

**De la posverdad a la hiperrealidad:
¿Qué hay detrás de la difusión viral de "Fake News"?¹**

**From post-truth to hyper-reality:
What's behind the viral spread of "Fake News"?**

**De la post-vérité à l'hyper-réalité : qu'est-ce qui se
cache derrière la propagation virale des "fausses
nouvelles"?**

**Da pós-verdade à hiper-realidade: O que está
por detrás da propagação viral de "Fake News"?**

Wendy Johanna Rodríguez-Sánchez²

81

Cómo citar este artículo: *Rodriguez-Sanchez, W.J. (2022-1). De la posverdad a la hiperrealidad: ¿Qué hay detrás de la difusión viral de "Fake News"?. *quaest. disput*, 15 (30), 81-100*

¹ Recibido: 26/07/2022. Aprobado: 10/11/2022.
Artículo de Reflexión

² Filósofa de la Universidad Nacional de Colombia y actual estudiante de la Maestría en Comunicación y Medios en la misma institución. Correo: wjrodriguezsa@unal.edu.co.

Resumen

Últimamente, el mundo ha sido testigo de una serie de eventos científicos, políticos, sociales, etc., que se han enmarcado bajo el término de "posverdad". Contrariamente a lo que se podría pensar, la posverdad va más allá de la difusión de noticias falsas en las redes sociales. En realidad, este fenómeno representa un quiebre para las relaciones sociales y una fuerte mediatización en la interacción del sujeto con su entorno. Por tal motivo, el presente artículo busca articular la noción de posverdad en un entramado conceptual basado en los postulados de Jean-François Lyotard, Gilles Lipovetsky, Jean Baudrillard, Guy Debord, entre otros. Gracias a las consideraciones de estos pensadores sobre el individualismo, la personalización, el hiperconsumo, la seducción y el narcisismo, el lector comprenderá que la posverdad es una de las mayores expresiones de la hipermodernidad y una causa y efecto de la época en la que estamos viviendo, a saber: la hipermodernidad.

Palabra clave: internet, posverdad, , desinformación, posverdad, hiperrealidad.

Abstract

Lately, the world has witnessed a series of scientific, political, social, etc. events that have been framed under the term "post-truth". Contrary to what one might think, post-truth goes beyond the spread of fake news on social media. In reality, this phenomenon represents a breakdown in social relations and a strong mediatization in the interaction of the subject with his or her environment. For this reason, this article seeks to articulate the notion of post-truth in a conceptual framework based on the postulates of Jean-François Lyotard, Gilles Lipovetsky, Jean Baudrillard, Guy Debord, among others. Thanks to the considerations of these thinkers on individualism, personalisation, hyper-consumption, seduction and narcissism, the reader will understand that post-truth is one of the major expressions of hyper-modernity and a cause and effect of the era in which we are living, namely hyper-modernity.

Keyword: internet, post-truth, disinformation, post-truth, hyperreality.

Résumé

Ces derniers temps, le monde a été témoin d'une série d'événements scientifiques, politiques, sociaux, etc. qui ont été regroupés sous le terme de "post-vérité". Contrairement à ce que l'on pourrait penser, la post-vérité va au-delà de la diffusion de fake news sur les médias sociaux. En réalité, ce phénomène représente une rupture des relations sociales et une forte médiatisation dans l'interaction du

sujet avec son environnement. Pour cette raison, cet article cherche à articuler la notion de post-vérité dans un cadre conceptuel basé sur les postulats de Jean-François Lyotard, Gilles Lipovetsky, Jean Baudrillard, Guy Debord, entre autres. Grâce aux considérations de ces penseurs sur l'individualisme, la personnalisation, l'hyperconsommation, la séduction et le narcissisme, le lecteur comprendra que la post-vérité est l'une des expressions majeures de l'hyper-modernité et une cause et un effet de l'ère dans laquelle nous vivons, à savoir l'hyper-modernité.

Mot clé: internet, post-vérité, désinformation, post-vérité, hyperréalité.

Resumo

Ultimamente, o mundo tem testemunhado uma série de eventos científicos, políticos, sociais, etc. que têm sido enquadrados sob o termo "pós-verdade". Ao contrário do que se poderia pensar, a pós-verdade vai além da difusão de notícias falsas nas redes sociais. Na realidade, este fenómeno representa uma ruptura nas relações sociais e uma forte mediatização na interacção do sujeito com o seu ambiente. Por esta razão, este artigo procura articular a noção de pós-verdade num quadro conceptual baseado nos postulados de Jean-François Lyotard, Gilles Lipovetsky, Jean Baudrillard, Guy Debord, entre outros. Graças às considerações destes pensadores sobre individualismo, personalização, hiper-consumo, sedução e narcisismo, o leitor compreenderá que a pós-verdade é uma das principais expressões da hiper-modernidade e uma causa e efeito da época em que vivemos, nomeadamente a hiper-modernidade.

Palavra-chave: internet, pós-verdade, desinformação, pós-verdade, hiper-realidade.

Introducción

Es sabido por todas y todos que la posverdad ha hecho de las suyas en los últimos años. La desinformación de grandes sectores de la población en temas, por ejemplo, de salud pública (ante todo lo concerniente al COVID-19), ciencia (como los bulos de que la tierra es plana) y política (la repercusión de las noticias falsas ad-ventas de elecciones democráticas de gran impacto), ha refutado a quienes creían que la posverdad era un término de moda que designaba las mentiras que siempre han rondado en la comunicación humana o que, en su defecto, era un fenómeno social que por sí solo iba a quedar relegado como todas las tendencias de Internet. Es más, hemos llegado a un punto en el que no nos sorprendemos cuando una noticia falsa es creída y difundida viralmente e, incluso, damos por hecho que esto ocurre en cualquier contienda electoral o en algún fenómeno social de considerable magnitud.

