

Fakenews, poder y periodismo en la era de la posverdad y 'hechos alternativos'

 institucionales.us.es/ambitos/

Carlos Elías

Universidad Carlos III de Madrid

carlos.elias@uc3m.es

En 2016 se produjeron dos acontecimientos que nos han modificado la visión del poder, del periodismo y de las relaciones periodismo-poder. Uno fue el referéndum de salida del Reino Unido de la UE (Brexit); y el otro la elección de Donald Trump como presidente de EEUU. Ambos conmocionaron a politólogos y sociólogos pero, sobre todo, a los periodistas: ¿cómo explicamos en las facultades que había ganado Trump quien tenía a todos los medios influyentes en su contra -desde el New York Times al Washington Post, el Huffington Post, CNN, NBC, ABC, MSNBC, Usa Today, Atlantic Magazine...? Pocas veces medios de derecha, izquierda y centro se habían unido en una campaña anti-alguien como en el caso de Trump; y, sin embargo, ese “enemigo” ganó. “¿Ya no influyen los medios influyentes?”, se preguntaban los columnistas.



El poder y los medios se han alarmado. Es un fenómeno reciente –la pérdida de influencia de los medios “poderosos”- y el mundo será distinto. Desde el siglo XVIII y, sobre todo, desde el XIX y XX los medios de comunicación de masas han sustituido a las iglesias como suministradores de la narrativa hegemónica. La cultura occidental, sobre todo la anglosajona, tras la Ilustración, se ha centrado en dos premisas: en la búsqueda de la verdad y en su acceso público (Elías, 2015). Y las dos herramientas que ha usado para ello son la ciencia –el método científico como fórmula de búsqueda- y el periodismo que, con técnicas similares (el proceso de verificación de una noticia se inspira en el método científico), persigue el mismo objetivo. La imprenta fue importante porque democratizó el acceso a los libros (y con ellos el conocimiento), pero también, no lo olvidemos, supuso el nacimiento de la prensa y su influyente papel.

ÁMBITOS

2018

nº40

Ambos–método científico y prensa- son creaciones burguesas que han dado un enorme poder y, por qué no decirlo, prosperidad económica, política, tecnológica y cultural a Occidente sobre otros pueblos y culturas del planeta (Jacob, 1988). China inventó la imprenta y el papel; pero no el método científico ni el periodismo (que son europeos); y, por ello, perdió hegemonía desde el XVIII. Si ahora la ha recuperado es porque ha sido consciente del papel de la ciencia (es la segunda productora del mundo) aunque, todo hay que decirlo, no del periodismo.

La verdad, o la búsqueda de la verdad, es algo fundamental para el liberalismo burgués porque permite tener información basada en datos extraídos mediante procesos lógicos con la que realizar elecciones en un entorno –el liberal- donde, supuestamente, el valor máximo es la libertad del individuo. Esa libertad lleva la “condena” de tener que tomar constantemente decisiones y, para ello, hace falta información fidedigna: desde qué terapia o medicamento comprar para una enfermedad hasta qué partido votar o qué champú adquirir.

Pero todo ha cambiado con el acceso masivo y gratuito a internet donde todos podemos producir contenidos. Hasta finales del XX, esos contenidos (que son parte de la narrativa dominante) solo eran suministrados por los periodistas o las élites culturales o académicas. Y, en general, intentaban seguir el patrón ilustrado de búsqueda y publicación de la verdad. En esta segunda década del XXI la verdad ya no es tan relevante porque importan más los seguidores o las entradas que el prestigio de la fuente o del profesional que firma. Los algoritmos que controlan la comunicación son más cuantitativos (porque son fórmulas matemáticas) que cualitativos. E igual que el liberalismo burgués acabó con el “honor caballeresco” del feudalismo; ahora se ha esfumado el “honor profesional” al que Weber atribuyó un papel fundamental para explicar el capitalismo en su obra *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*.

En los últimos años han aparecido portales de intoxicación informativa a partir de bulos (o en inglés fakenews) y éstos y su difusión por las redes sociales se han convertido en un arma que, al incidir en procesos electorales en países democráticos, puede dejar vulnerables a naciones con este tipo de mecanismos de participación ciudadana (y, además, muy conectadas a internet) frente a los países que no los tienen. Es decir, puede ser un “virus” que se inocular mejor en democracias tecnológicas que en dictaduras.

