

Más de Portada

Pide IP blindar proyecto del NAICM

Para garantizar que próximo Gobierno lo concluya, empresarios urgieron al Presidente blindar el proyecto del nuevo aeropuerto de la Ciudad.



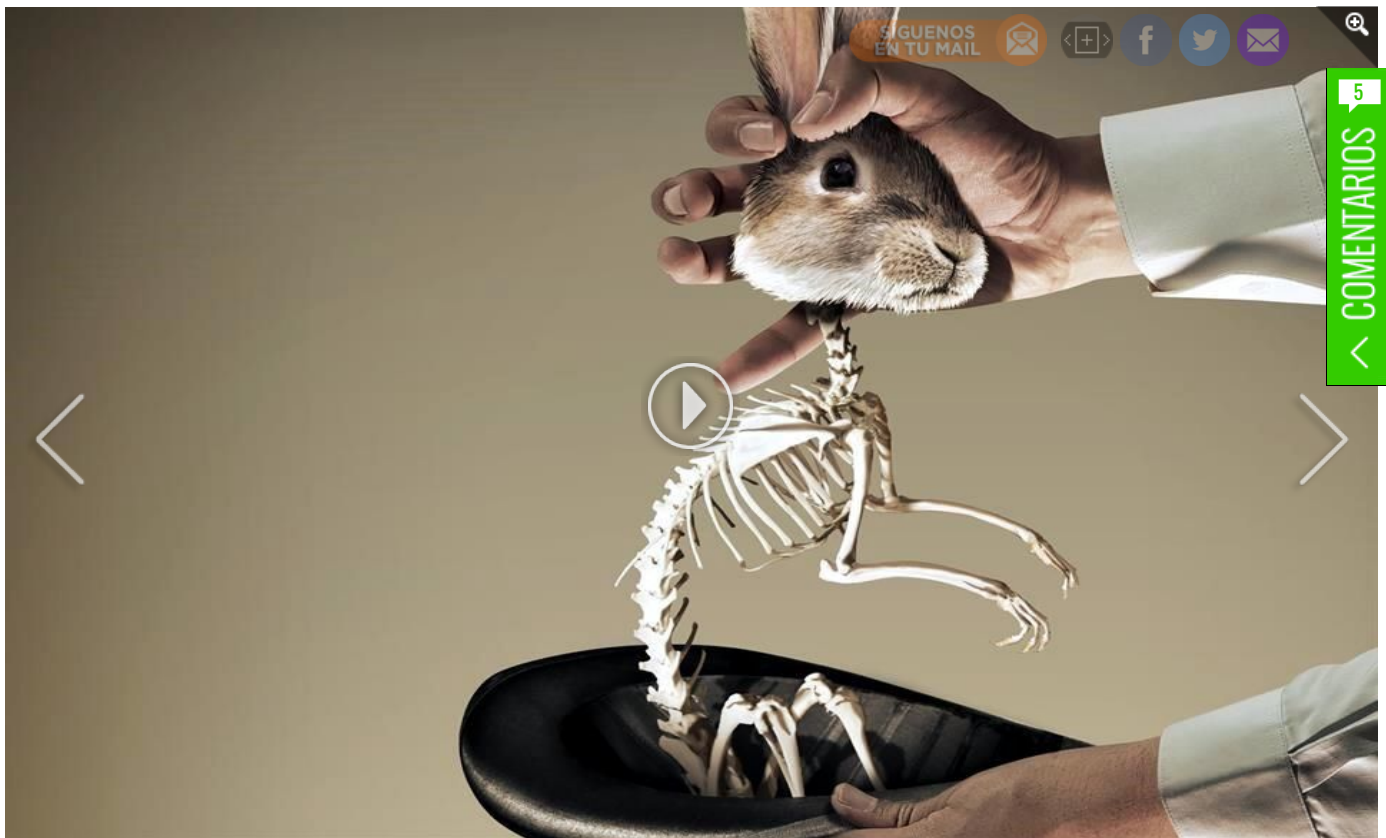
Caen dos ex duartistas en Chihuahua



Nos usan como pieza de cambio.-Venezuela



'Favorece ignorancia posverdad en México'



Octavio Ortega

Cd. de México (26 marzo 2017).- La posverdad, un fenómeno basado en difundir mentiras en internet vía las redes sociales, y modificar las percepciones de la realidad, es una patología para la cual no se vislumbra una cura inmediata, advierte el antropólogo Roger Bartra.

