

Luis Arroyo

Menosprecio de lo falso

Cruzcampo ha hecho un anuncio que se ha reproducido a la velocidad de un virus en las redes sociales. Pocos saben que la palabra *meme* proviene, por ocurrencia de Richard Dawkins (*El gen egoísta*), de la palabra “gen” (*gene* en inglés). Dawkins dice que si el gen es la unidad mínima de vida que lucha por extenderse para sobrevivir en el planeta, a la **unidad mínima de cultura** podríamos llamarla **meme**, porque se reproduce de forma parecida. Tienen éxito los genes y los memes que son prolíficos y fieles al copiarse.

El *meme* producido por los cerveceros tiene esas características, porque utiliza la imagen y la voz (ambas falseadas) de **Lola Flores**, y porque apela a la autenticidad, a la identidad que se manifiesta en una manera genuina de hablar. En un anuncio de un minuto, la falsa Lola Flores **reivindica el acento**, se entiende que andaluz. “¿Tú sabes por qué a mí se me entendió en todo el mundo? Por el acento”.

Para realizar el spot, la agencia de publicidad ha utilizado **técnicas de deepfake**, de ultrafalseamiento. Utilizando la inteligencia artificial y a partir de miles de imágenes y sonidos reales de una persona, se generan vídeos en los que esa persona parece estar diciendo lo que nunca dijo. La cosa puede resultar graciosa, como en el anuncio de Cruzcampo, o en esa bienvenida que Salvador Dalí da a los visitantes de su museo en Florida.

Pero también puede **resultar ofensiva**, como cuando se cambia la imagen y la voz de una actriz porno por la de otra mujer, como les pasó a Scarlett Johansson o Gal Gadot, o cuando se ponen en boca de un político contenidos falsos que pueden comprometerle.

Más allá de la discusión ética que rodea el uso del **ultrafalseamiento audiovisual**, el anuncio de cerveza es todo un signo de nuestro tiempo. El tiempo en el que lo falso y lo real se mezclan hasta no saber dónde queda cada uno. No deja de ser una cínica paradoja que una de las artistas más auténticas que dio el siglo XX, más naturales y menos prefabricadas, se convierta en objeto de un ultrafalseamiento... para defender la autenticidad. Es una parodia de nuestra era la escena que yo imagino: ese equipo de creativos que para defender el acento genuino –se supone que eso hace de su producto una bebida también genuina– coge las imágenes de una artista muerta conocida por su desparpajo y la convierte en un busto parlante completamente ficticio.

Perdido el vídeo en la inmensidad de nuestra videoteca universal, en breve muchos quedarán confundidos. Creerán que, de hecho, **Lola Flores reivindicó su acento andaluz** para un anuncio de cervezas. No tiene demasiada importancia como suceso aislado, pero sí deberíamos poner las alertas en la facilidad con que cualquier cosa puede falsearse y la creciente dificultad que la verdad tiene para abrirse paso. Tras cuatro años de falseamiento tenaz, Biden advirtió el miércoles, en su toma de posesión, sobre las expresiones más tenebrosas de este fenómeno tan contemporáneo: “Tenemos que rechazar la cultura en la que los hechos son manipulados, incluso fabricados”.

[Fuente: [InfoLibre](#)]