

Construcción de la Pos- verdad en la Gráfica Política Latinoamericana

María Verónica Barzola ⁽¹⁾

Resumen: Este artículo aborda el fenómeno de la pos-verdad en la gráfica política de América Latina, de las últimas dos décadas. Aunque no es un fenómeno nuevo, ha emergido con mucha más fuerza, a escala regional, a partir del siglo XXI y con el auge de las redes sociales. Una gran cantidad la gráfica política latinoamericana sufre el *Efecto Beck*, es decir una distorsión de la información pública por acción de la simplificación en su proceso de comunicación, que conduce a las audiencias directa –o casi directamente– hacia el escenario tardo-moderno de la pos-verdad.

Palabras clave: pos-verdad - comunicación política - Efecto Beck.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 22]

⁽¹⁾ Doctoranda en Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales (Universidad Complutense de Madrid, España). Master en Relaciones Internacionales (Università di Bologna, Italia). Licenciada en Relaciones Públicas (Universidad de Palermo, Argentina). Co-directora de la línea de Investigación Presente y Futuro del Diseño Latino, Programa de Investigación y Desarrollo en Diseño, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo.

Introducción

El concepto de Posverdad fue acuñado por David Roberts, en 2010, cuando aseguró que el proceso de juzgamiento de las acciones políticas que hacen los electores está basado en la “heurística cruda”. Es decir, lejos de analizar una serie de hechos concretos, sacar conclusiones al respecto, y formar una opinión responsable basada en esas conclusiones, para luego elegir el partido político que mejor se ajusta a sus ideas; lo que el elector promedio hace es utilizar una justificación pos-factual. En otras palabras, primero elige un grupo, partido o movimiento cercano a sus valores, luego adopta opiniones favorables sobre el grupo y desarrollar argumentos que respaldan esas posiciones, para –por último– elegir hechos que refuercen esos argumentos (“Post-truth politics”, 1 de abril de 2010).

El principal problema de la posverdad es que esos hechos seleccionados muchas veces son erróneos o simplemente falsos, malas interpretaciones de datos estadísticos, información

descontextualizadas que sin su contexto pierde valor interpretativo, entre otros. Este proceso no siempre es espontáneo y *botton-up*, sino que la mayoría de las veces el suministro de una serie de hechos que sirvan como justificación y que construyan consenso es parte de una estrategia política ideada desde la cúpula e instrumentada por nodos de comunicación instalados en diferentes niveles.

Aunque la designación de estos fenómenos como Posverdad tenga apenas una década, está claro que no es un hecho que haya surgido con su nominación. Y puede asegurarse que es una realidad claramente identificable, al menos en las últimas dos décadas, en América Latina.

Electorado impaciente y gráficas líquidas

En parte, la utilización de la heurística cruda, y los hechos dudosos a los que el electorado recurre para justificar sus adhesiones políticas, es posible gracias a las características generales del sujeto moderno.

Las redes sociales y la horizontalidad de las comunicaciones abrieron un nuevo capítulo en la sociedad. Los agentes de comunicación aumentaron, se multiplicaron, se diseminaron y se democratizaron. De algún modo, la metáfora del panóptico de Foucault, ese “proyecto de construcción con una torre central que vigila toda una serie de celdas dispuestas en forma circular” desde donde se controla a los individuos sin ser visto (Foucault, 2014, p. 199), parecería desvanecerse en la nueva sociedad de la comunicación del siglo XXI. Esto sería una victoria analizada desde la perspectiva filosófica de la Teoría Crítica, que entendía que la libertad de elección y expresión, así como la autonomía humana, era el fin último para terminar con las tendencias totalitarias.

Sin embargo, la mayor libertad de expresión y mayor capacidad de expansión de las opiniones, se contraponen con las características promedio del ciudadano contemporáneo, sin tiempo ni paciencia para largas descripciones, explicaciones complejas, análisis de problemas multicausales o escenarios ideológicamente mixtos (de esto último probablemente se desprenda también el aumento de las polarizaciones políticas latinoamericanas). El sujeto posmoderno, o de la tardo modernidad, busca la “seguridad en sí mismo, en lo tecnológico, en el mundo virtual y en lo informacional. Ignora lo real porque le trae inseguridad, desconoce las inestabilidades políticas, no le interesan las incertidumbres económicas y contempla mediáticamente los riesgos ambientales” (Castañeda Lozano, 2011, pp. 171-172). Es víctima de la necesidad de inmediatez y simplificación, saturado de macrodatos procesados y analizados por terceros. La disponibilidad informativa, sumada a la existencia de plataformas digitales, lo convierte en un individuo idiológico-comunicativamente activo. Es decir,

Estamos quizás mucho más ‘predispuestos críticamente’, más atrevidos e intransigentes a nuestra crítica de lo que nuestros ancestros pudieron estarlo en su vida entera, pero nuestra crítica por así decirlo ‘no tiene dientes’, es incapaz de producir efectos en el panorama establecido para nuestras opciones de ‘política de vida’. Como nos previniera Leo Strauss ha ya largo tiempo, la libertad

sin precedentes que nuestra sociedad ofrece a sus miembros ha llegado acompañada de una impotencia también sin precedentes (Bauman, 2015).

