

Verdade Snapchat

Como non iamos caer no imperio da posverdade

FRANCISCO CASTRO

Probablemente outros animais non se preocupan de que é verdade ou que non o é. Imaxino que iso sucede porque o que teñen diante dos ollos ten que parecerlles necesariamente certo, quero dicir, que o viven, queiran ou non, como certo porque non poden vivilo doutra maneira. *Certo* no senso máis ontolóxico do verbo. Tamén no máis superficial. Ou básico. Sexa algo real ou unha imaxe hologramática o que teñan diante (ou a súa imaxe no espello), non poden discutir sobre a súa veracidade. Nin sequera dubidar. Só poden aceptalo. Mais o animal humano ten este asunto un chisco máis complicado e precisa mecanismos de validación da verdade. Coma a proba das divisións en matemáticas que faciamos cando nenos e sabiamos dividir. Algo así.

1

Ao longo da historia da Filosofía, que é verdade e que non o é dilucidouse de distintas maneiras. Non imos facer aquí un repaso de todas as opinións e argumentos. mais si dos máis relevantes.

Os sofistas foron dos primeiros, con aquel lúcido pero pouco animoso “o home é a medida de todas as cousas, das que son na medida en que son, e das que non son, na medida en que non son” de Protágoras, que fundou así o Relativismo, de tan boa saúde incluso hoxe; Platón encargouse de deitar unha maneira de ver as cousas que resultou definitiva, no seu tempo e na actualidade: a verdade está no Mundo das Ideas, non por aquí, non entre nós senón noutro mundo ao que non todos teñen acceso. E só dende a Razón (deixando fóra toda Irascibilidade e Concupiscencia, as

A verdade raramente é pura e nunca é simple.

GEORGE ORWELL

Snapchat é unha aplicación móbil gratuíta desenvolvida por Evan Spiegel e Robert Murphy que permite enviar fotografías, vídeos e mensaxes de texto que se autodestrúen aos dez segundos, como máximo. Estes contidos son coñecidos como Snaps.

“SNAPCHAT”, NA WIKIPEDIA. A ENCICLOPEDIA LIBRE

outras dúas partes-almas humanas), fixos os ollos da alma, non os físicos, e vía camiño dialéctico, nas Ideas, e por suposto que sen ter en conta os sentidos, chegamos ao Ben, que é, tamén, a Verdade, o Logos total. Pasamos así da Doxa (Opinión) á Episteme (a verdade certa). O único problema é que só os filósofos poden chegar ao verdadeiro coñecemento, só eles poden saír da Caverna. Os demais só podemos quedar con imaxes, non cos obxectos reais que están nese mundo das ideas e que, para que nos entendamos, poderíamos dicir que son os Conceptos Abstractos que sustentan toda particularidade.

Apoiándose no platonismo, o cristianismo fertilizou, e con proveito, séculos de separación forzosa entre a verdade racional (pero case verdade) e a verdade da fe (a auténtica verdade). Agostiño de Hipona foi un dos grandes valedores desta maneira de pensar. Logo, Tomé de Aquino, no século XIII, impactado polo descubrimento de Aristóteles (descuberta que non permitía que todo se mantivese exactamente igual polos séculos dos séculos), quixo suavizar a formulación falando de espazos comúns de verdades da razón e da fe, e incluso se atreveu a demostrar racionalmente a existencia de Deus, o cal é unha anacronía lóxica en si mesma, pois Deus escapa por

Francisco Castro é escritor e director xeral de Editorial Galaxia.

forza a toda racionalidade. Mais, como era un sacerdote serio, tamén aclarou que, en caso de conflito entre razón e fe, a fe debería prevalecer. *A fe é máis verdade que a razón* sería a conclusión tomista. Ambas as dúas Verdadeiras. Pero unha máis ca outra.

