

**LA POSVERDAD ¿UN RESULTADO
INEVITABLE DEL EJERCICIO PERIODÍSTICO?**

EL SIGNO SIRVE PARA MENTIR (DIEZ VERDADES)

Carlos A. Scolari

Verdad núm. 1

En el año 2010, la revista *Time* eligió a Mark Zuckerberg como *Person of the year*. Seis años más tarde, el *Oxford English Dictionary* consideró que el concepto de *post-truth* merecía ser reconocido como la “Word of the Year”. Un hilo muy visible, creado en un telar británico, une ambos hechos. Ese hilo se llama Cambridge Analytica.

El 21 de marzo de 2018, BBC News difundió una noticia titulada “5 claves para entender el escándalo de Cambridge Analytica que hizo que Facebook perdiera US\$37.000 millones en un día”. Esas cinco claves pueden ser leídas como una nota al pie de estas diez verdades. La que sigue es una síntesis de esas cinco claves:

1. ¿Qué es Cambridge Analytica?

Cambridge Analytica es una empresa londinense que utiliza el análisis de datos para desarrollar campañas para marcas y políticos que buscan, según su página web, “cambiar el comportamiento de la audiencia”. Desde hace “más de veinticinco años”, la empresa ha trabajado en “más de 100 campañas” en cinco continentes, incluyendo países de América Latina como Argentina, Brasil, Colombia y México.

2. ¿Cómo consiguió millones de datos privados?

En 2013, el profesor de la Universidad de Cambridge, Aleksandr Kogan, desarrolló un test de personalidad en forma de aplicación de Facebook. Más de 250 000 usuarios lo completaron, aunque implicaba el acceso a la información personal y de la red de amigos sin el consentimiento de estos

últimos. Casi sin querer, Kogan se hizo con actualizaciones de estado, “me gusta” y mensajes privados del 15 por ciento de la población de Estados Unidos, y se los vendió a Cambridge Analytica.

3. *¿Cuál fue su rol en las elecciones de Estados Unidos?*

La empresa cruzó los datos del test de Kogan con la información de Facebook para inferir perfiles psicológicos de cada usuario. De esta manera, Cambridge Analytica logró saber cuál debía ser el contenido, tema y tono de un mensaje para influir en el voto de los usuarios de forma casi individualizada. La empresa no se limitó a enviar publicidad personalizada: durante la campaña de Donald Trump desarrolló *fake news* que luego replicó a través de redes sociales, blogs y medios de comunicación.

¿Quién contrató a Cambridge Analytica durante la campaña de Donald Trump? Stephen Bannon, el Goebbels 2.0 de la ultraderecha global.

4. *¿Cómo el escándalo trascendió la frontera de Estados Unidos?*

El canal británico Channel 4 News informó que Cambridge Analytica ofrecía servicios de desinformación para desacreditar a dirigentes políticos utilizando a prostitutas y exagentes secretos.

Alex Tayler, jefe de datos de la empresa, le explicó a un periodista infiltrado cómo funcionaban: “Si estás recolectando información de personas y estás haciendo un perfil de ellos, eso te da más conocimiento que puedes usar para saber cómo segmentar la población para darles mensajes sobre temas que les importan, y usar un lenguaje e imágenes con los que es probable que se involucren [...] Lo hemos hecho en México, lo hemos hecho en Malasia y ahora nos estamos moviendo en Brasil, China, Australia”.

5. *¿Por qué Facebook no hizo nada?*

Ante las acusaciones e investigaciones que venían de ambos lados del Atlántico, Facebook miró para arriba y se puso a silbar. La empresa de Mark Zuckerberg aseguró que nunca se alcanzó a vulnerar su seguridad: “los usuarios cedieron su información; no hubo infiltración en los sistemas y no hubo robo de contraseñas ni de información sensible”, dijo un pobre portavoz que la empresa mandó al frente para que pusiera *the face* frente a las cámaras.

Para muestra, un botón de *like*. Sigamos con las otras verdades.

Verdad núm. 2

La mentira es tan vieja como la verdad. En algún lugar de la sabana africana, hace cientos de miles de años, un *Homo sapiens* mintió por primera vez. Es muy probable que esa primera mentira tuviera una función meramente de supervivencia, por ejemplo, para ocultar la presencia de una buena fuente de recursos o para salvar la vida de un integrante de su propia tribu. En este contexto, podría decirse que un individuo que tiene la capacidad de mentir posee una ventaja evolutiva muy importante respecto a otros sujetos de su misma especie que no saben mentir. Mentir para sobrevivir.