En este escenario, las pos-verdad puede proliferar sin barreras ni grandes cuestionamientos. Basta una argumentación corta y simple, con pocos –o escasos– datos pero elocuentes, lo más desprovista de palabras posible y lo más gráfica que la situación lo permita.

La proliferación de la pos-verdad

La desesperación por el sostenimiento de un modo de poder, conduce a la construcción de una verdad apócrifa. Es así que la pos-verdad y todos sus fenómenos comunicativos adyacentes, se transforman en la metáfora de un paradigma que se acaba y en el resabio de un mundo comandado, dirigido y controlado por los grandes relatos. Dicho de otro modo,

La función narrativa pierde sus funtores, el gran héroe, los grandes peligros, los grandes periplos y el gran propósito. Se dispersa en nubes de elementos lingüísticos narrativos, etc., cada uno de ellos vehiculando consigo valencias pragmáticas *sui generis*. Cada uno de nosotros vive en la encrucijada de muchas de ellas. No formamos combinaciones lingüísticas necesariamente estables, y las propiedades de las que formamos no son necesariamente comunicables (Lyotard, 1987, p. 5).

La sociedad pasa de una antropología newtoniana basada en la teoría de los sistemas a una pragmática de las partículas lingüísticas (Lyotard, 1987). Estas últimas podrían ser adjudicadas, en la sociedad contemporánea, a los nodos de comunicación representados en los diversos agentes digitales que operan en redes sociales con autonomía discursiva. Aunque existen ciertas corrientes que pretenden indicar que la posverdad es, en realidad, la interpretación no hegemónica de la verdad, lo cierto es que el concepto tal como fue concebido por Roberts (2010) designa lisa y llanamente a la distorsión deliberada de una realidad, en la que la emocionalidad y la ideología personal se sobreponen a los hechos objetivos, con el fin de manipular la opinión pública. De esta forma,

Se producen equivocaciones colectivas, resultados fallidos; que (...) no son consecuencia de una deliberación pública racional, sino, más bien, de complejos procesos de movilización irracional, apoyados en la fuerza de las emociones y los sentimientos. Y estos se activan con eslóganes simplistas, con verdades a medias o con mentiras flagrantes. No es que la verdad sea siempre falseada o contestada, sino que pasa a ser un asunto de segundo orden. Las clases políticas tradicionales, buena parte de la intelectualidad, los medios de comunicación convencionales, y muchas otras instituciones tradicionales de la vida pública, ven con sorpresa y temor una situación ante la que no saben muy bien cómo reaccionar (Arrese, 2016, p. 7).

Más allá de la sintomatología específica del fenómeno de la posverdad, su aparición también indica la existencia de un contexto que el es propicio, directamente vinculado a el derrumbamiento del paradigma moderno de la racionalidad, que ostentaba una verdad única y basada en la razón y la ciencia.

La pos-verdad en América Latina

Según el estudio *The spread of true and false news online*, publicado por la revista Science, es mucho más probable que una noticia falsa se vuelva viral (Vosoughi, Roy, Aral, 2018). Y la pos-verdad América Latina, combinado con la realidad de sus lectores, que casi en un 70% reconocen que no puede identificar la falsedad o veracidad de una información (Hernández Armenta, 8 de mayo de 2020) encuentra un espacio donde propagarse. Y si bien, “las historias falsas superan a la verdad en todos los temas (incluidos los negocios, el terrorismo y la guerra, la ciencia y la tecnología, además del entretenimiento), las que son sobre política suelen hacerlo aún mejor” (Asociación de derechos civiles, 2009).

Aunque, sin duda, el surgimiento de la posverdad está vinculado directamente a un fenómeno ineludible de época, su proliferación en cambio ha estado relacionada no solo con las características de las audiencias latinoamericanas, sino también con el descubrimiento y explotación que las fuerzas políticas y económicas regionales han hecho de su potencial; sumado al escaso –o inexistente– cuestionamiento ético sobre su uso.