Tivemos que esperar a Descartes e a súa Dúbida Metódica (que no fondo non dubida de nada) para que se abrise unha fenda pola que entrarían outras posibilidades que o foron complicando (ou completando) todo: o empirismo inglés, Kant e a súa fina análise do funcionamento da psique humana en todo o relacionado coa percepción e os *a priori*s que lle poñemos ao que percibimos, o marxismo e a ollada de clase como un criterio de verdade, Nietzsche e o seu bombardeo á lóxica tradicional e a exaltación da pulsión animal como criterio de certeza, Freud e esas verdades que de tan inconscientes nin as sabemos pero que están e que son, Kuhn e a verdade circunscrita ao marco dun paradigma, a Escola de Frankfurt e toda a Posmodernidade coa morte dos Grandes Relatos que, dalgunha maneira, son tamén a morte dunha Verdade Tranquila e Manexable.

(Como non iamos caer no Imperio da Posverdade.)

2

Na era dixital en que vivimos, a Verdade ten que ver co número de *Gústame* en Facebook, coa cantidade de corazónciños no Twitter ou Instagram. A verdade tornouse un asunto difuso, plástico, inapreixable. A posverdade é o triunfo de Gobbels e daquela sentenza de que unha mentira repetida mil veces é considerada certa. Só que agora xa non dicimos mentira, senón *fake*. Obviamente, ten moito que ver con todo isto o feito de que a lóxica dos 240 caracteres, as maneiras dos 240 caracteres, a música mental dos 240

caracteres, se espallase dun xeito xeral no conxunto da sociedade. Xornais cada vez máis delgados sen artigos de opinión, programas de televisión onde a oportunidade para ver algo máis que puro entretemento básico é inexistente, películas onde o diálogo non existe senón a acción, o cambio de plano urxente e porque si, o artificio porque tamén, o efecto especial, novelas de capítulos curtos, compostas coma guións de series de televisión, onde “pasan cousas” e queda prohibido o parágrafo longo e moitas subordinadas... Todo isto apoiado por leis e sistemas educativos en que se pasa de curso se consigan ou non os obxectivos académicos. E, por suposto, ascenso dunha clase política limitada intelctualmente ou que, cando menos, emite en clave de limitación intelectual fomentando o slogan, o titular, o efecto, independentemente da verdade ou non do que se afirme. Para que van ser xente intelixente se ninguén llo demanda.

(Como non iamos caer no Imperio da Posverdade.)

3

A Verdade dura hoxe en día os poucos segundos que tarda en desaparecer do noso *timeline* o derradeiro rechío dalgún *influencer* da rede.

É verdade Snapchat.

(Como non iamos caer no Imperio da Posverdade.)

4

Neste novo contexto, máis importante que *o que se di, é como se di*. Por iso, por exemplo, no Facebook triunfan máis (entendamos “triunfo” como *Gústames*, *Compartidas*, etc.) as publicacións que van acompañadas de foto e os titulares emocionais, ou sexa, unha caste de material que non pasa pola razón senón que vai dereitiño ao corazón, ese órga-

A Verdade, que filosófica e cientificamente é algo que xorde coma un descubrimento logo dun traballo de pescuda (no cerebro, no laboratorio), dilúese, rebáixase e pasa a ser algo puramente circunstancial que depende do momento, da cuestión, e incluso dos actores que participan na “discusión”

no tan voluble. Os que escribimos nas redes sabemos que se o noso texto empeza cun “Emocionado pois...” ou “Moi doído porque...”, a atención da audiencia está garantida e, polo tanto, esa forma de éxito. Sumémoslle, ademais, o feito de que nas redes sociais a “audiencia” é falsa ou, cando menos, non é unha audiencia real ao xeito do que podemos dicir que é “máis real” a dun xornal que pode caer nas mans de persoas de trazos ideolóxicos moi distintos. Nas redes sociais tendemos a relacionarnos virtualmente con quen pensa coma nós, creándose así unha paréntese de *falsa realidade*, pois estamos a falar, e a escoitar, a quen comparte con nós a mesma rede de intereses, ideoloxía, etc. No Twitter é dúbido que eu siga determinados medios de comunicación de signo claramente conservador. Así pois, a información que recibirei, os artigos de opinión dos que se me ofrecerá a ligazón, así como todos os comentarios que xeran eses contidos, serán todos máis ou menos semellantes e do meu instantáneo agrado. E nesta conxuntura de usuarios da rede interconectados ao mil por cento, a realidade, ou máis ben a existencia doutras realidades, esvaécese e quedo só pendente de atopar (e de que me conten) o que me dá gusto.

