

Post verdad o marketing mentiroso

Autor: Carlos Delfino

Categoría: Reflexiones

Publicado el: 21/10/2017

Se ha escrito mucho últimamente sobre la posverdad, tanto que en 2016 se la llamó la palabra del año.

Básicamente, sirve para señalar una tendencia en la creación de manifestaciones y discursos que se caracterizan por partir de la presunción de que la estricta verdad importa mucho menos que el modo en el que lo que se lo afirma y las emociones que genera a la hora de crear corrientes de opinión pública. Sucede cuando un acontecimiento, ficticio o no, es aceptado de antemano por el simple hecho de encajar con nuestros esquemas mentales.

Ya hace 2.500 años Platón en el mito de la caverna, en forma idealista planteaba que la verdad es independiente de nuestras opiniones. Estará siempre ahí aunque nadie crea en ella. Sin embargo, esta idea tan poderosa también tiene un lado oscuro: la mentira también puede subsistir y acaparar toda la atención porque, si bien no describe la realidad, no le hace falta; simplemente “funciona” en nuestras cabezas.

Siglos antes de que los algoritmos llevaran a los gestores de las redes sociales a privilegiar unas informaciones sobre otras, aunque se tratara de falsedades, hubo quien vio en la desinformación una herramienta poderosa para vencer a sus adversarios e hipnotizar a sus adeptos. La mentira, utilizada como instrumento de propaganda, se empieza a usar masivamente en las guerras de Flandes del XVI y alcanza su apogeo con los alemanes en época de Hitler. El poder de la mentira, en una oración atribuida a Joseph Göebbels, ministro de propaganda del régimen nazi: “repetida mil veces se convierte en verdad”.

El término posverdad fue usado por primera vez en un ensayo de 1992 por el dramaturgo serbio-estadounidense Steve Tesich en The Nation.

Este autor, escribiendo sobre el escándalo Watergate, el escándalo Irán–Contra y la Guerra del Golfo, expresó que “Nosotros, como pueblo libre, hemos decidido libremente que queremos vivir en algún mundo de posverdad”.

Según Jordi Ibáñez en una democracia el ciudadano debería estar atento para percibir indicios de engaño.

¿Cuál es la novedad? Una relación de total indiferencia ante el contenido de verdad factual por parte del receptor.

Un ciudadano en régimen de posverdad cree, descaradamente o muy neciamente, lo que le dicen los suyos y declara falso lo que dicen los otros.

Y aunque se pueden saber cosas leyendo los diarios. Leyendo muchos. Sabiendo muy bien cómo mirar la televisión y cómo moverte en internet, este esfuerzo, ¿garantiza algo?

Fácilmente, que se acabe creyendo el pequeño veneno del frasco diseñado especialmente para esa persona, hecho a medida de su supuesta inteligencia.

Varias tendencias en el ámbito de los medios de comunicación han sido culpadas por el aumento de la percepción de la posverdad.

La confianza en las principales instituciones, incluidas las estructuras gubernamentales y de los principales medios de comunicación, ha alcanzado mínimos históricos en países de todo el mundo. Se ha sugerido que bajo estas condiciones los medios de noticias luchan para ganar tracción ante un público más amplio y, entonces, los políticos recurren a mensajes cada vez más drásticos.

Los medios sociales añaden una dimensión adicional, ya que las redes que los usuarios crean pueden convertirse en cámaras de eco donde domina un único punto de vista político y el escrutinio de las reivindicaciones falla, permitiendo la existencia de un ecosistema mediático paralelo de sitios web, editoriales y canales informativos que terminan repitiendo afirmaciones falsas sin refutación.

En este entorno, las campañas negativas basadas en técnicas de posverdad pueden ignorar los controles de veracidad de los hechos o desestimarlos como motivados por prejuicios.

El problema con el uso simple de este concepto, es que normaliza la mentira.

En vez de condenar la falta de verificación en los medios, se habla de la “era de posverdad”.

Como si fuera una maldición de los tiempos de la que fuera imposible escapar.

En realidad aquello a lo que más o menos hace referencia el término posverdad se viene conociendo desde hace algunos años en psicología; los sacrificios intelectuales que aceptamos con tal de mantener en pie un sistema de creencias que ha arraigado en nuestra identidad.

Un fenómeno que señaló, por ejemplo, el psicólogo social León Festinger como la disonancia cognitiva es ese estado de tensión y conflicto interno que notamos cuando la realidad choca con nuestras creencias.

Cuando se produce, intentamos resolver la situación reajustando el encaje entre ese sistema de creencias y la información que nos llega del exterior; muchas veces, elegimos manipular la realidad para mantener lo primero tal y como está.

Si llegamos a darnos cuenta que hemos sido engañados, seguimos defendiendo la mentira ya que es difícil desencajar nuestras creencias nuevamente. Por otra parte la maquinaria sigue trabajando. En algunos casos de tanta repetición hasta se lo cree aquel que inventó los argumentos.

En otras propagandas también se utiliza el mecanismo de la posverdad, desde la simple propaganda de un producto en radio, televisión, etc. “es el jabón que deja la ropa totalmente limpia” El jabón existe y el resto es puro “adorno” no comprobado.

En medicina los Laboratorios tienen en el marketing un elemento muy importante, el cual si el nuevo medicamento no tiene gran utilidad se encargará de hacer hincapié en otras facetas para fomentar las ventas.

¿Alguien cree que la vitamina C tiene algún beneficio, salvo en el escorbuto? Y alguna otra vitamina tiene los efectos benéficos que le atribuyen en las revistas, televisión etc.

Cuando alguien no se ve beneficiado por las ventajas de un producto, la maquinaria para desvirtuar la verdad sigue repitiendo el concepto falso o posverdad. Los ejemplos podrían ser miles.

En las religiones, cualquiera que sea, la mayor parte de las creencias no tienen ningún elemento probatorio, y de esa manera se transforma en una creencia, que muy bien puede ser asimilada a la posverdad.

Sintetizando la posverdad no es más que una mentira sobre un hecho, haya existido o no, pero con la intención de que sea creído y adoptado por la mayor parte de las personas.

Publicado bajo licencia [Creative Commons BY-NC-ND](#)

Enlace original del relato: [ir al relato](#)

Otros relatos del mismo autor: [Carlos Delfino](#)

Más relatos de la categoría: [Reflexiones](#)

Muchos más relatos en: [cortorelatos.com](#)