Esta lógica no ha sido de uso exclusivo ni de la derecha, ni de la izquierda, ni de los movimientos populistas, ni de los movimientos populares, ni de los partidos conservadores. Ha sido más bien una dinámica transversal que inauguró nuevas condiciones de producción de las noticias y del consumo de la información. Es decir, una nueva estructura de comunicación polivalente surge en el escenario regional. Tal como sostiene Pablo Boczkowski,

Celebramos (...) cuando ayuda a socavar las prácticas de información de gobiernos opresores y la denunciamos cuando contribuye a desinformar a los ciudadanos de estados democráticos liberales. Pero, desafortunadamente, parece poco realista tener lo uno sin lo otro, porque son las dos caras de la misma moneda.

La democratización informativa que permite al ciudadano convertirse en *prosumidor* de información y visibilizar fenómenos que no obtuviesen obtenido espacio en los medios tradicionales, es la misma que crea una red de productores de contenido de identidad difusa, donde la responsabilidad por la creación de noticias falsas no es atribuible y donde, menos aún, puede chequearse la fuente, el origen y la veracidad de la información antes que alcance una expansión significativa en las redes sociales.

Dos ejemplos de Argentina ilustran como todo el abanico de esta suerte de guerra de desinformación. Por un lado, en 2015 en las principales redes sociales circuló una foto que mostraba a la entonces mandataria Cristina Kirchner, sentada en una silla de ruedas, con una bota ortopédica en el pie derecho. La fotografía, acompañada de un texto, denun-

ciaba el fraude de la supuesta fractura de tobillo izquierdo sufrida un mes antes. Luego se comprobó que la foto había sido espejada horizontalmente, para falsear información. Del mismo modo, dos años después se publicó en las redes sociales una imagen de un agente policial apuntando con un arma de fuego a una mujer de edad, indicando que era parte del escenario de la marcha del 14 de diciembre del 2017. La publicación tenía como objetivo mostrar la agresividad de las fuerzas policiales, durante el gobierno de Mauricio Macri. Pero la fotografía en cuestión, en realidad, no correspondía a ese momento. Había sido tomada, por Enrique García Medina, durante la crisis del gobierno de Fernando de la Rúa, en diciembre del 2001, que concluyó con más de 30 muertos.

Estos dos ejemplos muestran como las estrategias de comunicación política negativa, que habían sido desterradas de la comunicación política de campaña por reconocer sus contra-efectos, se resignifican en la redes sociales con el amparo de la pos-verdad.

Pero no siempre las *fake news* constituyen acciones tendientes al desprestigio, como en los ejemplos antes nombrados. En Latinoamérica también se registran casos contrarios.

Por ejemplo, en Brasil, en 2018, circuló una foto falsa de la selección nacional de fútbol de Brasil con el slogan “Lula libre” (*Lula Livre*) escrito en sus camisetas que tuvo enorme repercusión. La foto era un montaje armado por sus seguidores. Del mismo modo, en 2020, circularon fotos de la portada del periódico Folha de São Paulo del 23 de mayo, donde aparecía la foto de Jair Bolsonaro bajo el titular “El mejor presidente de la historia de Brasil” (*O maior Presidente da história do Brasil*). Se trataba de una portada falsa.

Los ejemplos de ambos países muestran como la izquierda y la derecha recurren indistintamente a los mismos artilugios gráficos de la posverdad en sus contiendas políticas, invalidando cualquier reclamo ético comunicacional del adversario.

Los cuatro casos antes presentados responden a una de las tácticas de la posverdad: crear noticias en base a un hecho inexistente.

Pero pueden registrarse también otras, más difíciles de denostar que las anteriores, más sutiles y mucho más prolíferas, y con un campo especialmente fértil en las infografías. En decir, la táctica de crear noticias con datos descontextualizados o extremadamente simplificados, pero ciertos. Este tipo de publicaciones, que finalmente brindan un mensaje erróneo, son aquellas que sufren del *Efecto Beck*.

Efecto Beck y otras formas de distorsión de la información pública

La nominación *Efecto Beck*, acuñada en el marco de este ensayo con el objetivo de catalogar aquellas noticias que logran tergiversar la verdad por efecto de la simplificación excesiva de sus datos, está inspirada en el diseñador inglés Henry Charles Beck.