Como sinalan Javier Benegas e Juan M. Blanco:

A verdade estaría determinada polas emocións, as afinidades, a empatía, non polo raciocinio. Neste marco, a verdade é todo aquilo que soa ben, que fai sentir á xente comfortable, bondadosa, aínda que non o sexa¹.

Neste contexto, pois, os políticos, por exemplo, poden contarlle ao electorado case que calquera cousa con tal de que soe ben, con tal de que calle dentro da súa audiencia potencial votante. A coherencia ideolóxica, a fidelidade aos tradicionais marcos referenciais (dereita/esquerda), pasan a un segundo plano ou, simplemente, desaparecen porque xa non son necesarios.

Ou o que é o mesmo: o Responsable de Comunicación pasa a ser o centro neurálxico do Gabinete.

E tanto ten se é certo o que se diga dende o púlpito público ou non ou case. Os gabinetes de comunicación dos candidatos e candidatas prestarán cada vez máis atención e enerxías á transmisión de mensaxes que, independentemente da súa veracidade ou falsidade gusten á comunidade que está do outro lado da pantalla. Non se di o que é. Dirase o que se queira que sexa. E dirixíranse os votos cara ás urnas.

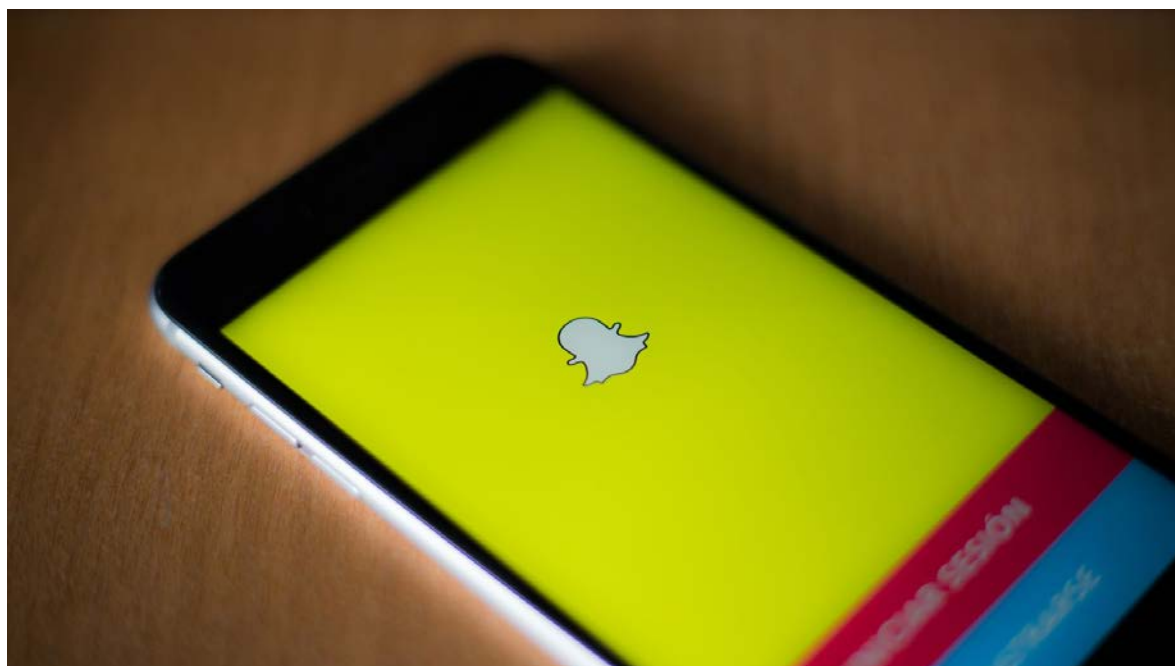
Así pois, a Verdade, que filosófica e cientificamente é algo que xorde coma un descubrimento logo dun traballo de pescuda (no cerebro, no laboratorio), dilúese, rebáixase e pasa a ser algo puramente circunstancial que depende do momento, da cuestión, e incluso dos actores que participan na “discusión”. Diante dunha disputa (que antes podía pecharse con ensaios, intervencións en academias, coa consulta a expertos) agora é a boa acoollida ou non no espazo da realidade virtual quen, na práctica, decidirá que é máis verdadeiro.