"En la medida en que las redes sociales se extiendan más, el espacio de la mentira y de la posverdad va a seguir creciendo", augura.

Académico e investigador, estudioso de los fenómenos sociales, Bartra explica que la

condición viral de la posverdad sí se puede frenar, pero dependerá de los usuarios.

"Es posible que el cuerpo social pueda generar anticuerpos. La metáfora de lo viral viene muy a cuento: ¿cómo se combaten los virus? No con antibióticos, es el propio cuerpo el que genera la protección; son especies de vacunas. Tarde o temprano las sociedades van a ir vacunándose de estas epidemias virales infecciosas, que contaminan tanto a la cultura como la política", resalta.

Durante cinco décadas, Bartra ha estudiado los fenómenos sociales desde la etnología, una ciencia que compara los comportamientos de diferentes culturas para elaborar diagnósticos. En este caso, su dictamen es que la comunicación en internet padece el virus de la mentira.

Miembro del Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, el autor de *Las redes imaginarias del poder político* (1996) ha escrito tres docenas de libros en los que ha analizado desde el marxismo, la religión, la democracia, el poder y la cultura.

En 2014, escribió *Digitalizados y apantallados*, en el que resaltó que a pesar de vivir en la era de la información, en la sociedad mexicana ha dominado el analfabetismo funcional.

El académico e investigador de la UNAM argumentó en ese texto que parte de los problemas del país se presentan porque sólo el 5 por ciento de la población se mantiene como lectores habituales de libros. Ese país de no lectores permite que el virus de la posverdad se pueda esparcir.

"El hecho de que haya una sociedad funcionalmente analfabeta en su mayor parte contribuye a que la microlectura, la lectura de tuits, mensajes cortos, sea mucho más influyente. Está el terreno abonado para que estas llamadas posverdades fructifiquen y crezcan, porque encuentran terreno fértil en la ignorancia de la gente", detalla.

En su diagnóstico, añade la poca capacidad de reflexión de los usuarios de las redes ante la información que reciben.

"Hay demasiadas personas que no reflexionan, que no tienen una base cultural, ni lecturas suficientes para reflexionar y tomar decisiones en función de los conocimientos que han adquirido a través de lecturas y de programas de televisión y el cine, y eso ocasiona el problema que tenemos", puntualiza.

Virus incubado

El 15 de noviembre de 2016, siete días después de la elección de Donald Trump como presidente de Estados Unidos, el Diccionario de Oxford postuló el término "posverdad" como palabra del año.

Según la publicación, la posverdad se presenta cuando "los hechos objetivos tienen menos influencia en definir la opinión pública que los que apelan a la emoción y a las creencias personales".

Al hacer el anuncio, el diccionario precisó que el concepto tiene más de una década de utilización para identificar un problema. En este caso al añadir el prefijo, "pos" no se alude a un tiempo "transcurrido después de una situación o un acontecimiento determinado", como cuando se habla de la posguerra, sino cuando los acontecimientos pertenecen "a un tiempo en el cual el concepto especificado (verdad, en este caso) se ha vuelto insignificante o irrelevante".



Notas Relacionadas

Bartra, autor de *La democracia ausente* (2009), considera que en la sociedad se tiene la idea de que los políticos son los manipuladores de la verdad, pero hoy, con las redes sociales, cualquiera que logre impactar a



una audiencia importante puede cambiar la percepción de los hechos.

"La idea de la posverdad que se ha aplicado fundamentalmente al mundo de la política se enfrenta a una peculiaridad: que los políticos son mentirosos no de estos días ni de estos años recientes, sino de siglos. Es decir, que los políticos sean mentirosos es algo tan común, tan frecuente, que pareciera ahora paradójico hablar de posverdad", explica.

Según Oxford, la decisión de elegir el término posverdad como palabra del año obedeció a que tuvo un pico de utilización. Dos momentos fueron determinantes: el referéndum para que los ciudadanos del Reino Unido decidieran mantenerse o salir de la Unión Europea (junio) y las elecciones presidenciales en Estados Unidos (noviembre).

Otro elemento que permite que el virus de la posverdad se expanda es que mucha información se transmite como entretenimiento.

