



Revista Colombiana de Ciencias Sociales

ISSN: 2216-1201

Universidad Católica Luis Amigó

Mercado Percia, Heiner

EL DIOS RUMOR EN LA ERA DE LA POSVERDAD

Revista Colombiana de Ciencias Sociales, vol. 9, núm. 2, 2018, Julio-Diciembre, pp. 287-292

Universidad Católica Luis Amigó

DOI: <https://doi.org/10.21501/22161201.2837>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=497859617002>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UAEM [redalyc.org](https://www.redalyc.org)

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

EDITORIAL

EL DIOS RUMOR EN LA ERA DE LA POSVERDAD

Heiner Mercado Percia*

Universidad EAFIT

Recibido: 30 de mayo de 2018–Aceptado: 8 de junio de 2018–Publicado: 18 de junio de 2018

Forma de citar este artículo en APA:

Mercado-Percia, H. (julio-diciembre, 2018). El dios rumor en la era de la posverdad [Editorial]. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 9(2), pp. 287-292. DOI: <https://doi.org/10.21501/22161201.2837>

En la *Presentación* de la edición anterior se daba cuenta, a través de la exposición de unos pasajes de Gadamer y Orwell, de una preocupación por el gran poder que tiene la palabra en sí misma y de la relación entre poder y palabra en el campo de la investigación en las ciencias sociales. En el texto citado de Gadamer, el filósofo alemán inquiriere sobre la palabra “auténtica”, cuyo ser-diciente es constituidor de la verdad, no como *adaequatio rei et intellectus*, sino como creador y fundador de sentido. Como señala Cadavid (2018), la pregunta por la palabra auténtica “(...) no indaga sobre el problema de la verdad sino sobre la posibilidad que tiene la palabra de ser ella misma” (p. 7). Consecutivamente, la alusión a Orwell apuntaba a resaltar la necesidad de volver a los hechos, dado que las palabras pueden llegar a ser usadas para ocultar la realidad. Este volver a los hechos no es un llamado positivista, sino un medio para resaltar el fenómeno de la posverdad a través de la rigurosa investigación académica.

Justamente, Detienne (1990) nos recuerda en un breve ensayo que el rumor (*pheme*) está presente en aquellas sociedades tradicionales orales subyugadas por los prestigios de la boca y del oído; sociedades que no tienen control de las informaciones, de sus propósitos ni de todo aquello que puede cautivar al oído. Según Detienne, esta es una razón para que el etnólogo historiador deba estar atento y sospechar de los testimonios, confirmar los hechos, recuperar la importancia real de los acontecimientos del pasado e imaginar las razones por las cuales los testigos son propensos a falsificar sus relatos o testimonios. En otras palabras, el historiador debe tener un espíritu crítico y recurrir a métodos similares a los de la investigación policial, como la utilizada por los atenienses en el 413 a. C. En aquella época, cuenta Plutarco en su obra *Moralia*, un barbero del Pireo se entera, gracias a un esclavo sobreviviente, del desastre en que resultó la expedición a

*Filósofo de la Universidad de Antioquia. Magíster en Estudios Humanísticos de la Universidad EAFIT. Editor de la revista *Co-herencia*, Universidad EAFIT. Correo electrónico: hmercado@eafit.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3492-3415>

Sicilia; nadie más en Atenas sabía que toda la flota había sido destruida y que muchos generales y militares habían sido asesinados, mientras que otros lograron sobrevivir, pero no escaparon a las cadenas y al encarcelamiento. Ante tan trágica noticia, y con el ánimo de ser el primero en difundir la noticia para llenarse de gloria, el barbero sale por las calles para gritarle a los demás lo ocurrido; su actitud generó confusión y pánico y, posteriormente, en una asamblea los ciudadanos se reunieron para saber el origen de ese rumor. Aquel barbero no pudo dar cuenta a los asambleístas del nombre ni explicar el origen del autor de la noticia, lo que generó la ira y el rechazo de los ciudadanos que exigieron la tortura para el charlatán, vicio despreciable que suele estar presente, según Plutarco, en los barberos:

La raza de barberos es suficientemente parlanchina porque los más charlatanes acuden y ocupan sus asientos, de tal modo que ellos están llenos de esta costumbre. Con una respuesta graciosa el rey Arquelao, al ponerle un barbero charlatán la toalla alrededor y preguntarle «¿Cómo te voy a cortar?», le contestó: «En silencio» (1995, p. 509).

La charlatanería es un vicio difícil de curar para la filosofía dado que su remedio es la escucha, algo que precisamente es incapaz de hacer quien ha decidido llevar una vida de sordera voluntaria para preferir el parloteo constante.

A propósito, en los *Caracteres*, Teofrasto describió las malas costumbres de los hombres atenienses del siglo IV a. C. y enfatizó su desprecio por los charlatanes (*adolésjes*). Definió la novelería como el *trópos* de la invención de dichos y hechos falsos. El novelero o chismoso (*logopoiós*) desea que se le preste crédito de lo que dice sin sacar ningún provecho de ello; miente porque sí y su desenfreno no tiene límites, pues es capaz de decir cosas como: “(...) que el hecho es un clamor en la ciudad; que el rumor se está propagando y que todos a una coinciden pues refieren los mismos detalles sobre la batalla y que se ha producido una gran carnicería” (1988, VIII 6-7).

