

Emociones vs. hechos: ¿una batalla perdida?

La sociedad inmadura en la que vivimos que Bauman calificó de “líquida” -banal, infantil, relativista, propensa al miedo y menesterosa de aceptación-, es el perfecto caldo de cultivo para el apuntalamiento y la propagación de la posverdad.

“Está sobradamente demostrado que, en determinadas circunstancias, los individuos reaccionamos con la misma intensidad ante ficciones que ante realidades, y en muchos casos nosotros mismos ayudamos a crear las ficciones ante las que reaccionamos” (Lippmann, 2003: 32). Hace ya cien años que Walter Lippmann, uno de los intelectuales norteamericanos más influyentes del siglo XX, reformulaba esta verdad que Nietzsche había afirmado cincuenta años antes: “El hombre mismo tiene una invencible inclinación a dejarse engañar y está como hechizado por la felicidad cuando el rapsoda le narra cuentos épicos como si fuesen verdades” (Nietzsche, 1966: 35). La natural propensión del público a creer lo que prefiere creer convierte a nuestra sociedad en tierra fértil para el asentamiento de la posverdad, una forma de mentira que, siempre con un propósito, busca manipular las emociones distorsionando la realidad. No se preocupa de los hechos, que pueden contradecir totalmente su discurso, porque se centra exclusivamente en las emociones. Precisamente este es uno de los principios del éxito¹ de la mentira: que el público creerá siempre aquello que necesita creer, aquello que desea creer.

El público creerá siempre aquello que necesita creer, aquello que desea creer

Por eso apelar a los sentimientos y las emociones es más eficaz que dirigirse a la razón. Lo sabía el ministro británico Michael Gove, uno de los líderes del Brexit, cuando, interpelado por un estudio de expertos que demostraba el desastre económico de romper con Europa, contestó: “Creo que la gente en este país está harta de los expertos.” Aunque el paradigma lo encontramos en Donald Trump. Su campaña electoral de 2016 que le llevó a la presidencia es cita obligada cuando se habla de posverdad. Luego, tras perder las elecciones en 2020, sus insinuaciones (sin pruebas) de fraude calaron entre sus seguidores, hasta el asalto al Capitolio. Y en 2023, en plena campaña para la candidatura republicana, negar descaradamente las evidencias en los múltiples conflictos legales a los que se enfrenta solo supone combustible para sus opciones de ganar.

El problema de verificar

La cuestión ya no está en la extrema dificultad que encuentra el ciudadano en diferenciar lo que es verdad y lo que no, sino en que no tiene mayor interés en hacerlo. “En nuestra vida cotidiana -advirtió el profesor Kapferer (1989:14)- rara vez verificamos las informaciones que nos llegan de los demás. [...] La vida social está basada en la confianza y en la delegación de las tareas de comprobación. Cuando hablamos de una noticia leída en un periódico suponemos que ha sido verificada, pero no tenemos ninguna prueba”. Pero no solo está la confianza que se otorga al canal; hoy en las redes tiene aún más relevancia el “valor social” de la información que compartimos, como apunta el docente y divulgador científico argentino Adrián Alauzis (2002: 87) refiriéndose a los rumores: “Las ideas generalmente son compartidas por un grupo; de la adhesión de las

mismas surge la unidad del grupo de pertenencia. El científico utiliza en el proceso de comunicación expresiones e ideas que se sustentan en el orden de la lógica; sin embargo, en la mayoría de la población, lo social y afectivo tienen generalmente un peso mayor”.

Los rasgos que definen la sociedad actual –que no solo se consolidan, sino que se intensifican día a día– son fermento y levadura para este formato perverso de comunicación interesada. Vivimos en una sociedad infantil, inmadura y superficial, terreno abonado para la posverdad. El sociólogo polaco Zygmunt Bauman desarrolló en su libro *Modernidad Líquida* (2000) la metáfora de “sociedad líquida”, imagen afortunada para describir la sociedad contemporánea caracterizada por la volatilidad y la falta de estructuras sólidas y duraderas, así como la fluidez, fugacidad y fragilidad de las relaciones humanas y las instituciones. Al desvanecerse los pilares, al individuo le asaltan la incertidumbre y la vulnerabilidad. Ansía un sentido de pertenencia que no encuentra, por lo que se impone un individualismo que rompe la cohesión social. La inestabilidad en un entorno en constante cambio y fluidez y la falta de compromiso duradero mantienen al sujeto en un estado de infantilismo. Sistematizamos algunos de estos rasgos de nuestra sociedad que dificultan la batalla contra la posverdad:

