

*Historia reciente
de la verdad*

ROBERTO BLATT

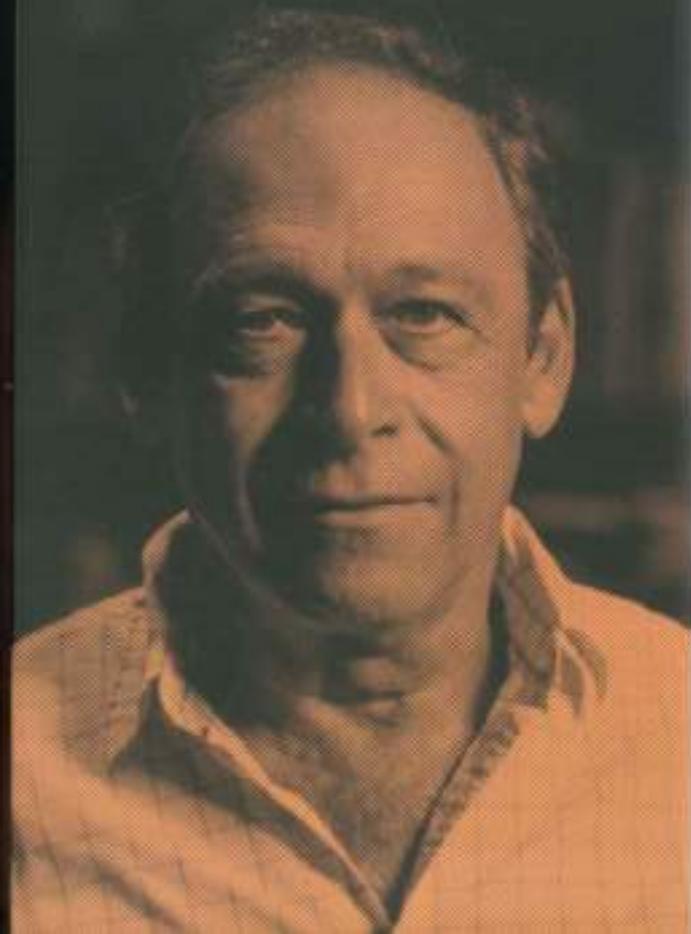
T

TURNER MINOR



Roberto Blatt

Filósofo, escritor, traductor y consultor en diversos medios de comunicación. Fue director de contenidos en Multicanal y participó en el lanzamiento del Canal Odisea y el Canal Historia. Estudió Económicas y Ciencias del Comportamiento y, posteriormente, en Alemania recibió una beca de investigación doctoral en Filosofía. Es autor de *Biblia, Corán, Tanaj* (Turner, 2017).



TURNER MINOR

T

*Historia reciente
de la verdad*

ROBERTO BLATT

T

TURNER

Título

Historia reciente de la verdad

© Roberto Blatt, 2018

De esta edición

© Turner Publicaciones, S.L., septiembre de 2018

Diego de León, 30, 28006 Madrid

www.turnerlibros.com

Cubierta

Diseño TURNER

ISBN: 978-84-17141-63-9

DL: M-27441-2018

Impreso en España

Reservados todos los derechos en lengua castellana.
No está permitida la reproducción total o parcial de
esta obra, ni su tratamiento o transmisión por ningún
medio o método sin la autorización por escrito de
la editorial.

La editorial agradece todos los comentarios
y observaciones: turner@turnerlibros.com

A Luis y Ángel

ÍNDICE

La verdad objetiva	13
La invención del pasado y del futuro	18
La selección de la noticia	20
Verdad y opinión	25
La necesidad de una narración	32
La guerra de los mundos	43
El interés de convencer	52
La moda	57
Los viajes	60
Vacaciones y turismo	63
El debate filosófico	66
La ambición global	68
Las grietas en la verdad	70
El mercado de la información	77
La dictadura de los gerentes	82
'Sé tú mismo', la utopía icónica del yo	86
Noticias y anuncios; infierno y paraíso	89
Internet, ¿acceso al imperio de la verdad?	91
La burbuja personalizada	96

Ciberguerra.....	99
La posverdad.....	103
El resentimiento de las clases medias.....	109
Democracia directa o tribalismo.....	113
Ciencia y 'verdades alternativas'.....	116
La utopía en el lenguaje.....	119
Wikipedia y la necesidad universal de corregir	
la falsedad.....	122
Conclusión: entre dioses y robots.....	125

Verdad es lo que supera el
examen de la experiencia
A. EINSTEIN (1950)

La Casa Blanca ofreció 'hechos
alternativos' sobre las cifras
de asistencia a la inauguración
presidencial de Donald Trump
KELLYANNE CONWAY (2017)

Los paraísos de las religiones de inspiración bíblica dejaron de ser suficientes a partir del siglo XVIII y con la intención de sustituirlos surgieron ideologías proponiendo utopías universales laicas para la humanidad. Desde entonces se ha debatido acerca de cuál de ellas sería la más deseable y justa y sobre cómo alcanzarla, pero todas se situaban, incluso los nacionalismos más excluyentes, en una realidad objetiva común. En este escenario prosperó el realismo, un enfoque aplicado tanto a la ciencia como a la ficción. "La verdad es más extraña que la ficción -decía Mark Twain en 1897-, porque la ficción debe ajustarse a lo posible". Este libro se ocupa del proceso que ha llevado al realismo a su progresiva degradación en *posverdad*.

En el siglo XIX se fueron asentando los pilares burgueses de la Verdad ilustrada que un siglo antes ya había distinguido entre lo sagrado y lo profano. Verdad supuestamente objetiva y universal aplicada a un riguroso Más Acá terrenal, en lugar del Más Allá celestial de la verdad religiosa, aunque no por ello menos absoluta. Por primera vez en la historia, esta verdad no aspiraba a someter a la sociedad a una doctrina de una élite iluminada,

sino a representar la realidad de una mayoría social creciente.

Por extraño que parezca, para garantizarla fue clave el desarrollo paralelo del poder judicial y de la policía. Los tribunales, dedicados durante el *Ancien Regime* a juzgar casi exclusivamente asuntos de sedición contra los intereses de la corona, o anteriormente contra la doctrina de la iglesia, comenzaron a ocuparse de los conflictos de la sociedad civil. Como señala Carlo Ginzburg, esto fue posible por

la emergencia de nuevas formas capitalistas de producción, en Inglaterra desde 1720 y casi un siglo más tarde en Europa con la introducción del código napoleónico, que dio lugar a una extensa legislación ajustada al concepto burgués de propiedad.

Los delitos contra la propiedad ampliaron el impacto del aparato judicial que ya no solo actuaba en nombre del rey y del gobierno sino que implicaba a toda la sociedad de forma individualizada, a la vez que también se fijaban los derechos ciudadanos, muy pendientes de la propiedad privada. Por su parte, la investigación policial aportaba a los tribunales las evidencias requeridas para establecer juicios a los que se exige que estén "más allá de toda duda razonable", un procedimiento reglamentario equivalente a la investigación necesaria para confirmar o refutar una teoría científica, actividad esta que se encontraba ya en

plena expansión. De esta manera los tribunales y códigos judiciales han contribuido a aportarle una certificación legal a la noción de "verdad".

A su vez, argumenta Ginzburg, el incremento de delitos y penas que llevan a periodos largos de prisión convirtieron las cárceles en escuelas de crimen, en cierto modo garantizando la recidiva.

Hasta el XVIII se viajaba sin documentación; lo útil era llevar cartas de recomendación. Pero pronto el interés por registrar a los reincidentes promovió la necesidad de una identificación y localización personalizadas. Para ello se crearon archivos policiales, pero ese recurso resultó insuficiente. Era necesario probar que un detenido era la misma persona que otra previamente fichada, tarea difícil teniendo en cuenta que habían sido abolidas prácticas tan "útiles" como las mutilaciones y el marcado que aun hoy se practica en animales. De épocas anteriores, Ginzburg evoca la flor de lis tatuada que permitió a D'Artagnan reconocer a la condenada *Milady*, mientras que dos evadidos, igualmente literarios, Edmond Dantés y Jean Valjean, reaparecieron en sociedad con identidades falsas. El reconocimiento facial al que estamos acostumbrados es relativamente reciente y al principio se descartó por lo engorroso de su ordenación y por depender de una apreciación subjetiva de los parecidos, como lo demuestra, por ejemplo, la dificultad de reconocernos a nosotros mismos en fotos, cosa que los jóvenes hoy intentan remediar con una profusión de *selfies* nunca del todo satisfactoria.

En 1879 un funcionario francés de nombre Bertillon propuso detalladas mediciones corporales que lamentablemente solo servían para descartar y no para identificar a un individuo determinado. Finalmente aparecieron las huellas digitales, imágenes tan eficaces como poco informativas de nuestra persona. Para enriquecer nuestros auténticos perfiles se incluyeron anomalías y defectos, cruelmente bautizados como "señas de identidad".

Ya en el siglo xx, con el sufragio universal, la identificación formal se convirtió en prueba decisiva de personería ciudadana.

La más que obvia y persistente singularidad individual, convenientemente recogida en los ficheros oficiales, médicos, universitarios, bancarios, artísticos, policiales, etcétera, fue contrarrestada por el agrupamiento de sujetos que presentan unas variaciones menores que un estándar predefinido, en perfiles segmentados y computados por una nueva ciencia puente entre lo particular y lo general: la estadística, alegremente aplicada tanto a lo social como a lo "natural".

De esta manera la burguesía ilustrada y su contrapartida, el socialismo proletario, pudieron reafirmarse en la novedosa noción ideológica de la igualdad esencial de los individuos, todos consumidores racionales según el punto de vista de unos, o dueños de una idéntica fuerza de trabajo aplicada a la nueva producción industrial en cadena para los otros; una igualación social alcanzada a la postre gracias

a la mano invisible de la oferta y la demanda del mercado o de la planificación central, asumiendo en ambos casos una perfecta transparencia informativa.

Paradoja o dialéctica: la identidad burguesa asume a la vez una irreductible individualidad, así como una subyacente igualdad humana expresada en la premisa de que todos compartimos una visión del mundo utilitaria y racional. Esta perenne contradicción parece resolverse en la figura del consumidor que, ejerciendo su singularidad, tiende no obstante a conformar, con las tendencias en boga que lo igualan a los demás, un proceso imprescindible para movilizar la demanda.

LA VERDAD OBJETIVA

La Verdad revelada descendió, pues, a la Tierra ya no como promesa sino como información, ciertamente ajustada a censura como lo fue anteriormente la Buena Nueva proclamada por la fe,¹ y tardó más de un siglo en perder las mayúsculas.

Así como en los monasterios, con la ayuda de incienso y ayuno (o más eficazmente, con chocolate, vino y cerveza), se provocaba la elevación espiritual en el debate teológico; la teína y la cafeína animaron las sobrias e interminables tertulias de los recién estrenados cafés decimonónicos, reduciendo al máximo el improductivo sueño (tan

¹ "Se prohíbe, con razón, toda sátira que entienda el censor" (Karl Kraus).

apreciado por los místicos), con el objeto de mantener una mente literalmente más despierta y una jornada productiva más larga. Políticos, literatos y empresarios debatían, en una corte por primera vez a extramuros de palacio, las estrategias y alianzas que cimentaran el avance imparable del progreso en este mundo en toda su extensión.

De los monjes se conservó un poco de austeridad material y sobre todo una cierta continencia sexual, parte de una estricta moralidad al servicio de un objetivo mayor. Convenientemente se asumía que las mujeres no experimentaban ni deseaban el placer sexual en tanto que las prostitutas, serias profesionales, solo lo fingían. Curiosamente, y para amparar la imagen épica de un caballero, hasta la segunda mitad del siglo xx, el adulterio, la fornicación y el lesbianismo por descontado se consideraban pecado, pero solo la homosexualidad masculina, como tanto lo sufrieron de Wilde a Turing -¡póstumamente perdonado por la reina en 2013!- era además un delito.

El fútbol y la mayoría de los otros deportes de equipo fueron codificados en la Britania victoriana para organizar el ocio, solidificar el carácter y el *fair play* de los jóvenes (de sexo masculino, claro)³ y apartarlos de la masturbación. Pura educación para la élite. Pero demostrando su talante universalista, el deporte también se aplicó a las clases trabajadoras: el Manchester City, fundado en 1880 por Anna Connell, hija de un vicario, tenía como objetivo

³ El fútbol femenino estuvo prohibido en Gran Bretaña desde 1921 hasta 1971.

alejar a los trabajadores del alcohol y de las grescas. Dicho sea de paso, se trata del mismo equipo entrenado por Pep Guardiola que hoy pertenece a los jeques de Emiratos, buque insignia de la que aspira a ser una futura multinacional del fútbol.

Llama la atención, por cierto, la sublimación que en todos estos juegos inventados por los ingleses (fútbol, rugby, cricket) representa la introducción de un balón en una meta... En Francia ese espíritu deportivo ciudadano se expresó en las primeras carreras de ciclismo y en la práctica del alpinismo, eventos filmados por los hermanos Lumière.

Todas estas novedades hicieron posible el más ambicioso, hoy en día tambaleante, proceso de objetivación de la verdad de toda la historia. No olvidemos que en las eras premodernas las verdades colectivas eran de índole metafísica: arquetipos ideales, paisajes celestiales o infernales con sus dioses, ángeles, sátiros y centauros... personajes todos bastante ajenos a la realidad cotidiana, a pesar de que ocasionalmente irrumpían en ella, literalmente, por arte de magia o milagro. Para los mismos griegos, la verdad era eminentemente teórica, abstracta como la geometría; el conocimiento derivado de la experiencia de los sentidos era considerado demasiado inestable. El mundo "natural" entendido como "salvaje", opaco y amenazante, interpretado por chamanes, brujos, curas y rabinos se fue reemplazando por uno manufacturado, urbano y "artificial", "iluminado" por la razón práctica industrial... y sobre todo por la electricidad.

Tradicionalmente la pintura, como otras artes, estuvo al servicio de patrones y de sus doctrinas que deseaban ilustradas por temáticas alusivas. A pesar de esa subordinación aparente, a pesar de que los objetivos para los que fue contratado hayan caído en el olvido o sean desconocidos, el extraordinario genio creativo que dio lugar a pirámides, catedrales, naturalezas muertas flamencas, retratos de la realeza y frescos vaticanos ha permitido que las obras perduren y sigan inspirando nuevas interpretaciones. Y un descubrimiento liberó al arte definitivamente de esa dependencia: la invención del daguerrotipo en 1838 o 1839. Ningún pintor podía ya representar eventos con mayor objetividad. El gobierno francés compró el procedimiento para que fuese usado libremente sin tener que respetar patentes. De esta forma, el Estado burgués abrió a todo el mundo un punto de vista universal considerado independiente de todo prejuicio cultural, nacional o religioso. Muchos periódicos publicaron la noticia y los detalles de una técnica de alta definición. Se realizaron demostraciones públicas en varios países y antes de llegar al año 1841 ya habían tenido lugar en Portugal, España, Brasil, Estados Unidos, México, Uruguay y Colombia. Sin embargo, un invento similar, el calotipo del británico Fox Talbot, con imágenes de menor definición sobre papel pero reproducibles, no se extendió a causa de las limitaciones de su patente.

El tiempo mismo se medía de forma local hasta el establecimiento de la red ferroviaria; cada pueblo solía

tener el suyo. Los trenes, liberados de las limitaciones de la "tracción sangre", empezaron a conectar destinos lejanos para cuyos usuarios hubo que configurar horarios fijos y comunes. La navegación ya había descubierto el espacio planetario; los trenes, y mucho después los aviones, el tiempo planetario. Para contrarrestar el inconveniente de que la rotación de la Tierra impide la simultaneidad del día o noche en todos los puntos del planeta, se inventaron los husos horarios, siendo la hora 0, ¿cuál si no?, el meridiano de Greenwich.³ Así, en 1884 la referencia universal recibió el nombre del distrito londinense que atraviesa, en justo reconocimiento de que el imperio británico ocupaba la mayor parte del planeta, surcado por sus propias rutas marítimas y controlado por su inmensa flota. Los mapas, anteriormente locales o regionales, se integraron para describir un espacio planetario único permitiendo fijar itinerarios, ubicar la posición relativa de navíos y racionalizar rutas. En el plano de la medición doméstica se estableció el metro en 1889 en la *Conférence Générale des Poids et Mesures* como "la distancia entre dos líneas sobre una barra estándar compuesta de una aleación de 90% de platino y 10% de iridio, medida a la temperatura de fusión del hielo". La comunicación se revolucionó con el telégrafo, y la estandarización se extendió a ámbitos como la sanidad, el saneamiento y el alcantarillado. Mientras, las academias oficiales de las potencias europeas continuaron la unificación

³ Para Ptolomeo la Isla de Hierro era "la del fin del mundo", reconocida como meridiano de referencia incluso por Richelieu en el siglo xvii.

del lenguaje nacional, con variada incidencia internacional, y se desarrollaba la lingüística como ciencia del lenguaje en general. Las nuevas utopías igualitarias no impidieron, quizá más bien favorecieron, una cierta obsesión por la medición objetiva y cuantitativa de la "normalidad" humana y de su defecto, en general con actitud paternalista. Churchill incluso era partidario de esterilizar y aislar en campos a los "mentalmente incapaces" y encabezó el apoyo a la *Mental Deficiency Act* de 1913 que suplantó a la *Idiots Act* de 1886. "Idiotas" se consideraba a quienes requerían protección de sí mismos, "imbéciles" a aquellos de quienes la sociedad debía cuidarse y, finalmente, se identificaba a los "débiles mentales", que necesitaban mucho entrenamiento y supervisión. Entusiasmados por las medidas "objetivas" del cociente intelectual, los norteamericanos definieron como "idiotas" a los que puntuaban por debajo de 25; "imbéciles" a los de menos de 50 y en 1910 Henry Goddard inventó un término para los que se situaban entre 51 y 70 puntos: los *morons* o "tontos", un calificativo muy en uso aún.

LA INVENCION DEL PASADO Y DEL FUTURO

En el pasado la noción de universalidad no era aplicable a lo cotidiano, sino que estaba postergada a una infinita eternidad alcanzable *post mortem*, de tal forma que tanto el pasado como el porvenir eran míticos. Hasta el siglo xviii los cambios históricos eran muy lentos,

imperceptibles desde una perspectiva individual. Hasta entonces, las únicas variaciones que se distinguían eran los avatares de las vidas personales marcados por la suerte o la desgracia, el "destino", si se quiere, que afectaba exclusivamente al ámbito privado, biográfico o familiar.

Sirva como demostración del poco interés por la historia global que el primer "centenario" se conmemoró en Estados Unidos en 1876, el primero de la revolución de un país sin una historia anterior -la de los indígenas no contaba-, y no sin la mofa de los críticos ingleses del *Daily Mail* que constataban la súbita profusión de estas celebraciones en distintos puntos de América. Un siglo antes, los ingleses consideraban la historia como un elemento de interés meramente estético o como un signo de distinción, por ello construían falsas ruinas grecorromanas en sus jardines artificialmente diseñados para parecer silvestres...

El rápido desarrollo tecnológico del siglo xix, que se haría veloz en el xx y frenético en el xxi, permitió "la invención del futuro" como horizonte de proyectos utópicos realizables. A la par nació la fascinación por el pasado, relacionada con el afán por detectar los "principios" mecánico-racionales de la Historia, combinando a Feuerbach y Darwin, de forma similar a cómo, con Newton, se creía haber descubierto la naturaleza mecánica de la materia. James Gleick recoge en su libro *Viajar en el tiempo* (2017) las "fantasías" de Jorge Luis Borges: "Que el presente estado del universo es, en teoría, reducible a una fórmula, de la que alguien podría deducir todo el futuro y todo el pasado".

Y una vez establecidas las conexiones con un pasado y un futuro objetivos, se entiende mejor la obsesión contagiosa de un Wells: una máquina del tiempo para no solo "deducirlo", sino viajar en él en ambas direcciones.

La nueva utopía progresista, burguesa o proletaria, otorgó un papel fundamental a la información y a la formación o educación (*Bildung*), una herramienta esencial para permitir una aspiración casi imposible hasta entonces: la movilidad social. Esto encajaba perfectamente con la concepción de un mundo universal de homogénea constitución material, perfectamente descrito por un conocimiento científico y tecnológico que se tenía por casi completo, apenas y solo provisoriamente limitado por instrumentos de medición aún no lo suficientemente precisos. Así de optimista era la visión mecanicista del mundo antes de Planck, Freud y Einstein.

En una serie inglesa producida por la BBC que evoca la introducción de un nuevo programa informativo en el Reino Unido en la década de 1950, un personaje comentaba emocionado: "*We are making the world look unbearably real*" ("Estamos mostrando un mundo insoportablemente real").