Más conocido como Harry Beck, fue un ingeniero electrónico y diseñador, nacido a principios del siglo XX, que alcanzó la fama por diseñar el mapa del Metro de Londres en 1931, con una estética totalmente disruptiva para el momento, que luego se aplicó al resto de los mapas de metro de la mayoría de las ciudades del mundo. Su estrategia de diseño y comunicación consistió básicamente en la simplificación y en la alteración de algunas realidades, pero mejorar la comprensión del lector, utilizando mapas topológicos e imitando

el diagrama de una red eléctrica. Entre otras decisiones de diseño, colocó las estaciones equidistantemente, obviando las distancias reales entre una y otra; convirtió todo el trazado a líneas paralelas, perpendiculares y a 45 grados, ignorando las inclinaciones y quiebres reales de las vías; adjudicó a cada línea de metro, un color particular; y limitó el uso de símbolos evitando la contaminación visual (Agustín Lacruz y Torregrosa Carmona, 2018). El diseño de la información sufre el *Efecto Beck* cuando se aplican desmesuradamente a la gráfica y a la infografía política contemporánea, los criterios topológicos antes descriptos. La simplificación se vuelven especialmente peligrosa cuando es parte de campañas digitales de gran impacto, de las que se desconoce el autor, y que se diseminan por las redes sociales con rapidez.

Por otro lado, la *falsa atribución* (fuente inventada, que no existe en la realidad), los *problemas de contextomía* (citas reales, fuera de contexto), o el *efecto Mateo* (declaraciones atribuida a personas más relevantes que el autor auténtico) son parte también de algunas de las problemáticas presentes en la distorsión de la información pública y política de América Latina.

Un claro ejemplo del *Efecto Beck* se registró en 2015, cuando la entonces presidenta Cristina Kirchner, en un encuentro de la FAO, dijo que Argentina tenía índices de pobreza menores que los de Alemania. En base a esta declaración, se montó una campaña digital para mostrar el éxito de su gestión. Sin embargo, el dato que había utilizado para hacer esa aseveración no aludía a la pobreza sino de la desnutrición, y había sido extraído de un mapa publicado por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, FIDA y PMA, 2015). Es decir había comprado los índices de pobreza de Alemania con los índices de desnutrición argentinos. Y aunque la desnutrición sea una de las variables que se utilizan para sacar conclusiones sobre la evolución de la pobreza, no indica por sí misma la cantidad de personas pobres que un país posee, para lo que hay que adicionar un sinnúmero de variables complementarias.

En relación a los *problemas de contextonimia*, y al uso de frases recortadas con el objetivo de causar polémica o desarrollar campanas negativas, puede citarse el ejemplo de Lula da Silva, en 2017, cuando divulgaron una declaración suya fuera de contexto sobre el hecho de corrupción del alcalde de Río de Janeiro. La campaña se montó sobre la idea de que Lula estaba sosteniendo que Sergio Cabral no merecería estar preso solo por haber robado dinero del pueblo. Sin embargo, al escuchar el video completo, el sentido del discurso del expresidente de Brasil era exactamente el opuesto.

En lo que refiere al *Efecto Mateo*, en 2019, se montó una campaña de desprestigio al actual gobernador de la Provincia de Buenos Aires. Utilizando la frase, supuestamente de su autoría, “hay gente que se dedica a vender droga porque se quedó sin laburo”, se denunciaba que estaba dando el visto bueno al narco-menudeo. Lo cierto es que esa frase formaba parte de una entrevista en la que Kicillof contaba lo que un cura le había dicho sobre la situación de uno de los partidos de la provincia. Obviamente, tomó mayor repercusión cuando se modificó falsamente el autor.

De esta forma, tanto la izquierda como la derecha latinoamericana, ha utilizando diversos recursos de distorsión de la información pública, para montar campañas digitales de gran impacto. Si bien, muchas de ellas luego son desmentidas, el contra-efecto no llega a equilibrar el impacto comunicacional y político inicial.

Conclusiones

Latinoamérica ha vivido una profundización de nuevas formas de producción y consumo de información. La pos-verdad se ha introducido como un mecanismo que ignora posiciones políticas, partidarias e ideológicas, y que indistintamente ha cooptado los modos de comunicación de la derecha y de la izquierda.

Aunque no un fenómeno nuevo, ni siquiera propio del Siglo XXI, su denominación conceptual tiene tan solo una década. Ha surgido con tanto ímpetu, que ha logrado reinsertar las campañas de desprestigio en la arena política regional, práctica que hacia tiempo la comunicación gubernamental y de campaña había descartado por sus efectos adversos.

