

Algo sobre la posverdad

Publicado: Lunes, 26 Febrero 2018 01:12

Escrito por: José Benigno Freire



Se la considera la marca blanda de la mentira, aunque algunos puristas del lenguaje prefieren definirla como una mentira emocional

La posverdad parece presentarse como el logotipo de cierta comunicación, propaganda y politiqueo actual. Se vuelve atractiva, y pegadiza, porque el relativismo le proporcionó el *humus* propicio, le abonó el terreno. El relativismo se caracteriza por rechazar la verdad objetiva, y sustituirla por meras apetencias afectivas; es decir, el comportamiento del hombre ya no se rige por la verdad, el deber, el compromiso... ahora se guía según mi opinión, mis deseos, mis intereses, mis ambiciones... Ese 'yoísmo' cubre los comportamientos con un barniz emocional (subjetivo), y ese subjetivismo se convierte en la pecera ideal para que naden tan ricamente los pececillos de la posverdad. Y es que la posverdad siempre se suministra en piezas menudas...

La posverdad apela derechamente al mundo emocional, y prescinde de cualquier referencia a la verdad, a los sucesos o hechos reales. Recurre tanto a las emociones como a todos los satélites que las despiertan y encienden: sentimientos, opiniones, prejuicios, recelos, estereotipos, suspicacias, ambiciones, ansias, sueños... Y, además, las agita y las azuza hasta convertirlas en inicio y motor del comportamiento de los sujetos o de los grupos.

Para provocar una convicción predeterminada, asentar una ideología o crear un determinado estado de opinión, la posverdad puede afirmar (o desfigurar) lo que le convenga, pues no precisa someterse a la verificación de su verdad o la veracidad de lo real. Por eso se la considera la marca blanda de la mentira, aunque algunos puristas del lenguaje prefieren definirla como una mentira emocional. Con ese enardecimiento emocional se pretende acallar -intencionalmente- cualquier atisbo de racionalidad, aunque se proponga en (aparente y sinuoso) formato racional.

Por supuesto que no supone ninguna novedad el empleo de la mentira como proceder en la propaganda; especialmente en los populismos de viejo cuño. **Joseph Goebbels** insistía en que una mentira repetida mil veces se convierte en verdad. También el marxismo: verdad, mentira, justicia, injusticia... son conceptos burgueses; en el comunismo: si conviene decir la verdad, se dice; si conviene mentir, se miente... Ahora, con las *fake news*, gozan de un poder de influencia más sugestivo y sofisticado, y una difusión vertiginosa y universal. En este sentido, *Tabarnia* representa un ejemplo tremendamente plástico, y actual, de cómo se transforma una sugerencia ingeniosa en un fenómeno de interés y alcance global. Así, con la misma facilidad, se puede moldear cualquier estado de opinión o suceso, verdadero o falso, real o imaginado.

¿Cómo consiguen credibilidad, a pesar de ser falsas? Insisto, porque acentúan la intensidad emocional hasta conseguir oscurecer o acallar las razones del pensamiento. Lo cual no resulta especialmente difícil, pues un principio del comportamiento, ya recogido en los viejos manuales de Psicología Social, demuestra que los grupos y las agrupaciones se conducen más por la 'electricidad emocional' avivada por los líderes, que por las razones o las ideas. Proceder que se comprueba por observación común: las personas son capaces de comportarse en grupo con acciones que no realizarían en solitario. La actuación en grupo parece diluir la responsabilidad personal, y refuerza los afanes comunes.

Además emplean una técnica de probada eficacia en algunas estrategias de publicidad: presentar el producto como generador de alguna sensación agradable para el consumidor. Lo sustancial es asociar el producto a esa sensación; y esa sensación se utiliza como anzuelo para la venta. Meses atrás, una quesería se anunciaba con el siguiente eslogan: «en la elaboración de nuestros quesos no generamos dióxido de carbono»; sin concretar si era queso de vaca, oveja, cabra..., curado o fresco...; ahora bien, ¿no contribuía al calentamiento global! Aquí radica el *quid* de la cuestión: la maestría para formular eslogan, *claim*, titulares o frases pegadizas... que recojan y fustiguen las ambiciones personales y las sensibilidades sociales del momento. La

posverdad también.

Los populismos de nuevo cuño empuñan la posverdad como instrumento eficaz para difundir su ideología. Enervan al máximo las emociones como material combustible para apagar las ideas o los hechos que contradicen sus postulados. Y avivan las emociones más ruines, aquellas que fustigan hacia la indignación: odio, rabia, envidia, sospechas, rencores, codicias, resentimientos... Precisan hostigar, culpabilizar, atacar a alguien para disfrazar la utopía de sus propuestas. A eso se le denominaba vileza, en el lenguaje clásico; ahora, posiblemente, se llamaría corrupción de la libertad personal.

Ese tufillo ya es rancio, antiguo. Hace más de un siglo, **Wenceslao Fernández Flores**, en su 'Novela número trece', describía cómo aleccionaba a un primerizo un curtido agitador obrero: pon una copa de champán en el horizonte de un hombre que solo dispone de aguardiente y su corazón saltará más fuerte que el corcho de la botella.

Tal vez nos vendría bien otra '*Tabarnia*' que dirija la atención hacia el lado garboso del mundo emocional, la verdad, y los hechos reales. Viviríamos más sosegados, y apacibles.

José Benigno Freire. Facultad de Educación y Psicología. Universidad de Navarra.

Fuente: lasprovincias.es.