de los grandes medios moderadores a una fragmentación caótica. *Fake news*, rumores, teorías conspirativas: flores venenosas de la primavera digital. Pero a ello han contribuido también los medios tradicionales, ya sea por echar mano del

tremendismo o por incurrir en un exceso de neutralidad. El resultado es la libre circulación del *bullshit*, que Harry Frankfurt definió como una retórica persuasiva que se desentiende de la verdad. (Maldonado, 2017).

Es decir, la posverdad encuentra un campo propicio en las redes digitales que refuerzan las creencias, a las cuales interpelan los contenidos persuasivos de la propia posverdad, y refuerzan el sentido de identidad. Además ¿por qué se debería renunciar a ello? Es decir, a las emociones vehiculadas a las creencias y apreciaciones del mundo que nos brinda la certeza del grupo.

Otros autores, como Cruz, consideran que la polémica para encuadrar teóricamente a la posverdad y el debate que conlleva pronto pasará al pasado y se debatirán temas diferentes. Sin embargo, no es irrelevante porque toda la discusión que genera servirá de base para construir nuevos argumentos sobre lo que acontece socialmente. Por ello señala que:

Así, queda fuera de toda duda que más pronto que tarde dejaremos de hablar de esa posverdad acerca de la cual todo el mundo echa su cuarto a espadas últimamente. Y su caída en el olvido arrastrará en la misma dirección a expresiones como la de “hechos alternativos” y similares, en un proceso análogo al que han seguido tantas expresiones y etiquetas que en su momento parecían constituir el alfa y omega del debate ideológico. Pero semejante futuro de caducidad no debería mover a confusión, y hacer que restáramos toda importancia a lo que en cada momento se discute. El hecho de que dentro de un tiempo determinadas polémicas se planteen en términos diferentes a los actuales no puede constituir un argumento para considerar irrelevantes a estos últimos. Entre otras razones porque las discusiones venideras los tomarán como base para los suyos, de idéntica forma que nosotros tomamos en consideración los de quienes nos precedieron, aunque hayamos terminado sustituyéndolos por otros. (Cruz, 2017).

Según éste autor, son pocos y poderosos los que defienden la categoría y lo que expresa, pero son muchos quienes se han preocupado para abordarla teorizar sobre la posverdad. Empero, dice Cruz:

Con otras palabras, la posverdad no se teoriza apenas sino que, sobre todo, se practica, y ese es el problema. Pero el nexo es inequívoco: si decaen tanto el control objetivo como la crítica intersubjetiva, las propuestas que a partir de dicho momento se presenten en el espacio público solo podrán obtener su validez de ese vínculo directo entre el líder y la ciudadanía que promueven determinados populismos, tanto en el plano de la política como en el del discurso en cuanto tal. Un vínculo en el que lo que está en juego no es la verdad de *lo que* se dice, sino la verdad de *quien* lo dice, su presunta autenticidad. Los contenidos no importan porque en realidad nunca se trató de eso, sino de escenificar a través de palabras la identificación con alguien, así como la reafirmación en aquello de lo que ya se venía convencido de casa. (Cruz, 2017).

La verdad y la crítica, en sentido estricto de creencias justificadas y construidas con rigor lógico y empírico, simplemente no son relevantes en la opinión pública. El espacio público se llena con el líder populista que encarna la verdad con la cual me identifico. En el pensamiento del ciudadano importa la enunciación del mundo como él se la representa, independientemente de que se corresponda con la realidad objetiva. Lo interesante también de la reflexión de Cruz es el nexo que se establece entre el ciudadano, el líder populista y su posverdad (o discurso interpelativo y emocional).