El éxito y proliferación de la pos-verdad se ha debido a un conjunto de factores globales y regionales. Por un lado, la muerte de los grandes relatos y de las verdades hegemónicas, los cambios en las dinámicas de los medios de comunicación, el auge de las redes sociales, y la mayor libertad de los ciudadanos para expresar sus opiniones, fenómenos globales de la posmodernidad. Por otro lado, la característica típica del elector promedio latinoamericano con serias dificultades para descartar las noticias falsas que circulan en los medios, y la avidez de las elites políticas regionales que rápidamente encontraron en este fenómeno una fuerza estratégica para la contienda electoral.

Aunque los ejemplos citados en este ensayo responden a Argentina y Brasil, pueden identificarse casos, en mayor o menor medida, en todos los países de Latinoamérica: desde noticias completamente inventadas en base a información falsa, hasta otras creadas con datos simplificados o fuera de contexto, falsas adjudicaciones, entre otros.

La democratización informativa, y la falta de responsabilidad y autoría sobre lo publicado, sumado a electores volubles, han sido las variables favorables para que el fenómeno crezca. Podría concluirse que la pos-verdad se ha instalado definitivamente en América Latina. Con un tinte maquiavélico, en el sentido estricto y teórico de la palabra, parece representar las nuevas formas de hacer política, donde la ética comunicacional ha quedado completamente de lado, para dar lugar a un mecanismo mucho más cercado al marketing de guerrillas que a la política profundamente ideológica del Siglo XX.

Bibliografía

- Agustín Lacruz, M. y Torregrosa Carmona, J. (2018). *Información visualizada: leyendo gráficos, tablas e infografías*.
- Arrese, Á. (2016). "Política pos-factual y sociedad pos-mediática", en *Revista Sumario*, ISSN: 1139-8124, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, pp 8-14.
- Asociación de derechos civiles (2009). "Desinformación en Internet en contextos electorales de América Latina y el Caribe", en *ADC*. Disponible en: https://adc.org.ar/wp-content/uploads/2019/06/Consulta-publica-desinformacion-en-contextos-electorales_contribucion-regional-ALSur.pdf
- Bauman, Z. (2015). *Modernidad Líquida*. México: Fondo de Cultura Económica.

- Boczkowski, P. (2017). “La posverdad”, en *Revista Anfibia*. Disponible en: <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/la-postverdad>
- Castañeda Lozano, Y. (2011). “El ciudadano ambiental”, en *Revista de la Universidad de La Salle*, n55, Colombia, pp. 165-182.
- FAO, FIDA y PMA (2015). *El estado de la inseguridad alimentaria en el mundo 2015. Cumplimiento de los objetivos internacionales para 2015 en relación con el hambre: balance de los desiguales progresos*. Roma: FAO.
- Foucault, M. (2014). *El poder, una bestia magnífica*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Hernández Armeta, M. (8 de mayo de 2020). “Estos son los países de Latinoamérica donde hay más confusión por fake news”, en *Forbes*. Disponible en: <https://forbes.co/2020/05/08/tecnologia/estos-son-los-paises-de-latinoamerica-donde-hay-mas-confusion-por-fake-news/>
- Lyotard, J. (1987). *La condición postmoderna*. Buenos Aires: R.E.I.
- Roberts, D. (1 de abril de 2010). “Post-truth politics”, en *Grist*. Disponible en: <https://grist.org/article/2010-03-30-post-truth-politics/>
- Vosoughi, S.; Roy, D. y Aral, S. (2018). “The spread of true and false news online”, en *Science*, marzo de 2018, Vol. 359, Issue 6380, pp. 1146-1151.

Abstract: This article addresses the phenomenon of post-truth in the political graphic design of Latin America, in the last two decades. Although it is not a new phenomenon, it has emerged much more strongly, on a regional scale, in the 21st century and with the rise of social networks. A large amount of the Latin American political graph campaign suffers from the Beck Effect, that is, a distortion of public information due to the simplification of its communication process, which leads audiences directly –or almost directly– towards the late modernity stage of post-truth.

Keywords: post-truth - political communication - Beck Effect.

Resumo: Este artigo aborda o fenômeno da pós-verdade no gráfico político da América Latina, nas últimas duas décadas. Embora não seja um fenômeno novo, emergiu muito mais fortemente, em escala regional, a partir do século XXI e com o surgimento das redes sociais. Grande parte do gráfico político latino-americano sofre com o Efeito Beck, ou seja, uma distorção da informação pública devido à simplificação de seu processo de comunicação, que leva o público diretamente –ou quase diretamente– ao estágio de pós-verdade da modernidade tardia.

Palavras chave: pós-verdade - comunicação política - Efeito Beck.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]