En 2017 el Diccionario Oxford consideró fakenews como palabra del año. Se consignó que su empleo aumentó un 365%. En diciembre de 2017, en España, el Consejo de Ministros aprobó la “Nueva Estrategia de Seguridad Nacional” que implicaba analizar “campañas de desinformación” y que propuso la creación de una comisión de expertos y editores de medios. Y en enero de 2018 el presidente Macron anunció, durante su discurso sobre los tradicionales “deseos para la prensa”, que Francia tendrá también una ley contra las noticias falsas.

El cambio comenzó en 2016 Alemania. La Unión Demócrata Cristiana (CDU) sufrió una dura derrota y su presidenta, Angela Merkel, pronunció una frase que definiría la era: “Últimamente -dijo- vivimos tiempos postfactuales. Ello significa que la gente ya no se interesa por los hechos, sino por los sentimientos (Schaarschidt, 2017)”. El término “postfactual” adquirió tal relevancia, tras la reflexión de Merkel, que la Sociedad de la Lengua Alemana lo eligió por unanimidad palabra del año en 2016. Y también en 2016 el diccionario Oxford seleccionó el enfoque anglosajón de postfactual, que sería post-truth (posverdad), como palabra del año.

Lo que está sucediendo es que los medios de comunicación tradicionales pierden influencia en su papel de alimentar narrativas hegemónicas (narrativas que no dejan de ser paradigmas culturales –desde la religión o la mitología al derecho o la literatura-) a la opinión pública. Ésta queda liberada de ese paradigma dominante y no rige “la espiral del

silencio” de Noelle Neumann. Reaparecen condicionantes biológicos (más primitivos) que estaban escondidos tras el barniz cultural o la presión de narrativas hegemónicas. La cultura floreció hace apenas 5.000 años, frente a los aproximadamente 200.000 años que tiene el humano moderno –homo sapiens sapiens-. Es decir, la biología aún es poderosa. Este comportamiento, fundamentado en la bioquímica, es competitivo con el barniz cultural que otorga la civilización –familia, educación y medios de comunicación- y se explica muy bien desde la psicología social y la psicobiología (Schaarschidt, 2017). Este enfoque nos dice que el cerebro (debido a su evolución biológica) no busca necesariamente la verdad sino su bienestar; es decir: el placer y la ausencia de dolor.

Así se explica el “sesgo de confirmación” o “recolección selectiva de evidencias”: tendemos a seleccionar información de manera que satisfaga nuestras propias expectativas y, sobre todo, que refuerce nuestra opinión previa (Zollo et al., 2015). Y ello es así porque cuando eso sucede el cerebro segrega una sustancia química, la dopamina, que es un neurotransmisor que también aparece en momentos de placer. Es decir, leer o escuchar algo que confirma nuestra creencia previa, nos causa placer; pero cuando se la refuta, nos produce dolor (y se ha evidenciado que se activan zonas cerebrales que también lo hacen con el dolor). Y, no lo olvidemos, el cerebro está diseñado, biológicamente, para evitar el dolor.

Cuando la narrativa es hegemónica, y no tenemos mecanismos para acceder a otras (como ha sucedido primero con la iglesia o, después, en la era del dominio de medios influyentes) ésa es la que creemos. La disidencia –desde Sócrates a Galileo o Turing- se castiga (Elías, 2105). A los medios influyentes se les puede acusar de errores, pero también han ayudado a mejorar la sociedad en muchos aspectos y, pese a todo, aún mantienen cierta influencia (Quián y Elías, 2018). Es cierto que no han acabado con el capitalismo como a algunos les gustaría (entre otros motivos porque los medios son un subproducto del capitalismo), pero han contribuido mucho a la lucha por los derechos civiles: es inconcebible hoy en día que un gran medio apoye el racismo, la esclavitud o el machismo; aunque, sin embargo, cada día hay más webs “alternativas” que sí los amparan. Eso explica el ascenso de la ultraderecha: su mensaje es contra-hegemónico al de los medios “influyentes”, pero no en la red donde se forman “cajas de resonancia (Bessi, 2015)” en las que se repite el mismo tipo de enfoques hasta que sus receptores creen que “esa es la realidad”. De ahí que tampoco acierten las encuestas, porque no penetran en esos “guetos mediáticos”.