Por su parte, Ramoneda observa que el término posverdad tiene la función de etiquetado y exclusión, pero además es heredera de las prácticas políticas electorales y de publicidad. Es una designación nueva, para una realidad que ya existía. Este autor lo explica así:

La posverdad es un ejemplo de la dificultad para ponerle palabras al nuevo mundo y, por tanto, del uso defensivo del lenguaje por parte de los grandes poderes. No ha habido una sola campaña electoral en que no se pueda encontrar todo lo que contiene la palabra posverdad: seducir a la gente con falsas promesas y medias verdades, decirle lo que se cree que tiene ganas de oír aun a sabiendas de que es falso, ajustar la explicación de la realidad a los propios intereses, tocar las fibras sensibles (y las bajas pasiones de la ciudadanía). Y si nos vamos al espacio de la publicidad comercial más de lo mismo: cada anuncio es un hecho alternativo. Al llamar posverdad a estas prácticas tan viejas el equívoco se agranda. La partícula pos (o post) se utiliza a menudo para marcar un cambio de época o de acción (posmodernidad, posrevolucionario, posthumanismo, postindustrial...), con lo cual se está dando entender que la posverdad es un tiempo nuevo y que, por tanto, lo que pretende describir la palabra no ocurría antes. O sea, la palabra tiene truco. Al modo de otro término de moda, el populismo, más que describir lo que hace es etiquetar y excluir. Y así se sugiere para los incautos que la verdad ha presidido los agotados regímenes políticos liberales de Europa y Estados Unidos. (Ramoneda, 2017).

Por otra parte, Ramoneda hace hincapié en la pérdida de consenso en los sistemas políticos, la pérdida de liderazgo de las élites dirigentes en la opinión pública y el papel protagonista de las tecnologías de información y la explicación que brinda es la siguiente:

La posverdad es síntoma de dos cosas. De la pérdida de legitimidad de los sistemas de poder político y social surgidos de la posguerra europea, que se traduce en una quiebra del consenso social que las élites dirigentes se resisten a admitir (y eluden la responsabilidad transfiriéndola a la presunta inconsistencia de las decisiones de los ciudadanos). Pero, sobre todo, es síntoma del impacto de las nuevas tecnologías de la información, la dificultad de gestionarlas y las dudas sobre su compatibilidad con la democracia. Los modos y la capacidad de propagación de los mensajes (entre el monopolio de unos pocos y la jungla de las redes sociales) convierten en completamente ineficaces los viejos protocolos de la razón crítica y de la evaluación de la verdad de los mensa-

jes, siendo el periodismo la primera víctima de ello. El poder de la viralización de los mensajes (la fuerza de un mensaje repetido millones de veces) y la dificultad de generar mecanismos fiables para reconstruir la verdad de los hechos están en el origen del palabro de moda. Gana el que más propaga. Posverdad es una variante de propaganda. Nada nuevo bajo el sol. (Ramoneda, 2017).

## COMUNICACIÓN, POSVERDAD Y REDES SOCIALES

Por mi parte creo que el papel protagónico corresponde a las redes sociales soportadas en las tecnologías, y no como lo expresa el autor: por un lado las nuevas tecnologías y, por el otro, las redes sociales. Tampoco creo que las nuevas tecnologías planteen dudas sobre su compatibilidad con la democracia; en todo caso, la tornan más compleja y esto se aprecia en *Comunicación y poder* de Castells. No obstante, sí comparto que la posverdad es una variante de las prácticas propagandistas.

Es interesante considerar que posverdad y redes sociales, por añadidura apoyadas en tecnologías informacionales, son complemento una a otra. Pero de ninguna manera se restringe a ese medio, pues también están —e incluso las preceden— los medios de masas, los cuales constituyen piezas fundamentales para construir la realidad social (sobre este tema volveremos más adelante).

Ahora bien, el terreno periodístico ha abierto múltiples discusiones para analizar este fenómeno y son recurrentes los temas de verdad, valor social del periodismo y las amenazas que enfrenta. En este sentido Lawrence Wright<sup>4</sup> destaca que:

En nuestra sociedad, el trabajo periodístico tiene un carácter casi sagrado: la obtención de la verdad. Para mí, nada ha sido más

---

<sup>4</sup> Á. Jaramillo (2017). Entrevista a Lawrence Wright.

obsceno que la contaminación de nuestras fuentes de información. No vi venir el reciente ataque a la prensa en Estados Unidos, a pesar de que viví varios años en el mundo árabe, donde hay muy poca fe en los medios porque están controlados por el gobierno o por grupos de interés. Si no tenemos cuidado, hay un riesgo de que la prensa en Estados Unidos se empiece a parecer a la árabe. (Wright, 2017: 31).