LA SELECCIÓN DE LA NOTICIA

Dada la centralidad de la información en el nuevo proyecto utópico burgués, la prensa, que hasta el XVIII estaba apenas compuesta de pasquines y libelos mayoritariamente

anónimos, se convirtió en una institución, en principio independiente: "el cuarto poder". Quizá fuese la primera de propiedad privada con vocación de participar abiertamente en el proceso de toma de decisiones sociales y políticas, un área tradicionalmente limitada al rey y oblicuamente a la iglesia.

Prensa y democracia se retroalimentaron. La introducción del sufragio, que tardó mucho en ser universal, se inició en el Reino Unido en el siglo XVIII -ya en el XVII, después de una real cabeza cortada, la revolución de Cromwell colocó el Westminster, el parlamento, por encima de la monarquía-, pero para adquirir la calidad de votante había que superar unas pruebas de solvencia accesibles a unos pocos, no muchos más que los miembros tradicionales de la élite, algo ensanchada gracias a las nuevas oportunidades abiertas a funcionarios y aventureros enriquecidos en las posesiones coloniales.

A continuación, la mencionada transformación de los medios de producción dio lugar a una numerosa clase media y a una consiguiente redistribución de recursos, que en conjunto concentraba más poder económico que la aristocracia hereditaria, habituada a la toma de decisiones en selectas cortes alimentadas por rumores e intrigas. Esa nueva élite masiva, arribista y anónima, pero liderada por los potentados, requería el acceso público a la máxima información para promover la correcta toma de decisiones, incluso las de pequeños inversores y ahorradores; un número creciente de ciudadanos que por primera

vez disponían de algún capital. La comunicación era imprescindible para dar forma a esta emergente "opinión pública" que, una vez movilizada, exigió ampliar el derecho al voto y hacerlo secreto para evitar presiones.

La utopía socialista diseñada para el proletariado surge como un efecto secundario, pero no menos transformador, de la revolución industrial burguesa. La paulatina alfabetización promovida por las cada vez más inclusivas instituciones de educación pública, en principio, tendía a aumentar la productividad de la fuerza de trabajo operadora de máquinas cada vez más complejas (pasada la primera era de la minería y de la rudimentaria labor textil...) y, de paso, reforzaba la cultura cívica de toda la población. Esto fue aprovechado por los movimientos obreros, que también descubrieron el potencial propagandístico de la prensa, aunque fuera en formatos más económicos como la octavilla o el "volante" antes de fundar sus propios periódicos.

The Times (ambiciosamente nacido en 1785 como *Daily Universal Register*) comenzó el primer día de 1788, ya con su nombre definitivo, a publicar noticias comerciales y a reportar escándalos. Años más tarde adoptaría su rigurosa política de información precisa, alineada con las virtudes atribuidas a la administración británica, inspirada en un riguroso empirismo.

Si la imprenta había lanzado la Reforma con sus biblias baratas al alcance de muchos, la rotativa patentada en 1847 hizo lo propio con la prensa al permitir ediciones masivas

(fenómeno que inspiró más de una historia marcada por la exclamación de "¡Paren las máquinas!"). En efecto, la tirada de *The Times*, por ejemplo, pasó de 5.000 ejemplares diarios en 1815 a 40.000 en 1850.

La cobertura internacional directa se inició con el envío del primer corresponsal de guerra, William Howard Russell, a la guerra de Crimea de 1853-1856. Fue tan eficaz e influyente que el gobierno británico se enteró de las propuestas de paz rusas al leerlas en el periódico.

Por su parte, *Le Figaro* francés, designación basada en el personaje del barbero del mismo nombre, tampoco comenzó su andadura de forma muy seria sino como periódico satírico, más cercano a la informalidad del café y al antiguo libelo que a un discurso oficialista. Hasta hoy pervive su *motto*, una cita de *Las bodas de Figaro* de Beaumarchais: "*Sans la liberté de blâmer, il n'est point d'éloge flatteur*" ("Sin la libertad de culpar, no hay alabanza halagadora"). A punto de ser clausurado por incumplir las leyes en vigor que limitaban la libertad de expresión de la prensa, *Le Figaro* publicó en su edición del 23 de marzo de 1856 y en primera página una solicitud de gracia al príncipe imperial... ¡que cumplía apenas siete días de edad! La ocurrencia le gustó al papá, Napoleón III, y se levantó la orden de cierre. Desde entonces pocos gobernantes han mostrado un similar sentido del humor. Que lo llamaran "el pequeño Napoleón", a pesar de ser su estatura mucho más alta que la de su eminente tío, le hacía menos gracia.

The New York Times nace en 1852 evitando toda forma de sensacionalismo. Sin embargo, sólo alcanza su apogeo popular cuando publica los detalles del hundimiento del Titanic en abril de 1912. Su cobertura de las dos guerras mundiales afianzó su prestigio y dio un salto cualitativo cuando publicó en 1971 los "papeles del Pentágono", un estudio secreto sobre la intervención de los estadounidenses en Vietnam filtrado por funcionarios del estado. El supremo de Estados Unidos decidió que primaba el derecho de libre expresión constitucional sobre el secreto de estado.

Hoy la filtración anónima se ha convertido en un recurso fundamental de la prensa en países donde está permitida por la ley. Ese no es el caso, por ejemplo, de Gran Bretaña, democracia *garantista* de primera hora, donde rige una estricta "ley mordaza". Cuando *The New York Times* filtró en 2017 informaciones secretas conjuntas de los servicios de inteligencia americanos y británicos sobre víctimas de un atentado en Londres, los británicos indignados amenazaron con interrumpir el intercambio de información entre las agencias de los dos países. Las filtraciones, son, sin duda excelentes fuentes, por lo demás inconfirmables, y resultan más baratas que el "periodismo de investigación". Tienden, sin embargo, a establecer vínculos clientelistas entre políticos y periodistas, cuyos diarios, por necesidad y para conservar sus respectivas fuentes, se alinean cada vez más en una dirección partidista determinada.

Claro que nunca existió una prensa uniforme, sino que los diarios se fueron situando del lado liberal o conservador, a derechas o izquierdas del abanico ideológico, según la afinidad de sus dueños y redactores y, muy pronto, de sus estrategias de mercadeo. Pero ningún órgano de prensa de la época, excepto los oficiales de la iglesia, dudó nunca de la existencia de una realidad material única, objetiva y universal, y ninguna ideología moderna renunciaba a propulsar una utopía de justicia y prosperidad. El gran desacuerdo, ciertamente no menor en la práctica, se centraba en cuál era el camino para alcanzar ese ideal y qué periódico lo representaba mejor. Independientemente de cómo se interpretase, la verdad era indudablemente *una sola* y ciertamente muy diferente a la *mentira*.

La prensa, difusora de esta "descubierta" realidad, discrepancias aparte, en general dio un paso decisivo en el establecimiento de esa verdad literalmente revelada. Hasta hace muy poco, la noticia periodística ha gozado efectivamente de una especial credibilidad. El hecho de que una información apareciese en las páginas de un periódico confirmaba de manera inequívoca su veracidad, un atributo que luego se trasladó a la televisión.

Sin embargo, extraña que las noticias, *flashes* de realidades incontestables, hayan sido siempre de naturaleza perecedera, condición necesaria, claro está, para dar lugar a las del día siguiente. Se supone que no es el

componente de veracidad de cada una lo que se difumina a diario, sino su relevancia o la oportuna aparición de una actualización, para finalmente dar con sus restos en los archivos, la hemeroteca, literalmente "memoria de los días", que se va haciendo infinita en el espacio digital y presumiblemente indestructible (o especialmente vulnerable si por alguna razón se dispersa "la nube" digital que la cobija). La rápida pérdida de interés de una noticia se parece a cómo se desinfla un chiste una vez conocido su *punch line*. Frágil momento de sorpresa de una mini historia inmediatamente resuelta, como los *spots* publicitarios que pronto aparecieron y que, nacidos emulando a las noticias, se limitaban a aportar información factual sobre las características técnicas, coste y utilidad del producto.

Sobre la posible irrelevancia de las noticias, Chesterton, que como buen metafísico cristiano buscaba la verdad en otra parte, decía: "El periodismo consiste esencialmente en decir 'Lord Jones ha muerto' a gente que no sabía que Lord Jones estaba vivo". "Por qué no habrá la eternidad querido abortar este engendro del tiempo", se lamentaba Karl Kraus en ese mismo sentido. "No tener ideas, pero saber expresarlas, eso es periodismo" era otra de sus *boutades*, atribuyendo tácitamente a las ideas la perdurabilidad que no les concedía a los hechos notables, mejor dicho "noticiables".

A diferencia del texto sagrado dueño de una verdad tan eterna como postergada, la noticia periodística conjura, es cierto, una realidad absolutamente presente

pero efímera, eso que conocemos como "actualidad" en perpetua renovación. La experiencia personal ya solía volcarse en un diario íntimo y secreto. Por el contrario, el periódico es un diario de impacto público cuyas entradas son, salvo las columnas que firman los comentaristas, por lo general anónimas, provenientes de agencias de prensa. Puntual o no, la noticia nace, no obstante, como sinónimo de información. Menos claros son los criterios "objetivos" para seleccionarla en un océano casi infinito y continuo de eventos. El concepto de "scoop" o "exclusiva" se refiere a hechos espectaculares y sorprendentes que destacan y se perciben como *novedad*. Claro que un factor *editorial* y el papel del *redactor responsable* son decisivos y responden a una variada amalgama de intereses comerciales, políticos, culturales y de estilo.

No todas las novedades sirven. Se ajustan a directrices oportunistas. Para empezar, la globalización de la información nació para cumplir con unas necesidades específicas surgidas de la difícil tarea de administrar las extensísimas colonias británicas, un punto de vista muy particular. Esto se hizo con extraordinaria eficacia, entre otras razones, gracias a la explotación correcta de la información periodística aportada por la propia prensa británica, que podría considerarse la versión civil de la "inteligencia militar". Todo el subcontinente indio, que incluye los actuales India, Pakistán y Bangladesh, fue mantenido bajo ocupación con unos meros 4.000 soldados metropolitanos, en su mayoría escoceses, y

mucha intriga para aprovechar las rencillas entre las comunidades locales. En segundo lugar, acorde con su rango inferior como imperio colonial, las publicaciones francesas inculcaron una mirada sobre el mundo, el de sus posesiones, sobre todo, convencidos de la relevancia universal de sus principios republicanos... y de sus intereses *d'outré mer*. Y digo "inculcaron" porque esa mirada no era neutra, estaba cargada de "civilización", la propia. Poco prosperaron los periódicos alemanes, por ejemplo, y no por falta de medios, en ambos sentidos de la palabra, sino por llegar tarde al reparto colonial. En consecuencia, se vieron relegados a una cierta intrascendencia continental a pesar de haber comenzado a publicar diarios a comienzos del siglo xvii, gracias a la temprana adopción de la imprenta. Menciono el primero de todos, del que se conservan números de 1609, que se lanzó en la ciudad libre de Estrasburgo con el nombre de *Relation aller Fürnemmen und gedenckwürdigen Historien*, que en español significa nada menos que la "Colección de todas las noticias distinguidas y conmemorables", ya entonces susceptibles de ser olvidadas de un día al siguiente.

A pesar del carácter universal de las nuevas ideologías terrenales, seguían primando los asuntos "nacionales", ámbito entendido en su sentido más amplio, dependiendo de hasta dónde se perfilaba el horizonte de los intereses propios, que bien podían ser intercontinentales en el caso de las grandes potencias.

El relativo provincialismo de los periódicos estadounidenses, exceptuando los de la costa este y alguno en la del oeste, muestra su llegada igualmente tardía al proceso colonial, hasta que su dubitativa involucración en las dos guerras mundiales y la subsiguiente guerra fría, le legaron una vacilante posición hegemónica. A pesar de su liderazgo global, hasta hoy es muy amplia la profusión de medios locales que informan en grandes titulares "¡Extra!, ¡extra!", como en las películas de los años cuarenta. Son pocos los estadounidenses que se informan sobre el resto del mundo, aunque se haya adoptado su modelo comercial y cultural de forma mayoritaria en todo el planeta.

Junto a las "exclusivas" puntuales, han jugado un importante papel en el periodismo las noticias registradas en el contexto de una narrativa continuada como el reportaje de guerras, largos conflictos y otros dramas humanos como los cataclismos naturales. También en esta categoría, con decenas de enfrentamientos violentos siempre activos en el mundo, desde un principio la prensa ha seleccionado algunos de ellos, como el ya citado caso de la guerra de Crimea, protagonizado por Gran Bretaña y verdadero estreno periodístico.

Hasta nuestros días destacan conflictos favoritos como el israelo-palestino-árabe, casi siempre presente en titulares, independientemente del número de sus afectados en un momento determinado. Un conflicto, como este mismo, puede cambiar de signo. Hasta la Guerra de los Seis Días el sionismo podía considerarse éticamente superior a

la barbarie de los *fedayin* palestinos y sus aliados árabes, pero ante la superioridad aplastante israelí en esa guerra y la ocupación de territorios, los roles se fueron trastocando. Este giro evoca la inversión de los papeles de "buenos" y "malos" entre vaqueros e indios en los westerns desde la producción de las películas *Soldier Blue* y *Bailando con lobos*, que igualmente responden a cambios de percepción cultural e ideológica de la historia.

Alrededor de un millón de víctimas y la utilización de armas químicas en la guerra iraquí-iraní de 1980 a 1988 no bastaron para atraer la atención periodística y sus noticias no pasaban de una pequeña mención en remotas páginas interiores. Aparentemente, el tirano Sadam Hussein aprovechó la preocupación occidental por la Revolución Islámica de Jomeini para atacar Irán. Hubo que esperar a su improvisada invasión de Kuwait para concederle a Sadam un protagonismo diabólico que no lo abandonaría hasta su ejecución al cabo de las operaciones militares de la segunda guerra de Irak. Casi ignorada fue la esporádica guerra civil en Sri Lanka (entre 1983 y 2009) y sus más de cien mil muertos, consecuencia del enfrentamiento poscolonial entre la mayoría étnica local, los cingaleses, y una minoría separatista, los tamiles, en su momento traída por los ingleses del continente indio para someter al resto. Inglaterra ya no tenía intereses en la zona y nadie se preocupó de reportar o investigar las raíces de un conflicto sin clara definición moral ni entidad estratégica. Más atractiva resultó "la guerra del fútbol"

entre El Salvador y Honduras de 1969, por lo estrambótico de su planteamiento.

Cuando no existe un interés nacional o estratégico, priman, aunque parezca disparatado, criterios de interés narrativo para decidir seguir determinada crisis. Clave es una asignación convincente de los roles del bueno y el malo en el conflicto, idealmente con *final feliz*. Por esta razón, la Segunda Guerra Mundial tuvo y todavía sigue teniendo (en documentales, series históricas y efemérides) un atractivo fatal, nunca mejor dicho. Combinó intereses vitales de las potencias occidentales con una clara distinción moral entre las partes -durante mucho tiempo indiscutible, ahora discutida por "revisionistas"-, que para nada era clara en la Primera Guerra Mundial, mal resuelta y, por lo tanto, antesala de la Segunda. La intervención de hombres y máquinas estableció récords y sus batallas fueron escenarios de espectacular teatralidad: Stalingrado, El Alamein, Monte Casino, Londres, la batalla del Río de la Plata, Pearl Harbor... Hiroshima, Nagasaki. Aún más impresionantes eran sus protagonistas "estrella": Hitler, Stalin, Churchill, Roosevelt y, un poco menos, De Gaulle, excepto en su propia "liga", donde ha servido para borrar la mancha de la Francia colaboracionista.

El Holocausto demostró las limitaciones de la información periodística. Episodio histórico de inmensa dimensión trágica, ciertamente de difícil acceso directo y disimulada como vasta infraestructura industrial convencional con una novedad no

inmediatamente conocida: que su producción única era el genocidio. Precisamente, dada su monstruosidad, el fenómeno carecía de precedente, lo que lo convertía en inimaginable. Todavía cuesta entender cómo una patológica fantasía personal se tradujo en un racional frenesí asesino colectivo. La prensa se hizo eco del tema al final, cuando los campos de exterminio fueron liberados, y se publicaron las terribles fotos de supervivientes macilentos, de osarios y depósitos de cabello humano, dientes y gafas. Pero aquel material, carente de un contexto narrativo, era una exposición pornográfica del horror que acabó depositado en museos. Más tarde, cuando aparecieron testimonios como el de Ana Frank o fotos de niños aterrorizados del gueto de Varsovia, las historias abarcables empezaron a conmover al público. Hasta Primo Levi, Kertész o Applebaum, el tema también parecía intratablemente excesivo para la literatura. Prueba de la imposibilidad de informar sobre los grandes cataclismos que nos han asolado (Holocausto, Gulag, Revolución Cultural) en esta era de la razón es que acaban reduciéndose a un debate sobre cifras, insensato enfoque como bien resumía Stalin: "Un muerto es una tragedia, un millón es una estadística". Ni lo uno ni lo otro es noticiable.

LA NECESIDAD DE UNA NARRACIÓN

Ninguna información, por rigurosa que sea, deja de ser incompleta ya que posee raíces y consecuencias que se

expanden en todas direcciones como ondas en el tiempo y el espacio; porque siempre se trata de una historia en evolución. Exige, para que se la considere una "unidad" informativa, poseer cierta estructura orgánica que, en parte, busca resumirse en un *títular*.

Partiendo de dicha indefinición narrativa, no es casual que el nacimiento de la prensa fuera contemporáneo de la popularización de la novela moderna de corte "realista", así definida a pesar de ser producto de la ficción que, además, y mucho antes de establecerse las grandes editoriales, prosperó por entregas en los mismos diarios. Este tipo de literatura ha ofrecido al periodismo un modelo de unidad narrativa que sugiere que las noticias conforman capítulos o episodios de una novela en movimiento. En efecto, la literatura realista es la expresión de un mundo imaginable, que se ajusta a parámetros similares a los de la información propiamente dicha, relativos a eventos que podrían haber ocurrido y ser difundidos como verdaderos, pero redondeados para conformar una historia. Recordemos algunos de sus grandes exponentes: Stevenson, Hardy, Dickens, Balzac, Flaubert, Galdós, Büchner, Steinbeck, Scott Fitzgerald y los rusos de Gógol a Chéjov. En su versión extrema (Zola), el género naturalista, pretende, sin ornamento alguno y con prosa seca y puramente descriptiva emular "la vida real", presentando un material que por su naturaleza tiene un potencial noticiable, en caso de llegar a realizarse.

Desde el siglo XIX este tipo de ficción se diferenció radicalmente de la lírica, la tragedia, las antiguas leyendas y los relatos de contenido religioso, géneros que llamaremos "trascendentes" porque todos ellos están asentados en otra dimensión de la realidad, que no en la inmediata.

Si la literatura precedente reflejaba unos principios morales, ejemplares y para nada descriptivos, sino que por lo contrario *informaban* sobre un "debe ser", la realista, aunque ficticia, valga la paradoja, pretende describir situaciones, conflictos y dilemas que representen los componentes esenciales de la realidad tal como es, o parece ser. Por ello a menudo se ha considerado que la literatura aporta una mirada más profunda sobre la realidad que la mera información documental, precisamente porque la organiza, preferiblemente sin adular su verosimilitud, de modo que puede considerarse una historia completa, esto es, dotada de información suficiente.

La aportación de la novela a la visión del mundo realista permitió ajustar la narración a un "argumento" central autónomo; convirtiéndose en una trama elaborada a partir de un fragmento limitado de una corriente de eventos que, como en la vida real, le sirven de trasfondo. De múltiples opciones, la narrativa selecciona aquellas que considera relevantes junto a detalles que estrictamente no lo son pero que definen "ambiente" y aportan credibilidad, como el papel de personajes secundarios, la descripción detallada de paisajes de fondo o de interiores. Una vez madurado, el género pudo manejar también el orden de los tiempos

y echar mano del *flash back*, contar la historia del final al principio o en varios planos paralelos como lo han hecho Faulkner, Céline y Vargas Llosa. Independientemente de si la historia es narrada de forma lineal o no, el argumento realista que la *súbyace* y le confiere unidad posee un comienzo, un desarrollo y un desenlace, junto a un número variable de relatos subordinados, o por lo menos fue así hasta la aparición del *nouveau roman*. Influenciado por ese modelo, el periodismo, a partir de sucesivas noticias en torno a un tema de interés, aspira a sugerirle al lector un argumento en construcción que, como en la novela, además de organizar el conocimiento, está llamado a provocar identificación, curiosidad y sorpresa.