Algún lector podría recordarme que la mentira está mal vista y a menudo ha sido castigada por las religiones. Por ejemplo, el Antiguo Testamento es muy claro al respecto: “No hurtaréis, ni engañaréis, ni os mentiréis unos a otros” (Levítico 19:11). Sin embargo, entre el antroipoide mentiroso africano, que no tenía pruritos éticos o religiosos, y el beato que respeta a rajatabla las Sagradas Escrituras, *hay todo tipo de especies. Y a pesar de la amenaza de castigo divino, los Homo sapiens seguimos contando mentiras con una cierta regularidad:*

—¿Jura decir la verdad, toda la verdad y nada más que la verdad?

—Por supuestoooooo...

Mentir para salvarse.

Verdad núm. 3

“El signo sirve para mentir”, escribió alguna vez Umberto Eco. Dos consecuencias:

Primera consecuencia: la semiótica se perfila como una disciplina interesada en investigar cómo funciona la mentira. Ya a principios de los años sesenta, Roland Barthes propuso un modelo analítico muy popular, basado en la oposición entre denotación-connotación, destinado a develar la ideología oculta en los mensajes de la cultura de masas. Durante esa época, los semiólogos se entretenían abriendo en canal sobre la mesa de disección publicidades de pasta italiana, portadas de revistas francesas e historietas del Pato Donald. La mentira, bajo forma de mito, era omnipresente. La ideología oculta, gracias a estas operaciones analíticas realizadas bajo el potente reflector semiótico, dejaba de serlo y afloraba en todo su esplendor.

Segunda consecuencia: la semiótica nos confirma una vez más que la mentira es tan vieja como la comunicación humana. O, dicho en otras palabras: resulta imposible contar la historia de la mentira. Por más que lo busquen, un volumen de estas características nunca lo encontrarán ni en la casi infinita biblioteca de *El nombre de la rosa*.

Atención: si alguien les quiere vender en cuotas un libro titulado *Historia Universal de la Mentira*, no le crean. Está mintiendo.

Verdad núm. 4

Las *fake news* no sólo nacen, se reproducen y mueren en las redes sociales. Según Martín Caparrós “las palabras siempre engañan”. Caparrós es un autor que pasa con gran soltura y elegancia del periodismo de investigación a la ficción (y viceversa). Sus crónicas son ejemplares y se estudian en las universidades de Europa y las Américas. Algunos colegas de su gremio suelen hacer lo mismo, pero de manera más burda, sin avisar y con cero elegancia.

Como dicen en España, a esos seudoperiodistas que cuelan ficción por información “se les ve el plumero” desde lejos, pero no por eso son menos peligrosos.

Verdad núm. 5

Si bien no podemos aspirar a una historia universal de la mentira, al menos aspiramos a iluminar algunos momentos clave de esa tradición. Por ejemplo, cuando las tabacaleras estadounidenses se pusieron de acuerdo para hacernos creer que los cigarrillos no eran tan malos después de todo. En ese momento —estamos hablando de la década de los cincuenta, o sea, en la Edad de Oro de los *Mad Men*— llegaron a financiar un Tobacco Industry Research Committee para difundir “estudios científicos” que ponían en duda las relaciones causales entre los cilindros de tabaco y el cáncer de pulmón.

Otro momento clave de la historia de la mentira lo estamos viendo con las estrategias contrainformativas tendientes a demostrar que no hay cambio climático. Y si lo hay, ese cambio obedece a causas naturales y no a la acción de ese mentiroso homínido que abandonó África para conquistar el mundo hace unos cientos de miles de años. El mecanismo es el mismo de las campañas a favor del cigarrillo en los años cincuenta: financiación de investigaciones sesgadas desde el principio, invención de informes científicos, etcétera.

Moraleja: hay que desconfiar de las noticias que comienzan diciendo “Un estudio de una universidad de Sajonia Oriental sostiene que...”. Y un consejo: sólo deben creer las noticias que provienen de universidades serias, por ejemplo, la Universidad de Guadalajara (la organizadora de TVMorfosis) y la Universitat Pompeu Fabra-Barcelona (la mía), entre otras.

Verdad núm. 6

Pero no todo es culpa de los malvados productores de desinformaciones: también los consumidores de éstas aportamos lo nuestro. Los grupos de investigación de las universidades serias lo denominan “sesgo cognitivo”, y se puede explicar en pocas palabras: no nos gustan las cosas que nos contradicen, las que van en contra de nuestros valores o puntos de vista.

O dicho al revés: creemos en lo que menos nos incomoda. Queremos evitar lo que se conoce como “descontento psíquico”: nos gusta vivir tranquilos, que todos nos den la razón y seguir felices dentro de nuestras “psicoburbujitas”.

Verdad núm. 7

No sólo las palabras sirven para mentir. Lo siento, también nos mienten “el signo (*todo* signo) sirve para mentir”.



Fuente: <<https://magnet.xataka.com/>>.