Es claro, de acuerdo con la opinión de este periodista, que la posverdad —y el poder que la encarna— frente al trabajo noticioso son hechos contundentes el ataque a la prensa, la contaminación de fuentes y el control por parte del gobierno u otros grupos. Y, como se había comentado, las redes sociales también participan de modo preponderante, ya que:

Para bien o para mal las redes sociales han llegado para quedarse. Tienen, desde luego, una parte positiva. Ahora cualquiera puede ser un reportero: solo se necesita un teléfono inteligente. Todo ello abre un nuevo horizonte para el ejercicio periodístico. En Estados Unidos hemos sabido de casos de abusos policíacos solo porque un ciudadano grabó el incidente en un celular. Los nuevos medios pueden crear conciencia sobre la forma en que se trata a las minorías en Estados Unidos, y eso es positivo. Por otro lado, en las redes sociales la tendencia no es reportar noticias sino amplificar rumores o teorías de la conspiración. Es difícil saber qué es verdadero y qué es falso en el tráfico de información de las redes sociales. (Wright, 2017: 31).

Wright también apunta a la necesidad de contar con principios éticos y medios de acción para no propagar noticias falsas, pero los límites todavía deben discutirse más pues, como él mismo señala, uno de los grandes desafíos de nuestra sociedad es cómo distinguir la verdad de la mentira. Sin embargo, dice este periodista:

Facebook o Twitter deberían emprender algún tipo de acción en contra de fuentes que de manera evidente esparcen noticias fal-



sas. Me gustaría ver acciones judiciales por fraude en contra de quienes desinforman a la sociedad. Reconozco, sin embargo, que se trata de un tema espinoso. Algunos humoristas que utilizan la sátira, en medios como *The New Yorker*, podrían perder un juicio, en buena medida porque es difícil distinguir lo humorístico de lo fraudulento. Es o sería un retroceso de la civilización. Veo una grave tendencia autoritaria que incluye a algunos legisladores. Recientemente un congresista en Austin dijo que los estadounidenses solo deben fiarse de las noticias que vengan de Trump. (Wright, 2017: 31).

Se ha abordado el problema de la actuación política derivada de la posverdad y su poder persuasivo. Sin embargo, su expansión también da cuenta de cómo la sociedad se desmorona en incomprensión y hostilidad mutua. Mark Thompson ha señalado que por esto es necesario retomar el lenguaje público efectivo y argumenta:

El reconocimiento de que el único tipo de lenguaje público que puede unir a una sociedad es uno que combine el respeto por la evidencia y la argumentación racional con la empatía genuina.

La determinación, no para llegar a un acuerdo mutuo sino para interactuar con aquellos que no están de acuerdo con uno y para seguir desarrollando la argumentación sin importar cuánto cueste hasta convencer a tu interlocutor.

La resistencia implacable ante toda forma de censura, oficial o no, y un compromiso para no alentar la intolerancia y el odio de manera clandestina sino confrontarlos y argumentar en su contra en público.

Y, finalmente, el valor para asegurarnos de que los hechos sean escuchados. En gran parte del mundo, los gobiernos y otros poderes fácticos ocultan los hechos reales y promueven su versión alternativa de la realidad. Ahora hay fuerzas poderosas en nuestros propios países que quieren hacer lo mismo. (Thompson, 2017: 43).

Lo antes dicho por parte de Thompson es prácticamente una forma de sanear y devolver al lenguaje público su valor

social para la vida diaria de la democracia. Pero, no es ingenuo y menciona que:

[...] no se puede reconstruir nada, mucho menos un lenguaje público sano, basándonos en mentiras, medias verdades y teorías de la conspiración. Ha llegado la hora de que todos nosotros defendamos los hechos. Eso incluye a *The New York Times* y al resto de los medios responsables, pero también a los lectores.