(Como non iamos caer no Imperio da Posverdade.)

5

Agrava a situación o feito de que agora calquera pode emitir “información”. Os propios periodistas, moitas veces, cando ven que algo “arde nas redes” non dubidan en levalo aos seus medios tradicionais, téndose logo que desdicir en non poucas ocasións ao rebotar como verdadeiro algo que non o era.

Un exemplo claro témolo no ballbordo que se xerou nas redes na fin de semana do 14 e 15 de outubro de 2017 cando a vaga de incendios forestais que asolagou Galicia. As redes arderon (nunca mellor dito) con noticias (adobiadas con vídeos, audios, notificacións “oficiais”, etc.) de gasolineras que estoupaban en pleno centro de Vigo (non estaba sucedendo, pero o rodopío da comunicación da información nas redes, sobre todo en Twitter, convertéronas en verdade), edificios que ardían pola zona de Samil (non ardeu ningún), e toda clase de sucesos apocalípticos máis propios dunha película mala de Hollywood



que doutra cousa. Pero durante unhas horas foi (tomada como a) verdade. Tanto o foi, que as autoridades políticas tiveron que saír, apoiados pola televisión, a desmentir todas esas “informacións” diante da alarma social que se estaba causando.

Agora, dende un teléfono móbil, calquera pode difundir unha información falsa conscientemente e logo dun par de ducias de “rechíos” xa ninguén saberá se o é ou non. Así pois, ruxeruxes, cafurnadas e feitos contrastados conviven no mesmo magma confuso onde nada é real e todo o é. Neste universo ruidoso, formarse un criterio con algo parecido á visión exacta da realidade resulta unha quimera. Quen diga que ten opinión de seu vai ter que loitar moito por demostralo. E as consecuencias para a democracia son, claro, letais. A baixada do nivel da calidade xornalística (que tamén ten que ver coa precarización da profesión e, sobre todo, da dependencia da autoridade política que governe, que subvenciona, que contrata publicidade, etc., e así, controla os medios), non axuda nada a mellorar a situación.

Neste estado, e como sinalou nun excelente artigo Carles Casajuana:

Estamos atrapados nunha confusa batalla entre a verdade e a mentira, entre os feitos e os rumores, entre os cidadáns conectados e os desconectados, entre a plataforma aberta na Rede tal como foi orixinariamente concibida e as comunidades pechadas de Facebook e de outras redes sociais, entre unha minoría ben informada e unha multitude desorientada².

A verdade, e o que é peor, o acceso a ela, sitúase pois nunha disxuntiva bifronte. Por unha banda, celebramos a democratización derivada da facilidade do acceso á mesma, a través da multitude plural de fontes ao noso alcance; por outra, o barullo enlamado no que se move fai o máis sinxelo, moitas veces, inintelixible. Unha parte boa, pois, e outra mala. E, sobre todo, un cambio de estado. A actualidade, agora, é líquida, é dicir, informe. Ou, peor, adáptase ao molde no que ten que vivir. E se o nivel intelectual a nivel global baixou, a calidade da información tamén baixará.