Diría que este carácter, descrito por Teofrasto, es propio del internauta que replica o comparte sistemáticamente en sus redes sociales memes, noticias falsas o aspectos sobre su vida privada, pues al igual que el novelero descrito, se la pasa mortificando constantemente con sus mentiras a quienes caen en su círculo. El novelero parece haberse fomentado gracias a las nuevas tecnologías de la información que han creado una potente sociedad del rumor. En un estudio reciente se analizó el comportamiento de 272 estadounidenses en Internet, cuya edad promedio fue de 32.22 años; básicamente se estudió su comportamiento en redes sociales, portales de citas en línea, salas de chat y sitios de pornografía. De los sujetos analizados, solo unos pocos, el 16%, afirmaron no haber mentado ni querer mentir en estos sitios web; en contraste con este dato, la mayoría de las personas, el 90%, afirmó que son los otros los que algunas veces estarían mintiendo sobre su aspecto físico, sus actividades o intereses. Lo curioso del estudio es que muestra que las personas que mienten no solo lo hacen porque quieren proteger su privacidad o parecer más atractivos, sino porque asumen que los otros también mienten (Drouin, Miller, Wehle y Hernández, 2016).

El *logopoiós* digital estaría mintiendo constantemente porque cree que los demás también lo hacen, lo cual se explica por el hecho de que la reciprocidad es el principal motivador del comportamiento humano (como se cita en Drouin, Miller, Wehle y Hernández, 2016, p. 136), de la misma manera como afirmaba Plutarco que los barberos son charlatanes porque a él acuden otros charlatanes. Ante esto, tal vez habría que cuestionar un poco la afirmación de Aristóteles en la que señalaba que los hombres tienden por naturaleza a la verdad y la mayor parte de las veces la alcanzan (Trad. en 1994, 1355a 15). Si la honestidad no es recíproca y se asume que todo el mundo miente, otras afirmaciones, como que la verdad y la justicia son más fuertes que sus contrarios (Aristóteles, trad. en 1994, 1355a 22) o que la oratoria política es menos engañosa que la judicial por ser más propia de la comunidad –dado que los asuntos que se discuten en los discursos políticos no le son ajenos a los ciudadanos que deliberan (Aristóteles, trad. en 1994, 1354b 30)– deben ser interpretadas con cierta cautela.

En septiembre de 2016, *The Economist* publicó un artículo en el que señala al hoy presidente de Estados Unidos, Donald Trump, como el máximo exponente de la posverdad política (*post-truth*). Además, que la práctica de decir deliberadamente cosas sin ningún sustento en la realidad es generalizada y hecha sin ninguna vergüenza por muchos políticos de otros países como Polonia, Turquía y Gran Bretaña (The Economist, 2016).

El triunfo de Trump en las elecciones de noviembre, el triunfo del *Brexit* en octubre y hasta el triunfo del “No” en el plebiscito del 2 de octubre de 2016 de los acuerdos de paz en Colombia, hicieron que rápidamente la palabra o el neologismo “posverdad” (*post-truth*) se “viralizara” al punto de ser tenida en cuenta por periodistas de todo el mundo y hasta por el *Diccionario Oxford*, que lo define como “aquello que se relaciona con circunstancias en las que los hechos objetivos son menos influyentes en la formación de la opinión pública que las emociones y las creencias personales” (Oxford University Press, 2016) el término entró al *Diccionario de la lengua española* a finales del 2017 definido como “Distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales” (RAE, 2018). Las dos definiciones coinciden en que parten del hecho de que las emociones influyen en las opiniones, algo que ya Aristóteles había advertido en el segundo libro de *Retórica* (Trad. en 1994, 1378a 20 y siguientes), y que se hizo patente cuando Juan Carlos Vélez, gerente de la Campaña por el No en el plebiscito en Colombia, centró su estrategia en dejar a un lado la explicación de los acuerdos con las FARC para dar paso a la explotación de la indignación en los electores (Ramírez-Prado, 2016).

Como parece ya evidente, de la posverdad se llega a la discusión sobre las noticias falsas o *Fake News* (en adelante, NF). Aunque se usa el término ampliamente en los medios de comunicación, creo que Gelfert (2018) presenta una propuesta interesante de definición que puede ser analizada y tenida en cuenta por los investigadores sociales. Gelfert define las noticias falsas como “(...) la presentación deliberada de argumentos (típicamente) falsos o engañosos como