Claro que los relatos de la literatura trascendente también tienen un comienzo y un final, pero con la importante salvedad de que no se construyen al extraerlos de una realidad heterogénea compuesta de conglomerados de situaciones dispares y esencialmente inconexas, sino que parten de la voluntad, o encargo, de describir diferentes aspectos de un mundo ideal, exclusivamente constituido por lo ocurrido en uno o en una sucesión de relatos libres de eventos triviales o nimios. Los mitos y las leyendas conjuran un mundo que carece de elementos superfluos: son tan completos y absolutos como irreales. La masa de detalles que ofrece la experiencia aportada por los sentidos es considerada mera ilusión. La Creación, por ejemplo, ya habría acabado con la situación primigenia de caos del cosmos y desde entonces no hay

lugar para lo imprevisto, lo casual, lo accidental excepto en apariencia. Nada sobra ni se echa en falta en el Génesis, en el Bhagavad Gita o incluso en *Antígona*, ni siquiera los silencios, repeticiones u ocasionales contradicciones. Más bien por lo contrario, estos son considerados parte integral del mensaje, encerrando quizá su sentido más profundo. Los signos mismos del texto revelado, asegura la Cábala, están cargados de significado y es preciso descodificarlos para hallar las claves que revelan el secreto guion cósmico, tal como se manifiesta en las circunstancias más corrientes, aunque en sí mismas carezcan de toda importancia. Por evitar la ambigüedad de la mera experiencia percibida, las representaciones de todo tipo bien están prohibidas, como las imágenes humanas en el judaísmo, o bien deben cumplir convenciones formales muy ritualizadas, como las figuraciones genéricas, voluntariamente inexpresivas de Mahoma en el arte musulmán persa y otomano. La *Ilíada* describe sus batallas reduciéndolas a enfrentamientos y enfrentamientos singulares entre héroes y la suerte del combate atañe exclusivamente a estos y a los dioses. No hay cabida para errores (excepto en la previsión del humor de las deidades protectoras) y brillan por su ausencia el azar, los accidentes o el impacto mecánico de las evoluciones de la masa humana que compone a la simple soldadesca, que parece no existir a pesar de que su volumen era con toda probabilidad arrolladoramente decisivo.

En todos estos relatos trascendentes, las razones y motivaciones preceden a los acontecimientos, que se

limitan a ilustrar para confirmarlas mejor. Más allá de pequeñas ventajas conseguidas mediante intrigas, incluso los dioses son manejados por el destino o la deidad fundacional que lo representa.

Existen ejemplos tempranos que ya anunciaban el resquebrajamiento de la visión trascendental o metafísica de la realidad. Nuestro héroe de La Mancha, quizá el primer héroe moderno de novela, representa la costura entre ambos enfoques a través de la tensión de la perspectiva de Quijano con la del Quijote y del sentido de misión idealizada del Quijote frente al interés concreto y terrenal de Sancho. Juntos comparten los avatares del camino interpretándolos de manera dispar, un camino donde los accidentes y malentendidos terminan por alterar sobremanera tanto los nobles designios del caballero como la razonable si bien egoísta aspiración insular del escudero.

Quizá para no correr demasiados riesgos Cervantes prefirió ironizar sobre las fantasías de las novelas de caballería antes que sobre las idealizaciones de los libros de la fe, aunque no renunció a insinuar una posición crítica contrastando a los personajes del cura y del barbero. Mientras inspeccionaban ambos la biblioteca del Quijote, se encontraron con el libro *Los cuatro de Amadís de Gaula* y el cura, como reconociendo a un rival en el plano metafísico, sentenció: "Como a dogmatizador de una secta tan mala, le debemos, sin excusa alguna, condenar al fuego".

Por su parte el barbero, con un juicio de valor aparentemente fundado, le replicó: "He oído decir que

es el mejor de todos los libros que de este género se han compuesto; y así, como único en su arte, se debe perdonar".

Shakespeare, contemporáneo de Cervantes, también reconoció el poco impacto que la más justa doctrina tiene sobre los imperativos de la realidad. Recuérdese el amargo lamento del rey Lear, acongojada víctima del maltrato de sus hijas por él favorecidas, que incrédulo asiste a la indiferencia del cielo que no altera las mociones y órbitas de sus astros ante tamaña iniquidad.

El relato realista, ficticio o no, surge siempre de un montaje de datos extraídos de situaciones, mayoritariamente desapercibidas, que se presentan a los sentidos, a la imaginación o a la memoria inscritos en un periodo de tiempo presente, pasado o futuro elegido a discreción. Nuestro cerebro realiza la criba, rescatando el color de una prenda, un detalle facial, el tono de voz, el segmento de un diálogo, una emoción, desplegando una intencionalidad no siempre consciente, para generar con ese material una secuencia narrativa verosímil.

Una vez liberado el arte visual por la fotografía, y de liberarse a sí misma de ser un mero documento, el enfoque realista alimentó una gran variedad de estilos y técnicas expresivas muy dispares cuyos respectivos manifiestos se descalificaban mutuamente con saña: neorrealismo, expresionismo y me atrevo a incluir también al surrealismo, más pendiente de las experiencias del sueño —que el cerebro acepta como verdaderas— que las de la vigilia. Vistas hoy con perspectiva histórica, exceptuando

quizá el nihilismo dadaísta y la exótica teología reaccionaria de Dalí, estas corrientes postulaban enfoques competitivos sobre la relación entre verdad y realidad, todas ellas siempre asentadas en una auténtica percepción vivida por el artista, realidad a veces aumentada por agentes químicos desde Baudelaire, pasando por Michaux hasta Burroughs y Syd Barret. A pesar de sus furiosos y excluyentes debates teóricos sobre arte y literatura, paralelos a los de corrientes políticas e ideológicas, sobre todo revolucionarias de izquierdas cada vez más fraccionadas, y a menudo estrechamente vinculados a una estética afin, ninguna de estas escuelas o movimientos representaba un retorno a las verdades doctrinales trascendentales del pasado, sino que proponían inéditas formas de realizar utopías colectivas o de emancipación personal extrapolable a todos los individuos en un futuro cercano.

Es útil destacar la novela policiaca, género realista por excelencia, mal que le pese a Chesterton, un maestro —cuyo padre Brown intenta unir cabos racionales entre cielo y tierra—, que nació junto a la investigación criminal seria. Naturalmente, los argumentos de las historias policíacas tienen siempre como objetivo dilucidar la verdad en torno a un crimen que plantea una situación misteriosa e inexplicable, y no debido a razones sobrenaturales sino, al fin y al cabo, desconocidas a priori.

En el género tienden a competir las técnicas de investigación de laboratorio con la del detective de pipa y manos en los bolsillos que se basa en conjeturas y

deducciones brillantes: hay ejemplos para todos los gustos desde Sherlock Holmes hasta *CSI Miami*; pero en todos los casos el misterio se resuelve recuperando algún detalle olvidado entre el océano de potenciales indicios, sean estos pistas materiales o psicológicas. De esta manera, la labor del detective y del reportero quedan emparentadas; para ambos se trata de desenterrar datos, intereses y móviles objetivos, en una palabra, evidencias, *inicialmente desconocidas*. No en balde los detectives reconstruyen la escena del crimen para analizar la coherencia de su narrativa. Por otra parte, la literatura esculpe la realidad. Horacio Quiroga, el genial autor de terroríficas historias tan originales como creíbles, aseguraba: "Solo recuerdo lo que leo".

Ambas actividades llevan a un desenlace en general inesperado, como igualmente puede serlo el de una investigación científica o sociológica. El policial es un género típico de la literatura realista, porque la sorpresa le es esencial. Y sorpresa es lo contrario de trascendencia, porque esta siempre es una verdad prerrevelada, o sea, un *spoiler*.

La novela negra es una variante –menos intelectual– de la novela policial donde el investigador es además un hombre de acción que, como tal, asegura Sergio Ramírez, queda contaminado por el misterio que investiga. La novela negra, ya sea la estadounidense lanzada desde la revista *Black Mask* y marcada por la gran crisis económica de los años treinta, la latinoamericana, producto de la crisis y de la corrupción, o la escandinava más reciente, síntoma

de la desilusión con el ideal socialdemócrata, ilustra cómo unos personajes ficticios envueltos en una crisis social perfectamente real, que es la verdadera trama argumental que los envuelve, más que resolver sus intrigas sobreviven echando mano de la violencia.

De nuevo comprobamos las relaciones entre prensa y literatura: en paralelo a la novela policiaca se popularizó la crónica periodística de "sucesos" que informa sobre los mismos en el mundo del hampa y del crimen en general, con especial predilección por los delitos, especialmente asesinatos, que tienen lugar en el ámbito de la familia burguesa, preferiblemente de clase alta. Asimismo, hacia finales del siglo xx, la tradición de ensayo doctrinal e ideológico fue dejando lugar al de investigación y difusión periodística en los campos de sociedad, economía, ciencia y política. Reporteros como Kapuściński o Daniel Pearl, este último ejecutado por Al Qaeda en Pakistán, culminan la tradición decimonónica de viajes, descubrimientos y memorias.

Mientras que el relato clásico avanza, impulsado por la fe, inevitablemente hacia su culminación ejemplar y predeterminada, el desenlace realista, cuyo motor primario es la curiosidad, resulta tan o tan poco previsible en la ficción o en la realidad como la vida misma, aunque las relaciones causales, una vez descubiertas, parezcan retrospectivamente necesarias.

El inevitable proceso de edición del que emerge la noción de realidad de ninguna manera implica falsedad, sino simple

rigor narrativo. Al fin y al cabo, la organización de múltiples opciones, en un repertorio finito que combina azar y necesidad, garantiza las condiciones de credibilidad de una historia, real o fabulada, veraz o meramente verosímil.

Todas estas consideraciones se extendieron a mediados del siglo xx también a las nuevas formas de expresión de índole fotográfica fruto de la tecnología, y por ello preparadas para el enfoque realista, a saber, el cine y la televisión. Las continuadas y profundas relaciones entre ficción y realidad quedaron plasmadas inmediatamente en el género "documental", en principio reflejo *literal* de lo que sucede de forma autónoma delante de una cámara, aunque, cómo no, la edición de estos materiales no solo manipula, sino que determina el argumento final de la historia. El film *Nanook el esquimal* de 1922, considerado el primer documental de la historia, no se privó de poner en escena a unos *inuit* convertidos en actores de sí mismos, ilustrando unas "típicas" técnicas de caza y pesca que desde hacía tiempo ya no se practicaban. El cine inaugurado por los hermanos Lumière -¡hermanos luz!- en 1895 comienza, no con ficción, sino con unos rigurosos cortos documentales: la toma de un tren entrando en la estación que causó pánico a los espectadores asistentes en la sala de exhibición, contrastando con otro que "documenta" (en varias versiones y de forma manipulada) la poco emocionante salida de trabajadores de sus estudios. Los Lumière también ruedan el primer programa de noticias o noticioso, que cubrió la inundación de Lyon de 1896, incluyendo a afectados y

curiosos (por el evento y, más aún quizá, por la filmación). El plano de la secuencia está tan bien elegido que provocará que años más tarde Bertrand Tavernier, citando a Raoul Walsh, afirme: "Hay un solo lugar adecuado para la cámara en cada situación". Ese "punto de vista" propiamente dicho, es una referencia necesaria para toda narración, visual, escrita o acústica. Pero eso no es suficiente: a pesar de la eficacia del encuadre, de la profundidad del campo de visión y de la belleza estética de muchas de las películas de cincuenta segundos del estudio Lumière, el resultado final no pasa de ser mera realidad carente de realismo, si acaso un valioso testimonio etnográfico, porque esos fragmentos no acaban de contar o sugerir historias. Narrar, ya sea de forma naturalista o abstracta, es algo de lo que es capaz una sola foto y por descontado una pintura. Conviene recordar, aunque en otro plano, que la renuncia a esta aspiración, la descontextualización narrativa, es el rasgo distintivo de la pornografía, tanto si es de contenido sexual como de carácter mórbido, o inclusive el político, que se compone de secuencias exclusivamente dedicadas a provocar reacciones emocionales sin historia, información ni identificación.

LA GUERRA DE LOS MUNDOS

Proust rompió con la estructura argumental de la novela, pero conservó curiosamente su unidad, precisamente al

editar de forma periodística múltiples datos privados y públicos puntuales, a la manera de un flujo de noticias contado en primera persona. Su narración es panorámica: una sucesión de observaciones, anécdotas y reflexiones, incluidas las políticas, como las que evocaría un álbum. El único marco es el de las experiencias propias y ajenas vividas y recordadas, o incluso soñadas o anheladas, como por ejemplo las premoniciones que imagina y que serán totalmente refutadas en futuras visitas, respecto a ciudades cuyos nombres lo fascinan como Balbec, Florencia, Venecia...

Pero lo que yo pedía a esa tarde de teatro – como lo que pedía al viaje a Balbec y a Venecia, que tanto descaba [refiriéndose a su deseo de acudir a *Fedra*, protagonizada por la 'divina' Berma, en contra de los deseos de sus padres] – era cosa distinta de un placer: eran verdades pertenecientes a un mundo más real que aquel en que yo vivía, y que una vez adquiridas ya no podrían serme arrebatadas por incidentes menudos de mi ociosa existencia.

Esa verdad "mayor" no es para Proust de índole metafísica sino de naturaleza ordinaria pero, eso sí, de validez general, no solo para su "ociosa" persona. Ante el dilema de "sentir que mamá está disgustada y arriesgarme a no ver a Gilberta en los Campos Eliseos" o de admirar la pretendida "palidez jansenista, mito solar" de la diva, prima lo primero. Estas

sublimes palabras "acababan por obscurecerse delante de mi alma; ya no me decían nada, perdían todo su peso". La aplicación de epítetos sublimes a las circunstancias de la vida acaba por vaciarlos de significado en comparación con las consecuencias reales, concretas del evento en cuestión.

Pla, en su *Cuaderno gris* sobre *En busca del tiempo perdido*, en el que salvando las distancias se inspira, describe bien esta forma abierta pero coherente de narrar:

Contiene cosas directamente vividas y cosas vividas por una gran cantidad de gente. No hay ninguna frase que no tenga un origen concreto ni ningún párrafo que no tenga su historia. Es una obra hecha sobre una confusión inextricable e inmensa – exactamente como es la vida –. Sobre esta confusión, el autor proyecta la luz de su mirada...

Se trata de una proyección subjetiva, sin duda, no más que los testimonios aportados en un juicio que busca establecer la verdad de un caso, y sin ninguna vocación de fábula. A lo sumo, hubo encubrimiento, dadas las relaciones inconfesablemente homosexuales del autor. El nivel de detalle de las descripciones es, como evidencia la archiconocida descripción del té y la magdalena, de un realismo excesivo, que suma a la observación precisa del entorno exterior un "realismo interior", diríase budista, donde se registran cuidadosamente los pensamientos y las emociones tal como van surgiendo en el escritor

(a lo largo del relato). Dicho realismo interior dará lugar más adelante a la literatura de "corriente de la conciencia" de los Joyce, Dos Passos, Musil, Woolf... y al psicoanálisis. Inclusive lo onírico y puramente asociativo aportado por estos autores, aunque íntimo, puede ser compartido como información, algo que no puede decirse sobre experiencias verdaderamente solipsistas como un simple dolor de muelas, por malditamente real que sea.

¿Y Kafka? ¿Representa acaso su escritura una ruptura del tejido de la realidad? Hay, en efecto, quienes lo consideran así, pero la incomunicación, los malentendidos y desencuentros temporales que tozudamente describe apuntan, pienso, a lo opuesto: muestran el choque de la realidad cotidiana con unas dudosas nociones metafísicas. La inaccesibilidad de las autoridades de *El castillo*, las desconocidas leyes inscritas en la espalda de los reclusos en *La colonia penal*, las postergaciones burocráticas eternas de *El proceso*, las instrucciones del emperador que alcanzan al pueblo remoto de China cuando en la capital ya han sido sustituidas por otras acaso opuestas, más bien ilustran el delirio de las nociones idealizadas de poder, justicia, transparencia o revelación propias de la literatura de lo trascendente, demolidas con una mezcla de desesperación y humor por Kafka en su obra. Ni siquiera parece apropiado llamar fantástica a la literatura kafkiana, salvo si la entendemos como reveladora de lo fantástico y asombroso que es el ser en el despliegue de todas sus manifestaciones, por ordinarias que parezcan.

La ciencia ficción es otro género surgido del realismo, inevitable corolario de la ya mencionada máquina del tiempo: aquí se trata de especular con un realismo futuro o con un mundo remoto, paralelo o alternativo, más antiguo, nuevo o sujeto a otras leyes que las nuestras. Pero, por diferentes que sean, a ciertas leyes habrá de ajustarse. El propio Kafka adelantó el que podría ser el principio fundamental del realismo: "Lo extraordinario también tiene límites".

Puede considerarse a Hugo Gernsback, llegado a los diecinueve años a Nueva York desde Luxemburgo, como inventor del género que Jarry ya había anunciado en 1902 como "novela científica" o "hipotética" refiriéndose a las obras de Wells, Julio Verne y Edgar Allan Poe, pero exigiendo una mayor vocación profética. Gernsback, que despreciaba a Wells por no haber adivinado la invención de la televisión por parte de un contemporáneo suyo, que ya había publicado revistas "documentales" como *Electricidad moderna* y *Sexología* ("revista ilustrada de la ciencia sexual"), acabó lanzando *Historias asombrosas* (*Amazing Stories*) y registró a lo largo de su vida ochenta patentes de inventos propios. La dudosa seriedad del género quedaba demostrada en las páginas de anuncios de esta revista de *pulp fiction* donde se prometía recorrer 450 millas con un galón de gasolina, rayos X para ver a través de la ropa de las chicas, aparatos para provocar lluvia durante olas de calor o solo durante la noche... No obstante, nada menos que *The New York Times* -reaparece la prensa-, resumía sus conferencias así:

La ciencia encontrará la manera de transmitir toneladas de carbón por radio, acelerar el paso de peatones provistos de patines eléctricos, ahorrar energía con electricidad fría y cosechar exclusivamente con dispositivos eléctricos, tal como prevé Hugo Gernsback, en los próximos cincuenta años.⁴

Este impulso inicial y radicalmente optimista de la ciencia ficción cuajó en la cultura popular con la aparición de héroes justicieros de ámbito cósmico y científicista como Flash Gordon, historieta dominical aparecida en 1934. Flash se vio en la necesidad de luchar contra el malvado Mongo que pretendía conquistar la Tierra (y a su novia Dale Arden), tareas que lo llevaban a visitar el reino de los bosques de Arboria, regido por el príncipe Barin; la ciudad flotante de los hombres halcón, donde, como se sabe, gobierna el príncipe Vultan; el reino helado de Frigia de la reina Fria, el reino de la jungla de Tropical, dominado por la reina Desira o el reino submarino de los hombres tiburón, para abandonar luego estos lares usando naves espaciales "más rápidas que la luz" (!) hacia otros sistemas planetarios.

El 30 de octubre de 1938, en vísperas de Halloween, Orson Welles presentó en el programa *Mercury Theater on the air*, de la CBS, sindicado para todo el país, la obra de H. G. Wells *La guerra de los mundos*, adaptada en forma de radioteatro, interrumpiéndola con boletines

informativos y *flashes* urgentes de noticias que le dieron todo el realismo de que la radio y los informativos gozaban en la época, causando confusión e incluso pánico. Welles ya había presentado clásicos de este género del siglo XIX como *Drácula* de Bram Stoker o *Veinte mil leguas de viaje submarino* de Julio Verne.

A comienzos del programa se avisó de que se trataba de ficción, pero los cables que interrumpían una supuesta programación musical emitida desde el Hotel Meridian, provocaron la confusión de muchos oyentes. Aunque sea un detalle irrelevante de la anécdota, no puedo dejar de señalar que, como consta en la grabación, la orquesta interpretaba el tango *La Cumparsita* del compositor uruguayo Gerardo Matos Rodríguez. En todo caso, hubo muchas llamadas a la policía de personas aterrorizadas que aseguraban haber visto a los invasores marcianos.

No existe mejor ilustración de la conexión entre ficción y verdad en la era realista..., ni de su potencial de posverdad, que en esa época era todavía fácil de desmentir por los mismos canales informativos que habían provocado el malentendido, ya que gozaban de casi absoluta fiabilidad.

Volviendo a los superhéroes, ya en plena Segunda Guerra Mundial y como alternativa al modelo de "superhombre" fascista muy incorrectamente inspirado en Nietzsche, aparece el Superman ideado por los judíos Siegel y Schuster en 1933. No por casualidad el superhéroe es un "inmigrante" como sus autores, pero en este caso del planeta Krypton y con superpoderes, icono perfecto

⁴ Gleick, James (2016). *Viajar en el tiempo*. Editorial Crítica.

para representar a todos los *aliens* terrenales. Un héroe comprometido con salvar del mal a todos los seres humanos sin distinciones. Significativamente, desde entonces, todos los superhéroes surgirán de entornos marginales o discriminados, incluyendo a una mujer, la Mujer Maravilla, o Hulk, un engendro monstruoso causado por un fallo técnico (una primera intuición de los riesgos de la tecnología, quizá), con Batman, un millonario altruista, como la excepción que confirma la regla.

En paralelo, ha proliferado una rica literatura de ciencia ficción seria, con un público muy específico y fiel, especulando con un relativo optimismo acerca de las opciones tecnopsicológicas del futuro, con Heinlein, Asimov y Clarke como máximos exponentes. Asimov, para detenernos en el más conocido, aportó su visión de un futuro robotizado pero paternalista hacia los humanos, basado en el principio zero de la robótica: "Un robot no puede dañar a la Humanidad, o, por inacción, permitir que esta se ponga en peligro". De la aplicabilidad de este principio dudan precisamente los actuales analistas de los peligros de la inteligencia artificial, una vez que los ordenadores sean capaces de aprender, evolucionar y autorreplicarse...