Influye también la denominada “paradoja del conspiranoico”, según la cual “aquellos que dicen estar más atentos a la ‘manipulación’ perpetrada por los medios tienden a interactuar más a menudo con fuentes de información intencionalmente falsa y, por tanto, son a su vez más proclives a ser manipulados (Quattrociocchi, 2016)”. Cuando la opinión pública no se informa por los medios, sino por las redes sociales, las “cajas de resonancia” de los conspiranoicos, donde solo interactuamos o elogiamos lo que está de acuerdo con nuestra ideología, configura nuestra narrativa.

Internet pone a nuestro alcance millones de narrativas en competición (antivacunas, teorías de conspiración reptilianas, magia, supremacismo étnico o cultural, etc.). Optar por unas u otras depende de entornos sociales, mediáticos o culturales que nos nutran de narrativas; pero en ausencia de éstas, pueden imponerse instintos primarios (más

biológicos) que se ven reforzados por “cajas de resonancia” donde cada instinto busca acomodo. En palabras de Noam Chomsky: “la gente ya no cree en los hechos (Chomsky, 2018)”; y, en su opinión, Trump, que ha ganado gracias a las redes sociales, “representa un peligro grave. Ha liberado consciente o deliberadamente olas de racismo, xenofobia o sexismo que estaban latentes pero que nadie había legitimado(Chomsky, 2018)”. La solidaridad o la tolerancia, por ejemplo, son conceptos culturales que necesitan ser constantemente estimulados con narrativas poderosas y hegemónicas.

Además del sesgo de confirmación, existe otra variante, el “sesgo partidista”, que puede definirse como una desviación cognitiva a favor del propio partido o grupo de referencia al que pertenecemos (Nyhan et al., 2010); es decir, las personas consideran que las afirmaciones contradictorias de su candidato político (o a quien consideren su líder ideológico) son menos graves que las de su adversario. Y esto también lo hace nuestro cerebro (evolucionado de un pasado tribal o de manadas) para adaptarse a entornos hostiles.

A todo esto se añade el “razonamiento motivado”, por el cual valoramos la nueva información que recibimos minimizando las emociones negativas y magnificando las positivas (pura supervivencia biológica) y, por último, el denominado “efecto contraproducente” (Van der Linden et al, 2017); por el cual el intento de refutar las creencias erróneas de una persona mediante hechos y datos puede provocar el efecto contrario: defenderá su opinión con mayor vehemencia (esto se ha demostrado entre los grupos antivacunas o los negacionistas del cambio climático, pero también la campaña de The Washington Post para desenmascarar con hechos y datos las mentiras de Trump solo ha producido más adhesión entre sus partidarios).

Estos son los cuatro parámetros que manejan los comunicadores (que no periodistas) del siglo XXI. Sin embargo, el periodismo, como la ciencia, sí que tiene la misión de buscar la verdad y hacerla pública; de ahí que cause dolor y hasta rechazo social (especialmente en posiciones políticas extremas). Para entender la comunicación del siglo XXI es importante resaltar el hecho de que la opinión pública no busca la verdad, sino aquello que confirme sus creencias previas y, en este sentido, tanto Google como Wikipedia, con su declarada “neutralidad”, se han convertido en verdaderos campos de batalla ideológicos donde las diferentes tribus mediáticas van configurando su espacio (Elías, 2015). Éstas se alimentan de lo que Damian Thompson, en su libro Los nuevos charlatanes(Thompson, 2009), denomina contraconocimiento y que desemboca en una pandemia de credulidad: “Ideas que en su forma original y bruta florecieron únicamente en los arrabales de la sociedad hoy las consideran en serio incluso personas cultas en el mundo occidental”, señala Thompson.

Por otra parte, los conceptos de “verdad” y “pensamiento racional”, fundamentos de la Ilustración, han sufrido un varapalo intelectual enorme a partir de la segunda mitad del siglo XX en determinadas universidades occidentales patrocinadoras de la filosofía posmoderna (Andrade, 2013). Desde Feyerabend y su idea de que no existe diferencia entre la ciencia y un cuento de hadas sintetizado en su lema “todo vale [anythinggoes]” (Feyerabend, 1970); hasta Lyotard que considera que la ciencia es solo una narrativa más (Lyotard,

1979),o el mismísimo Derrida, cuya obra se centra en la crítica de lo que él considera la ideología totalizante del “logocentrismo”; es decir, el pensamiento basado en la lógica y la razón (Derrida, 1967).