La posverdad no es mentirnos los unos a los otros todo el tiempo bajo una impunidad moral; tampoco se reduce a compartir noticias falsas en nuestras redes sociales. En primer lugar, la posverdad se desmarca de la clásica dicotomía verdad/mentira al estar más relacionada con el bullshit (la charlatanería) y una indiferencia hacia lo que es verdadero o falso. El concepto de posverdad indica que estamos en una época en la que la verdad ya no es lo imperativo, ni lo principal, al momento de llevar a cabo un discurso, un punto de vista o una acción. Hay factores más decisivos que incitan a instrumentalizar por igual una afirmación verdadera o una falsa sin mayor obstáculo, como el narcisismo y la disonancia cognitiva³ que produce no tener siempre la razón (sobre todo en temas coyunturales). En segundo lugar, la posverdad da cuenta de la fragmentación social, comunicativa y experiencial que ocurre cuando los actores sociales comienzan a configurar cámaras de eco⁴ [eco chambers] en torno a sus puntos de vista. La polarización, la hiperindividualidad y, desde luego, el narcisismo, son productos y causas de la comodidad que los medios de comunicación —sujetados a la lógica del hiperconsumo que seduce al usuario— brindan a costa de dejar a un lado la verdad y el rigor de una nota periodística. Por ello, aunque la posverdad no sea

3 El término "disonancia cognitiva" fue introducido por Leon Festinger en su obra *La teoría de la disonancia cognitiva* (1975, p.9). Allí, el autor expresa que los seres humanos procuramos la armonía o consonancia entre nuestras opiniones, acciones y comportamientos. Cuando dicho equilibrio no puede llevarse a cabo, como, por ejemplo, cuando nuestras suposiciones principales no pueden conciliarse con los resultados fácticos, experimentamos un malestar psíquico (la disonancia) que nos impulsa a salir de esa situación de tensión lo antes posible. De esta manera, la disonancia cognitiva, a pesar de ser algo habitual y natural, representa un estado que se procura evitar y reducir al máximo. (Rodríguez Sánchez, 2021, p.53, nota 17).

4 Las cámaras de eco son estructuras sociales epistémicas en donde las opiniones, información y posturas divergentes son activamente desacreditadas y, en cambio, las creencias aceptadas son transmitidas y amplificadas por una comunidad o sistema cerrado. (Nguyen citado por Rodríguez Sánchez, 2021, p.55, nota 18).

equiparable con la noción de fake news, esta última es de suma importancia para comprender el alcance que ostenta la posverdad en nuestros días.

Teniendo en cuenta lo anterior, este artículo se dedica a analizar el fenómeno de la posverdad a partir de los postulados filosóficos de Gilles Lipovetsky (1944-), Guy Debord (1931-1994), Jean Baudrillard (1929-2007), entre otros, con el fin de evidenciar que la posverdad es, apenas, el resultado consecuente de un proceso histórico que ha sumido al individuo en el hiperconsumo, el hipernarcisismo, la hiperindividualidad y, finalmente, en una hiperrealidad que acentúa las características de un espectáculo cada vez más sofisticado. Para ello, en primer lugar, se procederá a explicar qué es la "hipermodernidad" y cómo se relaciona con términos semejantes a los de "posmodernidad" y "Modernidad". En segundo lugar, se ahondará en lo que se refiere a la posverdad y su desrealización consecuente; y, en tercer lugar, se argumentará cómo el "espectáculo" y la "hiperrealidad" se articulan en este entramado conceptual que nos permite, en alguna medida, comprender los tiempos tan acelerados y caóticos que estamos viviendo actualmente. Desde luego, la reflexión sobre el presente siempre ha sido un reto para numerosos filósofos y filósofas que, a lo largo de la historia, han tratado de entender su situación particular a partir de la imposibilidad de abstraerse de ella misma. A pesar de ello, se espera que esta investigación pueda dar, al menos, algunas luces acerca del mundo en el que habitamos.

Modernidad, posmodernidad e ¿hipermodernidad?

Actualmente, es sumamente confuso y discutible el nombre que usamos para referirnos a estos tiempos. Algunos creen que seguimos en la Modernidad, dado el auge de la industria, la "victoria" del capitalismo sobre el comunismo y algunos remanentes de la libertad, igualdad y fraternidad característicos de la Revolución Francesa. Otros creen que la Modernidad ha dado paso a la posmodernidad a partir de la ausencia de un gran relato emancipador que subyace a cada acción (como lo fueron, según Lyotard (1987, p. 29), el comunismo, el capitalismo, el cristianismo y la Ilustración); y otros, por otra parte, creen que no estamos ni en una época ni en otra. Para Gilles Lipovetsky, nosotros nos encontramos en la hipermodernidad, la cual, a partir del individualismo y el narcisismo característicos de la posmodernidad, ha dado pie al resurgimiento de metarrelatos adaptados a las particularidades del momento (como el hiperprogreso o el hiperliberalismo). Por este motivo, más que habernos desprendido abruptamente de la Modernidad

(como lo sostenían algunos autores posmodernistas de la talla de Derrida y sus seguidores), estamos, en realidad, presenciando la hiperbolización de sus características más fundamentales. Tal y como menciona Gilles Lipovetsky (2008):

La modernidad de la que salimos era negadora, la supermodernidad es integradora. Ya no hay destrucción del pasado, sino su reintegración, su replanteamiento en el marco de las lógicas modernas del mercado, el consumo y la individualidad. De lo pos a lo hiper: la posmodernidad no habría sido pues sino una etapa de transición, un breve momento. Ya no es el nuestro. (p.59).

Para ilustrar este punto, recurriremos a uno de los casos más notorios: el hipercapitalismo. Así pues, es necesario que hablemos sobre el capitalismo en tanto se configura como uno de los metarrelatos de la Modernidad. Si bien filósofos como Lyotard (1987, p. 29) han afirmado que el gran relato del capitalismo ha caído, nosotros podemos observar que dicho modelo económico se mantiene hasta nuestros días. En ese sentido, es no puede afirmarse que dicho metarrelato haya caído. No obstante, la economía actual difícilmente puede llamarse capitalista como solía decirse hace varias décadas atrás, por no decir que siglos. Las crisis económicas-como la del 2008-, los rescates financieros por parte de gobiernos y los monopolios han puesto en duda la validez de algunas nociones centrales de este modelo, como el "sueño americano", "el liberalismo económico", "la mano invisible" y la "libre competencia". Por ello, también puede dudarse de que el capitalismo haya logrado mantenerse hasta nuestro presente, ya que esto desconoce los quiebres teóricos evidenciados en la práctica. Este panorama tensionante no solo se ve en el capitalismo, sino también en otros grandes relatos, como la Ilustración y el progreso técnico-científico⁵, en el que resulta sumamente oscuro poder decir con certeza si estos relatos han quedado obsoletos o no.