Pero el creciente desencanto contemporáneo con la realidad se ha visto reflejado en un sentimiento similar en la literatura, los cómics y el cine de ciencia ficción. *Dune* de Frank Herbert (e hijo) introdujo preocupaciones ecológicas, proyectos eugenésicos, fundamentalistas y

políticos en una serie de infeliz desenlace; el polaco Lem ideó un futuro perfectamente desolador donde apenas camufló el gris presente comunista al que estaba sometido; Philip K. Dick creó *¿Sueñan los androides con ovejas sintéticas?*, sobre la que se basó *Blade Runner*, que refleja una chabola planetaria muy lejana de la utopía estérilmente feliz de ciudades automatizadas en cúpulas de cristal con la que se soñaba en los años cincuenta..., y finalmente la película y secuelas de *El planeta de los simios* y las tres primeras de *Mad Max* describieron con brillantez y grandes medios el venidero apocalipsis. Seguía vigente la previsión de una verdad universal que nos haría evolucionar hacia una realidad mundial y aun cósmica, pero el regusto se iba amargando a pasos agigantados (primero analógicos) camino al apocalipsis...

Recientemente, una nueva forma de convergencia entre novela y periodismo es la novela sin ficción de un Javier Cercas o Emmanuel Carrère, género que hizo popular Truman Capote en *A sangre fría*. Muy diferente de la novela histórica tradicional que en un contexto histórico plausible insertaba libremente personajes y situaciones completamente ficticias y/o inventaba diálogos o acciones de personajes históricos auténticos. A través de una reconstrucción minuciosamente documentada, la novela sin ficción pretende, en general desde la perspectiva de personajes reales pero relativamente desconocidos, componer un cuadro general emergente de la multiplicidad de eventos de un tema de gran interés periodístico.

Aporta de forma expresa el argumento unificador de la novela a un cúmulo de noticias. *A sangre fría* ha sido muy criticada por la presunta manipulación emocional del criminal entrevistado y el manejo de ciertos datos materiales, pero la misma crítica sobre imprecisión se extiende igualmente a las crónicas periodísticas. En todo caso, la crítica se suele hacer a una versión más o menos fiable de la verdad, no a la existencia misma de esa verdad.

EL INTERÉS DE CONVENCER

También la publicidad propiamente dicha nace con el realismo, en principio con el objetivo específico de informar de forma neutral, como se espera de toda noticia, sobre las características y cualidades de un producto. Y no sorprende que las agencias de publicidad inicialmente fueran simples gestoras comerciales de espacio para anuncios en los diarios. Los primeros, en el Reino Unido por supuesto, anunciaban artículos de imprenta producidos por los propios medios, es decir, revistas y libros. Inmediatamente, otro producto industrial acreditado por los avances de la ciencia se fue difundiendo internacionalmente: los medicamentos para sustituir a las súbitamente desprestigiadas terapias tradicionales, muy diversas, locales y rodeadas de un cierto aire mágico. Bueno, el progreso no fue inmediato, si consideramos los tónicos para tratamientos universales que es como se presentó la primera Coca-Cola. La *quackery*,

o promoción médica fraudulenta, aunque vigilada por agencias especializadas como la FDA (Food & Drug Administration) estadounidense fundada en 1906, goza hoy en día de una renovada salud, por decirlo de alguna manera, exhibiendo una correlación inversa entre lo extremo de sus promesas y las evidencias a su favor.

Durante décadas la estética publicitaria se limitaba a aplicar una tipografía diferenciada, a veces acompañada de un logo, la estilización de la bota, las tijeras, la herradura o el cirio de los letreros que en el medioevo designaban para un público analfabeto a las tiendas especializadas. Las primeras marcas han sido nombres propios o de familia, ya que el concepto de calidad continuó asociado al legado artesanal del fabricante; el prestigio del linaje tiende a perdurar, aunque entretanto se haya disuelto por completo la presencia familiar: Mercedes, Benz, Ford, Rolls Royce, Patek-Philippe, Dior...

Unos adelantados de la publicidad en 1848 fueron Thomas y George Cope que fundaron la compañía de tabaco Cope Bros. & Co. en Liverpool. A este hábito ya centenario le aplicaron una diferenciación segmentada y publicidad masiva, apelando además a la nueva pasión por la salud. Conscientes de esto, en anuncios dirigidos a hombres de clase media los Cope aseguraban que "el tabaco no solo previene enfermedades, sino que protege los pulmones".

Por supuesto que no todos los asertos de la publicidad, como tampoco las *scoops* de los informativos resultaron

tan poco fiables; en general se apoyaban en el saber convencional de su época y en testimonios que pasaban por evidencia.

Junto al "buen nombre", la publicidad solía, en efecto, emplear una redacción sencilla que priorizaba unas ventajas comparativas objetivas por ser comprobables. Los argumentos centrales eran precio, características técnicas y eficacia operativa. Pero dicha operatividad fue haciéndose más ambigua cuando, por ejemplo, empezaron a introducirse insinuaciones sexuales, como las empleadas para vender el jabón Woodbury en 1911 que hacía "más tersa la piel para el que la toca", dato muy importante para otras personas, aunque no para quien lo usa, obviamente... Progresivamente, los productos, con creciente independencia de sus características materiales, empezaron efectivamente a proyectar estatus y atractivo sexual, como lo reflejaron muy pronto las campañas de promoción de coches dirigidas a hombres y donde aparecían despampanantes bellezas poco ataviadas y no necesariamente interesadas en la mecánica.

En 1900, Albert Lasker, en Chicago, uno de los pioneros de la publicidad, la había considerado una forma más de información, hasta que una vez asociado a un tal Johnny Kennedy adoptó su apreciación de que era más bien el "arte de vender en versión impresa", dado el papel central de la prensa. El nuevo objetivo era informar para convencer. En esa línea consiguió introducir en colegios públicos charlas explicativas para chicas sobre temas de pubertad

y menstruación que contribuyeron a promocionar la venta de tampones Kotex. También se le atribuye a Lasker el haber ideado formatos narrativos nuevos como los culebrones o radionovelas (*soap operas*), un género de gran atractivo popular derivado de los antiguos melodramas y novelas románticas epistolares dirigido a un público femenino mucho más amplio gracias sobre todo a un nuevo medio de entretenimiento masivo, la radio, que acompañaba sin interferir en las labores hogareñas, y mucho más tarde la televisión. Las mujeres fueron el primer público objetivo de la publicidad en Estados Unidos porque, aunque todavía mayoritariamente confinadas a la casa, al menos hasta la Segunda Guerra Mundial, eran las que decidían la compra de los múltiples flamantes y eficaces productos industriales de "liberador" uso doméstico.

En contraste con las campañas masivas, las revistas y radios tendieron a dirigirse a grupos de interés específicos y a ajustar su publicidad a ellos, y así nacía el *targeting*. Hasta la tematización facilitada por la revolución digital, esa estrategia tardó en aplicarse a la televisión, "la caja boba" generalista que, dadas sus limitaciones técnicas, durante décadas se dirigió exclusivamente a una audiencia mayoritaria que solo variaba algo según franjas horarias; niños temprano por la mañana, amas de casa durante el día y la familia entera en *prime time*.

Una vez recuperado Estados Unidos de la Gran Depresión y de las quiebras que habían reducido a mínimos la inversión publicitaria, pioneros como George

Gallup introdujeron las encuestas, herramientas muy útiles para afinar las campañas tanto comerciales como políticas. A partir de los años treinta, una crisis mundial sin precedentes y el correspondiente choque de ideologías, la guerra contra los nazis y los japoneses y la posterior Guerra Fría favorecieron el desarrollo de estrategias de propaganda, es decir, la versión política de la publicidad, aplicada a fenómenos de masas o diseñadas para la conquista de la opinión pública, clave para asegurar el éxito electoral. En paralelo a los *claims* publicitarios, aparecieron famosos eslóganes propagandísticos como "Capitalismo del pueblo" y "Cruzada por la libertad" por un lado y "Trabajadores del mundo, uníos" o "El pueblo unido jamás será vencido", por el otro.

En general, el proceso que llevó a lo que Gallup llamaba "la soberanía del consumidor" ha sido la base de lo que conocemos como *American Way of Life*, modelo exportado a todo el "mundo libre", mientras que los regímenes de planificación central y partido único presumían de "democracia popular".

Los estudios de mercado y las encuestas demostraron que la información sobre el consumidor resulta tanto o más importante que la del producto. A fin de cuentas, desaparecido el orden social inalterable donde la aristocracia acaparaba todos los lujos y posiciones de prestigio, el inestable mercado de mayor valor acabó siendo, como ya lo intuía Hegel, el del reconocimiento personal sujeto a una imparable movilidad.

Al moderno universo realista gestado por los acelerados avances de la ciencia y tecnología, el cambiante panorama de las noticias, los mutantes gustos provocados por la publicidad, la alternancia política en democracia o la eficacia de la propaganda, así como los altibajos del estatus, se sumó el explosivo fenómeno de la moda.

Como todo lo relativo al estático mundo pendiente de la trascendencia, la vestimenta apenas había variado hasta finales del siglo XVIII en Europa. Los campesinos europeos se agenciaban ropas funcionales más o menos indiferenciadas de fibras accesibles y baratas, principalmente de cáñamo, planta de uso milenario de rápido crecimiento, desde el siglo XIV masivamente cultivada en Portugal para ropaje y amarres de su potente flota. En Japón aún se utiliza para confeccionar los hábitos de monjes budistas y el taparrabos de los luchadores de *sumo*. Se trata nada menos que de la mismísima *cannabis sativa*, pero tristemente sin el componente psicoactivo. Curiosamente, los tejanos o vaqueros, tan consistentemente de moda en diferentes versiones y formatos, tienen su remoto origen en la vestimenta de algodón de los esclavos negros cuya explotación contribuyó a abaratar el coste de esa fibra. Sustituyeron al muy popular lino en el siglo XVIII antes de ser patentados como *blue jeans* por Davis y Levy-Strauss para definir el popular estilo *cowboy* en 1871, hasta el punto de ser

adoptado como típico por estos, iconos de individualismo y libertad.

La espectacular vestimenta de seda, hilo y lana de princessas, nobleza, alto clero y principales oficiales del ejército se ajustaba a unas estrictas reglas de etiqueta determinadas por rango y rol, verdaderos uniformes, con mínimas variaciones durante siglos y algunas diferencias de tono, como el adusto y oscuro preferido por los caballeros españoles en comparación con los italianos. Los atavíos festivos pueblerinos en todo el mundo han sido muy variados según las regiones e igualmente poco dados a los cambios a lo largo del tiempo, configurando esa estabilidad diferenciada que llamamos *folklore*.

La moda fue otra señal de cómo la introducción del tiempo en la percepción de verdades ajustadas a una cambiante realidad se liberó de un orden revelado considerado inalterable.

Un curioso ejemplo de este cambio es la emergencia mundial del rock. Un amigo compositor lo percibía como el folclore, ya no de un país o etnia, sino exclusivamente de una generación, vagamente la "del sesenta". Esta generación redefinió el concepto de "juventud" de forma tan global y efímera como toda moda, con sus estilos *mod* o *rocker*, válidos simultáneamente en Liverpool, Tokio y México. Por cierto, dicha "juventud" se resiste a desaparecer entre quienes sobrevivieron al imperativo de morir antes de los treinta, aferrados a eso de que "los viejos rockeros nunca mueren", y resucita

durante un tiempo en su versión "retro", entre los jóvenes nostálgicos de un pasado de rebeldía y amor libre que nunca vivieron.

Como primer referente moderno de la moda suele tomarse a Rose Bertin, la original y osada costurera de María Antonieta, una reina que al final de una era lució los primeros atavíos, más democráticos, de la nueva; y que fue llamada irónicamente "ministra de la moda", pero esos cambios no fueron suficientes para salvar su cabeza.

Poco después un inglés, Frederick Worth, se instaló en París convertido en el diseñador de moda de Eugenia, la esposa de Napoleón III, y allí ejerció de árbitro internacional en los salones de la capital, emulados luego en Londres y Nueva York.

Las variantes de la moda son desde entonces continuas, apenas contenidas en "estaciones", cuatro por año, y si se aprovecha el desfase entre hemisferios es posible adelantarse una temporada en Buenos Aires para hacer experimentos...

De lo que fue un mero uniforme de rango y clase adquiridos, ajustarse a la moda ha permitido un acceso real o aspiracional al reconocimiento de un estatus "superior", o bien expresar una protesta "bohemia" o revolucionaria (inmediatamente comercializada) contra el "sistema", o de una nostalgia verdadera o simulada mediante un estilo "retro" (comercializado también). El concepto de "estar de moda" se funde con el de "estar al día" de las noticias; situarse en el perfil social

contemporáneo compartido, preferiblemente desde una posición de "élite" o vanguardia.

Este proceso continuo de cambio, como el de la precarización de las verdades, se ha ido acelerando y descentralizando: quien transgrede sin más las convenciones se convierte en un descastado o, y he aquí la novedad, en *influencer*, es decir, en una persona que crea una nueva forma de ser única que los demás, y la industria, a su debido tiempo, tiende a acatar. El resultado, muy transitoriamente final, es la adopción de un uniforme virtual, o disfraz si se quiere, que nos convierte, junto a muchos más, en clones de un prototipo de individuo idealizado-actualizado: *it-girl* o *it-man* cuyo uniforme no se compone, por cierto, de una prenda única, sino de una "colección" de temporada.

LOS VIAJES

Las expediciones de la era de los grandes descubrimientos geográficos, mérito sobre todo de españoles y de portugueses, no se emprendieron para ampliar horizontes sino para mayor grandeza de la fe y de la Corona, independientemente de la ambición de los conquistadores, y fueron continuadas por los imperialismos coloniales británico, holandés, francés y sus respectivos contratistas.

En Oriente, los viajes se limitaban al comercio por la archiconocida ruta terrestre y marítima de la seda, exceptuando un proyecto puntual en el siglo xv,

iniciado por un primer ministro chino musulmán que construyó una gigantesca flota. Varias expediciones atravesaron el océano Índico y dicese que el Atlántico también. Pero una vez en posesión de exóticas fieras africanas para sus jardines, el emperador no vio mayor interés en el proyecto y lo abandonó.

Durante el apogeo del absolutismo, entre los siglos xvi y xviii, los príncipes europeos viajaban a visitar a sus pares (y parientes) en el extranjero para ejercitarse en la caza, el esgrima, el baile, la etiqueta y los modales, acompañados por mentores, protegidos, tutores, cocheros y otros sirvientes. Por su parte, misioneros españoles y portugueses expandían por el mundo la fe para rescatar a los infieles de la "barbarie" y, con mucho mayor celo, para contrarrestar la Reforma.

Una vez entradas en decadencia, los miembros de la realeza y la nobleza, ociosos por su menguante papel en las gestiones de gobierno, pero todavía muy pudientes, siempre completamente separados del resto de la sociedad excepto de sus sempiternos criados, solían recluirse, pálidos y lánguidos, para luchar contra el tedio y variadas dolencias en balnearios de aguas termales o de montaña para paliar en el aire frío y puro la ocasional tuberculosis.

En el siglo xviii se inician los *Bildungsreisen*, viajes de gente educada a Roma, París, Madrid o Praga para visitar los fundamentos clásicos y sublimes de una antigüedad idealizada, trascendental, claro. Igual de aislados de la plebe, pero compartiendo entre sí ideas, practicando

otras grandes lenguas europeas y admirando la naturaleza que incluía a pintorescos lugareños idealizados por el romanticismo. Los realizan, entre otros muchos, lumbreras como Goethe, Rousseau, Montesquieu, Lessing, Herder... Pompeya hace su espectacular entrada en estos itinerarios "ilustrados" gracias a Carlos III de España, patrono y visitante frecuente de los trabajos arqueológicos entre 1759 y 1788.

Finalmente, el realismo se instala también en la cultura viajera. En el siglo XIX surge una nueva estirpe de descubridores y científicos como Humboldt y Darwin para confirmar a nivel planetario las verdades ya alcanzadas en "interiores", en laboratorios, fórmulas y tratados. Este ciclo se cierra con una generación que mezcla las motivaciones de todos los anteriores: misioneros, investigadores y aventureros marcados muchos de ellos por un espíritu deportivo maravillosamente descrito en la ficción predictiva de Julio Verne: *La vuelta al mundo en 80 días*, la ya mencionada *Veinte mil leguas de viaje submarino*, *De la tierra a la luna*, etcétera.

Destaca el encuentro en el corazón de África del médico y también misionero David Livingstone, otro británico, por cierto, con el periodista americano Stanley, salido a buscarlo después de una larga ausencia sin noticias suyas, que resultó ser el inicio de una nueva era de reportajes exclusivos de información. Livingstone fue a buscar las fuentes no confirmadas del Nilo; Stanley fue a buscar una noticia y para ello encontró a Livingstone. Otro ilustre

americano, Jack London, reforzará este vínculo entre viajes, periodismo y literatura.

Un caso aparte es el de Víctor Segalen (1878-1919), un diplomático, arqueólogo, etnólogo, doctor naval y escritor francés injustamente olvidado. Recorrió, registró y fabuló sobre sus experiencias en el Lejano Oriente y en la Polinesia, pero, a diferencia de los viajeros y escritores imbuidos de pasión colonial y misión civilizatoria como Kipling, fue uno de los primeros críticos de la fascinación occidental por lo exótico que era a la vez indiferente a la particular percepción que tenían del mundo esas otras culturas y formas de vida. Puede inscribirse a Segalen como un crítico *avant la lettre* de la explotación turística que se avecinaba, y que ya se anunciaba, en términos económicos, como una versión *light* del colonialismo.

VACACIONES Y TURISMO

Finalmente, la combinación entre moda, expansión de los medios de transporte y publicidad dio lugar al turismo de masas desde el fin del siglo XIX, por primera vez incluyendo a las clases medias y poco después también a la trabajadora. Thomas Cook, de nuevo un adelantado británico, inventó variados menús recreativos y de grupos; el primero (1841) una excursión para 571 personas que hicieron el trayecto de Leicester a Loughborough -supongo que de merecida pero hoy desconocida fama por su fundición de campanas- que

incluía comida y una banda de música de viento. Más tarde organizó viajes guiados a Suiza, al ser la montaña una aspiración de estatus anterior a la playa para la incipiente burguesía, que más tarde descubrió los baños de mar y sol y adoptó la estética del bronceado, verdadero anatema para la aristocracia, reacia a asemejarse a sus campesinos y marineros forzosamente expuestos a la impronta del astro rey. Cook incluso inventó el uso de *vouchers* de hotel y folletos turísticos.

A diferencia de los exclusivos viajes de autoafirmación de los privilegiados del pasado, el turismo se propulsa gracias a la introducción del concepto de "vacaciones" y "tiempo libre", premio al esfuerzo y a la productividad para una meritocracia inédita hasta entonces y abierta a todo el mundo. Decía Theodor Fontane (1819-1898), poeta realista alemán en 1877: "Los viajes masivos se cuentan entre las particularidades de nuestro tiempo", "Antes viajaban individuos muy ilustres; ahora viaja cualquiera", "Todo el mundo viaja... El esforzado hombre moderno necesita poder recuperarse". El objetivo, por tanto: descanso, recuperación.

Hasta nuestros días -incluyendo el turismo ecológico que, en una variante de los coleccionistas de exotismos del siglo XIX, ve en las distintas culturas indicios de una verdad holística alternativa propia-, el turista entiende el viaje como una prolongación paradisiaca de su propia realidad: una burbuja desde donde puede apreciar y dejarse sorprender sin riesgo por las grandes atracciones

de un catálogo -el primero fue el *baedeker*-. Para explotar eficientemente esta industria de "realidad expandida", se ha creado una infraestructura ajena al paisaje físico y cultural visitado: hoteles acondicionados con las comodidades del lugar de origen, restaurantes "internacionales", excursiones, algunas especializadas en peregrinos, aficionados a la historia, el alpinismo, la enología, el arte o la vela, con guías munidos de una narrativa olvidable (sin exámenes al final) y llena de anécdotas entretenidas, miradores, accesos específicos, senderos señalados, salvavidas, primeros auxilios, rescates...

Los sitios turísticos son parcelas que permiten visitar un paraíso temporal donde no impera ninguna de las obligaciones habituales, excepto cuando las amenidades se ven lamentablemente empañadas por colas, retrasos o sobrecostes imprevistos. La fórmula de "turismo de tiempo compartido" es significativa: los paraísos son fijos, la estancia es limitada. Así es el cielo en la tierra, apenas ofrece el tiempo suficiente para "recuperarse".