En las universidades occidentales se ha asentado un pozo de aversión a la verdad y los hechos (Andrade, 2013), del que han emanado alumnos aventajados como Sean Spicer, portavoz de prensa de Trump. En el día de la toma de posesión del último presidente estadounidense, numerosos medios se alarmaron ante el escaso público asistente y se comparó con las ceremonias de su predecesor, Barack Obama. La diferencia en número era abismal: con Obama el recinto del Capitolio estaba repleto; con Trump, prácticamente vacío. Sin embargo, Spicer afirmó sin rubor: “Hubo más público [con Trump] del que nunca antes había habido en una investidura”. Cuando los periodistas le recriminaron que esa afirmación era no factual (es decir, contradecía los hechos); su compañera de gabinete del gobierno de Trump, Kellyanne Conway, los reprendió basándose en la filosofía posmoderna del “todo vale” de Feyerabend: consideró “hechos alternativos” las distintas versiones de la realidad –“hubo menos gente que nunca en la investidura de Trump” vs. “hubo más gente que nunca en la investidura de Trump”-. Los seguidores de cada bando creyeron cada versión de los “hechos alternativos” que más placer les proporcionaba a su cerebro y que reprodujeron en sus respectivas “cajas de resonancia”. Esta elaboración teórica de “hechos alternativos”(Cooke, 2017; Peters, 2017) en la era de la posverdad se ha convertido en legendaria y describe la época actual al definir las relaciones entre el poder, la opinión pública y los medios de comunicación.

Referencias

Andrade, G (2013). El posmodernismo ¡Vaya timo! Laetoli. Pamplona.

Bessi A, et al. (2015) “Science vs conspiracy: collective narratives in the age of misinformation”. PloS ONE. Vol 10, nº2.

Chomsky, N (2018). “La gente ya no cree en los hechos”, en El País. Babelia (10 marzo) https://elpais.com/cultura/2018/03/06/babelia/1520352987_936609.html

Cooke, NA. (2017) “Posttruth, Truthiness, and Alternative Facts: Information Behavior and Critical Information Consumption for a New Age”. Library Quarterly, 87, 3: 211-221.

Derrida, J (1967). La escritura y la diferencia Éditions du Seuil, París. (traducción española en Antropos, 1989).

Elías, C. (2015). El selfie de Galileo. Software, social político e intelectual del siglo XXI. Península-Planeta. Barcelona.

Feyerabend, P (1970). Against Method: Outline of an Anarchist Theory of Knowledge. University of Minnesota. Minnesota.

Jacob, M. (1988). The cultural meaning of the scientific revolution. Alfred Knopf. New York.

Liotard, JF (1979), La Conditionpostmoderne: Rapport sur le savoir) Éditions de Minuit, París (edición en español en Cátedra).

Nyhan, B. et al. (2010). “When correction fails: The persistence of political misperceptions”.

Political Behaviour. Vol 32: 303-330.

Peters, MA (2017) "Post-truth and fake news" Educational Philosophy and Theory. 49: 6, 567-567.

Quattrociocchi, W, (2016). "La era de la desinformación". Investigación y ciencia. Octubre.

Quián, A; Elías, C (2018). (2018). "Strategies and Reasons for the Impact of WikiLeaks on World Public Opinion". Revista Española de Investigaciones Sociológicas, 162: 91-110.

Schaarschmidt, T. (2017). "La era de la posverdad" Mente y cerebro, nº 87: 22-28.

Thompson, D. (2009): Los nuevos charlatanes. Barcelona: Crítica/Ares y Mares. Barcelona.

Weber, M (1905). La ética protestante y el espíritu del capitalismo. (edición española en Alianza Editorial, 2001. Madrid).

Zollo, F. et al. (2015) "Emotional Dynamics in the age of misinformation". PLoS ONE 10, nº 9.

—

BREVE SEMBLANZA DEL AUTOR:

Carlos Elías es catedrático de Periodismo de la Universidad Carlos III de Madrid (en comisión de servicios en la UNED). Se especializó en Ciencia, Tecnología y Esfera Pública en la London School of Economics (un año como visiting fellow) y en el Departamento de Historia de la Ciencia en la Universidad de Harvard (otro año como visiting scholar). Fue periodista en la Agencia Efe y El Mundo. En 2012 recibió el "Premio de Excelencia Joven Investigador". Sus últimos libros son Big data y periodismo en la sociedad red (Síntesis, 2015) y El Selfie de Galileo. Software social, político e intelectual del siglo XXI (Península-Planeta, 2015).

Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, n.40, edición de primavera, 2018.