

Mentiras, identidad y reproducción social.

Por: Raúl Navarro Serrato. KAOSENLARED. 09/05/2020

«La domesticación ideológica de las identidades en las redes sociales están fortalecidas por el bulo que se constituye en una estructura cognitiva a nivel individual, que a su vez, junto con otros sujetos, crean procesos de aprendizajes colectivos para así llevar a la reproducción social a un devenir interesado»

La única mentira verdadera es aquella que es capaz de convertirse en veraz mediante la convicción de la recepción y consecución de la finalidad del emisor. Dice el refrán que “se pilla antes a un mentiroso que a un cojo”, sin tener en cuenta factores más allá del recorrido o velocidad de la mentira. La mentira, está llena de estrategias tanto en lo corporal como en lo discursivo, y ésta, dependiendo de la suspicacia de quien miente, puede llegar todo lo lejos que permitan sus capacidades para mentir y los medios de los que disponga para convencer. “El que dice una mentira no sabe qué tarea ha asumido, porque estará obligado a inventar veinte más para sostener la certeza de esta primera” decía uno de los poetas más reconocidos en el siglo XVIII, Alexandre Pope.

Un fenómeno que no es nada nuevo, el de las noticias falsas (categorización social conocida por el anglicismo “fake news”), está en primera línea de batalla en el campo de la política profesional y situado en la misma base de la sociedad. En no pocos estudios, se advierte la predicción de que en el año 2022 las personas recibirán más noticias falsas que verdaderas. Pero si hoy llega al alcance que tiene es por la propia capacidad de divulgación que tienen estas mentiras intencionadas. Los canales de comunicaciones e intercambios de información tan potente como son las actuales redes sociales y los medios de información los sitúan en primera línea informativa.

Además de estas vías de intercambios, hay que añadir la importancia de un público receptor nada crítico, consciente en dar una imagen determinada de su propio yo pero despreocupado por las consecuencias sociales de soltar riendas a una información falsa. Además, hay que sumar unos emisores del mensaje que tienen calculado minuciosamente la intención del lanzamiento y mantenimiento de la mentira para la consecución de sus objetivos.

La mentira, no en pocos escenarios de la vida cotidiana en sociedad, es un rasgo estructural. Sin ella, no se podría entender la sociedad tal como la conocemos actualmente. Esto, nos lleva a entender que hay tres factores fundamentales que influyen con gran importancia en el alcance de la mentira: la consecución del emisor, la convicción del receptor y la difusión en las redes sociales.

La consecución del emisor depende en gran medida de la estrategia retórica centrada en la persuasión del intencionado. Quienes mienten construyendo las noticias falsas son garantes de esa estrategia de creer que lo que se cuenta es relevante para el fin último de la mentira, para así, conseguir que el mensaje llegue lo más lejos posible. La reiteración de la misma mentira es un músculo discursivo que mantiene en constante la intencionalidad. El apoyo en otra mentira, es el pulmón que da aire al engaño inicial.

En el caso de la política profesional, la capacidad de alcance hacia el público, sea afín o no a su ideología, ya no necesita de estrategias tradicionales como el boca a oído, el de puerta a puerta o simples reuniones de debates o grandes mítines. Ahora, algunos partidos políticos tienen en carteras a grandes expertos en redes sociales que se encargan de la creación de los famosos bots para bombardear masivamente con informaciones falsas a todo un público conectado en la red.

Pero toda mentira discursiva necesita de la legitimidad de quienes las canalizan y difunden. A la consecución del emisor, le importa un relato discursivo y expresivo hacia el otro que logre paralizar el táctil de su móvil o tablet en el rechazo del mensaje, y logre, alcanzar la pulsación del Compartir y Me gusta. He aquí donde juega un papel fundamental el tacto ideológico del receptor.

La legitimidad que se le da a la mentira está intrínsecamente en la convicción del receptor. Esta convicción no viene tanto de la capacidad de consecución que tenga el emisor, sino más bien, de la necesidad en el receptor de tener seguridad en la creencia de que la mentira siempre va a fortalecer su propia ideología, contraria a la que está dirigida el mensaje de la mentira. No se miente solo en sociedad, sino a sí mismos para poder legitimar lo identitario del grupo social. No importa los medios para llegar a su fin.

Ejemplo claro, es lo que estamos viendo en la era del coronavirus con los bulos informativos para derrocar al gobierno actual del estado monárquico español; la

capacidad de consecución (decires) lleva a una reproducción social de convicción (haceres) a dudar a las personas sobre si los famosos aplausos al sector sanitario es realmente a estos profesionales o es para el gobierno de coalición. Al igual que se observó en el caso del impuesto de sucesiones en Andalucía, haciendo creer mediante la confusión, que las personas más pobres eran las grandes perjudicadas de este Decreto-Ley sin tener en cuenta los umbrales económicos que definían a tal impuesto.