Algúns estudosos, como Juan Soto Ivars, levan a imaxe ata o extremo e falan abertamente, e ao meu xuízo, con moito tino, de “sociedade líquida”³.

Como explica Casajuana no mesmo artigo:

Os directores dos xornais e dos programas informativos da radio e da televisión perderon o control da xerarquía e difusión das novas, que agora chegan a moitos lectores a través duns algoritmos opacos que as personalizan e fan que cada lector reciba en primeiro lugar as que se supón que lle pode interesar máis, que adoitan ser as que coinciden coas súas

1. Benegas, Javier; Blanco, Juan M. “¿Hemos sobrepasado el punto de no retorno?”, *Vozpópuli*, 24-XII-2016.

2. Casajuana, Carles. “La erosión de la verdad”, *El País*, 28-X-2016.

3. Soto Ivars, Juan. *Arden las redes. La poscensura y el nuevo mundo virtual*. Barcelona: Debate, 2017.

Se entendemos que a publicidade é a fonte de ingresos dos medios de comunicación dixitais (onde se informa a meirande parte da poboación) hai que argallar toda clase de estratexias para chamar a audiencia cara ás páxinas “informativas” que son cada vez menos “informativas” e máis “rechamantes”

ideas. En troques de ensanchar o campo de visión dos cidadáns, isto péchaos en burbullas informativas que reafirman o que pensan.

Aquel papel do xornalista intermediario entre a “noticia” (que sería, pois, algo obxectivo, ou sexa, verdadeiro) e o lector (interesado en ser informado con veracidade) desaparece. Algo que tamén, xa que estamos, afecta ao mundo da edición: antes, o editor era ese mediador cualificado entre un texto e un público lector. O labor do editor “canonizaba” un texto ao aceptar a súa publicación (texto en que interviña en maior ou menor medida para dotalo da calidade necesaria para ser digno de publicación). Agora, as ferramentas de autoedición e de distribución dixital (sobre todo por vía da todopoderosa e omnipresente e agresiva Amazon) volven o escenario editorial, tamén, un lugar líquido onde o único criterio de éxito ou fracaso vai marcalo esa entidade voluble e informe que chamamos “audiencia lectora”; e o mesmo nos pasa no mundo da prescrición ou da crítica literaria. Antes, o crítico era aquela persoa moi formada en asuntos de libros e literatura, que logo dunha análise ponderada e teoricamente imparcial podía emitir un xuízo de calidade sobre un texto escrito co ánimo de guiar as lectoras e lectores. Hoxe, son as comunidades de lectores —Goodreads, Entrelectores, Tú que lees— ou os *booktubers*, os que marcan as tendencias. Os grandes grupos editoriais centran agora os seus esforzos en que determinados perfís nas redes sociais, sobre todo en Twitter ou os *booktubers* de moda, “falen” dos seus libros. No que emiten, o discurso racional arredor do texto está ausente. O discurso é emocional, automático, en clave de satisfacción moi básica.

Cando se fala con xornalistas do contorno web, explican que o público chega ás novas xa non pola URL diario dixital (que os levaría á portada) senón a través de redes sociais. E que para xerar “tráfico” cara ao xornal (no fin de contas, necesario para que se vexa a publicidade) non hai nada como falar de animais, poñer gatiños en actitudes agarimosas ou ser claramente “amarelo” no tratamento da infor-

mación. Hai estudos estatísticos moi ben feitos que analizan isto que estou a contar. Cales son as novas máis vistas do día. Cales as ligazóns máis “rechadadas” no Twitter. Se entendemos que a publicidade é a fonte de ingresos dos medios de comunicación dixitais (onde se informa agora a meirande parte da poboación) hai que argallar toda clase de estratexias para chamar a audiencia cara ás páxinas “informativas” que, polo tanto, son cada vez menos “informativas” e máis “rechamantes” (literalmente: *chaman* a atención).