El periodismo que se toma en serio la búsqueda de hechos es caro. Si lo valora, ayude a pagarlo suscribiéndose a un diario o revista, impresos o digitales. Pida a los políticos que ha elegido que consideren y apoyen a los diarios en los que usted confía para conocer la verdad. (Thompson, 2017: 43).

A mi juicio, Arcadi Espada (2017: 20-23)<sup>5</sup> explica muy bien la capacidad multiplicadora de las redes sociales respecto a las mentiras y señala que Internet lo ha hecho exponencialmente las réplicas y ha convertido en un problema cultural gravísimo la reproducción, incluida la mentira:

Y esto ocurre cuando el periodismo ha perdido el monopolio de la información y del debate, y coincide con empresas periodísticas débiles a las cuales, no nos engañemos, el poder siempre ha querido someter. Esa pretensión del poder, por otra parte, me parece bien. En esa dialéctica están las claves de la libertad. El periodismo es una institución de la gente, antes de que se ensuciara esta palabra, una institución de los ciudadanos. En nuestra decadencia, se ha convertido muchas veces en una institución del poder contra los ciudadanos. En cierta manera, Trump está haciendo un gran favor al periodismo. Si no salimos de esta no saldremos nunca. Es interesante ver en qué va a acabar este combate. Porque este es el combate final. *Para decirlo con palabras propagandísticas y altisonantes, la sociedad tiene un enorme reto: comprobar que la verdad pública es importante.* (Espada, 2017: 21).

---

5 D. Gascón (2017). Entrevista a Arcadi Espada.

Sin que se caiga en el reduccionismo fácil, si queda como problema comprender cómo ha de combatirse la mentira, y los medios en que se propaga, junto con el reto de probar el valor de la verdad pública. Espada sostiene que la verdad es como la sanidad y las cosas que pertenecen al dominio de lo público. Respecto a la circulación de las mentiras dirige su mirada a las grandes centralizadoras de las redes sociales:

Facebook no debe señalar las mentiras, sino construir un ISO [organismo internacional para la estandarización] moral, como los que se dan a las empresas, que identifique aquellas organizaciones de noticias que cumplen una serie de parámetros. [...] ¿Qué es esto de que el Estado tenga que ocuparse de nuestra salud, del gas y de la electricidad y de internet y de los servicios básicos, pero no de la verdad? La verdad es un servicio básico. [...] La verdad debe defenderse y es la sociedad quien debe hacerlo. Si la sociedad no tiene medios o no cree que eso le afecta, entonces las élites tendrán que realizar su papel, y las élites no solo son las élites económicas o de la sociedad civil. Creo que Google o Facebook tienen un serio asunto que resolver. Hablábamos del Estado pero Facebook y Google también lo son, en manos privadas. (Espada, 2017: 22)

Así pues, llegamos a la verdad como un bien público el cual se cuida, preserva e incrementa porque es imprescindible para la vida democrática. No obstante, está en pie la pregunta para llevar a cabo esta tarea, pues frente a los medios de masas la tarea se vuelve formidable. Y ya es tiempo de que hablemos sobre ellos pues son medios constructores de la realidad social, y son jugadores fuertes en las contendas electorales. Al respecto, de nueva cuenta volvemos a Luhmann pues, ya lo hemos dicho, la posverdad funciona como una práctica propagandística y de publicidad:

Después de la verdad, la publicidad. En el campo de los medios de comunicación, la publicidad es uno de los fenómenos más misteriosos. ¿Cómo pueden algunos miembros bien situados en

la sociedad, ser así de tontos para invertir tanto dinero en la publicidad, sólo para confirmar su fe en la simpleza ajena? Es difícil no cantar aquí la alabanza de la necesidad, pero la publicidad funciona, y lo hace bajo la forma de autoorganización de la estupidez. (Luhmann, 2007: 66).