noticias, donde las afirmaciones son engañosas por diseño” (2018, p. 108). Quiere decir esto que las NF son intencionalmente diseñadas por parte de sus creadores para engañar o manipular a la opinión pública y generar desinformación. Los creadores de NF tienen la intención de exponer un argumento engañoso o falaz en virtud de un contenido específico disfrazado de noticia. No obstante, advierte Gelfert que el término *Fake News* también es utilizado estratégicamente con fines políticos para poner en duda informaciones legítimas. De esta manera, cuando un presidente como Donald Trump afirma en su cuenta de Twitter que una noticia expuesta en un medio opositor, como CNN, es una NF, esta etiqueta la usa –y de hecho la ha usado en mayúscula sostenida unas 73 veces entre el 10 de diciembre de 2016 y el 24 de julio de 2017–, como recurso retórico para aplastar la disidencia (Gelfert, 2018, p. 91). No hay duda de que las NF se han convertido en un problema, sobre todo en momentos en los cuales los ciudadanos se aprestan a tomar decisiones políticas. Siguiendo con Gelfert, las NF son dirigidas por sus proveedores a audiencias específicas a través de las redes sociales. Los diseñadores conocen el poder que tienen las NF para mover nuestros sesgos cognitivos y así manipular nuestra razón, inhibiendo el razonamiento crítico (2018, p. 111).

Cabría también decir que las personas, al parecer, votan más en función de sus valores y de su identidad, que de su propio interés económico y, por lo tanto, no habría argumento racional capaz de mover a los ciudadanos de manera eficaz (Lakoff, 2017, p. 117). Como afirma Lakoff, existen estrategias discursivas con las que se intenta preservar, ampliar o imponer un sistema moral (como la moral del padre estricto) y gobernar a los otros de acuerdo con dicho sistema. A través de lo que denomina “guerra civil cultural” se fomentan discusiones polémicas en relación con temas como el aborto, el matrimonio entre homosexuales, los impuestos, los subsidios, los problemas ambientales, entre otros. Lo que caracteriza esta guerra civil cultural es el hecho de que se involucran estrategias argumentativas (y el diseño deliberado de NF puede ser parte de esas estrategias) que tienen como objetivo evocar y activar marcos cognitivos y emociones específicas como el temor (como, por ejemplo, en la “Guerra contra el terror”, luego del ataque del 11-S) o la indignación (como en el caso de las Reinas del Estado de bienestar o *Welfare Queen* en los 80) (Lakoff, 2017, p. 114).

Después de esta breve exposición, y a modo de conclusión, creo que vale la pena reiterar el llamado de la anterior *Presentación*: tenemos en las ciencias sociales y en los estudios humanísticos una oportunidad para ampliar nuestro horizonte de comprensión sobre estos asuntos. Por otro lado, ya en el plano de nuestro papel como ciudadanos no se trata de que debamos torturar a los charlatanes para darles un escarmiento, como le ocurrió al barbero en la anécdota contada por Plutarco, tampoco censurar y apelar a la mudez, sino de comprender que la mentira, el uso estratégico del rumor o de las noticias falsas tienen como fin la generación de debates polémicos con los cuales los individuos y los grupos políticos logren diferenciarse e imponerse. Ante esto, la retórica, el discurso persuasivo, es el medio no solo más eficaz sino el más civilizado para enfrentarlo.

CONFLICTO DE INTERESES

El autor declara la inexistencia de conflicto de interés con institución o asociación comercial de cualquier índole.

REFERENCIAS

- Aristóteles. (1994). *Retórica* (Q. Racionero, trad.). Madrid: Gredos.
- Cadavid, L. (2018). Sobre la verdad de la palabra [Presentación]. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 9(1), 7-9. DOI:10.21501/22161201.2605
- Detienne, M. (1990). También el rumor es un dios. En M. Detienn, *La escritura de Orfeo* (pp. 111-119). Barcelona: Ediciones Península.
- Drouin, M., Miller, D., Wehle, S., & Hernández, E. (2016). Why Do People Lie Online? “Because Everyone Lies on the Internet”. *Computers in Human Behavior*, 64, 134-142. DOI: 10.1016/j.chb.2016.06.052
- Gelfert, A. (2018). Fake News: A Definition. *Informal Logic*, 38(1), 84-117. DOI: 10.22329/il.v38i1.5068
- Lakoff, G. (2017). *No pienses en un elefante*. Bogotá: Península.
- Oxford University Press. (2016). Post-truth. En *Oxford Dictionaries*. Recuperado de <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth>
- Plutarco. (1995). *Obras morales y de costumbres. Moralia* (R. Aguilar, trad.). Madrid: Gredos.
- The Economist. (10 de septiembre de 2016). Post-truth politics. Art of the lie. *The Economist*. Recuperado de <https://www.economist.com/leaders/2016/09/10/art-of-the-lie>

Ramírez-Prado, J. (4 de octubre de 2016). El No ha sido la campaña más barata y más efectiva de la historia. *La República*, pp. 16-17. Recuperado de <https://www.asuntoslegales.com.co/actualidad/el-no-ha-sido-la-campana-mas-barata-y-mas-efectiva-de-la-historia-2427891>

Real Academia Española. (2018). Posverdad. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=TqpLe0m>

Teofrasto. (1988). *Caracteres* (E. García, trad.). Madrid: Gredos.