



McIntyre, Lee 2018, *Post-Truth*. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology, 216 p.p.

Lee McIntyre, investigador en el Centro para la Filosofía e Historia de la Ciencia en la Universidad de Boston e instructor de Ética en la Universidad de Harvard, se propone explicar cómo llegamos a una era de la post-verdad, donde los “hechos alternativos” reemplazan a los hechos ciertos y donde las emociones pesan más que las evidencias. Desde la introducción, el autor asume una posición normativa en defensa de la verdad. La verdad aún importa, dice McIntyre, y urge que la sigamos defendiendo.

El autor vincula los orígenes de la Post-Verdad a las campañas que alrededor de la segunda mitad del siglo XX llevaron a cabo las empresas tabacaleras a fin de contradecir y restar

credibilidad a la abundante evidencia científica que establecía una relación entre el fumado y el cáncer. La estrategia de los emporios empresariales consistió en montar laboratorios y colocar en la plataforma mediática a científicos pagados que, a partir de la falacia de autoridad, pretendían relativizar los hallazgos científicos de la medicina.

¿Para qué buscar desacuerdos científicos si estos pueden ser fabricados?, ¿para qué gastar municiones en el convencimiento de pares, si una opinión puede difundirse con estrategias de medios y relaciones públicas?, ¿para qué desgastarse en convencer a políticos y a líderes de opinión si es posible obtener su apoyo a partir de financiarles?

Bajo la consigna de que “la duda es un producto”, su estrategia tuvo éxito durante algunas décadas, al captar para su causa a políticos y a líderes de opinión defensores de una pseudo-ciencia construida a fin de negar la relación entre tabaquismo y múltiples enfermedades. Esa misma estrategia fue posteriormente utilizada por las compañías petroleras a fin de crear dudas frente a la evidencia científica del cambio climático. De ahí pasa McIntyre a analizar el recurso a la post-verdad y a las noticias falsas en la política estadounidense del siglo XXI.

El uso selectivo de hechos que respalden una posición y el completo desprecio a aquellos que la contradigan son actitudes que conllevan la construcción de realidades alternativas. La post-verdad equivale a una forma de supremacía ideológica, donde sus promotores inducen a otros a creer ciertos postulados,

aunque no exista evidencia de que sean verídicos. Para ello utilizan conocidas técnicas psicológicas y de mercadeo.

Los avances en neurociencias, psicología social y tecnología, permiten segmentar los mensajes a niveles en que apelan a los sesgos y preferencias de cada individuo. Las preferencias individuales nos exponen a manipulación y explotación por parte de aquellos que impulsan determinadas agendas, sobre todo si cuentan con recursos para desacreditar, ignorar o acallar otras fuentes de información. Las *fake news* instrumentalizan la post-verdad. Las *fake news*, según McIntyre, no son simplemente noticias falsas, embarazosas o inconvenientes. Lo característico de ellas es que son intencionalmente falsas.

El libro consta de siete capítulos que desarrollan los siguientes temas: ¿Qué es la Post-Verdad?, La negación de la ciencia como hoja de ruta para comprender la Post-Verdad, Las raíces del sesgo cognitivo, El declive de los medios de comunicación tradicionales, El auge de las redes sociales y el problema de las fake news, ¿Condujo el postmodernismo hacia la Post-Verdad?, Combatiendo la Post-Verdad.

*Hugo Picado León*