Éste es otro atributo de la posverdad: funciona, y lo hace con la dinámica de los medios de comunicación. Nuestra sorpresa que así suceda se incrementa porque sabemos cómo opera la construcción de la realidad a partir de los medios de comunicación, y por eso reitera Luhmann:

[...] nosotros repetimos la pregunta de inicio. No dice: ¿qué es aquello que nos proporciona a nosotros el conocimiento del mundo y de la sociedad?; sino más bien: ¿cómo es posible aceptar las informaciones sobre el mundo y sobre la sociedad como si se trataran de informaciones sobre la realidad, cuando se sabe cómo se produce esta información? (Luhmann, 2007: 173).

El peso de la información que se suministra a partir de la posverdad se atrinchera en la mentira y en la falsedad. Lo anterior nos obliga a continuar con el tema de la mentira en el contexto político, al cual nos ha retrotraído el multicitado término de posverdad. Aclaremos, pues, de acuerdo con Kolakowski, qué pasa con la mentira:

[...] respecto de las mentiras que se dicen en la política, hay que hacer una clara distinción. Las mentiras en política son muy frecuentes, pero en los países democráticos la libertad de expresión y de crítica nos protege de algunos de sus efectos perniciosos. La distinción entre mentira y falsedad permanece intacta. Si un ministro niega saber nada acerca de algo que conoce perfectamente, miente. Pero, tanto si lo descubren como si no, la diferencia entre la mentira y la verdad sigue siendo clara. (Kolakowski, 2001: 30).

Es por tal motivo que la defensa de la libertad de expresión, así como la crítica, son valores esenciales de las demo-

cracias. El ejercicio de este derecho es lo que se contrapone a la posverdad. Por ello, cuando la libertad de expresión es prohibida en los países de tendencia totalitaria, lo cual es inadmisibile, sus consecuencias son terribles y repercuten en la conformación de la memoria histórica de los países.

Kolakowski explica muy bien cómo sucede esto y la consecuencia de asumir la mentira como política de Estado:

No cabe decir lo mismo respecto a los países totalitarios, sobre todo respecto del comunismo en su periodo de mayor apogeo, el periodo estalinista, durante el cual la línea que separa la verdad y lo “políticamente correcto” era totalmente borrosa. Como consecuencia de ello, la mitad de la población terminó por creer en los lemas “políticamente correctos”, repetidos, por puro temor, durante tanto tiempo. Incluso los líderes políticos eran, a veces, víctimas de sus propias mentiras. Ése era precisamente el objetivo: si se creaba suficiente confusión en la mente del pueblo para hacer olvidar la diferencia entre la verdad y la “corrección” política, acabaría por creer que todo aquello que fuese políticamente correcto era, por lo mismo, necesariamente cierto. De este modo, toda la memoria histórica de una nación podía ser adulterada. (Kolakowski, 2001: 30).

La confusión que genera la posverdad y su reiteración puede tener efectos parecidos, pues al final es posible producir relatos históricos de los países a conveniencia de los grupos de interés y de las élites gobernantes, pues, en realidad, ya no importa que sean verdaderos o no, en tanto permitan la movilización de la opinión pública de modo pragmático y a favor de quien se asume como portavoz de la posverdad. Con mayor razón es importante luchar por los valores que representa la verdad en la opinión pública y, por ende, en la democracia ya que “[...] la libertad de expresión y de crítica, aunque no erradiquen las mentiras políticas, pueden preservar y proteger los significados normales de falsedad, verdad y veracidad.” (Kolakowski, 2001: 31).

En tanto, no es posible renunciar a las formas legítimas de la democracia, pues constituyen la única salida y contrapeso a la posverdad y contra quienes la promueven, pues:

Nunca ha existido, ni existirá, un “gobierno del pueblo” en el sentido literal. Al margen de cualesquiera otras consideraciones, no sería técnicamente factible. Sólo se puede establecer ciertas salvaguardas, mediante las que el pueblo puede vigilar lo que hace el gobierno y sustituirlo por otro si es lo que prefiere. (Kolakowski, 2001: 13).