Pero no es lo mismo dar veracidad (supuesta) que exhaustividad (comprobada) a un mensaje. La supuesta veracidad, entiéndase esta como una característica cognitiva exclusiva de la persona, es la relación del enunciado con los hechos. No importa la veracidad de los otros sino solo la del propio sujeto que lo absorbe y comparte. Aunque no se llegue a contrastar si es o no un mensaje falso, este es entendido correspondientemente con la ideología del receptor y compartido, bajo su código de honestidad propia con el único fin de dañar la imagen de a quién va dirigido el mensaje de la mentira. Esto lleva al mundo virtual y físico a describir hechos sociales reales impulsados por la mentira.

Sin embargo, la comprobación exhaustiva del mensaje, entendido como la responsabilidad de los actos propios hacia lo colectivo, conlleva entender que realmente no es veraz pero lo comparte porque se entiende que hará el daño por el que el mensaje está construido, y así, se es cómplice de una reproducción social fuertemente marcada por la identidad social de la ideología compartida. En este comportamiento se cree en lo que se dice, se comparte y además se debate pero sólo añadiendo en el discurso lo que se supone que es relevante para sustentar la mentira. Se puede ser honesto con sus propias ideas pero no veraces en lo que se transmite en el mensaje. Se puede ser franco con una galería propicia pero difícilmente exhaustivo con quienes te refutan. El decir, es fácil de olvidar, pero el hacer, deja huellas imborrables, y por suerte, en estos días se habla más que se hace.

La intencionalidad del comportamiento discursivo alcanza su cima en el campo comunicativo de las redes sociales. En estas vías de transmisión informativa, ya sea periodísticas o aficionadas, falsas o veraces, crean o fortalecen si ya están creadas identidades a través de la interacción comunicativa dando sentido mediante una inversión emocional al objeto fin de un grupo social determinado.

La domesticación ideológica de las identidades en las redes sociales están

fortalecidas por el bulo que se constituye en una estructura cognitiva a nivel individual, que a su vez, junto con otros sujetos, crean procesos de aprendizajes colectivos para así llevar a la reproducción social a un devenir interesado. Observamos, por ejemplo, cómo un perfil en cualquier red social claramente definido de izquierda o derecha tiene su lista negra de medios de desinformación, y casualmente, en ambas listas no coinciden los nombres de los medios. ¿Esto quiere decir que todos los medios mienten, o mienten según la ideología con la que se mire al medio?

La respuesta puede estar en la falta de intelectualidad propia del sujeto y a una crítica hacia todo lo que viene del exterior. Las prácticas de los haceres, guiados por las prácticas de los decires, lleva a una división social en grupos sociales donde se identifican los míos y los otros, los buenos y los malos, sin un punto intermedio, donde la identidad del grupo social, permite al sujeto sentirse como uno más en la reproducción social diseñada que da sentido al sistema social que se pretende construir.

Fíjense en el caso concreto del mensaje que lanzan algunos partidos políticos sobre el “luto nacional” en la era del coronavirus. Tan hermético como insolidario, haciendo creer en el propio mensaje que todas las personas fallecidas por el virus son españolas sin tener en cuenta la verdadera identidad de estas. “Luto oficial por miles de españoles muertos” reza el enunciado de una noticia. ¿Esto quiere decir que no hay luto por las personas no españolas fallecidas en el marco territorial del estado español? o al decir miles de españoles ¿están dando a entender que el problema es solo de España y el causante de las personas fallecidas es el gobierno actual por su gestión ante la crisis sanitaria? Intentan conseguir que un problema global se quede en su idea de nacional.

Para no caer a manos de los bulos, es necesario un aprendizaje educacional desde toda la escala social, de responsabilidad y tolerancia hacia el bienestar de lo común, y además, una implicación crítica deconstructiva para averiguar si es real o no la información que nos llega, y de ese modo, detectar los significados de los enunciados manifiestos y también latentes.

El engaño, la mentira y los ahora llamados bulos, por ejemplo, han estado intrínsecamente relacionados con todos los cuentos infantiles, y por ello, han contribuido de forma eficaz en la aceptación de lo realmente mentiroso, colaborando constantemente, en los esquemas cognitivos contruidos en el subconsciente

evolutivo del aprendizaje social. La práctica de una interacción socrática para desvelar la evidencia contradictoria entre el decir y el hecho puede ayudar a desmontar las mentiras guiadas por el ansia de poder y ganar confianza del lobo con los cabritos y Caperucita, la maldad y envidia de la bruja con Blancanieves y la suspicacia del pescador ante el genio para salvarse de su muerte.

[LEER EL ARTÍCULO ORIGINAL PULSANDO AQUÍ](#)

Fotografía: KAOSNLARED.

Fecha de creación

2020/05/09