La respuesta de Lipovetsky al respecto es que dichos relatos no desaparecieron, sino que se reelaboraron ante los cambios vertiginosos de la sociedad posmoderna. De modo que el capitalismo y la Ilustración siguen vigentes, pero no como relatos totalizadores y emancipadores, sino como relatos personalizados que se acomodan a los deseos del individuo. De ahí que, para diferenciar estos dos momentos, se recurra al prefijo "hiper", para hacer alusión a una Modernidad que logró sobreponerse a una ruptura histórica y se diversificó. Empleando las palabras de Sébastien Charles (2008): "Hipermodernidad: a saber,

5 El progreso técnico-científico se puso en tela de juicio al observar cómo, más allá de liberar a los seres humanos y emanciparlos, se convirtió en un modo de esclavitud y deshumanización (como se evidenció en el Holocausto y la tecnología depositada en los campos de concentración, por mencionar un ejemplo).

una sociedad liberal, caracterizada por el movimiento, la fluidez, la flexibilidad, más desligada que nunca de los grandes principios estructuradores de la modernidad, que han tenido que adaptarse al ritmo hipermoderno para no desaparecer" (p. 27).

Ahora bien, afirmar que Colombia está siendo partícipe de la hipermodernidad tampoco está libre de discusión. De hecho, decir que hemos entrado a la Modernidad resulta polémico. Latinoamérica se ha encontrado, desde la Conquista, en una carrera con mayor o menor éxito para adaptarse a los avances y progresos del Viejo Continente. Estamos inmersos en una lucha en la que simultáneamente buscamos adoptar lo nuevo, consolidar lo adquirido y solucionar los estragos del pasado, por no mencionar los ya conocidos problemas de corrupción y desigualdad a las que nos enfrentamos. (Rodríguez Sánchez, 2021, p.43). Rubén Jaramillo Vélez (1998), autor de Colombia: la Modernidad postergada, lo pone en los siguientes términos:

Desde el comienzo mismo de su historia como naciones independientes estos países tuvieron que enfrentar la tarea de "actualizarse" o de hacerse propiamente contemporáneos sin contar con los recursos para ello, por la precariedad de su actividad económica, por la ausencia de una genuina burguesía y de un pensamiento que estuviese a la altura de las tareas que deberían enfrentar. (p.28)

En Colombia es sabido que tenemos una herencia colonial bastante marcada, conservamos ciertas tradiciones, costumbres, idiosincrasias, sesgos, etc. Por mencionar un ejemplo, los colombianos tenemos fuertes arraigos a la tradición católica (una variación del metarrelato cristiano) y esto, a simple vista, se evidencia en muchos de los festivales que tenemos en el año a causa de alguna celebración católica; además, nuestros modelos educativos siguen bastante arraigados en la educación católica y nuestro lenguaje todavía remite a ciertas nociones de carácter religioso⁶. No puede pensarse que dicho relato vaya a desaparecer en un futuro próximo y tampoco tenemos certeza de si aquello debiese suceder. Por ende, si estos relatos coloniales siguen vigentes en el imaginario colectivo, ¿realmente se podría aseverar que Colombia está en la "hipermodernidad"?

Sin embargo, ante dicho panorama, lo anterior no debe malinterpretarse. Colombia y Latinoamérica no han pasado por la Modernidad del mismo modo que Europa. Pero eso no significa que vivamos en una sociedad excluida ni ajena

⁶ Expresiones tales como "Dios mío", "Dios los bendiga", "Dios mediante", "¡Jesucristo!", "¡Santo Dios!", "Si Dios así lo quiere", "los designios de Dios son misteriosos", por mencionar solo algunas.

de lo que ocurre en otras partes del mundo. La globalización social, política y económica ha hecho que podamos conectarnos con los progresos y malestares de diversas comunidades. Las modas de Internet, la música del momento, las aperturas económicas, la mensajería instantánea, etc., son algunos de los diversos eventos que hoy vivimos y que serían impensables en el pasado, y, a causa de ello, Latinoamérica no se escapa de las reflexiones posmodernas e hipermodernas de los pensadores contemporáneos. Por tal motivo, aunque no pueda decirse con total certeza que Latinoamérica está transitando hacia la hipermodernidad, tampoco podemos dejar de lado que nosotros sí nos vemos afectados por muchos de los acontecimientos que ocurren a nivel global e internacional. De hecho, es probable que, sin ánimo de entrar en discusiones ajenas al propósito de este escrito, Latinoamérica sea de esos pocos lugares en los que la Colonia, la Modernidad, la posmodernidad y la hipermodernidad conviven todos juntos de manera simultánea y no lineal.

Hiperexposición, posverdad y desrealización

Ahora bien, a partir de la caída de los grandes relatos de la Modernidad, los individuos se encontraron con la ausencia de una narrativa transversal que determinara el sentido de sus vidas y les dotara de una promesa de liberación. Después de la disolución de la URSS, difícilmente la población podía confiar en los ideales marxistas como móviles para la acción, la superación de la lucha de clases y la obtención de mejores condiciones de vida. Asimismo, la crisis de fe en Occidente muestra lo difícil que es para los individuos confiar en que el cristianismo podría traerles la salvación y la redención del mal en el mundo. Los metarrelatos modernos son vistos con sospecha y desconfianza al momento de prometer alguna clase de emancipación y se ven con mayor recelo todavía cuando estos buscan explicar todas las dimensiones de la vida humana (las acciones morales, sus esperanzas, sus creencias, sus puntos de vista, sus relaciones con sus semejantes, etc.). Por consiguiente, el individualismo que ha venido surgiendo desde entonces ha optado por consolidar permanentemente un proceso de personalización, el cual permite que los sujetos configuren por sí mismos su identidad y modos de relacionarse con el mundo.