Por todo lo antes expuesto, queda claro que el contexto de análisis de la posverdad y sus prácticas sociales es, en lo fundamental, el espacio y los actores políticos. La posverdad es inseparable de las estrategias políticas de quienes buscan o ejercen el poder, ya sea como grupo gobernante o grupo de interés. Es decir, la posverdad es parte de una racionalidad política que involucra medios y fines y no se promueve al margen de ésta. De otro modo no se explica su existencia pues, sin importar la verdad que contenga, produce resultados, ya que según Shepsle y Bonchek:

En política, es fundamental ver hacia delante, anticipar, ejercer la prudencia y la previsión. El mundo de la política está lleno de propósitos, algunos nobles y algunos innobles, algunos en competencia y otros complementarios. Los actores racionales que buscan incrementar las posibilidades de los propósitos que persiguen deben pensar de forma estratégica; y uno de los principios fundamentales para pensar estratégicamente es ver antes de saltar. (Shepsle y Bonchek, 2005: 139).

Visto así, se puede afirmar que no se desarrollan prácticas de posverdad, sin tener claro cuál es el punto de llegada, porque es parte de una estrategia política. Pero no se trata sólo de un lenguaje público específico —de mentira y/o falsedad deliberada—, también se hace acompañar de

prácticas herestéticas o estructuración de situaciones y, por su importancia, conviene aclarar el término:

No encontrarán este término en un diccionario, pues lo acuñó el propio Riker. Éste considera la herestética como el compañero de la retórica. Esta última —el arte de estructurar un argumento— formaba parte formal de la educación de un joven en los tiempos antiguos. Por su parte, la herestética —el arte de estructurar situaciones, según Riker— es una palabra formada por los elementos de los términos griegos apropiados para “seleccionar” y “elegir”. A Riker le parecía que debió de formar parte de la educación antigua, pues estructurar argumentos sin prestar atención al contexto estratégico en su conjunto significa elaborar una estrategia en pequeño pero no en grande. (Shepsle y Bonchek, 2005: 159).

Entonces, observamos que las dimensiones discursivas de la posverdad requieren configurar situaciones que aseguren factibilidad a la estrategia política. De este modo se aprecia que la posverdad es un modo planificado y deliberado de actuar en política, en la cual es importe el lenguaje público —sea verdad, mentira o falsedad—, así como el diseño de situaciones propicias para beneficiarse de los efectos de la posverdad, puesto que ésta funciona y rinde frutos. Por otra parte, las proposiciones de este tipo de comunicación no tienen pretensiones de universalidad sino de fijación mental y actuación en contextos y espacios acotados. Es decir, opera en realidades específicas en función de las cuales el discurso se delimita, perfecciona y escenifica junto con las emociones que debe movilizar. En síntesis, se trata de un recurso instrumental, sobre todo en política electoral, que rinde dividendos inmediatos.

Este contexto de análisis se facilita si se comprende que:

[...] para evaluar por completo las opciones estratégicas que tienen a su disposición los individuos, es evidente que debemos entender el contexto en el que operan, pues ese contexto es lo que les proporciona las ocasiones para hacer uso de sus recur-

sos instrumentalmente. En ningún otro lugar es más evidente lo anterior que en el mundo de la política electoral, donde los diferentes convenios electorales constituyen en realidad contextos completamente distintos, en los cuales hacer uso de los recursos. (Shepsle y Bonchek, 2005: 159).

En síntesis, para que la posverdad rinda frutos y dividendos a quien la promueve, es necesario contar con el acceso a medios y redes de comunicación, contextos sociales sensibles a los mensajes agnotológicos, estrategias y operadores políticos, además de los comunicadores y los recursos económicos asociados a la ejecución de prácticas de posverdad. Por sus consecuencias, es vital continuar con el análisis de la información como recurso estratégico de guerra política y sus consecuencias para la vida pública que es consustancial para la democracia. Es por ello que la contribución real, me refiero al día a día del trabajo bibliotecario trabajando con la información validada a fin de hacerla disponible, resulta crucial para la opinión pública y la actuación ciudadana.