"La diversión, el entretenimiento desvían la atención hacia nuevos espectros, hacia campos en los que no predomina la reflexión.

"Está lo que llaman las *shitstorms*, tormentas de mierda, que le tiran insultos masivamente a una persona o grupo de personas o a un partido son situaciones aparentemente entretenidas y eso divierte a mucha gente, pero la aleja de la reflexión", expone Bartra.

Alerta global

La difusión de contenidos "falsos" o *fake news* ya generó una alerta de la ONU.

El 3 de marzo el relator especial de las Naciones Unidas para la Libertad de opinión y de expresión, David Kaye, emitió un pronunciamiento conjunto con la OEA, la Organización para la Seguridad y la Cooperación Europea.

"Las noticias falsas' han surgido como un tema global de preocupación y existe el riesgo de que los esfuerzos para contrarrestarlas puedan conducir a la censura, la supresión del pensamiento crítico y otros enfoques contrarios al derecho de los derechos humanos", menciona el comunicado.

Bartra coincide en que controlar información no es la solución.

"No creo que los remedios puedan ser prohibiciones, esos suelen salir mal. La propia sociedad puede acostumbrarse a esta situación y generar anticuerpos para que la masa de datos no verídicos que circula no le afecte tanto", asegura.

Como un fenómeno de la comunicación, la posverdad se construye, por lo menos, en cinco etapas:

1. Una persona o sitio de noticias difunde una información impactante. Puede ser un deceso, un cese o un nombramiento, un ataque a un personaje, una acusación o hasta una declaración estruendosa.
2. La noticia, por su condición AAA, se comparte indiscriminadamente en redes sociales (Facebook y Twitter, principalmente).
3. Por el "impacto informativo", la nota sale de las redes, algunos medios la retoman y la difunden para no quedarse fuera del "trending informativo".
4. La noticia es desmentida, puede ser por una persona involucrada o alguien cercano al "protagonista" de la noticia, pero la aclaración no es tan impactante como el hecho transmitido inicialmente. Apenas una tercera parte de los que compartieron la nota falsa se entera del desmentido.

5. La aclaración no se vuelve viral y la noticia falsa queda en la mente de algunos, se convierte en una verdad a medias: una posverdad.

El principal triunfo de la posverdad es la victoria de Donald Trump. Según el sitio www.polifact.com, el hoy presidente de Estados Unidos mintió en cerca del 70 por ciento de sus mensajes de campaña, pero los votantes creyeron que sus promesas se convertirán en realidad porque creyeron lo que recibieron vía las redes sociales.

En ese caso, quedó evidenciado que las redes tienen más credibilidad que muchos medios informativos. Un estudio del Pew Hispanic Center revela que la tercera fuente de información de los estadounidenses es Facebook, los dos primeros sitios los ocupan, Fox News (afecto a Trump) y CNN (contrario a Trump).

En México, la situación es peor: los medios no han logrado captar a las audiencias. La página más visitada en el país es Google, le sigue el sitio de videos YouTube y el tercer lugar es Facebook. El primer medio de comunicación que aparece en el ranking Alexa - sitio que publica estas mediciones- se ubica en el lugar 21.

-¿Trump es producto de la era de posverdad y del uso de las redes sociales? -se pregunta a Bartra.

-Sí porque son las nuevas formas que adquiere el populismo; el populismo contemporáneo, ya sea de izquierda, derecha, apela a las redes sociales. Antes utilizaba la televisión y sobre todo la radio, los discursos en las plazas públicas, eso se está terminando; ahora, desde luego la televisión, pero las redes sociales, lo que circula en internet de diferentes maneras, lo que circula en Facebook, Twitter, etcétera, es la manera principal en la que se comunica un líder populista con su pueblo, el pueblo que él representa.

El virus en México

Mentiras y verdades a medias, la combinación tiene por objetivo el engaño y el mexicano es propenso a creer en mitos.

El estudio de la idiosincrasia del mexicano es otro tema desarrollado por Bartra. En *La jaula de la melancolía* (1987), *Oficio mexicano* (1993) y *Axolotlada. Vida y mito de un anfibio mexicano* (2011), el antropólogo ha desarrollado su teoría de la identidad nacional, la cual siempre está ligada en sus textos al poder político y a un binomio: dominados y dominadores.

-En México, ¿vivimos ya en posverdad? -se cuestiona a Bartra.