Como ya había detectado Segalen, la apreciación individualizada de la diversidad no es el objetivo del turista, sino más bien lo contrario: coleccionar y unificar esa diversidad en un álbum, postales, diarios, diapositivas, discos duros... Representa la versión democratizada y virtual de las colecciones materiales expoliadas en todo el mundo, acumuladas y expuestas en el Louvre o el Museo Británico para admiración de propios y ajenos: desordenado patrimonio universal.

Información, literatura, moda, publicidad, propaganda, estatus aspiracional, turismo: estos han sido los componentes dinámicos de verdades válidas y accesibles para todos. La utopía realista, aunque de varias velocidades, de derechas o izquierdas, se hizo realidad, o casi, valga la redundancia, a lo largo de este último siglo y medio.

EL DEBATE FILOSÓFICO

He esbozado la evolución histórico-antropológica del concepto realista de verdad que sustituyó, por lo menos parcialmente, al de trascendencia, sin hacer hincapié en el trasfondo filosófico de la cuestión porque este aspecto, aunque de gran impacto académico, fue un factor secundario en lo que se refiere a la toma de conciencia pública de dicha transición. Para la ciudadanía todo se resumía en disputas ideológicas entre los progresistas liberales y marxistas antes mencionados, respecto a cuál era el mejor camino para alcanzar una utopía realizable en este mundo y en esta época.

Pero este enfrentamiento, a fin de cuentas, puramente político, centrado en las formas de acceso y ejercicio del poder, revolución o democracia, aunque clave, no agotaba la reflexión sobre la relación entre realidad y verdad, al limitarla de forma algo arbitraria a factores excluyentes de índole económica, nacional, histórica o cultural según favorecieran a una u otra posición.

Dediquémosle un instante a esta reflexión. El panorama postkantiano y poshegeliano se dividía entre nuevas formas de concebir la trascendencia, como las versiones críticas, pesimistas, en algunos casos identitarias y un pelín irracionistas de la metafísica tradicional formuladas por Spengler, Schopenhauer y Nietzsche, opuestos a planteamientos realistas, optimistas y universales, como el pensamiento analítico de Russell, el pragmático de William James, el científicista de la escuela positivista de Viena y la crítica marxiana, muy diversa, proveniente de la escuela de Frankfurt. La extrema derecha reaccionaria adoptó de forma simplificada, y dándole prioridad, a la emoción identitaria irracional detectada, justa o injustamente, entre los primeros, en tanto liberales radicales y la izquierda derivaron sus slogans, también ellos disminuidos y abreviados, de las tesis de los segundos.

Pero la filosofía realista "profesional", considerada de forma estricta, tampoco estuvo libre de graves discrepancias. Para Carnap, Schlick y demás positivistas las únicas verdades son las que se deducen de una demostración lógico-científica, todo lo demás, como el arte o los sentimientos, carece de sentido. A un empirista anglosajón como Moore le bastaba el uso consensuado del sentido común. Tal vez la aproximación más completa al realismo la aportó el trabajo tardío de Wittgenstein, para quien las certezas no emergen necesariamente de las reglas reduccionistas de la lógica ni de la investigación científica que evoluciona y es refutable, o "falsable" en términos de

Popper, sino de la existencia de *evidencias* públicamente consideradas, consciente o inconscientemente, como suficientes, por colectivos que comparten una forma de vida *práctica* (incluyendo opiniones, hábitos, procedimientos y todos los aspectos considerados reales por el lenguaje común).

En este sentido, podemos concluir que todas las transformaciones que hemos estado analizando, las sociales, jurídicas, científicas, culturales económicas, políticas, etcétera, contribuyeron a partir de la segunda mitad del siglo XIX a constituir una forma de vida nueva, nacida en Occidente, pero con vocación de globalidad, radicalmente distinta de la regida por el pensamiento trascendental que la precedió y que no ha desaparecido del todo. Por lo contrario, aunque minoritario, ese pensamiento se ha hecho más radical.

LA AMBICIÓN GLOBAL

El impulso definitivo de globalización en un mundo multipolar lo dio el fin de la Guerra Fría con la entrada en juego de China y demás potencias emergentes. Por lo menos en términos económicos, acabó con la posición hegemónica de Estados Unidos, heredada de las anteriores potencias coloniales e imperiales, aunque conservó su superioridad militar y el continuado atractivo de ser el mayor mercado de importación para la producción mundial. Este proceso

coincide con la liberalización definitiva del comercio internacional y el movimiento libre de capitales, y el menos libre de personas. También, los crecientes tráfico ilegal (drogas, armas, personas), incluyendo el de blanqueo de capitales, a la vez perseguido por los estados ávidos de recaudar ingresos huidos de las empresas nacionales y tolerado cuando se trata de permitir el refugio de ingresos extranjeros en el territorio propio. Estados Unidos, tal vez el mayor paraíso fiscal del mundo, le impuso a Suiza un acuerdo unilateral de transparencia bancaria.

En un comienzo, la caída del muro de Berlín y el subsiguiente desmoronamiento del área dominada por la Unión Soviética pareció realizar definitivamente la utopía realista unificada. Irrumpió el optimismo de un Francis Fukuyama que auguraba la instauración universal de un próspero liberalismo que gracias a las correcciones de los mercados finalmente haría converger a todas las sociedades del mundo. Lamentablemente en su lugar, y en su defecto, poco tardó en aparecer el pesimismo de Samuel P. Huntington anunciando el comienzo de un generalizado y apocalíptico choque de civilizaciones.

Parece un hecho que el mundo se ha globalizado, pero lo ha hecho de manera sumamente caótica; los mercados no son homogéneamente libres, existen tímidas convergencias y fanáticas confrontaciones nacionales e internacionales. Se dan avances y retrocesos desiguales en el acceso a la riqueza, las libertades y la información en multitud de países, todo ello en el contexto de ausencia

de instituciones políticas, económicas y judiciales con jurisdicción mundial más allá de la discutible autoridad moral de la ONU. Algunos países impulsan acuerdos de libre comercio y acuerdos ecológicos y otros, incluso el mayor de todos, los Estados Unidos de Trump, avanzan en dirección contraria. La universalidad no consigue sobrevivir a la caída de los imperios.

LAS GRIETAS EN LA VERDAD

Díríase que los mismos elementos que hicieron posible una participación global y colectiva en la verdad están contribuyendo a minarla.

Desde hace décadas hay un debate abierto sobre el papel de la publicidad y la propaganda en la deformación de la verdad. El primer gran proyecto de implantar un monopolio estatal de la verdad terrenal a través de propaganda y adoctrinación fue el de la Revolución Rusa. Con ese motivo se alfabetizó a las masas y se empleó el cine, ese gran ilusionista de realidades, para afirmar que la única verdadera es la del poder político, por encima de las ciencias sociales e incluso de las naturales. En 1948 se expulsó a doce lumbreras de la Academia de Ciencias Agrícolas de la URSS por oponerse a la delirante (pero ideológicamente muy útil) tesis del agrónomo Lysenko, que aseguraba que cambios inducidos en organismos se transmitirían genéticamente a las siguientes generaciones, es decir, se provocaban

mutaciones "instantáneas". (La selección revolucionaria primaria sobre la selección natural)

Para los defensores del mercado, la promoción del consumo es un factor clave para el desarrollo y la preservación de la democracia, aunque el ejemplo chino actual y el nazi del pasado parecen demostrar que no existe necesariamente contradicción entre un capitalismo desarrollado y dictaduras de izquierdas o derechas. Curiosamente en regímenes autoritarios conviven la publicidad de múltiples productos y la propaganda de doctrina única. Esta, por ubicua (¿acaso como Dios?), tiende a perder credibilidad y es interesante apreciar la habilidad de algunos ciudadanos de esas sociedades para leer "entre líneas", buscando la información oculta en las contradicciones o negaciones de los boletines oficiales o intuyéndola en los vacíos dejados por la censura, etcétera.

Aunque es indudable que la propaganda de estado fomenta el conformismo, la inevitable existencia de oposición, abierta o clandestina, en sociedades modernas hipercomunicadas, excepto en alguna impenetrable como Corea del Norte, demuestra las limitaciones que tiene vender de forma insistente un producto único para el que no existe alternativa autóctona y mientras que siempre hay alguna extranjera, necesariamente idealizada, que incita a la emigración masiva. En sociedades democráticas, la propaganda, así como la publicidad, promociona diferentes opciones políticas, aunque en ambos casos disponen de recursos muy desiguales: grandes marcas y grandes

partidos poseen mayores medios, en el doble sentido de la palabra, respectivamente proporcionales a ventas y votos.

Al margen de los gigantes, continúan apareciendo pequeñas marcas independientes dirigidas a segmentos cada vez más diferenciados; versiones modernas pero deslocalizadas de negocio inspiradas en las antiguas tiendas de barrio como fruterías, quioscos, mercerías, etcétera. Por cierto, muchas de estas, gentrificadas, se han convertido en *boutiques* que combinan sedes históricas y populares restauradas, dedicadas a la gastronomía y otros artículos de consumo de alta gama. Cuando alguna de estas marcas triunfa suele ser absorbida por las mayores, o convertida en franquicias. La creatividad aparentemente es periférica y alérgica a jerarquías. Capitalizados, los innovadores pueden relanzarse con nuevos bríos e ideas. Pero en las últimas décadas los procesos de consolidación no se limitan a concentrar empresas en los tradicionales monopolios sectoriales, sino que unos pocos holdings multinacionales son propietarios de cientos de marcas de gran diversidad. Unilever, por ejemplo, posee más de cuatrocientas marcas con un volumen de negocio de más de cincuenta mil millones de euros en 2016. Entre estas, trece marcas alcanzan ventas de más de mil millones de euros: Axe/Lynx, Dove, Omo, Becel/Flora, helados Heartbrand, Hellmann's, Knorr, Lipton, Lux, Magnum, Rama, Rexona/Degree, Sunsilk and Surf.

El juicio en 2014 de la compañía Hellman de Unilever contra la Just Mayo, una poco conocida mayonesa vegana, demuestra que ningún rival es considerado demasiado

chico. La base de la acusación era una oscura regulación de 1957 que especificaba que toda mayonesa debe contener huevos, un interesante requisito realista convertido en ley.

Tanto celo se explica por la competencia interna entre las diferentes ramas del consorcio por mejorar resultados en la gestión de todas y cada una de sus compañías, independientemente del tamaño. Lo que cuenta es el respectivo índice de crecimiento. Por otra parte, la inevitable rivalidad entre los cuadros dirigentes a menudo obstaculiza la adopción de las estrategias idóneas que resultarían de la colaboración en torno a un objetivo común, si no exactamente el de la humanidad o el del conjunto de los empleados, para preservar por lo menos el interés de la empresa y sus accionistas, fieles a los axiomas del capitalismo.

Estas disfunciones son endémicas en estos monstruosos engendros empresariales. En última instancia, la eficiencia de la gestión de estas grandes organizaciones deja de depender de si son de propiedad pública o privada porque ni los accionistas ni la ciudadanía, accionista de lo público, la controlan, sino sus gerentes altos y medios.

El decisivo papel de estos gerentes responde a la introducción del llamado *scientific management* sustituyendo al instinto del propietario; Robert McNamara (de infame recuerdo por su papel en Vietnam) ya había introducido el *supply-chain management* durante la Segunda Guerra Mundial para mejorar la eficiencia de las operaciones. Pero en los años ochenta la telefónica Bell,

ante el desafío de tener que renunciar a su monopolio, reintrodujo el management "humanista" (ver el final *new age* de "Mad Men"), iniciado en los años veinte por Elton Mayo, que pretendía transformar no solamente el sistema productivo de la empresa, sino al personal para profundizar en el concepto de "beneficio" e, idealmente, al final del proceso, contribuir a la "realización personal" del empleado. Sorprendentemente, los principios de estos talleres de superación personal en la empresa se basaron en tesis del exótico místico ruso Gurdjieff.

El desarrollo moderno de este enfoque se debió a Michael Jansen de la prestigiosa Harvard Business School con la introducción del concepto de "recursos humanos". Esta "ciencia" ha normalizado expresiones en principio crípticas como "ideación", "ducha de pensamientos" (por favor, no confundir con "tormenta de ideas") o las inglesas *imagineering* e *inboxing*. En general, una jerga *spanglish* de administración de empresas se ha convertido en habitual en el *hábitat* de estas organizaciones.

Las cambiantes modas de gestión han favorecido una burocratización que no demuestra mejores resultados, más bien lo contrario:

La gente que tiene trabajos absurdos [es peor, léase *bullshit*] necesita tener algo que hacer. Y ese algo termina siendo la producción, la distribución y el consumo de basura. De acuerdo a un estudio de la agencia encuestadora Harris en 2014, el empleado

medio americano dedica el 45% de su tiempo laboral a realizar su verdadero trabajo. El restante 55% lo pasa considerando interminables listas de emails o acudiendo a reuniones sin sentido. Muchos empleados prolongan su día laboral más allá de los horarios para realizar su 'verdadero trabajo'. (David Graeber)

La razón de por qué esta deriva no se corrige es que les concede a los ejecutivos, sobre todo a los directivos, un rol central en las empresas, inédito en el pasado, a expensas de accionistas y trabajadores.

Mathew Stewart, fundador de una prestigiosa firma de asesoría, no tiene dudas: "Casi todo lo que postulan las teorías de gestión es inútil. Si desea triunfar en los negocios, no se inscriba en un MBA, mejor estudie filosofía".

Dicho lo anterior, un efecto perverso adicional es que, desde la perspectiva del consejo de dirección que los fija, los salarios, *bonus* y *stock options* dependen de la valoración bursátil anual y no de objetivos programados para el medio y largo plazo.

La evolución reciente rompe radicalmente con las previsiones tradicionales de los modelos capitalistas o socialistas, aunque la expansión de este fenómeno no parece haber hecho mella en los planteamientos ideológicos sostenidos desde la derecha o izquierda.

Unilever y sus dos grandes rivales, Nestlé y Procter & Gamble, aparecieron en el siglo XIX como pequeñas compañías familiares producto del optimismo empresarial

de la época en sus principales plazas de expansión: Reino Unido, Holanda y Estados Unidos, en general lideradas por la personalidad de dueños con capacidad para abarcarlo todo. Nació de la fusión de dos modestas compañías: la que fabricaba margarina holandesa Uni y la del jabón británico Lever, productos de muy poca sofisticación industrial en 1929. Pasamos del perfil del patrón capitalista explotador de la plusvalía de sus trabajadores descrito por Brecht y Grosz a la gestión opaca de los modernos ejecutivos de perfil funcional con grandes ambiciones y un renovado poder de decisión. Desde esa posición devienen más dependientes de un mercado de contactos y favores que de geniales maniobras e inspiradas inversiones empresariales. Este nuevo mercado de tintes cortesanos vuelve a conectar la empresa con la política, y evoca un actualizado *ancien regime* de privilegiados.

Unilever es uno de los mayores compradores de medios. En 2010 invirtió seis mil millones de euros en publicidad y promoción. Aunque esa publicidad es muy diferenciada y se enfrenta a unos colosos de similar dimensión... y catadura, es indiscutible su influencia sobre los medios de prensa y entretenimiento, aunque no esté definida en términos necesariamente partidistas o, menos aún, ideológicos. Su masa social propia ya es impresionante: Unilever, activa en 190 países, emplea a unas 170.000 personas (General Motors empleaba a 219.000 en 1914, Walmart a 2,1 millones pero, calma, el ejército chino le supera con 2,3 millones, ¡y también el Pentágono!).

El peso de estas entidades comerciales y la posibilidad de aprovecharse de la gran disparidad legislativa en diferentes países les permite cumplir con las regulaciones más estrictas en sus mercados más importantes mientras explotan al máximo la fuerza laboral en sociedades con menor protección legal.

Nestlé, por ejemplo, ha sido acusada de provocar deforestación en algunas zonas, de emplear mano de obra forzada en Tailandia y también recibe la curiosa queja de dar prioridad al ruso sobre el idioma ucraniano en esta región de la ex URSS. A Procter & Gamble se le atribuye el fijado injusto de precios, hacer pruebas en animales y, como dato exótico, se le señala por haber tenido un logotipo con una media luna y trece estrellas, aparentemente en homenaje a los primeros estados de la Unión, que muchos interpretaron como símbolo satánico. Unilever, entre muchas otras alegaciones e irregularidades, fue multada por las autoridades de control de la competencia en 2016 en Francia por la manipulación ilegal de precios en productos de higiene personal.

EL MERCADO DE LA INFORMACIÓN

Hasta la Segunda Guerra Mundial el control de la prensa ejercido por los gobiernos en Occidente era mayor a nivel nacional, apelando especialmente al patriotismo, y ha sido sustituido hoy por la presión global de las agencias

multinacionales. Antes había datos que no se podían publicar para no enfadar a los gobiernos, como sigue siendo habitual en las dictaduras. En las democracias actuales es más fuerte la tendencia a manipular las verdades para promover intereses económico-electorales, eso sí, en condiciones de libre pero desigual competencia de partidos, lobbies y consumidores dentro del agitado "mercado" de la verdad. En teoría, todo vacío de información es una oportunidad de negocio, un *target* sin explotar, aunque el coste de entrada en la industria siempre fue alto en medios de radio y prensa, y casi prohibitivo, a pesar de los avances tecnológicos, en la televisión. La libertad de expresión plural se complica a nivel nacional por depender de licencias otorgadas por los gobiernos que reparten de forma no del todo imparcial un ancho de banda limitado (véanse las "guerras digitales"). A ello debe agregarse el papel de las compañías de telecomunicaciones o *telcos* que desde la introducción de la tecnología digital aglutinan los servicios de telefonía, datos y televisión, muy concentradas a nivel nacional e internacional y, finalmente, el de las grandes productoras de contenido, lideradas por los grandes estudios americanos, que, desde los setenta, fueron adquiridos por multinacionales ajenas a la información o al entretenimiento. Ese fue el caso de Sony que compró a Columbia mientras General Electric hizo lo propio con Universal. Algunos medios han absorbido a otros medios y *telcos* como ha sido el caso de la fusión Time-Warner-AOL, Comcast y News Corp,

o bien ampliaron su gama de difusión y negocio como Disney que adquirió la cadena americana ABC y sus filiales como A&E, sin olvidar la gran cadena alemana RTL y un amplísimo tráfico de *merchandising*.

Aunque algunos grupos de medios asumieron una ligera identidad progresista (uno de ellos, Disney, fue fundado por Walt Disney, casualmente un filonazi) y otros, conservadora (como Rupert Murdoch de Fox, que empezó su carrera apoyando al partido Laborista), estas características tienen un carácter más oportunista que ideológico. Existen casos interesantes como el de Atresmedia Televisión del grupo editorial Planeta en España, dueño de dos cadenas de televisión. Una es Antena 3 asociada a la derecha política y la otra es la Sexta, que adoptó a partir de un cierto momento una posición crítica e incluso opositora al poder. Ambas son sumamente coherentes en sus más bien opuestas líneas editoriales y juntas suman un alto porcentaje de audiencia.

He aquí la concentración de músculo informativo: eje de la visión de un mundo realista global, pero generador de un discurso que combina lo unívoco con lo equívoco. La concentración se repite, quizá con mayor impacto, en el mundo de la banca y finanzas.

Los sesenta años posteriores a la Segunda Guerra Mundial desplegaron en Occidente una combinación de socialdemocracia y política keynesiana de economía mixta con mercado libre pero regulado, contribuyendo a un inmenso desarrollo en todo el mundo sin provocar

una excesiva desigualdad en Europa y Estados Unidos. Excepto la crisis del petróleo de 1973 y la de energía de 1979, las sociedades consiguieron vacunarse contra las cíclicas crisis económicas del siglo XIX y primera mitad del XX, que alternaron la creación de riqueza con colapsos económicos, sociales y políticos, responsables últimos de los regímenes que produjeron Auschwitz y el Gulag. Podría decirse que, desde la Revolución Industrial, las sociedades del planeta no habían dado un salto tan exponencial en niveles generales de bienestar.

El imprevisto desmoronamiento del comunismo de inspiración soviética quizá animara a las economías de mercado a radicalizar su "liberalismo" en la consiguiente borrachera ideológica triunfal. Este proceso fue liderado desde los años ochenta por los gobiernos de Margaret Thatcher, tendera, química, abogada, *self-made-woman* "de hierro" en el Reino Unido, y Ronald Reagan, el actor-cowboy de Hollywood y antiguo portavoz de General Electric. Personajes emblemáticos de las respectivas sociedades donde los haya.