## CONCLUSIÓN

Es un hecho que estamos lejos de la ingenuidad política frente a las prácticas de posverdad y agnotológicas. Gran parte del sustento de éstas se basa en los grandes dominios e influencia en las redes y las infraestructuras mediáticas; los elementos adicionales no hacen falta repetirlos, puesto que fueron expuestos anteriormente. La cuestión que aún no está resuelta toca de fondo a los servicios bibliotecarios, es decir, ¿cómo ser coadyuvantes de prácticas informativas responsables en ambientes socialmente agitados por procesos electorales o campañas políticas de diversa índole? ¿Acaso basta con indicar que las bibliotecas poseen la información veraz



y está disponible para su uso? O, más bien, se trata incluso de encuadrar las respuestas por parte de la biblioteca dentro del marco de prácticas culturales de información que implican estar formado para realizarlas provechosamente. Por otra parte, sería posible crear desde las bibliotecas observatorios de análisis de mensajes agnotológicos y reunir fuentes de información confiables para contrastar dichos mensajes con datos verdaderos, o bien, simplemente, tal y como es común en las sociedades democráticas desarrolladas, promover la interacción con los servicios de la biblioteca y concretar los proyectos cognitivos y de interés social que a los usuarios motivan. Adicionalmente, este ambiente de mentiras deliberadas puede entenderse como un reto para impulsar el uso de la biblioteca a partir de realizar ejercicios de contrastación entre mensajes de posverdad y respuestas válidas. Es por ello que considero que las estrategias desarrolladas por las bibliotecas deben ser parte de una acción colectiva a través de la cual se pretende consolidar la creencia y la percepción de que la biblioteca es la institución que posee la información socialmente valiosa y necesaria para alimentar la vida democrática de nuestras sociedades, de lo cual se desprende la importancia de sus servicios.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arias Maldonado, M. (2017). Genealogía de la posverdad, *El País*, 29 de marzo [en línea], [https://elpais.com/elpais/2017/03/15/opinion/1489602203\\_923922.html](https://elpais.com/elpais/2017/03/15/opinion/1489602203_923922.html)
- Castells, M. (2010). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Cruz, M. (2017). Crítica de la razón chunga, *El País*, 23 de junio [en línea], [https://elpais.com/elpais/2017/05/04/opinion/1493925053\\_867174.html](https://elpais.com/elpais/2017/05/04/opinion/1493925053_867174.html)

## ***La posverdad y las noticias falsas: el uso ético de la información***

- Gascón, D. (2017). Entrevista a Arcadi Espada, *Letras Libres*, abril: 20-23 [en línea], <http://www.letraslibres.com/mexico/revista/la-verdad-es-un-bien-comun-y-debe-ser-protegida-entrevista-arcadi-espada>
- Harford, T. (2017). El problema con los hechos, *Mercados Milenio*, 20 de marzo: 8-9 [en línea] <https://www.pressreader.com/mexico/milenio-mercados-milenio/20170320/281616715187173>
- Jaramillo, A. (2017). Entrevista a Lawrence Wright, *Letras Libres*, abril: 30-34 [en línea], <http://www.letraslibres.com/mexico/revista/entrevista-lawrence-wright-el-periodismo-tiene-un-caracter-casi-sagrado-la-obtencion-la-verdad>
- Kolakowski, L. (2001). *Libertad, fortuna, mentira y traición: ensayos sobre la vida cotidiana*. Barcelona: Paidós.
- Luhmann, N. (1996). *Confianza*. México: Universidad Iberoamericana - Anthropos.
- Ramonedá, J. (2017). Posverdad y propaganda, *El País*, 1 de julio [en línea], [https://elpais.com/ccaa/2017/07/01/catalunya/1498927868\\_865606.html](https://elpais.com/ccaa/2017/07/01/catalunya/1498927868_865606.html)
- Sartori, G. (1998). *Homo videns: La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Shepsle, K. y Bonchek, M. (2005). *Las fórmulas de la política: instituciones, racionalidad y comportamiento*. México: CIDE.
- Thompson, M. (2017). El lenguaje de la política [Fragmento de la conferencia John Donne de 2017], *Letras Libres*, abril: 36-43 [en línea], <http://www.letraslibres.com/espana-mexico/revista/el-lenguaje-la-politica>
- Vargas Llosa, M. (2012). *La sociedad del espectáculo*. México: Alfaguara.