1. **Pluralismo y relativismo.** En una sociedad donde predomina el buenismo y la corrección política, todas las opiniones aparecen igualmente respetables (incluidas las manifiestamente falsas). No hay un interés por la verdad, ni siquiera por buscarla: todos los pareceres son verdaderos, porque, parodiando a Machado, en sus *Proverbios y cantares* ahora habría de escribir: “¿La verdad? No, tu verdad y mi verdad”. Que nadie se atreva a enjuiciar a otro, a hacer valoración moral, porque todo puede ser válido en el relativismo. El pluralismo y la diversidad justifican incluso la convivencia con la mentira.
2. **Ligereza y banalidad.** “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” (Vargas Llosa, 2012: 136). La transmisión viral de cualquier bulo a través de las redes, sin darle importancia ni asumir ninguna responsabilidad, simplemente porque puede ser divertido o sorprendente, es uno de los vectores decisivos a favor de la posverdad, ya que Internet, tal como señala D’Ancona (2019), es un ámbito indiferente a la falsedad y a la honestidad deontológica, e ignora la diferencia entre ambas.
3. **Inmadurez y falta de criterio.** Las personas tienden a buscar y creer información que se alinea con sus opiniones, a menudo de manera totalmente acrítica, lo que se conoce como sesgo de confirmación. Así, es más probable que acepten información falsa si confirma sus prejuicios o ideas preconcebidas, dejando a un lado el interés que alguien con un poco de madurez y criterio tendría de conocer la verdad. Los sesgos cognitivos inherentes a nuestra forma de procesar la información pueden influir en nuestra tendencia a creer en lo que se ajusta a nuestras ideas y valores, como hacen los niños.
4. **Propensión al miedo.** En su introducción de *Anatomía del miedo*, José Antonio Marina señala cómo “el miedo es la emoción política más potente y necesaria, la gran educadora de una humanidad indómita y poco de fiar” (Marina, 2015: 5). Donald Trump, seguidor probablemente inconsciente de Maquiavelo, ha sido un maestro en su uso, pero también en España algunos políticos trataron de asustar a la población en los primeros años de la Transición con la llegada de los socialistas (“que vendrían a expropiarlo todo”); y más recientemente con la ultraderecha y el retorno del franquismo.
5. **Necesidad de sentido de pertenencia.** La necesidad de pertenecer es innata en el ser humano. Todos buscamos un lugar al que llamar hogar, un grupo al que pertenecer (desde un equipo de fútbol hasta una iglesia, pasando incluso por la fidelidad a una marca), porque en esa pertenencia encontramos nuestra identidad y seguridad². En las redes tendemos a rodearnos de personas e información que refuerzan nuestras opiniones y creencias, creando así burbujas informativas, que limitan la exposición a perspectivas diferentes y contribuyen al efecto eco, donde la información, aunque sea falsa, se refuerza y amplifica dentro de un grupo homogéneo.

Vivimos en una sociedad infantil, inmadura y superficial, terreno abonado para la posverdad

Si a todo ello le sumamos la superabundancia de información, que dificulta la verificación y la distinción entre lo verdadero y lo falso; y la velocidad de difusión en redes sociales, que permite una rápida propagación de los bulos antes de que puedan ser desmentidos, el panorama es más bien desalentador. Quizá la batalla no esté del todo perdida, si logramos promover la educación en pensamiento crítico, fomentar la verificación de fuentes fiables y alentar el acceso a información precisa y contrastada para contrarrestar los efectos de la posverdad.

Alauzis, A.: "El pensamiento científico frente al rumor" en *Ciencia Hoy* (2022, Vol. 12, Nº 70, Agosto-Septiembre).

Bauman, Z. (2003): *Modernidad líquida*. México DF, Fondo de Cultura Económica.

D'Ancona, M. (2019): *Posverdad: la nueva guerra contra la verdad y cómo combatirla*. Madrid, Alianza Editorial.

Kapferer, J.N. (1989): *Rumores. El medio de difusión más antiguo del mundo*. Barcelona, Plaza & Janés.

Lippmann, W. (2003): *La opinión pública*. Madrid, Cuadernos de Langre.

Marina, J. A. (2009): *Anatomía del Miedo. Un tratado sobre la valentía*. Madrid, Anagrama.

Maslow, A. (1991): *Motivación y personalidad*. Madrid, Díaz de Santos.

Nietzsche, F. (1996): *Sobre verdad y mentira en sentido extramoral*. Madrid, Tecnos.

Vargas Llosa, M. (2012): *La sociedad del espectáculo*. México, Alfaguara.