La personalización está caracterizada por la eliminación de coacciones externas (como las ideologías) y el aumento de elecciones privadas. Esta exaltación

de la libre personalidad ha causado que todos aquellos aspectos que conforman la sociedad (entretenimiento, política, información, servicios, etc.) se "sirvan a la carta" o, lo que es lo mismo, se ajusten a las necesidades y deseos de cada individuo (Lipovetsky, 2019, p.19).

Una muestra de ello es la moda. Actualmente, es mucho más fácil obtener prendas personalizadas a las tallas, colores, diseños y preferencias de los consumidores. Las tiendas underground, los almacenes mainstreams, la ropa local, la ropa importada, la ropa nueva, la ropa vintage y sostenible, los locales de sublimación, etc. son solo unas cuantas opciones que tienen los consumidores a la hora de decantarse por una nueva prenda de vestir. Ya solo es cuestión de que el consumidor dé rienda suelta a sus deseos.

Como se puede notar, el individualismo y la personalización son conceptos que van muy de la mano. La caída de los metarrelatos ha dado lugar a que las personas ya no confíen en discursos totalizantes para darle sentido a sus existencias y, así, cada individuo ha tenido que tomar las riendas de su situación y dotarle de un significado. Aquí es cuando la personalización entra en escena con el fin de lograr satisfacer la necesidad de los individuos por una identidad. Del mismo modo, la personalización ha causado que cada vez sean más numerosos los factores que requieren ajustarse a la imagen y semejanza del individuo, lo cual fomenta el hiperindividualismo. A decir verdad, la cantidad de opciones personalizadas que poseemos en diversos aspectos de nuestra cotidianidad es tal que hasta elegir la marca de un producto de aseo, el videojuego que jugamos en nuestros ratos libres, el senador por el que votamos en las elecciones, etc., se ha convertido en algo que, a pesar de que a simple vista no parece tener mayor relevancia, dice mucho acerca de quiénes somos nosotros. Por ende, la personalización ha ampliado el espectro de elecciones a niveles que nos hacen tomar decisiones con base en qué clase de individuos somos y qué clase de individuos queremos ser. Así pues, además de ayudarnos a construir lo que somos, la personalización también nos exige constantemente seguir construyéndonos a nosotros mismos a niveles cada vez más exhaustivos y exige constantemente desarrollar cada vez más nuestra hiperindividualidad.

Como consecuencia, la personalización trae consigo una hiperoferta de bienes y servicios, la cual, a su vez, estimula el hiperconsumo. A mayor personalización, mayor será también la cantidad de escenarios en los que se deben realizar elecciones privadas y, por si esto no fuera poco, también será mayor la cantidad de opciones a las que el individuo debe enfrentarse. Hoy en día, la cantidad

de marcas, modelos, referencias, colores, características, formas, diseños, etc. son incontables para el consumidor de a pie, quien frecuentemente se ve abrumado —o cuanto menos, confundido— por la excesiva oferta. De hecho, la satisfacción de nuestras necesidades básicas muchas veces se ha visto obstaculizada y retrasada al no poder tomar de manera rápida una decisión (qué, dónde, con cuánto y bajo qué modalidad de pago quisiera ir a almorzar). Aquello no solo es una mera cuestión de indecisión fortuita o circunstancial, también es una evidencia cotidiana de cómo la hiperoferta personalizada puede sobrepasar nuestros deseos en algunas ocasiones. La respuesta a esto viene a ser el hiperconsumo, una palabra que no debería sorprendernos gracias a la obsolescencia programada de la que se ha hablado tanto en los últimos años.

Esencialmente, el hiperconsumo se observa cada vez que se inculca una pseudo-necesidad en el consumidor. Ya sea porque es un bien o servicio sin mayor función, sobrevalorado, o porque es un elemento que queremos —o nos incitaron a— reemplazar antes de que cumpla su ciclo de vida útil, el hiperconsumo nos hace creer que, si no adquirimos un determinado objeto, nuestro proceso de personalización podría estar incompleto o no estar a la altura de la personalización de los demás. Basta con pensar en las personas que, si no adquieren el último celular lanzado en el mercado, se sienten “pasadas de moda” e insignificantes, ya que no han podido dar continuidad a su proceso de personalización basado en el último grito de la moda. Aquí es donde el ya mencionado relato capitalista adquiere su mutación hipermoderna y sobrevive, pues la hiperoferta no es un problema sino el medio para adquirir riquezas exorbitantes a costa de que el individuo tenga la constante necesidad de consumir más y más.

En el campo de los medios de comunicación, el panorama no cambia. A la hora de la verdad, estos también hacen parte del mecanismo capitalista, puesto que también viven de la oferta y demanda. En este caso, el bien y el servicio que ellos nos ofrecen es la información. Por eso, no es de extrañar que los medios también tengan anuncios o les den relevancia a ciertos contenidos en favor de la cuota de mercado, en lugar de otros. Cuando nos enfocamos en el medio de comunicación representativo de esta época (el Internet), podemos constatar de primera mano la hiperexposición de información —entendida aquí como una hiperoferta de contenidos— que abunda en la red. Solo basta con buscar por internet alguna noticia para ver cómo la cantidad de portales web que alojan la misma nota periodística pueden ocupar fácilmente más de diez páginas de búsqueda en Google Noticias. Por ende, ante esta sobreabundancia de información, ¿cómo los usuarios pueden decantarse por una página web o un artículo en específico?