Un efecto crucial de esta tendencia fue el abandono progresivo en Estados Unidos de la ley Glass-Steagall de 1933, concebida para evitar una reedición de la Gran Depresión. Esta ley prohibió a la banca comercial suscribir o negociar con valores privados y a la banca de inversiones llevar a cabo transacciones correspondientes a aquella. En suma, la Glass-Steagall separó las actividades de la banca comercial de las de valores. La eliminación de

facto de esta regulación las puso a competir entre ellas en inversiones más rentables pero muy especulativas poniendo en riesgo las cuentas de millones de ciudadanos, convencidos de la prudencia de sus bancos y de la seguridad de sus ahorros para el largo plazo. Entonces empezó a gestarse lo que sería la Gran Recesión de 2008. La banca comercial abrió el grifo del crédito en épocas de crecimiento que parecían inacabables, ofreciendo hipotecas muy generosas incluso para familias con pocos o ningún ingreso. Se asumía que, en caso de impago, la recuperación de la propiedad cubriría con creces la deuda gracias a su inevitable revalorización. Como agravante, estas hipotecas basura se involucraron junto a otras inversiones en paquetes que volvían a comercializarse en el mercado, contaminando con su carga "tóxica", en general desconocida, los activos de la banca internacional.

La despreocupación parecía generalizada. Como cúspide del proceso de objetivación iniciado en el siglo XIX, se desarrollaron modelos de previsión de riesgo financiero que se suponían completamente fiables. La inalterable fe en esta última utopía realista habría desplazado definitivamente a los imprevisibles y vengativos dioses; una verdadera máquina del tiempo futuro aplicada al mercado de valores. Cuando todo colapsó se alegó que, lamentablemente, las previsiones probabilísticas se habían realizado basándose en funciones matemáticas del tipo "campana de Gauss", cuando resultaba que el riesgo, mucho mayor de lo previsto, ¡oh, sorpresa!, se comporta de acuerdo con otra curva:

la *power function* o "función potencia". Cayó Lehman Brothers, y luego, para detener el derrumbe generalizado del sistema, un gobierno ultraliberal, radicalmente opuesto a la intervención del Estado en la economía, inyectó setecientos mil millones de dólares a la banca ("demasiado grande para dejarla caer", se dijo) desde fondos públicos, es decir, dinero de los contribuyentes, muchos de los cuales (demasiado pequeños como para quejarse) entretanto veían cómo se reducían o esfumaban sus ahorros y poco después, sus puestos de trabajo.

LA DICTADURA DE LOS GERENTES

Los CEO de las compañías fallidas pertenecen a una compleja estructura corporativa que contribuye a la dilución de responsabilidades individualizadas: si bien el poder está cada vez más concentrado, es muy difícil identificar (cuando las cosas van mal) a un rey a quien cortar la cabeza. A diferencia del *crash* de 1929, cuando los directivos y accionistas también se quedaron sin trabajo, como ilustra la famosa foto de un elegante accionista vendiendo una única manzana sentado delante de una improvisada mesita en una acera de Nueva York; en la crisis de 2007 solo se arruinó una parte de la ciudadanía, ninguno de los cargos responsables. Los consejeros de dirección continuaron en sus puestos gracias a la capitalización pública o los dejaron a cambio de cuantiosas compensaciones por su "labor".

Alguien, Žižek, creo, atribuyó esta crisis, no a la tradicional lucha de clases ni a los odiosos patrones de siempre, sino a lo que llamó "la dictadura de los gerentes", dos tipos de asalariados privilegiados: financieros y políticos.

La nueva política, cada vez más divorciada de las utopías derivadas de una ideología y más centrada en la gestión de los partidos, a la manera estadounidense, se concentra en producir resultados electorales. Un eufemismo lo define: se trata de gestionar problemas en vez de ideas (*issues rather than ideas*).

Este es un ejemplo de asesor político de nuestra época: Jacques Séguéla se define como "miterrandiano" aunque nunca perteneció al Partido Socialista. A quienes le critican por ser un "publicitario" sin convicciones, les responde: "exceptuando a los extremistas con quienes me niego a trabajar, me dan risa las ideas de mis aconsejados". En una conferencia de prensa en 1978 reveló que entre sus clientes se contaban socialistas, gaullistas y giscardianos. Llegado el momento, su agencia fue absorbida por la multinacional francesa de medios y entretenimiento, Havas.

De hecho, la catastrófica reducción de las regulaciones fue el resultado de la colaboración entre estos dos gremios; los políticos "liberalizaron" y las empresas incrementaron las donaciones a las campañas electorales de los partidos. Una conjunción de lo peor del capitalismo y del comunismo: se liberaliza lo que es rentable pero requiere una arriesgada inversión especulativa y, en caso de fracaso, se socializan las pérdidas.

Una vez elegido, el presidente Obama intentó recuperar los controles bancarios apoyando la reforma de Dodd-Frank. Donald Trump acaba de obliterarla.

El pago adicional de la clase política a la empresarial ha sido combatir la crisis provocada por ella misma, apelando a la austeridad, con la excusa de evitar una inexistente inflación, en oposición al New Deal de los años treinta que reforzó la inversión pública para crear empleo y relanzar la economía a través del aumento del consumo popular. La austeridad tiene la ventaja adicional para los imprudentes prestamistas de asegurar el pago de deudas hipotecarias privadas, así como el de la deuda pública de los estados. El objetivo es proteger los balances de los bancos acreedores que se beneficiaron con la política de compra de bonos hipervalorados como los de Grecia y de incentivar la economía a través de la reducción de costes, es decir, de una devaluación salarial para incrementar el beneficio de las empresas. El golpe ha afectado sobre todo a las clases medias y ello explica la lentitud de la recuperación dada la debilidad resultante de la demanda. Mientras tanto, se ha profundizado la desigualdad de los ingresos.

Pero una nueva generación de empresas ha empezado a definir el horizonte del futuro inmediato: Apple, Google, Microsoft, Amazon y Facebook y Tesla. Las cinco primeras encabezan la lista mundial por valor bursátil. Todas ellas son de creación relativamente reciente (la más vieja, Microsoft, fundada en 1975), "obra" de una joven generación de empresarios con ideas completamente

innovadoras asociadas a las nuevas tecnologías y sin capital inicial propio. Le siguen otras, chinas, también dedicadas al *high tech* como Tencent y Alibaba (especie de Amazon). La banca y las finanzas internacionales vienen inmediatamente detrás. Europa y las industrias tradicionales han quedado claramente rezagadas.

Es interesante constatar que estos empresarios creadores (Steve Jobs, Jeff Bezos, Bill Gates, Marc Zuckerberg, Larry Page, Serge Brin, Elon Musk), indefinibles en términos marxistas clásicos, junto a algunos viejos *self-made-men* especuladores como George Soros y Warren Buffet, constituyen una meritocracia que adopta posiciones progresistas en comparación con el conservadurismo del "dinero viejo", de herederos y de ejecutivos millonarios gracias a las *stock options* que se autoconcedieron en las empresas, exitosas o fallidas, que dirigieron. Warren Buffet se hizo famoso por confesar que pagaba menos impuestos que su secretaria y apoya la subida radical de estos para los súper ricos.

A propósito; muy a pesar de los elevados principios de sus fundadores, estas empresas, junto a otras como Uber y Airbnb, sobre todo activas en la red, consideran innecesario repatriar sus beneficios para asumir compromisos fiscales en sus países de origen... Utopía en la utopía (un no-lugar).

La publicidad aumentó su presencia y se desarrolló conceptualmente en paralelo al hiperdesarrollo empresarial y mediático. Un anuncio de los años cuarenta aseguraba que la mantequilla, por ser "resbaladiza", lubrica mejor nuestras venas y arterias; otro recomendaba la cocaína para el alivio inmediato de los dolores de muelas; en los cincuenta, Rolls Royce presumía de que a sesenta millas por hora el ruido más fuerte que podía oírse en el coche era el del reloj eléctrico; en 1972, Andrex fue la primera marca de papel higiénico que aseguró ofrecer el rollo más largo...

El abandono del enfoque "informativo" fue paulatino. En los setenta aparecieron los anuncios sexistas de las líneas aéreas: "Movemos la cola por usted" decía una azafata de Continental; "Hazme volar", rogaban otras tres de National Airlines. Calvin Klein hizo su anuncio para "verdaderos hombres" y en 1980 contrató a Brooke Shields para que, con unos jeans puestos, preguntara: "¿Quieres saber qué se interpone entre mis Calvin Klein y yo? Nada".

Siempre me pareció que la culminación del proceso de abstracción del producto publicitado se da en los anuncios de perfumes. Al fin y al cabo, se trata en origen de fragancias, estímulos que actúan sobre el olfato, y son, más aún que los ya muy sutiles recogidos por el tacto o el sabor, sensaciones personales, indefinibles e intransferibles, asociadas a lo más íntimo y que además irradian de forma

distinta desde cada piel. Y, sin embargo, asociadas en el cerebro con la seductora celebridad o belleza de turno, nos convierte, así lo sugiere el *spot*, en objetivamente irresistibles. Este tipo de inferencias genera en mí la misma admirada incredulidad que los tonos de madera, flores, frutos o café que los expertos (y bien pagados) enólogos "descubren", no de forma unánime, he constatado, en diferentes "caldos" de vino.

Lo que comenzó como una variante de la información enfocada a productos y productores, tiempo después convertidos en marcas, pasó pronto a representar a sus compradores y a sus aspiraciones, variando según el paso de las estaciones... de moda. Esta, como las noticias, es pasajera, pero las marcas quedan, metáforas de nuestros inamovibles deseos, la utopía del yo, que buscamos satisfacer por los más variados caminos. Si mantenemos la simetría entre publicidad e información, las marcas equivaldrían en lo subjetivo a lo que representan las ideologías en lo social, ambas categorías pretendidamente duraderas, pero necesariamente de geometría variable.

Según John Hegarty, cofundador de Saatchi & Saatchi, "la marca es el más valioso activo inmobiliario del mundo: un rincón en la mente de alguien", probablemente vecino de aquel donde residen las convicciones políticas.

Y el proceso no se detuvo ahí. Seguramente una nueva etapa fue iniciada por Apple.

El "gurú" de tendencias Stephen Bayley atribuye a Steve Jobs el acierto de haber apostado no necesariamente

en tecnología y diseño, sino en un perfecto simulacro de religión. Su catedral habría sido la Conferencia de Desarrolladores lanzada en San Francisco (¿dónde si no?) en 1995. En una atmósfera de reverencia como la de una basílica bizantina, dice, o en un ambiente "revivalista" como en una iglesia en Georgia, agrega, Jobs se presentó como una especie de mesías.

La marca se convirtió en icono. Trascendiendo -y uso la palabra a propósito- la marca, el icono se ofreció como objeto de veneración al que es fácil atribuir propiedades maravillosas, mágicas. "Sigue siendo tú mismo" dice el anuncio de Renault Talismán. Renault, que parece conocerte y admirarte, te rinde pleitesía. ¿Y no es acaso mágico un talismán?

Jobs afirmaba: "Un diseño es bueno si te apetece lamerlo". Como con los perfumes, se vuelve a dar preferencia a un sentido profundamente subjetivo, fácil de asociar a halos, al aura, a un espíritu. Tal vez los sentidos menos apropiados para percibir una realidad más allá de nuestra propia imaginación. Quizá los mejores para sugerir lo sublime, lo sobrenatural. De lo que no cabe duda es que el realismo entra en crisis.

Y que nadie me juzgue despreciativamente como a un insensible materialista. Confieso que estoy escribiendo todo esto con un Mac.

Manipulada o no, la gran industria de información periodística, desde la ya mencionada guerra de Crimea, se ha nutrido muy especialmente de conflictos bélicos, escándalos y catástrofes, describiéndonos desde una prudente distancia las más dramáticas historias de nuestra agitada realidad, en directo. Nunca en la historia de la Humanidad, con mayúsculas, estuvimos tan informados sobre los acontecimientos que sacuden al mundo y sobre los cuales tenemos tan poca incidencia. Vietnam fue la primera guerra en televisión, los momentos destacados eran emitidos, apenas diferidos en el noticiero de la noche que resumía la jornada. La segunda de Irak ya se veía en doble pantalla, la propia y la del Pentágono, con imágenes grabadas por la cámara de la bomba, del *drone*, avión o satélite, sin violencia explícita ni sangre, más estériles que en un videojuego y explicadas por expertos con punteros laser y flechitas. Más salvajes y menos sofisticadas, asistimos a las carnicerías de Bosnia y Ruanda. El terrorismo islamista se filma con cámaras de vigilancia de poca calidad en supermercados o cafés. Recordándonos las relaciones entre información y ficción, las imágenes del atentado de las Torres Gemelas les parecieron a muchos a primera vista una producción de gran ambición y bajo presupuesto de Hollywood.

Canales comerciales dedicados a material de tipo "Impacto TV" han animado a aficionados a reportar

accidentes, agresiones, asaltos y persecuciones a los que asisten casual o intencionalmente. Los teléfonos móviles de residentes han aportado la única información fiable de las masacres en Siria y Yemen y manifestaciones reprimidas en Camboya, Rusia e Irán.

Cada vez se nos ofrecen historias más detalladas de horror, sin embargo, continuamente expuestos a ellas y a nuestra impotencia, la capacidad de empatía se desgasta, aunque todavía nos asustan los taquilleros zombies y vampiros de las películas, como si desde la pantalla anunciaran una inminente venganza dirigida contra nuestra culpable indiferencia, recordándonos las imágenes del Infierno.

En contraste la publicidad, con su exquisita estética, promete seducción, éxito y felicidad en un entorno idílico familiar, hogareño, urbano o natural. Los iconos del paraíso.

No dudo del alivio y la eficacia de los anuncios que siguen a la información. La situación del mundo es más que preocupante, pero nosotros tenemos a nuestro alcance un *happy end* personal; basta adquirir las marcas adecuadas.

De hecho, asqueados del "mundo", las imágenes de la utopía son progresivamente menos colectivas y más personales.

Es posible que una poderosa razón para la sensación de fracaso que se instala en segmentos de los sectores más desarrollados del mundo, durante décadas beneficiados por políticas de movilidad social, sea el creciente abismo entre la dureza de la información, trasladada a los temas

de ficción, en contraste con el inaccesible edén prometido por la publicidad. Las clases medias que ven menguados sus recursos corren el riesgo de sentirse humilladas por el bienestar inalcanzable exhibido en los cortes publicitarios del cine de acción.

INTERNET, ¿ACCESO AL IMPERIO DE LA VERDAD?

La conexión a Internet hizo posible el *cocooning*, un universo a disposición de un solo habitante en casa, qué digo, basta una pequeña habitación o cabina de locutorio. Extraordinario refugio individual, pero con acceso a un horizonte infinito. En principio, todo puede gestionarse desde esa posición puntual pero ambulante: trabajo, amigos, amores, información, compra, entretenimiento. Y la identidad propia. En las redes sociales, como en los juegos de rol, podemos cambiar de nombre, edad, género, pasado... Detener el tiempo o recargarlo. Si en el mundo analógico tenemos una biografía, o peor aún antecedentes incómodos, en la red pasamos página, o pantalla, y todo vuelve a comenzar.

Internet nació, dicen, para permitir la comunicación de un solo hombre con su equipo en caso de colapso de la red telefónica por ataque nuclear: el presidente de Estados Unidos y comandante en jefe de las fuerzas armadas. ARPANET, ese fue su primer nombre, fue creado entre 1967 y 1978, y aunque la Internet Society lo niega en "Una breve

Historia de Internet", Stephen Lukasik, que fue subdirector del proyecto de 1967 a 1974 y fue quien firmó los cheques para financiar su desarrollo inicial, afirmó:

El objetivo era explotar nuevas tecnologías para satisfacer las necesidades de comando y control militar frente a amenazas nucleares, asegurar la supervivencia del control de las fuerzas nucleares estadounidenses, así como mejorar el proceso de toma de decisiones tácticas y de gestión militar.

Esta tecnología pronto convirtió a cada usuario en presidente de un mundo virtual, sobre todo desde la entrada de la World Wide Web, el HTTP, protocolo de transmisión de hipertexto, inicialmente ideado para permitir a científicos consultar y compartir sus trabajos... El 6 de agosto de 1991, Berners-Lee, su desarrollador, escribió:

El proyecto de la World Wide Web (WWW) pretende permitir que todos los enlaces se hagan a cualquier información en cualquier lugar [...]. El proyecto WWW comenzó para permitir a los físicos compartir datos, noticias y documentación. Nosotros estamos muy interesados en extender la Web a otras áreas, teniendo servidores Gateway para otros datos. ¡Bienvenidos los colaboradores!

Aquel día, la web se convirtió en un servicio públicamente disponible en internet y generó grandes expectativas. La utopía realista de un mundo conectado, "aldea global" sin intermediarios ni censura, con acceso inmediato a todo el saber de la humanidad, que permite libre expresión y contraste de teorías y opiniones, se hacía realidad sin cataclismos ni revoluciones, simplemente gracias a la incorporación de un nuevo servicio. Literalmente Internet se perfilaba como el mismísimo Imperio de la Verdad. Su gratuidad iba a convertirse en principio fundamental para muchos, equivalente a la realización inmediata de la soñada igualdad y justicia social, en un contexto libre de intereses políticos y comerciales. Máxime si recordamos que ha ido cuajando la noción, prestada de la astronomía, de que la realidad no es más que información, y he aquí su patria.

Antes de ser forzada a convertirse en un modesto servicio de pago, Napster, pionero de las redes de intercambio directo entre usuarios *peer-to-peer* (p2p), fue una idealizada herramienta utilizada en la práctica para "piratear" ficheros musicales mp3, al compartirlos gratuitamente entre sus usuarios. Su lema era: "No poseas nada, tenlo todo" (*Own Nothing, Have Everything*).

Como en la sublimada aldea de los poetas románticos, por lo demás nunca realizada, las relaciones de cercanía harían desaparecer toda tentación egoísta. El libre acceso al saber y al talento, únicos activos que vale la pena acumular, accesibles a todos, combinaría la singularidad del creativo y la solidaridad del colectivo. La utopía democrática radical

incluyó un código de conducta aplicado a los emails, la primera gran herramienta de la red, donde se prohibía el comercio, la propaganda... ¡y las mayúsculas!, por interpretarse como una elevación de voz.

Pero la evolución del fenómeno fue en dirección contraria. Es cierto que desde el principio una inmensa cantidad de información se volcó en la red, pero era imposible acceder a ella sin conocer de antemano su dirección digital. Tan difícil como encontrar a una persona en una gran ciudad sin su dirección, o la tan mentada aguja en el pajar. Pronto aparecieron motores de búsqueda: el primer buscador fue Wandex, lo siguieron Aliweb, Web Crawler, Lycos, Excite, Infoseek, Inktomi, Northern Light y Altavista... De algún modo, ¡competían con directorios (o índices temáticos) tan populares como el de Yahoo! Más tarde, los directorios se integraron o se añadieron a la tecnología de los buscadores para aumentar su funcionalidad. Algunos, como Lycos y Altavista parecían haberse ganado la eternidad, pero en algún momento desaparecieron sin dejar rastro. La entrada de Google transformó el panorama al basar el orden de búsqueda en el número y "calidad" de enlaces de cada "página" web. Puso en evidencia que cuando el mundo entero se despliega ante nosotros sin un mapa, a pesar de poder movernos libremente, estamos perdidos; lo imprescindible es un guía. Y no solo un guía de navegación en este océano de datos, sino prescriptores, algún tipo de *ranking* para valorar la autoridad de la fuente de información. Aunque cualquiera

puede publicar lo que quiera en Internet, los usuarios de la red favorecen marcas conocidas, como las cabeceras de diarios prestigiosos que, a pesar de sufrir un descenso de ventas en formato papel, son las más consultadas en su versión digital, algunas solo accesibles por suscripción. El alto número de entradas, *hits*, en ciertas páginas, promovió la introducción de *banners*, piezas publicitarias pagadas que acompañan al sitio web, sin interferir en general en el contenido de la publicación. Con la aparición de páginas y aplicaciones concebidas para dispositivos móviles directamente dedicadas a la promoción y venta de productos, la red se despidió de sus votos anticomerciales.

El algoritmo de Google cuenta con *Page Rank* como su motor, en origen inspirado en el *Science Citation Index*, el método utilizado para valorar el impacto de publicaciones científicas. En principio es una valoración radicalmente democrática, porque registra el número de entradas en cada página y la "calidad" de cada una se mide por el número de páginas que a su vez la citan. Sin duda estas estimaciones parecen una renovada confirmación de la utopía: son imparciales y, a diferencia de las elecciones políticas, son universales porque no excluyen a nadie. Sin embargo, se asemejan más al comportamiento habitual de los consumidores y de sus recomendaciones que a los votos emitidos a favor de una opción de gobierno, excepto si las interpretamos como un proceso continuo de *referenda* (o referendos en castizo). Los defensores extremos del

mercado (libre de toda intervención) siempre consideraron que el juego de oferta y demanda de productos de consumo y de información es la expresión más pura de la democracia, obviando el hecho de la desigualdad de recursos en origen entre consumidores. Curiosamente, movimientos antisistema tanto de derechas como de izquierdas sueñan con establecer una democracia directa mediante la red. El primero que propuso una consulta electrónica continua a los ciudadanos fue Ross Perot, candidato independiente a las elecciones estadounidenses en 1992. Aunque este tema se desarrolla más adelante, adelantemos ya que la ventaja decisiva de la democracia representativa es que las mayorías casi siempre se ven obligadas a negociar para alcanzar compromisos, respetando y dando voz a opciones minoritarias.