-Estamos en una transición en la que todavía domina la mentira, pero está empezando a crecer la posverdad, es una diferencia sutil. No sé bien en qué va a terminar, pero tenemos élites políticas que todavía utilizan las viejas técnicas demagógicas y mentirosas, pero están aprendiendo a utilizar estos mecanismos de la posverdad.

Un ejemplo de esa combinación fue la propaganda del Cuarto Informe del presidente Enrique Peña Nieto. Una campaña de radio y televisión recuperó el principio de exaltar el mensaje fragmentado: "Las cosas buenas no se cuentan, pero cuentan mucho". El eslogan daba rango de "bueno" a todo lo contado, aunque sólo se presentara una parte de la información.

Dos objetivos fueron la premisa de esa campaña: desinformar y subinformar.

Según la Enciclopedia de la política, "*desinformar* es dar deliberada e intencionalmente información falsa o incorrecta, a través de la prensa, con el fin de confundir, desorientar o llevar a engaño a la opinión pública. *Subinformar* es eliminar o apocar unas noticias y magnificar otras. Amputarlas en su contenido o disminuir deliberadamente la importancia que ellas tienen. Ambas son formas públicas de mentir".

Estas maneras de cambiar la realidad son la base de la posverdad: cada quien cuenta lo

que le conviene y oculta fragmentos de la realidad.

Bartra considera que, de cara a las elecciones presidenciales de 2018, el panorama no es alentador: las posverdades dominarán .

"En política se necesita cierto grado de oscuridad para que las luces del intelecto y, ojalá, de los políticos, iluminen un camino. Se necesita cierta situación imprevisible, difícil de definir que debería obligar a los políticos a iluminar un camino, a tener ideas, a hacer planteamientos precisos, pero si no hay estas luces intelectuales, predomina la oscuridad y eso es lo que predomina en este momento", sentencia.

Para las comunicólogas Alma Rosa de la Selva, Claudia Benassini, María Elena Meneses y Manuel Guerrero, la construcción de versiones oficiales, o verdades en la opinión pública, a partir de noticias falsas, es un fenómeno que ya ocurría en México antes de que se creara el término posverdad.

Hora de publicación: 00:00 hrs.

Comentarios sobre artículo: 5

Mostrar comentarios

Comentario

Compartir este comentario en:





Para enviar comentarios debes estar conectado.

Opina con respeto, evita ataques personales o comentarios inapropiados. Quien no respete las reglas será vetado de los foros. » Reglamento completo.

Actualizar comentarios

1 Otro ataque a la tecnología como raíz del mal. Esperaba más de Bartra... aunque tampoco mucho. El soltó el dislate de que México era ya un país de clase media, y los economistas, los entendidos en esa materia, le demostraron su "posverdad"..

 Denunciar comentarios  Compartir

Jaime
DF

2 Que antropólogo tan ignorante, los gobiernos han manejado la mentira siempre, típico; la economía va bien y hemos erradicado la corrupción. Viene a manipular la verdad con mentiras y se atreve a hablar de la post verdad un ignorante?. No cabe duda que estamos mal, en verdad.

 Denunciar comentarios  Compartir

Javil Lomeli
DF

3 Excelente artículo, interesante el posesionamiento de las redes sociales en Noticias Falsas...con sus resultados en el Brexit y en el triunfo de Donald Trump....y advierte que en Mexico se viene una oleada de Noticias Falsas durante las campañas en Estado de Mexico y peor para la del 2018.....Así que Mexico prepárate para un sin fin de Noticias Falsas por los políticos....y partidos..

 Denunciar comentarios  Compartir

Mariela
Rodriguez.

4 ojalá la horda de resentidos que idolotran a un bufón tabasqueño se acercara a una literatura diferente a la Jornada, Proceso y los panfletos que le escriben al mesías.

 Denunciar comentarios  Compartir

Carlos

5 Excelente la reflexión que hace Bartra. Yo también le agregaría el elemento desde el punto de vista sociológico, que estas posverdades se alimentan dentro de una sociedad, no solo poco informada y hasta cierto punto ignorante, sino de un sentimiento de "molestia" general. Felicidades al señor Bartra, una persona imprescindible de nuestro tiempo..

 Denunciar comentarios  Compartir

AD
Izcalli

Más de Reportaje