Esta pregunta es una instanciación de otra más general, a saber: ¿cómo los consumidores optan por adquirir un bien en lugar de otro? O, mejor dicho, ¿por qué consumimos lo que consumimos? Para Lipovetsky, la respuesta se encuentra en la seducción. En sus propias palabras: "Lejos de circunscribirse a las relaciones interpersonales, la seducción se ha convertido en el proceso general que tiende a regular el consumo, las organizaciones, la información, la educación, las costumbres". (Lipovetsky, 2019, p.17). Contrario a lo que se podría pensar, el relato ilustrado no ha logrado reivindicar del todo el uso de la razón como el móvil para la toma de decisiones personales. En su lugar, la racionalidad y el progreso científico han respaldado estrategias publicitarias y de mercadotecnia que, a través de los impulsos más primitivos y esenciales del ser humano, buscan persuadir al consumidor de que se decante por un producto específico. Son pocas las veces en las que hemos adquirido un objeto basándonos en sus ventajas útiles o en una deliberación a consciencia, en comparación con todas las veces en que hemos comprado algo solo porque "se ve bonito", "da estatus", "es exclusivo", "está a la moda", "trae recuerdos", "la mujer del comercial es bonita", "el vendedor era amable", entre otras excusas semejantes. La seducción no está dirigida a presentar razones; está dirigida a apelar a las emociones y eso, en el mundo del hiperconsumo, no es un secreto. De esta manera, los usuarios, al momento de leer una noticia en Internet, no son la excepción a la regla. Más bien, los usuarios también son movidos por la seducción cuando ellos desean consumir un contenido en el sobreabundante mar de información que hay en la web.

En ese sentido, el capitalismo autoritario moderno se transforma en un capitalismo flexible, permisivo y hedonista. Si el móvil del consumo son las emociones, el placer será claramente uno de los fines más perseguidos por los individuos. De ahí que nuestro consumo se base en el deseo y la seducción. No tenemos una misión divina o un sentido histórico que nos atraviese; el individuo vive solo para sí mismo y sus intereses actuales. Consecuentemente, el hiperindividualismo también es narcisista, ya que lo único que importa a los ojos de las personas y el mercado es el individuo mismo. Como señala Lipovetsky (2019):

En la actualidad son más esclarecedores los deseos individualistas que los intereses de clase, la privatización es más reveladora que las relaciones de producción, el hedonismo y psicologismo se imponen más que los programas y formas de acciones colectivas por nuevas que resulten (lucha antinuclear, movimientos regionales, etcétera), el concepto de narcisismo tiene por objeto hacer de eco a esa culminación de la esfera privada (p.12).

En ese orden de ideas, la posverdad (esa indiferencia hacia la verdad) encuentra su origen y justificación en el hiperindividualismo narcisista. Las noticias nos seducen por medio de nuestras emociones, como la rabia, la impotencia, el morbo, la satisfacción, el miedo, etc. De esta forma, ante la hiperexposición de información presente en la red, los portales de noticias han tenido que recurrir a diversas estrategias para captar la atención de los usuarios. Por supuesto, esto no es algo reciente, dado que los medios de comunicación también son empresas y corporaciones que han buscado desde sus inicios obtener ganancias económicas por medio del consumo. De forma que no nos sorprende los clickbaits de los videos de YouTube o los encabezados de los periódicos amarillistas, pues sabemos que estos solo son un par de estrategias para llamar la atención del consumidor, independientemente de la relevancia de la noticia como tal.

Empero, las estrategias publicitarias de los portales de noticias no se reducen únicamente a clickbaits y encabezados amarillistas. Los medios, por ejemplo, le dan mayor protagonismo a las noticias que logran una reacción emocional más fuerte por parte del público. De ahí que los cubrimientos de ciertos eventos, como el desempeño de la Selección Colombia, la desaparición de un menor de edad o los conflictos bélicos, tengan asegurados las primeras planas de los noticieros de cualquier medio de comunicación. Debido a que las noticias también se “sirven a la carta”, conforme a las emociones y deseos de los consumidores, es que no se ven excluidas de las consideraciones sobre el hiperindividualismo narcisista. Antes bien, la cuestión con la posverdad va más allá.

Aquí no solo se trata de darle más prioridad a una noticia que a otra en función de su apelación a la emocionalidad; también se trata de que los noticieros nos dicen lo que nosotros queremos oír; de lo contrario, simplemente cambiamos de fuente informativa hasta dar con aquello que logre colmar dicho deseo. La hiperexposición de información en Internet no es sinónimo de que lo alojado allí sea “verídico” o “verificable”; ese bombardeo permanente de información no es sinónimo de “conocimiento”. En otras palabras: “Sobreabundancia de información no equivale a conocimiento” (Lipovetsky & Serroy, 2009, p.275). Las noticias, tanto falsas como verdaderas, se encuentran a lo largo y ancho de la red, y su único criterio diferenciador es su posicionamiento en los sitios de búsqueda como Google. Por ende, cuando el individuo personalizado —en su constante búsqueda de sentido— forma una creencia sobre lo que le rodea, buscará darle mayor preponderancia a aquellas fuentes que puedan brindarle un sustento para su creencia.

Por supuesto, todo lo anterior es normal hasta cierto punto. Nosotros pensamos muchas veces con el deseo [wishful thinking].⁷ y nos cuesta afrontar los hechos cuando nos equivocamos [disonancia cognitiva]⁸. Por tal motivo, solemos buscar información que nos respalde y brinde argumentos para confirmar que estamos en lo cierto [sesgos de confirmación]⁹. No obstante, el asunto se sale de control cuando nuestro narcisismo y la hiperpersonalización —esa personalización llevada a niveles excesivos, tanto en cantidad de escenarios como de elecciones privadas— nos hacen creer que podemos vivir en un mundo totalmente interpretado a nuestra imagen y semejanza sin una confrontación directa con los hechos. ¿Por qué? Porque nuestra relación con el mundo se puede mediatizar con noticias —falsas o verdaderas— que siempre nos den la razón.

