

Buscando la Verdad

Por Guillermo Oliveto

Para LA NACION

Noticias de [Opinión](#): anterior | siguiente

Jueves 19 de junio de 2008 | **Publicado en edición impresa**

Días pasados me sorprendió uno de los reportes de la CNN. Se veía la figura de un señor muy atildado que tenía una caja de melones. Había algo extraño en esa escena. El hombre vestía un traje oscuro que hacía juego con el color de su pelo y el de su frondoso bigote. Llevaba una camisa blanca con gemelos y una corbata roja. Hablaba con un tono cordial y atractivo. Aparentaba estar relajado - aunque probablemente no lo estuviera- y muy concentrado. De fondo se veía una bandera. Estaba saliendo en vivo.

"Mire, aquí tengo la caja de melones que estamos exportando a los Estados Unidos con todas las certificaciones. Están llenos los supermercados de los Estados Unidos de esta fruta, lo mismo que los de Canadá. Exportamos más de 1500 contenedores a Europa."

De pronto, sacó un plato y un cuchillo.

-No me diga que va a comer-, atinó a decir el periodista.

-Mire: si me permite, voy hacerle una demostración. Este melón es una fruta deliciosa, tropical, que está siendo vendida en los Estados Unidos, en Europa, en los supermercados, en los hoteles

Al tiempo que continuaba con su discurso, el hombre del bigote negro le dio un generoso mordisco a uno de sus melones.

-¿Ve? No me pasa nada. Yo les digo a los consumidores de los Estados Unidos que consuman esta fruta, porque no tiene ninguna enfermedad.

¿Quién era este hombre? ¿Algún productor, acaso un secretario de Agricultura, tal vez un ministro de Salud, quizás uno de Economía? No. Era nada más ni nada menos que Manuel Zelaya, el presidente de Honduras. Fue la máxima autoridad de un país la que tuvo que salir a defender uno de sus productos frente a la posible desconfianza de los consumidores del mundo.

No mucho tiempo antes, fue otro presidente el que tuvo que salir a dar la cara. No fue en este caso el de un país, sino el de una gran corporación multinacional: Mattel. Los creadores, entre muchísimas otros productos, de una de las mayores pasiones de todas las nenas del mundo: la archifamosa Barbie. Frente a un caso de contaminación en algunos de sus juguetes producidos en China, la compañía se vio obligada a retirar del mercado más de nueve millones de productos. Esta cuantiosa pérdida económica era insignificante ante la potencial licuación de su activo más valioso: la confianza de los padres.

"Hola. Soy Bob Eckert, presidente y CEO de Mattel. Yo mismo, como padre de cuatro hijos, sé que absolutamente nada es más importante que la seguridad y el bienestar de los niños. No puedo cambiar lo que sucedió en el pasado, pero sí puedo cambiar lo que sucederá en el futuro. Desarrollaremos procesos de control mucho más estrictos [] Estoy tan molesto y desilusionado como ustedes. Sinceramente, me disculpo por lo que pasó y les digo que trabajaremos muy duro para evitar que se repita."

Eckert tuvo que apelar a su propia condición de padre para que los demás padres le creyeran. Jugó al límite. Y lo hizo bien. Los niveles de credibilidad de su discurso fueron muy altos. Y la marca logró revertir un trance que podría haberla llevado a la bancarrota.

¿Qué tienen en común ambas historias? La verificación clara y explícita de que en estos tiempos de saturación de información, en el que se ha modificado sustancialmente la antigua lógica de emisor/receptor, en el que todos hablan a la vez, en el que el mundo real se confunde con el virtual, en el que cualquiera puede ser cualquier otro tras la protección que dan un teclado y una pantalla, hay un bien escaso, que se nos escapa como agua entre los dedos y que, justamente por eso, tiene un valor creciente: la credibilidad.

La verdad ha ocupado siempre un lugar de privilegio entre las preocupaciones humanas. Su monopolio fue eje de numerosas y sangrientas disputas. De algún modo, la historia de Occidente se organizó alrededor de quienes dijeron detentarla. El poder y la verdad fueron siempre grandes aliados. Tuvo numerosos dueños: los filósofos griegos, la Iglesia y los señores feudales durante la Edad Media, los renacentistas, que actuaron como fuelle para dejarla en manos de la ciencia y la razón, para dar pie a la llegada de la Ilustración y a la creación del Estado moderno.

Pero cuando Nietzsche, en *La gaya ciencia*, cometió su acto más osado, decretar la muerte de Dios, sembró la semilla de los frutos que hoy nos atragantan. Es muy discutido si ésta fue verdaderamente su intención, pero al postular el ocaso de los ídolos, buscando que el hombre dejara de creer en fuerzas superiores para pasar a creer en sí mismo, esparció un halo nihilista que no era del tipo que él pretendía. Para Nietzsche, el nihilismo implicaba dejar de creer en cualquier otra cosa que no fuera uno mismo. Para otros, fue simplemente dejar de creer. Y ése es el sentido que hoy se le da comúnmente a la palabra. Un nihilista es quien no cree en nada. Se revuelca en el lodo del vacío y del escepticismo, y se acerca con frecuencia al cinismo. Nada tiene sentido, nada vale la pena, todo da igual. En su momento, el movimiento *punk* lo transformó en cultura, con su emblemático "no hay futuro".

Nietzsche preparó el terreno para que un siglo más tarde se consumara "la muerte de la verdad". Tras los estropicios de las voluntades absolutistas del siglo XX, que pusieron al mundo al borde de su propia implosión, quedó claro que los hombres ya no tolerarían corsés colectivos que aplastaran su espíritu crítico. A partir de entonces, ellos construirían "verdades relativas" que pelearían entre sí por sumar mayores o menores dosis de consenso. Como dice el intelectual italiano Gianni Vattimo: "Como ya no hay nadie que pueda pensar que conoce toda la verdad, deberíamos ser más abiertos a la idea de que, si hay una verdad, es aquella que sucede en el diálogo. Yo siempre lo resumo así: no digamos que nos hemos puesto de acuerdo porque hemos encontrado la verdad, sino que hemos encontrado la verdad porque nos hemos puesto de acuerdo".

La irrupción de la tecnología terminó por ponerle la frutilla al postre. En el actual *Wikimundo*, el saber surge de abajo hacia arriba y no de arriba hacia abajo. Todos los votos valen uno y el boca a boca subido a la plataforma de las redes sociales se está transformando en un nuevo factor de poder del que aún no conocemos su límite. En un mundo cada vez más transparente, "la verdad" se ha vuelto un territorio disputado. Como dice la campaña de la gaseosa Sprite, dirigida especialmente a los adolescentes, hijos de la escéptica posmodernidad, el valor está en decir "las cosas como son". Pero, ¿cómo son las cosas?

Borges decía que uno no podía andar todo el tiempo diciendo la verdad. Sería sumamente descortés. Sabina cuenta la historia de una mujer que cuando él quería decirle la verdad, ella sólo pretendía escuchar mentiras piadosas. Mentir es inherente a la sociabilidad. Esas mentiras son "inocentes", el lubricante para los engranajes de "las verdades" que nos movilizan. "Se puede engañar a todos poco tiempo, se puede engañar a algunos todo el tiempo, pero no se puede engañar a todos todo el tiempo", proclamaba John F. Kennedy.

Para cualquiera que en el mundo hiperconectado de hoy pretenda emitir un mensaje creíble, sea una empresa, una marca, un *blogger*, o un dirigente político; sus palabras, cincuenta años después, suenan más "verdaderas" que nunca.