Explícao á perfección Juan Soto Ivars:

A titularitis é o síntoma dunha enfermidade das audiencias das redes sociais que se contaxia aos medios no intre en que o gusto da xentalla dixital marca a forma de anunciar as novas, incluso a elección dos temas de interese [...] o *rending topic* do día empurra aos medios a publicar novas sobre o tema, aínda cando o tema sexa falso ou discutible. Atopámonos, pois, diante dunha nova forma de sensacionalismo que abrangue a práctica totalidade dos medios⁴.

Dalgunha maneira, o fenómeno que vimos hai anos producirse na televisión co nacemento da telelixo e a sobreabundancia de programas de ínfima calidade xustificados polas millonarias audiencias, estase a repetir agora no que aos medios de comunicación (entendamos: prensa de papel ou dixital) se refire.

Casajuana, no seu interesante *Las leyes del castillo. Notas sobre el poder*, resúmeo á perfección:

A atención da opinión pública pasa dun asunto a outro, sen profundar, sen deterse nos pormenores, estimulada por uns medios de comunicación que, na súa constante loita por incrementar os índices de audiencia, converten a información nunha forma de entretemento. A un tren séguelle sempre outro tren, e logo outro. Os acontecementos succédense coma saltos de pantalla. Unha imaxe borra a anterior⁵.

(*Como non iamos caer no Imperio da Posverdade.*)



Fotograma da película 1984

6

Nesta conxuntura, só queda sitio para a manipulación. Tan sutil, tan ben feita (Marcuse xa albiscou todo este futuro nos anos sesenta do século pasado), que nin se percibe.

Así o explica a escritora Gabriela Bustelo:

Cando o cidadán occidental entra nas redes para informase, a miúdo créndose astuto por aforrar o prezo dun periódico tradicional, atópase cunha realidade xa tratada ou producida onde todo —dende o resultado dunhas eleccións ata un partido de fútbol, a estrea dunha película ou o tempo soleado na costa cantábrica— leva unha etiqueta política. En troques de informarse, o incauto individuo dáse un xute de ideoloxía que é, no fin de contas, unha deformación da realidade e, en última instancia, unha deformación do pensamento⁶.

A conclusión á que chega non pode ser máis esmagadora:

Pensar deixou de ser necesario, porque os curadores de información —xornalistas e gurús mediáticos— encárganse de machucar a diario o que un debe asumir⁷.

E se chegamos a unha situación en que xa non é necesario pensar, caemos inevitablemente no territorio da fe. Xa non a un nivel relixioso,

senón coa mesma fe que lle profesamos ao celtiña os que somos de Vigo. A realidade pasa a depender de etiquetas e, segundo as etiquetas, a reacción só pode ser emocional (e todo pasa a ser emocional, incluso o voto).

Theodor Dalrymple explicouno á perfección no seu libro *Sentimentalismo tóxico*⁸, cando nos explica que a sociedade de hoxe en día é moito máis propensa a sentir que a pensar con racionalidade.

Eses sentimentos, coma a fe, moven montañas e move masas.

E a fe non necesita ser probada. A fe só precisa ser viral. Xa o dixo o Mesías: levade por toda a orbe a miña Palabra. Agora, faino, e en nada, a viralidade das redes sociais.

A política fica xa para sempre, fóra da razón.

A razón, de feito, fica xa para sempre fóra da razón.

(Como non iamos caer no Imperio da Posverdade) ■

4. *Ibíd.*, p. 180.

5. Casajuana, Carles. *Las leyes del castillo. Notas sobre el poder*. Barcelona: Península, 2014, p. 55.

6. Bustelo, Gabriela. "Marcando paquete", en *Cuarto Poder*, 30-XII-2017.

7. *Ídem.*

8. Dalrymple, Theodore. *Sentimentalismo tóxico*. Madrid: Alianza, 2016.