LA BURBUJA PERSONALIZADA

Antes de analizar su impacto político, conviene señalar que el algoritmo de Google tiene otra característica determinante: la personalización. El algoritmo no solo computa las consultas a una página, sino que también recuerda las operaciones de cada usuario, de manera que es capaz de ir diseñando un perfil de preferencias que lo define como sujeto. Por lo menos, eso es lo que piensa el popular historiador Yuval Harari, que considera que este proceso es la más "democrática" y dinámica definición

de nuestra persona, mucho más fiable que nuestra propia autoimagen, y más que la que se hacen de nosotros amigos y enemigos.

Un problema, en lo que se refiere a nuestro acceso a una información verídica en Google, es que el algoritmo también "conoce" nuestras inclinaciones políticas, por lo que dará prioridad a las noticias que refuercen nuestras opiniones, o prejuicios. Tiende, por lo tanto, a recluarnos en una burbuja subjetiva de pensamiento único que podría confundirse con la verdad objetiva.

Internet ha revolucionado completamente el mundo de las comunicaciones. Después de varios intentos fallidos, muy limitados o solo locales, varias redes de conexión social se han establecido globalmente. A partir de una página web dedicada a facilitar la conexión entre estudiantes de la Universidad de Harvard, Facebook se fue abriendo progresivamente a un público cada vez más amplio, agregando diferentes idiomas en 2007, para alojar en su seno a "comunidades de amigos" pertenecientes a los usuarios y sus invitados. Por supuesto, esta relación incorpórea (que no necesariamente espiritual) y carente de compromiso redefine bastante a la baja el concepto de amistad, donde los intercambios aspiran a alcanzar un número máximo de valoraciones de tipo "me gusta", "me encanta", "me entristece" y otras apreciaciones de similar profundidad. No puede negarse, sin embargo, que Facebook, como otras redes de búsqueda de amigos, pareja o amantes, ha ampliado las opciones de contacto en una sociedad

masificada y anónima, donde las relaciones laborales están cada vez más despersonalizadas y los juegos de seducción directamente penalizados por ley en el lugar de trabajo.

Más enfática es la red Twitter, limitada a mensajes con un número pequeño de caracteres y a contenidos en general muy vehementes dirigidos a sus respectivos seguidores. Algunos lo ven incluso como un desafío para el intercambio de visiones poéticas del género haiku. Pero mayoritariamente se está convirtiendo en un espacio de difusión masiva de consignas interesadas y, a pesar de que las mismas reglas rigen para todos, el potencial de seguimiento favorece a las celebridades ya asentadas fuera de la red, incluyendo al mismísimo presidente Trump, que compite armado de sus tuits con su propia portavoz.

La aplicación WhatsApp ha sustituido prácticamente a la red de telefonía convencional y, a diferencia de las consignas habituales de Twitter, se presta con facilidad para difundir convocatorias de todo tipo entre los contactos propios y, a través de estos y por delegación, con los ajenos.

Aunque vigilada, Internet está presente también en regímenes totalitarios. 750 millones de usuarios tiene en China, 95% de ellos activos en *smartphones* (Google fue expulsada de su atmósfera electrónica por permitir comentarios críticos de la situación de los derechos humanos en el país). We Chat, su WhatsApp, suma más de sesenta millones de charlas al día.

Fuera de las agotadoras horas de trabajo o estudio, la vida social de los chinos suele adoptar de forma aún más extrema

que en occidente el *cocooning*. Entre las variadas actividades realizadas en solitario desde el hogar, por llamarlo de alguna manera, los internautas ofrecen desde sus pantallas, por ejemplo, performances gratuitas, de pago con criptomonedas o trueque. China es también el máximo usuario de moneda virtual; malas comunicaciones físicas y pobre servicio bancario han propulsado esta tendencia. El país más poblado del mundo habita en un espacio virtual, aunque con cada vez más control estatal. El programa de identificación Dragonfly Eye cuenta con 30.000 cámaras en la estación de Shangai que junto a otras ciento setenta millones en todo el país cotejan 1.700 millones de retratos. Sirven tanto para controlar la disidencia, como para despachar a los visitantes sesenta centímetros de papel higiénico cada nueve minutos en el Templo del Cielo en Pekin.

CIBERGUERRA

Amistosas o no, las páginas de Facebook plantean un desafío a la privacidad. En 2013 se descubrió que la Agencia de Seguridad Nacional de Estados Unidos y otras agencias de inteligencia vigilan los perfiles de millones de usuarios y sus relaciones con amigos y compañeros de trabajo.

La fiabilidad de la información está sufriendo otro embate a causa del hackeo de cuentas de email como las que interfirieron en las elecciones de Estados Unidos, atribuidas a agentes cercanos al Kremlin.

En 2007 Estonia sufrió una feroz agresión por Internet. Rusia, enfurecida por la retirada de una estatua soviética, desencadenó una guerra cibernética de tres semanas que llevó a convertir al pequeño país de 1,3 millones de habitantes en una fortaleza tecnológica:

Pawn Storm -también conocida como Sednit, Fancy Bear, APT28, Sofacy y Strontium- está en el foco de estos ciberataques que amenazan al mundo. Se trata de una organización activa de ciberespionaje 'muy agresiva', según la definen los expertos, que ataca a cualquier institución global que sea percibida como contraria y que esté en desacuerdo con los intereses geopolíticos rusos.

El grupo ha logrado comprometer a sus objetivos en todo el mundo con campañas de *phishing* inteligentes y calculadas que roban credenciales, según corroboran los informes de Trend Micro, [...] detalla cómo en 2016 se produjeron al menos ocho ataques contra organizaciones políticas en países como Estados Unidos, Alemania, Ucrania, Turquía y Montenegro. 'Estas campañas no estaban destinadas únicamente al espionaje, sino a una interferencia activa en los procesos políticos y a influir en la opinión pública', concluye.⁵

5 Piña, Raúl (2017): "Los ciberpiratas rusos Pawn Storm, en el foco por influir en el "proceso". *El Mundo*, 20 de noviembre de 2017. Disponible en: <http://www.elmundo.es/espana/2017/11/20/5a11da322601df6468b45bc.html>

Un estudio de la Universidad de Oxford sobre la manipulación de las redes sociales describe cómo, sin requerir *hackeos*, se lanzan cuentas automatizadas (*bots*) manejadas en granjas de *trolls*, especie de *call centers*, por un proletariado digital (estudiantes, vendedores sin trabajo, etcétera) en todo el mundo. Aunque resultan útiles para promocionar productos comerciales, los principales clientes de estos servicios son políticos o gobiernos que necesitan conseguir o mantener mayorías. Los primeros informes se remontan a 2010 y en 2017 se han estudiado en detalle las organizaciones en 28 países.

Así, la combinación de *trolls*, big data y segmentación por perfiles de plataformas como Facebook y Twitter se ha convertido en una gran máquina de propaganda política. Evidentemente, no les contrata el candidato, sino la agencia o el *spin doctor* a cargo de la campaña.

Según dos artículos de Adrian Chen aparecidos en *The New York Times* y *The New Yorker* sabemos que la agencia de *trolls* más famosa del mundo se llama Internet Research Agency (IRA); tiene su sede en San Petersburgo y su dueño es Yevgeny Prigozhin, propietario de varios restaurantes de lujo y, ¿casualmente?, allegado a Putin.

Chen ha descrito cómo los *trolls* a sueldo de IRA usaron Facebook, Twitter, Google y YouTube, y otras plataformas, para interferir en las elecciones estadounidenses a favor de Donald Trump, con la intención de sembrar la paranoia e inutilizar la red. Chen explicó el método: crear perfiles falsos, rumores falsos, noticias falsas. Convertida en una

estrategia político-militar, se la conoce como "guerra híbrida". Así como la guerra asimétrica intenta reducir la desventaja de poder entre grupos terroristas y ejércitos convencionales, potencias militarmente menos poderosas como Rusia han desarrollado masivamente recursos baratos para llevar a cabo acciones semiclandestinas de guerra híbrida, mediante desinformación, corrupción y mafia.

Como vemos, la interferencia malévola en las redes finalmente ha igualado la propaganda con publicidad, dado que mercenarios aplican las mismas tácticas a la promoción o desprestigio de marcas o intereses políticos.

Pero no todo es manipulación: *The American Prospect*, una publicación de izquierdas americana, cercana a Barney Sanders, confirma hasta qué punto Facebook, un espacio que en principio se jacta de su neutralidad informativa, en realidad se beneficia vendiendo directamente publicidad disfrazada como información:

Facebook ha hecho dinero a paladas con la publicidad política a la vez que acumulaba poder en la nueva plaza pública, pero no se dio ninguna prisa en actuar de forma transparente y responsable. Los anuncios políticos en la televisión están obligados a incluir un lema aclaratorio sobre quién los paga, y las emisoras y operadores de cable informan públicamente sobre las fuentes y los costes a la Comisión Federal de Comunicaciones. Esas reglas no se aplican a Internet,

lo que explica cómo los rusos han conseguido introducir secretamente unos 3.000 anuncios políticos en Facebook.

A esto se agrega el problema de la seguridad de los datos "cosechados" por las redes sociales, muy codiciados por agencias como Palantir o Emerdata, como lo demuestra el robo a Facebook cometido por Cambridge Analytica y recientemente descubierto. La herramienta: una aplicación banal, *Thisisyourdigitallife*, desarrollada por Aleksandr Kogan, (un académico de Cambridge!

Tanto valor tienen estos datos que Facebook ha admitido que usa *mouse tracking* para determinar no solo en qué anuncios se hace clic, sino en qué puntos de la pantalla se detiene un usuario y durante cuánto tiempo.

LA POSVERDAD

Por supuesto que propaganda, bulos y *fake news* existen desde mucho antes de la tecnología. Se registra desinformación desde por lo menos la Revolución Francesa, es decir, desde que existe una masa crítica ciudadana suficiente como para incidir en la toma de posiciones.

El caso de *Los Protocolos de los Sabios de Sión*, cuyo origen es un libelo antinapoleónico de la policía secreta del zar de Rusia y posteriormente adaptado para servir de prueba del complot mundial judío, es un ejemplo tipo

de teoría de conspiración como las que pululan hoy en día en las redes. Ha sido refutada incontables veces, pero sigue viva, así como el Holocausto acumula todas las evidencias y continúa siendo negado por algunos. Como ha quedado demostrado después del atentado de las Torres Gemelas, son precisamente los eventos más señalados, conocidos e investigados los que más inspiran teorías de conspiración.⁶

Justo ahora, cuando parecía que la tecnología nos acercaba a la realización utópica de una democracia basada en información verídica y contrastada, universalmente accesible –los medios para comprobar las evidencias existen y están al alcance de todos–, se multiplica la máquina de fabricación de falsedades.

Incluso allí donde no intervienen directamente intereses comerciales y políticos, la importancia de las noticias también se mide por su tráfico. Un programa de audiencias como Chartbeat ha logrado hacer del periodismo “una competición, un concurso de popularidad”, según Franklin Foer, hermano del escritor Jonathan Safran Foer: “La clave de Chartbeat estriba en que ningún artículo tiene suficiente tráfico; siempre puede mejorarse con unos cuantos ajustes, un titular mejor, una aproximación mejor a las redes sociales”. Esto va mucho más lejos que la competencia, muy dura a veces, de los medios de información tradicionales por ganarse la confianza y gracias a ello, la fidelización de los lectores, oyentes o espectadores. A los parámetros

⁶ Tudela, Ana (2018): “Camuflaje, propaganda y ‘fake news’: con nosotros mucho antes de la tecnología”, *El País*, 2 de enero de 2018. Disponible en: https://retina.elpais.com/retina/2017/12/28/tendencias/1514460844_757457.html

de la propaganda y la publicidad se agregan los del entretenimiento. Si en su momento la ficción realista sirvió de modelo narrativo formal para el periodismo, actualmente tiende a difuminarse la distinción entre ficción y realidad en el contenido mismo de la “información”. La verdad, en lugar de ser el resultado de testimonios contrastados, se convierte en el veredicto de un referendo constante de audiencia.

Las agencias de publicidad ya consideran que el número de “me gusta” es uno de los factores más decisivos en la competencia por precios. Así, los anuncios deben provocar sensaciones, sentimientos, emoción. Los productos no tienen por qué compararse, más bien deben ser *incomparables*: “Cómete el mundo” se dice sobre un enjuague bucal y de un coche que sea “tu forma de vida” o la “pasión por la vida”, pero “nunca lo de siempre”.

Y existen atajos: según Fernando Peinado de *El País* existe un mercado global de “me gusta” falsos. Por cinco euros se pueden comprar mil en Facebook, para inflar, por ejemplo, la hinchada de un club español y convertirlo en “más que un equipo”. Mano de obra barata para el engorde digital con servidores proxy o números de teléfono en lugar de las más detectables máquinas trolls.

Google ya es la mayor agencia publicitaria del mundo y Facebook, el servicio más popular de Internet. Desde 2006, Google es también el propietario de YouTube, el mayor sitio web de intercambio de videos de producción amateur y de clips de cine y televisión. A pesar de que las reglas de

YouTube prohíben la subida de material si no se poseen los derechos, este abunda en el sitio.

Hemos identificado algunos de los procesos de manipulación institucional, pública o privada, de la red. Quizá lo más desolador que encontramos es el abanico de infames comportamientos humanos individuales, que además están protegidos por el anonimato, es decir, solo animados por la propia conciencia, o más bien por su ausencia.

BuzzFeed hizo una prueba con Google descubriendo que se pueden comprar campañas publicitarias específicas para personas que lo hayan usado para buscar asuntos obviamente racistas. Por ejemplo, frases como "parásito judío" o "Los negros lo estropean todo". Curiosamente, al usar el buscador de audiencias de la herramienta, el sistema sugería nuevos términos racistas de su propia cosecha como "Los negros arruinan los barrios" o "El control judío de los bancos".

Pero Google es indiferente ante el racismo: el sistema está diseñado para sugerir términos de búsqueda, pero basándose en las búsquedas de otros millones de usuarios; al fin y al cabo, ese es su criterio de "calidad". Si el mundo es racista, las sugerencias también lo serán. Google tendrá que enseñar a su algoritmo a ser mejor que sus usuarios, con el riesgo de que se vayan con quien sea más proclive a sus prejuicios.

En el caso de Facebook, el problema no es el algoritmo sino el tipo de segmentación racial, religiosa, económica, cultural o sexual en el que está basado. El año pasado,

ProPublica consiguió publicar un anuncio de una compañía de manera que excluyera a afroamericanos, hispanos o asiáticos. Su negocio es separar a la población en grupos que sean significativos para sus anunciantes, desde madres solteras y vegetarianas que practican yoga y hacen su propio *kimchi*, a adolescentes con problemas de autoestima. Dos días después de que ProPublica publicara su investigación, Slate insertó otra campaña usando exactamente el mismo método, pero orientada a "Matar radicales musulmanes" y al Ku-Klux-Klan. El algoritmo no refleja a los usuarios sino a los clientes de la red social. En otras palabras, el problema de Facebook es su modelo de negocio..., y los humanos.

Casualmente la CNN acaba de filtrar el contenido de una charla para un congreso preparada por Keith Weed, director de marketing de nuestro buen conocido Unilever, gran dominador de la publicidad y distribución comercial tradicional, pero que ya invierte el 25% en anuncios digitales. Inconsciente de la ironía de su posición, esta multinacional de más que discutible moralidad ha amenazado con retirar sus inversiones de Facebook y Google. Weed declara que

no podemos seguir apoyando una cadena de oferta digital que a menudo se asemeja a una ciénaga en lo que respecta a su transparencia, permitiendo la proliferación de noticias falsas, racismo, sexismo y extremismo.

Facebook expresó su acuerdo y buena disposición para tomar medidas, Google aún no se ha pronunciado. Pero incluso una sincera voluntad de enmienda se enfrenta, según Wales (Wikipedia & Wikitribune), al dilema actual más interesante planteado entre la inteligencia artificial y el trabajo humano. Facebook, que busca automatizarlo todo, aprendió que los ordenadores son malos para detectar las *fake news*. Han tenido que retirarse de la verificación informatizada de noticias y contratar a veinte mil personas para leerlas. Una inesperada victoria de lo humano frente a la máquina precisamente en un terreno preñado de futuro. Por otra parte, nadie quiere que Facebook determine (sea el juez último de) lo verdadero y lo falso.

En lo positivo, las redes sociales son importantes reductos de libertad en sociedades dictatoriales, aunque el resultado final de la "primavera árabe", por citar el ejemplo más notorio, ha sido el fracaso en Egipto, Libia, Siria e Irak y el Irán de la revolución verde, y solo contribuyó a fundar un gobierno democrático muy precario en su país de origen, Túnez, que siempre fue el más avanzado cívicamente. Llama la atención que se inició la revuelta cuando se *viralizó*, o sea, extendió de forma imparable, la autoinmolación de Muamed Bouazizi, un joven y pobre vendedor ambulante: la protesta más primitiva difundida por el medio más avanzado.

Visto en su conjunto, y a pesar de sus indudables ventajas, lejos de haber articulado un mundo más justo e igualitario, resulta que un porcentaje mayoritario de la

actividad en la red se dedica a la pornografía, el terrorismo y tráfico ilegales. Para ello existe la *Deep web*, zonas de la red inaccesibles a través de los buscadores habituales, pero disponibles en una red llamada Tor. La "oscuridad" de esta red impide la identificación del usuario.

Todo esto plantea claramente la complicada relación que tenemos los seres humanos no solo con la fiabilidad de la información sino con la verdad misma cuando no coincide con nuestras expectativas personales, a menudo de forma no del todo consciente, al abrigo de nuestro superego ético.

EL RESENTIMIENTO DE LAS CLASES MEDIAS

Las decrecientes aspiraciones de las clases medias occidentales de permitirse las maravillas ofrecidas por la publicidad, dada la reciente crisis y la recortada asistencia del estado, han puesto en duda, desde la derecha y desde la izquierda, el optimismo respecto a la existencia de una verdad universal sobre la cual basar modelos, aunque sean competitivos, de justicia y felicidad. El nuevo escepticismo se vuelca contra todas las instituciones políticas y sociales que identificamos como *establishment*.

Las redes sociales están siendo las plataformas desde donde las evidencias convencionales necesarias para determinar una realidad aceptable, objetiva y compleja, siempre debatible, son abandonadas a favor

de "bolsas de verdad" que se ajustan exclusivamente a las expectativas de aquellos que se sienten privados por una casta de privilegiados de alcanzar sus aspiraciones. Dicha casta queda definida como la imagen irreconciliable del *enemigo*. La dicotomía se hace por razones presuntamente ideológicas desde la izquierda y supuestamente identitarias desde la derecha. Sin embargo, estas posiciones *neotranscendentalistas* tienen poco que ver con los ideales socialistas o nacionalistas del pasado y no incluyen propuestas económicas detalladas. Los conceptos que se manejan, como el interés de la "gente" para unos y del "pueblo" para otros, son brumosas fantasías que carecen de todo trasfondo riguroso tanto en el plano teórico como en el práctico. No existen definiciones claras sobre quiénes pertenecen o no a la gente o al pueblo, y cuando las hay evocan al chiste de Žižek: "Mi novia nunca llega tarde porque si llega tarde ya no es mi novia".

La necesidad de reducir los mensajes, cargados además de resentimiento, a formulaciones muy simples hace imposible aplicarlos a situaciones reales más allá de ofrecer desahogo emocional. Se prestan perfectamente a juicios del tipo "me gusta", "no me gusta", "me enfada". *Exit* realismo.

Desde la derecha y la izquierda se fomentan posiciones oportunistas y ejemplo de ello son los neonazis que buscan aliarse con sionistas para promover una plataforma antimusulmana; la tibia posición del progresismo respecto a la falta de derechos de las mujeres en el mundo árabe y la mano de obra inmigrante asiática explotada en

condiciones serviles en países del Golfo Pérsico. Cuando Tsipras, líder de la coalición de izquierdas griega Syriza, cercana a Podemos, llegó al poder, abandonó todas las promesas dadas a su electorado y cerró un pésimo acuerdo con los acreedores de la Unión Europea, después de haber convocado y ganado un referéndum que la obligaba a rechazarlo. Syriza, un frente radical de izquierdas, gobierna en coalición con un pequeño partido ultranacionalista a quien ha cedido el Ministerio de Defensa.

Un martes de noviembre de 2017 en Polonia, sesenta mil nacionalistas de extrema derecha se lanzaron a las calles de Varsovia para afirmar su compromiso con una "Europa blanca", con "sangre limpia", blandiendo carteles de "queremos a Dios" y a favor de "echar a los judíos del poder", insensibles al hecho de que la extrema derecha ya está en el poder en el país.