Eso es lo más temible de la posverdad, el desdibujamiento de nuestro ser-en-el-mundo con miras a alimentar un narcisismo al que ya no le basta personalizar el individuo, sino que ahora también busca personalizar el mundo que le rodea. En ese sentido, las noticias falsas adquieren el mismo estatus epistemológico que las noticias reales, ya que solo se convierten en discursos útiles que, más que medios de información, se convierten en medios para la consolidación del narcisismo individual. En efecto, la posverdad va más allá de consumir o difundir una noticia falsa; la posverdad es el fenómeno que refleja cómo la individualidad busca salirse de sí misma para deformar la experiencia del sujeto con su entorno.

Lo anterior se ve reforzado cuando el hiperindividualismo narcisista adquiere la necesidad de relacionarse con otros individuos que comparten creencias y deseos semejantes. Distinto a lo que se podría pensar, el hiperindividualismo no implica que los individuos se aislen y se conviertan en ermitaños. Por el contrario, los individuos narcisistas, al querer que el mundo se erija bajo sus preceptos, encuentran deseable la formación de colectivos que tengan tendencias e inclinaciones similares, puesto que esto les brinda el confort de tener un respaldo

7 El wishful thinking suele hacer referencia a la formación de creencias a partir de aquello que deseamos que sea real y nos genera satisfacción. Claro está que, en innumerables ocasiones, dichas opiniones formadas a partir de la emocionalidad y el deseo no son, en efecto, lo que ocurrió, ocurrirá o está por ocurrir. Por lo general, el wishful thinking entra en oposición con el pensamiento racional al no estar respaldado por la evidencia y al estar sustentado predominantemente por las disposiciones subjetivas del individuo. (Bastardi, Uhlmann & Ross, 2011, p.731-733).

8 Véase nota 3.

9 Los sesgos de confirmación son la tendencia que tenemos de buscar, recordar e interpretar una pieza de información nueva conforme a nuestras creencias preexistentes. Dan Jones agrega: "The mind's tendency to pick and choose information to support our preconceptions, while ignoring a wealth of evidence to the contrary" [La tendencia de la mente a recoger y elegir información para respaldar nuestras ideas preconcebidas, mientras ignora una gran cantidad de evidencia de lo contrario] (citado en Rodríguez Sánchez, 2021, p.55). Los sesgos de confirmación tienen un vínculo estrecho con el wishful thinking, pues buscan reafirmar las creencias que el sujeto desea consolidar independientemente de si, en efecto, son verdaderas o no (Rodríguez Sánchez, 2021, p.55).

social a sus creencias —satisfaciendo así sus sesgos de confirmación—, a la par que llevan a cabo, en alguna medida, el deseo de habitar una sociedad que piensey actúe como ellos. Lipovetsky (2019) denomina este fenómeno como narcisismo colectivo y señala que “nos juntamos porque nos parecemos, porque estamos directamente sensibilizados por los mismos objetivos existenciales” (p.14). Como se puede notar, no hay expresión más clara del narcisismo hiperindividualista que creer que las opiniones de un individuo son lo suficientemente verdaderas como para que el mundo se ajuste incondicionalmente a sus creencias y que, además, una gran parte de la población piense igual que él (Rodríguez Sánchez, 2021, p.41).

De esta forma, cuando el hiperindividualismo narcisista se junta con la hiperexposición de información en Internet, se puede entender por qué la posverdad ha adquirido tanta relevancia en el mundo de hoy. Esto se debe a que la posverdad no es una cuestión meramente individual o subjetiva, sino que, gracias al narcisismo colectivo, la posverdad ha adquirido una magnitud social de escala global. Cuanto menos, es curioso que el hiperindividualismo narcisista haya dado paso a una situación que ha afectado al mundo entero. He ahí una de las ¿tensiones? e ¿ironías? de la hipermodernidad.

Poder consumir piezas de información que validen —correcta o erróneamente— nuestras convicciones e integrar colectivos que piensen como nosotros, son factores a tener en cuenta cuando hablamos de la desrealización a la que nos lleva el narcisismo y la posverdad. Precisamente, porque se deja de lado la experiencia directa con el mundo y los hechos, porque preferimos refugiarnos en cualquier portal web antes que cuestionar alguna creencia nuestra y porque, además, creemos que el respaldo de una muchedumbre nos da la razón, hemos conformado innumerables cámaras de eco que se constituyen como burbujas o zonas de confort que nos alejan del resto del mundo y la sociedad. Hoy las discusiones y los debates son vistos como ejercicios accesorios o de poca relevancia (Lipovetsky & Serroy, 2008, p.275), y esa sed de verdad que instigaba a hombres como Sócrates a llegar a un común acuerdo se ha rezagado frente a los muchos Narcisos que se ven incapaces de levantar su mirada de su propia individualidad. Los espacios comunes y públicos se han reducido o, más bien, se han personalizado y eso hace que, adicionalmente a la ausencia de una experiencia directa con el entorno, sea más difícil concebir una sociedad tolerante y abierta a la diferencia. Esto se debe a que no se comparte un plano común para el intercambio de ideas, ni mucho menos para el diálogo entre la diversidad de pensamiento.

Espectáculo e hiperrealidad

A mediados del siglo XX, con el auge de los medios de comunicación masivos, como la televisión, Guy Debord escribió su obra más representativa: *La sociedad del espectáculo* (1967). Las reflexiones de Debord se ubican en un contexto previo a la llegada del Internet a los hogares, lo cual quiere decir que la relación de los usuarios con los medios de comunicación estaba basada en un acercamiento unidireccional y pasivo. De cualquier manera, en la obra mencionada, el autor señala cómo los medios de comunicación adquieren un rol mediador entre el usuario y su entorno, algo que, más allá de ser un acto liberador o facilitador, termina por convertir las relaciones sociales y las actividades humanas en espectáculos. Esto es de vital importancia porque, desde aquel entonces, Debord ya era consciente de cómo los individuos iban dejando de lado lo real para darle más prevalencia a las apariencias que le son presentadas en una pantalla.