En Alemania, muchos activistas de la nueva derecha se han apropiado del eslogan que se usó contra los comunistas que seguían en el poder en 1989: *Wir sind das Volk*, somos el pueblo. Una derecha obsesionada por la identidad se apropió de una declaración de la izquierda democrática. Al final, lo que llamamos populismo convoca a cada uno por su lado; a los que se consideran "perdedores" económicos por la izquierda y en la derecha, a los que se creen "perdedores" desde la perspectiva de la *Kultura*. El capital electoral de ambas corrientes no es tan dispar: desde su aparición, el partido de Le Pen en Francia se benefició de un trasvase masivo de antiguos votos comunistas.

El último invento de Podemos en España es detectar el choque entre lo que llaman los campos "monárquicos" y "republicanos", que es como interpretan la crisis catalana, para evitar reconocer el *leitmotiv* nacionalista excluyente del separatismo catalán que se define a sí mismo como enfrentado a lo español. Otras dicotomías como "mundialización" versus "antiglobalización" también son compartidas por comandos violentos fascistas y radicales de izquierda en ocasión de encuentros internacionales como los de Davos o Hamburgo, para luego volver a sus batallas campales en las cercanías de sus reductos tribales, fiestas y estadios.

La confusión entre socialismo y nacionalismo en regímenes personalistas autoritarios, basados en grandes movilizaciones de las masas, cuando la calle era el único espacio alternativo al *establishment* antes de Internet, tiene su precedente en Mussolini y Perón y ha inspirado recientemente a figuras como Hugo Chávez. Un historiador e ideólogo del peronismo argentino admitía que el populismo de pseudoizquierdas ha sido el mejor dique de contención, paradójicamente apoyado por parte de las élites económicas, para impedir una revolución y la toma de poder marxista en los años cincuenta y sesenta en su país. Este enfoque continúa representando una maniobra de distracción de los verdaderos problemas y opciones realistas de la sociedad.

Prometimos más arriba hablar sobre referendos. Las redes han creado la ilusión de poder reeditar la democracia directa que existió alguna vez en Grecia, limitada a unos pocos hombres libres y ricos que para tomar decisiones se encontraban en una plaza rectangular o *ágora*. También el Marx de juventud soñó con unidades sociales pequeñas que permitieran aplicarla. Las nuevas tecnologías lo permiten técnicamente. Sin embargo, a diferencia de la democracia ateniense a cara descubierta, el referéndum, todo referéndum, es, al igual que la votación tradicional, anónimo. En la democracia representativa occidental, las decisiones de gobierno las toman, en efecto, los representantes electos. El referéndum se ha usado en casos excepcionales, por ejemplo para confirmar o rechazar cambios constitucionales o para juzgar o amnistiar a responsables de un periodo de excepción. Mientras que las decisiones tomadas por los representantes son conocidas y el cumplimiento o no de sus compromisos tiene consecuencias personales y partidistas, esa circunstancia no se da en los plebiscitos. Varios estudios han confirmado que en este tipo de consultas los votantes suelen expresar sus posiciones personales más extremas, subconscientes o secretas, con un regusto vengativo. Las experiencias de Google y Facebook antes descritas confirman este punto. Quizá este fenómeno también explique el resultado del Brexit, que ninguna encuesta había previsto y que se

interpretó como un castigo a los poderosos, aparentemente por resentimiento, aunque las peores consecuencias del resultado se vuelven contra los mismos votantes. Cuando estamos libres de la responsabilidad y de la necesidad de dialogar, convencer o pactar que exigimos a nuestros representantes, somos menos buenos. Una triste verdad.

Más que una aldea global, el espacio digital ha hecho renacer la organización tribal.

Facebook, ante las múltiples críticas, parece haber decidido, mientras escribo estas líneas, reducir el bombardeo habitual de noticias, verdaderas y falsas, con las que competía con Twitter, reajustando su algoritmo para devolverle su "espíritu original", reforzando el intercambio de contenidos de los usuarios, sus mensajes, fotos y videos.

"Creamos Facebook para ayudar a estar conectados con la gente que nos importa. Reforzar nuestras relaciones mejora nuestro bienestar y felicidad", explica Zuckerberg.

Cuando pasamos mucho tiempo consumiendo información de forma pasiva –leyendo pero no interactuando con gente– nos sentimos infelices. Por el contrario, interactuar de forma activa con gente –especialmente compartir mensajes, posts y comentarios con amigos allegados y recordar interacciones pasadas– está asociado a mejoras en el bienestar y la felicidad.

La decisión puede sorprender si recordamos que Facebook compró WhatsApp e Instagram, aplicaciones, sobre todo la segunda, muy bien equipadas para cumplir con ese objetivo. Pero parece que ahora prima la preocupación de animar a los usuarios convencionales que, aunque siguen creciendo en cantidad, reducen el tiempo diario que pasan en Facebook. En términos comerciales, no habrá que preocuparse, la subida de los precios de los espacios publicitarios provocada por el aumento de la demanda compensará su reducción en número.

En Facebook, hay unas pautas de comportamiento consistente con la pertenencia a tribus. Solemos autopresentarnos de manera diferente dependiendo del entorno en el que nos movemos. En Facebook nos juntamos con nuestros compañeros del colegio, de la universidad, del trabajo, la familia... Nuestra diversificada red de amigos nos puede conducir a lo que se conoce como un colapso del contexto. Para gestionar este riesgo la gente recurre a estrategias mentales como limitar sus revelaciones a un contenido que les parezca apropiado para todos los miembros de su red. A esto se le conoce como enfoque del mínimo denominador común.⁷

⁷ Stutzman, F.; Vitak, J.; Ellison, N.; Gray, R. y Lampe, C. (2012): "Privacy in Interaction: Exploring Disclosure and Social Capital in Facebook", Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, 4-8 de junio, Dublin.

En lo global, las redes sociales no se mueven solamente desde la manipulación intencionada, sino que muchos de sus contenidos surgen de forma espontánea y caótica; como se suele extender el rumor, los chistes, la buena y mala reputación, la calumnia y denuncia... Así surgen, desinteresados, muchos bulos, leyendas urbanas y atribuciones y citas falsas a personalidades prestigiosas, como Einstein.

Los bulos emergen sin que se sepa cómo ni con qué autoría, como los chistes alusivos que de pronto se extienden por todo el mundo. Una lista de bulos de 2017,⁸ incluye como verdadera la historia del *dj al* que despidieron por poner diez veces seguidas *Despacito*, citando equivocadamente una mención extraída de un programa de humor. Un bulo relacionado y de gran difusión afirma que ese mismo tema ha hecho crecer el turismo en República Dominicana, ¡el 45%! Otros han asegurado que la Unión Europea prohibiría los kebabs o que Will Smith había muerto.

CIENCIA Y 'VERDADES ALTERNATIVAS'

En el proceso acelerado de demolición de la ciertamente imperfecta tradición realista, el llamado populismo se

⁸ Sánchez Hidalgo, E. (2017): "El fin de los kebabs, la muerte de Will Smith y otros bulos muy compartidos en redes en 2017". *El País*, 29 de diciembre de 2017. Disponible en: https://verne.elpais.com/verne/2017/12/17/articulo/1513528820_914136.html

ha cebado también contra su máximo fundamento: la ciencia.

Por su afinidad con la tradición trascendentalista religiosa, la derecha nunca mostró mucho entusiasmo por la ciencia, aunque siempre ha buscado, como hoy el integrismo islámico, apropiarse de sus frutos tecnológicos, armas sobre todo.

Lo verdaderamente sorprendente es la deriva anticientificista de la izquierda.

La desconfianza frente a la ciencia, antes limitada a las personas de poca formación y con fascinación por lo sobrenatural, se generaliza hasta el punto de concederle credibilidad al uso de lejía contra el cáncer y al retorno de los tónicos. De hecho, el ejemplo más escandaloso es el del propio Steve Jobs que intentó curar su cáncer de páncreas tomando zumo de pomelo. Cuando ya era muy tarde, reconoció que probablemente se había equivocado. El nivel de autoengaño en comunidades "alternativas" llega incluso a promover el consumo de "agua cruda", agua de lluvia o de corrientes de agua, sin filtros ni controles, como muy beneficiosa para la salud sin aportar evidencia alguna.⁹

El escritor y periodista mexicano Mauricio-José Schwarz denuncia en su libro *La izquierda feng-shui. Cuando la ciencia y la razón dejaron de ser progres*, lo que se conoce como "izquierda magufa", "aquella que en un

⁹ Jiménez Cano, R. (2018): "Agua cruda: el peligroso y caro capricho de Silicon Valley". *El País*, 5 de enero de 2018. Disponible en: https://elpais.com/internacional/2018/01/04/mundo_global/1515067780_764649.html

momento dado renuncia a la idea de que el universo es natural, material, cognoscible, y empieza a atacar a la ciencia, a creer en pseudociencias, misticismos, esoterismos y en pensamientos posmodernos". Lo políticamente correcto ahora es ser pluricientíficos, tan en boga como ser plurinacionales o poliamorosos.

Las encuestas son cuanto menos preocupantes:

Cuestionados sobre prácticas consideradas paranormales o pseudocientíficas, el 14,7% cree que sucede lo que pronostican los horóscopos, el 22,9% confía en los curanderos, el 52,7% considera que los productos homeopáticos son efectivos y el 59,8% opina que la acupuntura funciona. Respecto a la acupuntura, el 40,1% de los que creen en su efectividad tienen estudios universitarios, la misma titulación del 26% que confía en la homeopatía.¹⁰

Tanto desde la derecha -Hitler era vegetariano pero permitió experimentar con humanos- como desde la izquierda se coincide en el rechazo de vacunas, se promueve la autocuración y autoinculpación por enfermedades o por fracasar en el deber de ser felices.

El último aspecto que nos interesa abordar como parte de nuestro análisis de la crisis del realismo se refiere al discurso políticamente correcto.

Destaco este fragmento de un artículo de Esteban Hernández:

Los partidos socialdemócratas tradicionales, una vez que renunciaron a su papel y decidieron sumarse a la ola liberal que inundó occidente, se recompusieron a partir de la variable cultural: apoyaban los derechos LGTB, a los emigrantes, al ecologismo, el feminismo, la memoria histórica y, en nuestro caso, el correcto encaje de las naciones diversas dentro del estado español.¹¹

Las consecuencias de esta estrategia han sido nefastas. En el caso español ha significado el apoyo durante décadas a movimientos nacionalistas liderados, para colmo, por partidos de derechas como PNV y CiU, algo difícilmente compatible con el universalismo socialista como hace poco nos recordó a todos Paco Frutos, ex secretario general del PCE.

¹⁰ Martínez, V. "Promesas mágicas sin fundamento". *El Mundo*. Disponible en: <http://labelmundo.es/pseudociencias/alimentacion.html>

¹¹ Hernández, E. (2017): "Lo que vendrá después de Podemos (y la palabra maldita)". *El Confidencial*, 17 de noviembre de 2017. Disponible en: https://blogs.elconfidencial.com/espana/postpolitica/2017-11-17/podemos-vendra-despues-espana-plurinacional_1478921/

Más grave aún que el abandono de unas políticas sociales razonables es que se haya delegado en una izquierda demagógica la crítica de las políticas de austeridad de moda que tanto daño han provocado a trabajadores y clases medias. Como si fuera poco, el hecho de sumarse a ciertas reivindicaciones extremas de algunas minorías, sin duda merecedoras, dentro de lo factible, del reconocimiento de sus derechos morales si no legales, como los refugiados, echaron a un importante segmento de su electorado tradicional en brazos de la extrema derecha xenófoba, homófoba, antifeminista y antieuropeísta, es decir, antirrealista.

En lugar de abandonar el complejo histórico que la izquierda arrastra desde el fracaso del "socialismo real", es necesario proponer una alternativa solidaria a la utopía igualmente fallida del neoliberalismo idealizado por Fukuyama, dejada atrás antes de terminar de implantarse en Occidente, como lo demuestran el Brexit, el *America First* de Trump, y las semidictaduras identitarias polacas, rusas y húngaras.

Lamentablemente, lo que queda del socialismo democrático es la férrea voluntad de corregir lo indeseado, sin acometer reforma real alguna, excluyéndolo del lenguaje. En las tertulias progresistas en cafés y universidades, burbujas generalmente de clase media alta, mayoritariamente blancas, las injusticias se desvanecen, literalmente, por arte de magia. Desde esa perspectiva el mundo exterior es un escenario maniqueo donde se enfrentan el bien y el mal en combate mítico, más que

político. Los monstruos que tanto gustan en Hollywood, los buenos y los malos, sirven de catarsis para un progresismo impotente y pueril. En el mundo real, no obstante, se ha desencadenado una competencia global -no meramente regional como la que enfrentaba a tribus adyacentes en el mundo premoderno- entre colectivos sociales, religiosos, étnicos, de género y preferencia sexual por asumir un rol de víctima. Para ello cada grupo esgrime una aproximación particular a la verdad que le permite exhibir numerosos agravios sufridos a manos de otros. Llama la atención que estas verdades perfectamente sectarias se consideran absolutas aunque solo el propio grupo les otorgue validez. El choque tiene lugar incluso entre grupos considerados igualmente marginales, en su momento aliados para avanzar los derechos civiles de todos los ciudadanos. En un debate reciente sobre el impacto que tuvo la creación de Estados Unidos sobre los pueblos "indios" nativos americanos que fueron reclusos en "reservas" y acabaron en alto porcentaje sumidos en el alcoholismo, la obesidad y dedicados a la poco formativa gestión de casinos, un asistente afroamericano, escéptico de su sufrimiento o capacidad de resistencia, reprochó a sus representantes el no haber producido un líder reivindicativo como Malcolm X o Louis Farrakhan, un Che Guevara o un Yasser Arafat.

El victimismo es producto del desencanto con las utopías. A la víctima le estaría permitido señalar a los culpables de ese fracaso; los otros, claro está.

Cierto con Wikipedia, un foco de esperanza en el universo de la red, basándome en un estudio realizado por Omer Ben Yakob, colaborador del prestigioso periódico opositor israelí, *Haaretz*.

La ley número 0 de Wikipedia: solo funciona en la práctica; en teoría es imposible que funcione.

Para empezar, Wikipedia es una enciclopedia construida con base en errores y en la inexplicable necesidad de los seres humanos de corregirlos. Mientras que las enciclopedias clásicas encargaban sus entradas a reconocidos expertos, Wikipedia permite a todo el mundo con acceso a Internet escribir y editar el contenido. Este modelo se ajusta a un antiguo (!) precepto de la red llamado la Ley de Cunningham, según la cual "la mejor manera de conseguir una respuesta correcta en Internet no es preguntar sino publicar una respuesta equivocada".

Tanto el *software* como la alimentación de contenido en Wikipedia son resultado de *crowdsourcing*, es decir, de edición abierta que cuantas más aportaciones tenga, más garantiza la imparcialidad y exactitud de la resultante verdad. Muy en la línea del Wittgenstein tardío, esa verdad, en lugar de deducirse de una demostración teórica absoluta, se contenta con una máxima *verificabilidad*, fruto de múltiples testimonios y de sus consiguientes evidencias.

Claro que para evitar concederle el mismo peso a las colaboraciones de reconocidos académicos que a las

de osados propulsores de teorías de la conspiración, la tendencia editorial en boga favorece al saber ya asentado sobre la innovación. Con toda seguridad, afirma un grupo de científicos muy activos en la enciclopedia, "en el siglo vi, Wikipedia hubiera afirmado que la Tierra es plana, y hubiera rechazado las teorías de Galileo". Sin embargo, agregan para nuestro alivio que se reportaría la existencia de tesis populares no confirmadas, pero sin atribuirles validez, mientras no se justifique un cambio de paradigma.

Wikipedia respeta una jerarquía estricta de autoridad: una revista académica merece más credibilidad que un blog y un profesor necesita más que una cátedra para ser elegido editor en su especialidad.

Wikipedia no incluye verdades consideradas obvias como, por ejemplo: "el cielo es azul", aunque este mismo punto ha provocado un vivo debate sobre el sentido del concepto "obvio", que él mismo no lo es.

El borrado reciente de la página en Wikipedia en inglés de un prestigioso paleontólogo alemán, Günther Bechly, que tiene varias especies nombradas en su honor, ha provocado otra gran discusión. Bechly, un devoto católico, se ha declarado opuesto a la teoría de la evolución. El argumento para eliminar su página, a pesar de que ninguno de sus artículos en revistas científicas ha perdido vigencia, es el de atribuir validez a una posición considerada "política". Un llamamiento a oponerse a esa decisión fue desestimado por *canvassing*, que en la jerga de Wikipedia significa convocar a usuarios aparentemente inactivos

y no relacionados con el tema, algo que está prohibido. El debate se trasladó también a un foro específicamente dedicado a combatir teorías de la conspiración y que acabó confirmando la decisión de excluirlo. Entre muchos activistas "creacionistas", la sentencia final también se consideró un *canvassing* liberal.

Desde 2016 las decisiones de este tipo de Wikipedia en inglés ya no se deciden por votación sino por discusión y consenso. Wikipedia, tiendo a pensar, resume perfectamente los dilemas a los que se enfrenta el realismo en la actualidad.

Para incrementar la desazón, hay wikis alternativas. Son una prueba adicional –y global– de la desintegración de la noción de verdad objetiva y universal, ya que comparten el mismo tipo de tecnología –el algoritmo si que es de uso universal– en la que está basada Wikipedia, para desarrollar enciclopedias participativas con vocaciones distintas a la original, es decir, con otros criterios de inclusión y exclusión. Por ejemplo, Hamijlol es la Wiki de los judíos ortodoxos que incluye todo el saber excepto el que contradice directamente los principios de la fe, borrando tanto las menciones a la evolución como, literalmente, a las ministras de las fotos grupales del gobierno israelí. Conservapedia pretende eliminar las "mentiras" seculares sobre la Biblia y Metapedia representa la realidad según la derecha *alt-right* estadounidense. Ya no se debaten las utopías ideológicas, sino los hechos mismos; "realidades

alternativas" tan absolutas como contradictorias, carentes de criterio común de verificación.

Y para colmo, la propuesta para la regulación de derechos de autor en la era digital por parte de la Unión Europea pone en peligro la continuidad misma de Wikipedia en su formato actual de red colaborativa y gratuita, aunque supervisada, con la supuesta intención de proteger a los autores de las publicaciones de prensa e incrementar el rol de la comunidad en la selección y construcción de los contenidos.

CONCLUSIÓN: ENTRE DIOS Y ROBOTS

Según Plutarco, el agnóstico Pericles discutió con Protágoras un día entero a propósito de la muerte del atleta Epitímio de Farsalia. Se preguntaban a quién culpar, sin considerar siquiera a dioses o conjuros, si a la jabalina que lo hirió, al que la lanzó o a los organizadores del certamen.

El mismo Pericles le encargó al filósofo redactar la constitución de la nueva colonia de Turios en el año 443 a.C., donde se estableció por primera vez la educación pública y obligatoria. Según Diógenes Laercio los problemas de Protágoras comenzaron cuando leyó en casa de Eurípides, o de Megaclides, su libro *Sobre los dioses*, en el cual simplemente admitía desconocer la existencia o inexistencia de seres divinos. La desaparición de Pericles

y Protágoras, lejanos precursores del realismo, devolvió a Atenas a la intolerancia y pese a su genio lógico y filosófico, al desprecio por las evidencias generalizables de la observación. El hombre dejó de ser medida, o mejor dicho, *medidor* de todas las cosas hasta bien entrada la modernidad.

Desde la derecha y desde la izquierda, flanqueando a una mayoría indiferente que llamamos "centro", la trascendencia vuelve con sus improbables artículos de fe, teístas o seculares, contribuyendo a una parcelación tribal de la verdad y, por consiguiente, de la humanidad.

Esta opinión no representa para nada un juicio antirreligioso. Tanto en Occidente como en Oriente, la espiritualidad ocupa un lugar fundamental en la reflexión del ser humano respecto a su lugar en el cosmos y a sus prioridades morales y existenciales. Pero, en el mejor interés de lo social, e incluso de lo religioso, evitando pervertirse en la política, la determinación de los parámetros verificables de la realidad, deben permanecer en una dimensión completamente separada.

En un futuro inmediato, del que poco sabe Wikipedia, entre dioses revanchistas y robots indiferentes, sería prudente que los seres humanos restableciéramos unos principios realistas básicos compartidos acerca de la "verdad", con vistas a conservar la capacidad de toma de decisiones racionales, antes de delegarlas, voluntaria o involuntariamente, quizá sin retorno, a iluminados oscurantistas o a la inteligencia artificial.

Historia reciente de la verdad

Hubo un momento en el que la verdad se escribía con mayúscula. Ha sido referente de la religión, la ilustración, el imperialismo, el positivismo, el periodismo..., hasta de la publicidad. En contraste con aquella aspiración a una verdad objetiva y universal basada en algún tipo de evidencia, ahora nos conformamos con opiniones, sobre todo la propia.

Elegimos lo que queremos saber: acudimos a unas páginas determinadas, unos grupos en Whatsapp y unas cuentas de Twitter donde la verdad "me gusta". Hemos creado trincheras personales, burbujas virtuales de realidad.

T