En términos simples, el espectáculo se ve ejemplificado cuando un individuo que nunca ha visto el mar solo tiene referencia de este a partir de lo que ha mirado en televisión, películas o imágenes. También, cuando nos hacemos una imagen aparente del espacio a partir de fotografías o los efectos especiales de alguna producción. El espectáculo está ahí dándole forma a aquellos escenarios que no experimentamos inmediatamente; es una desrealización en tanto nos adentra en una apariencia mediatizada por lo mostrado en los medios de comunicación. Los anteriores ejemplos parecen inofensivos —y hasta necesarios, en cierto sentido—; sin embargo, cuando las apariencias nublan nuestro juicio en temas coyunturales o distorsionan nuestras concepciones, el espectáculo se convierte en el medio para la manipulación mediática y el fomento de prejuicios y estereotipos. Para no ir tan lejos, la propaganda o las agendas políticas que se llevan a cabo en los medios de comunicación pueden hacer que el público se identifique con una idea o la repudie. Tal es el caso de las veces en que los noticieros nacionales han brindado una imagen distorsionada de los manifestantes y, en cambio, buscan exaltar las acciones del establishment¹⁰. ¿Cuántos ciudadanos, sin haber estado en el lugar de los hechos, han formado una opinión basada enteramente en lo que un noticiero ha mencionado? Ahí es cuando se evidencia la relevancia que el espectáculo tiene en la desconexión de los espectadores con su entorno: en este momento el espectador se desrealiza

10 Tal es el caso del noticiero emitido por el canal colombiano RCN el 1 de mayo de 2021 a las 23:30 hrs. (GMT-5). Allí, el noticiero tomó las grabaciones de manifestantes pacíficos en Cali, quienes se estaban pronunciando en contra de la reforma tributaria propuesta por el entonces presidente Iván Duque. En la mencionada emisión, el noticiero aseguró que aquellos manifestantes estaban celebrando los cambios a la reforma tributaria, lo cual era todo lo contrario a lo que estaba pasando en Puerto Rellena y la Loma de la Cruz en ese momento. Por supuesto, la reacción de los usuarios de las redes sociales (y de quienes tomaron dichas grabaciones) no tardó en hacerse escuchar (Colombiacheck, 2021).

en favor de un sueño mediático. Como apunta Debord (1967): "El espectáculo es la pesadilla de la sociedad moderna encadenada, que no expresa finalmente más que su deseo de dormir" (p. xx).

Seguramente, uno podría creer que con el internet el espectáculo iba a quedar relegado gracias al rol activo que los espectadores (ahora llamados usuarios) obtienen en este medio de comunicación bidireccional. Sin embargo, de acuerdo con Jean Serroy y Lipovetsky, el espectáculo sigue latente, solo que ahora ya no tiene toda la trascendencia que le daba Debord (citados en Rodríguez Sánchez, 2021, 47). El hecho de que los individuos ahora puedan participar en chats, foros, wikis, trending topics en Twitter, etc., no ha hecho que el espectáculo pierda relevancia; al contrario, solo ha hecho que el espectáculo se dé por sentado al verse respaldado por el narcisismo colectivo de quienes refuerzan sus realidades aparentes a partir de la creación de cámaras de eco.

El espectáculo en la web se encuentra en los filtros de Instagram, al mediar en la percepción estética que tenemos de las otras personas; en aquellos individuos que dejan de lado su vida social real para pasar tiempo en juegos de simulación como Second Life, los metaversos o el extinto Habbo, y, desde luego, en quienes buscan en la web los recursos necesarios para convencerse a sí mismos de que tienen razón, aunque dichos recursos estén desconectados de lo que ocurre en realidad. En estos tres casos, los usuarios tienen la posibilidad de comentar, reaccionar, interactuar y compartir. No obstante, en todos ellos el internet mediatiza de forma seductora y personalizada nuestras interacciones con base en apariencias estéticas, epistémicas y sociales.

De igual manera, la posverdad no solo nos indica que estamos en una era de desinformación masiva y personalización narcisista. Como se ha mencionado anteriormente, una de las muestras más grandes del narcisismo hiperindividual es creer que el mundo está construido a imagen y semejanza de nuestras concepciones. Así pues, la posverdad es el fenómeno en donde, debido a la sobreabundancia de información en internet, el individuo ha creado narrativas y comunidades aparentemente respaldadas que no hacen más que alejar a los usuarios de lo que ocurre realmente a su alrededor. Por ello, no es descabellado afirmar que la posverdad es una de las mayores expresiones del espectáculo, ya que este es la afirmación de la simulación sobre lo que es real. Como sostiene Debord: "El espectáculo es la afirmación de la apariencia y la afirmación de toda vida humana, es decir social, como simple apariencia" (p. x).

En ese sentido, el espectáculo y la posverdad no deben verse como simples parodias, reiteraciones o imitaciones. En su lugar, deben verse como una suplantación mediante los signos y representaciones (incluyendo las imágenes) de la realidad misma. Esto se debe a que, así como la posverdad se sale de la dicotomía verdad/mentira —en donde la mentira, en alguna medida, sigue dependiendo de lo que es tenido por "verdadero"—, también al ser la posverdad un espectáculo que afirma lo aparente, se desprende de aquel dualismo entre lo que es real y lo que es una mera simulación¹¹

. Dicha suplantación es lo que filósofos como Jean Baudrillard y Umberto Eco llaman hiperrealidad. Para ilustrar este concepto, Baudrillard recurre al cuento de Jorge Luis Borges, *Del rigor en la ciencia*:

En aquel Imperio, el Arte de la Cartografía logró tal Perfección que el mapa de una sola Provincia ocupaba toda una Ciudad, y el mapa del Imperio, toda una Provincia. Con el tiempo, estos Mapas Desmesurados no satisficieron y los Colegios de Cartógrafos levantaron un Mapa del Imperio, que tenía el tamaño del Imperio y coincidía puntualmente con él.

Menos Adictas al Estudio de la Cartografía, las Generaciones Sigüientes entendieron que ese dilatado Mapa era Inútil y no sin Impiedad lo entregaron a las Inclemencias del Sol y los inviernos. En los desiertos del Oeste perduran despedazadas Ruinas del Mapa, habitadas por Animales y por Mendigos; en todo el País no hay otra reliquia de las Disciplinas Geográficas (Borges, 2018, p. xx).

Según Baudrillard, dicha historia es una alegoría de cómo, en la actualidad, las simulaciones —creadas de forma artificial y facilitadas por el espectáculo propio de los medios de comunicación— han adquirido proporciones considerables y comparables con la realidad en cuanto tal. Sin embargo, el autor da un paso más allá y no solo se contenta con una simulación comparable con la realidad, sino que, además, le atribuye a la hiperrealidad la prescindencia de la referencia a lo real para centrarse en los signos y en los sentidos que nosotros creamos (Rodríguez Sánchez, 2021, p.59). En ese orden de ideas, es como si el imperio ya no precediera al mapa y, más bien, fuera el imperio real aquel que es abandonado por sus habitantes para ellos ahora vivir sobre el papel.

La posverdad, de igual forma, no busca ser un punto de comparación con lo que es real. Al contrario, mediante la conformación de cámaras de eco, el narcisismo

¹¹ Que, asimismo, dependería de lo que es real para poder actuar como un contrapeso.

colectivo busca crear una realidad artificial y aparente basada en las creencias y opiniones de los individuos. El proceso de personalización no ha hecho más que ofrecer los medios (la hiperexposición de información) para que cada uno pueda dejar de lado la realidad y configure una hiperrealidad a su antojo. Por ello, no es de extrañar que los hechos y la verdad queden relegados ante el hedonismo narcisista que una vida sin disonancia cognitiva puede ofrecerle a los sujetos.

De acuerdo con Baudrillard (1978), el concepto de "simulación" debe entenderse como "fingir tener lo que no se tiene" (p.8). Lo cual nos muestra que, en efecto, hay puntos que nos permiten entablar un diálogo entre la posverdad y la hiperrealidad, dado que, de la misma forma que la simulación, la posverdad "vuelve a cuestionar la diferencia de lo 'verdadero' y de lo 'falso', de lo 'real' y de lo 'imaginario'" (Baudrillard, 1978, p.8). De este modo, los individuos narcisistas de la posverdad fingen tener la razón cuando, en realidad, a nadie le importa.

Conclusión

La posverdad ha acelerado el proceso de desrealización por parte de los usuarios de Internet, dándole una renovada vigencia al espectáculo que Debord describía varias décadas atrás. Contrario a lo que se suele pensar, los medios de comunicación interactivos no supusieron el fin del espectáculo que los medios de comunicación del siglo XX habían creado. Medios como la televisión y el cine habían consolidado una realidad aparente a partir de la condición pasiva de los espectadores. Ante la ausencia de actividad, la apropiación subjetiva de la experiencia se convirtió en un bien de consumo ofertado por los programas de televisión, las películas y demás productos multimedia unidireccionales. Ahora, en cambio, la interactividad de los usuarios solo ha hecho que los individuos sean quienes construyan su simulación de acuerdo con sus deseos hedonistas. Por supuesto, hoy el individuo es más libre, pero usa su libertad para exaltar su narcisismo. De ahí que esa mercancía llamada la "apropiación subjetiva de la experiencia", sea un bien de consumo que, al igual que cualquier otra mercancía, busca seducir a cada individuo de manera personalizada.

Desde luego, la posverdad no es lo único que ha fomentado la desconexión de los usuarios con la realidad; no obstante, aquella ha sido el fenómeno con mayor alcance y mayores implicaciones en la vida personal y social de los individuos narcisistas. Los videojuegos, los filtros de las redes sociales, etc., también han contribuido a que el espectáculo se haya adaptado a la hipermodernidad. A pesar

de ello, la posverdad atañe a los gamers, a los usuarios de las redes sociales y a la población en general. Todos nosotros, en mayor o menor grado, hemos creído (y hasta compartido) una noticia sin verificar la veracidad de su información. Todos nosotros hemos dado mayor protagonismo a aquellas fuentes que respaldan nuestros puntos de vista y nos hemos sentimos aliviados cuando otra persona comparte alguna opinión nuestra. La posverdad, en pocas palabras, nos concierne en tanto no hemos asumido la responsabilidad epistemológica que conlleva apropiarse de los medios de comunicación interactivos. Hasta que esto no ocurra, seguiremos creyendo que la realidad es tal cual nosotros deseamos que sea y, en caso de equivocarnos, simplemente bloquearemos a la persona que señaló nuestro error y seguiremos adelante con nuestra hiperrealidad.

Este panorama hay que concebirlo como parte del contexto hipermoderno, el cual, a través de su proceso de personalización, ha desembocado en un hipernarcisismo que busca personalizar el mundo. Así pues, la posverdad requiere de la personalización para que el individuo sienta necesidad de definirse a partir de todo lo que consume, requiere del hiperconsumo para que haya una hiperexposición de información, requiere de la seducción para que el individuo consuma a partir de sus emociones y no de sus razones, y requiere del narcisismo para que su proceso de personalización se torne progresivamente más ambicioso, ciego, abarcador y egoísta. Con todo esto en mente, es a penas inevitable conceder que ya pasó la época de la realidad y la verdad, y ahora vivimos en la época hiperrealidad y la posverdad.

Referencias

Bastardi, A., Uhlmann, E., & Ross, L. (2011). Wishful Thinking: Belief, Desire, and the Motivated Evaluation of Scientific Evidence. *Psychological Science*, 731-732.

Baudrillard, J. (1978). *Cultura y simulacro*. Kairós.

Borges, J. L. (2018). *Del Rigor en la Ciencia*. Obtenido de Ciudad Seva: <https://ciudadseva.com/texto/del-rigor-en-la-ciencia/>

Festinger, L. (1975). *La disonancia cognitiva*. EpubLibre.

Lipovetsky, G. (2019). *La era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Anagrama.

Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2009). *La pantalla global: Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Anagrama.

Livotetsky, G., & Charles, S. (2008). *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama.

Lyotard, J. F. (1987). *La posmodernidad (explicada a lo niños)*. Editorial Gedisa.