



Una guía crítica de las *fake news*: de la comedia a la tragedia

Jayson Harsin

EN **POUVOIRS** VOLUMEN 164, NÚMERO 1, 2018, PÁGINAS 99 A 119

PUBLISHERS **LE SEUIL**

ISSN 0152-0768

ISBN 9782021372748

DOI 10.3917/pouv.164.0099

Artículo disponible en línea en

<https://www.cairn-mundo.info/revue-pouvoirs-2018-1-page-99.htm>



Descubrir el contenido de este número, seguir la revista por correo electrónico, suscribirse...
Haga clic en este código QR para acceder a la página de este número en Cairn.info.



Distribución electrónica Cairn.info para Le Seuil.

La reproducción de este artículo (incluyendo su fotocopiado) solo está autorizada de acuerdo con los términos generales y las condiciones de uso de la página web, o cor los términos generales y las condiciones de la licencia de su institución, cuando sean aplicables. Cualquier otra reproducción, total o parcial, o almacenamiento en una base de datos en cualquier forma y por cualquier medio queda estrictamente prohibida sin el expreso consentimiento por escrito de la editorial, excepto cuando esta sea permitida por la ley francesa.

JAYSON HARSIN

UNA GUÍA CRÍTICA DE LAS FAKE NEWS: DE LA COMEDIA A LA TRAGEDIA

I

“Todos los grandes acontecimientos históricos se repiten: la primera vez como farsa, la segunda como tragedia”

Karl Marx¹

A pesar de las protestas obstinadas de los tradicionalistas y de algunos historiadores, la multiplicación de neologismos muy populares (incluso excesivamente) como *fake news*, “posverdad” o *fact-checking* (verificación de hechos) señala la incapacidad del vocabulario existente para describir un mundo social en plena transformación. Estos tres términos en particular remiten a la ansiedad producida por el giro epistémico y la pérdida de confianza vinculada a las nuevas tecnologías y prácticas de comunicación integradas en el entorno político y económico. En este artículo examinaré brevemente el primer término, haciendo a menudo alusión al segundo e introduciendo el tercero. Aunque los ejemplos propuestos vienen sobre todo de Estados Unidos, presentaré también casos similares en Francia en una revisión transatlántica de la célebre máxima de Metternich «cuando Francia estornuda, toda Europa

1. *N. del T.* cita intencionalmente manipulada por el autor de Karl Marx, que escribió en realidad «la historia se repite dos veces, la primera como tragedia y la segunda como farsa». Cita extraída de la traducción de Adrián Melo, publicada en Karl Marx, *El 18 de Brumario de Luis Bonaparte* (Buenos Aires: Longseller, 2005), 17. Salvo que se indique lo contrario, las citas han sido traducidas por nosotros, y aportamos traducciones españolas de las obras citadas o referenciadas.

se resfría». Ahora son los Estados Unidos los que estornudan (que cada cual decida quién se resfría).

FAKE NEWS: ¿DE DÓNDE VIENE EL TÉRMINO? ¿DE DÓNDE VIENE EL FENÓMENO?

¿Qué significa *fake news*? Aparentemente muchas cosas, desde las emisiones humorísticas de información a los programas satíricos o paródicos, de los reportajes que mezclan lo verdadero y lo falso para lograr resultados engañosos a los relatos inventados que no tienen prácticamente ningún fundamento en la realidad. Asimismo, las definiciones o los criterios que permiten distinguir las *fake news* de las noticias periodísticas varían y pueden comprender los elementos siguientes: un surtido de comunicaciones falsas, como la sátira y la parodia, que va en general acompañado de una mención que especifica que están manipuladas. La mayoría de los diccionarios no tienen aún una entrada específica para *fake news*. No es el caso sin embargo del *Cambridge Dictionary*, que aporta la definición siguiente: «historias falsas que parecen noticias, difundidas en internet o a través de otros medios de comunicación, habitualmente creadas para influenciar las opiniones políticas o como chiste».² Partamos de esta definición para explorar los desafíos epistemológicos que los investigadores deben afrontar si quieren evitar la producción de un saber ilusorio sobre las *fake news*.

LA PRIMERA VEZ COMO FARSA: EL *DAILY SHOW*

Parece razonable empezar por la historia. Desde 1999 al menos, el término *fake news* ha sido utilizado en un sentido muy amplio por el programa satírico estadounidense *Daily Show* de Jon Stewart, que se presentaba abiertamente e irónicamente como basado en «noticias falsas». Este programa era *fake* por imitar a veces el estilo de las «noticias verdaderas», con secciones de informativos, correspondientes cubriendo acontecimientos o con la invitación al estudio de comentaristas de la actualidad. Pero no era del todo *fake*, si este término significa «inventado por completo». Por el contrario, ofrecía (y sigue ofreciendo, ahora de la mano de Trevor Noah) un análisis de la actualidad con un humor devastador, mayoritariamente a partir de un punto de vista de izquierda.

2. *Cambridge English Dictionary*, s.v. «*fake news*», <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/fake-news>.

Se trata por lo tanto de una crítica mediática que opera gracias al humor y a la parodia.³

Los autores que ayudaron a Stewart a transformar el *Daily Show* en 1999 venían de la revista *fake* satírica *The Onion*, una publicación que, aun actualmente, es citada como una fuente de noticias problemática para los lectores, pues les resulta difícil distinguir entre sus noticias «oficiales» de tipo genérico y las del periodismo tradicional legítimo. No existe ningún estudio que reconstruya de manera empírica la aparición de las *fake news* ni la de los programas humorísticos como el *Daily Show* o los periódicos satíricos como *The Onion*. Pero si se realiza una búsqueda en Google (utilizando los parámetros de confidencialidad para ocultar el origen de la búsqueda y evitar así los resultados personalizados) no hay, en las veinte primeras páginas, ningún resultado que recurra al término *fake news* en el sentido asociado al *Daily Show*, antes de 1999. El término parece haberse utilizado muy poco antes de esta fecha (poco más de cien artículos en los principales periódicos anglofonos entre 1990 y 1998, justo antes del lanzamiento de las *fake news* del *Daily Show*).⁴ Los que utilizan el término hacen referencia, en general, a un montaje (algo que no ocurrió pero que se presenta como si fuera un hecho real) que logró engañar a la prensa tradicional y/o a los telediarios y sus lectores/telespectadores; o bien una broma perpetrada por los medios de comunicación para distraer o tomarle el pelo a su auditorio (como la célebre emisión de Orson Welles «La guerra de los mundos» de 1938). Entre 1999 y 2007 (manteniéndonos en un margen de ocho años), el número de resultados pasa a más de 700, la mayor parte de ellos citando al *Daily Show*. Entre 2008 y 2012 encontramos 1800 resultados; de 2013 a 2015, 1600; de 2016 a 2017, más de 2000. A partir de 2016, el término parece remitir exclusivamente a historias completamente inventadas, o muy engañosas, publicadas online.

III

DE LA COMEDIA A LA TRAGEDIA

Aunque las *fake news*, en su acepción humorística, siguen existiendo actualmente de manera residual, se ha impuesto un nuevo sentido de este término. Con el desarrollo de internet, las evoluciones principales

3. Aaron McKain, «Not Necessarily Not the News: Gatekeeping, Remediation, and the Daily Show», *The Journal of American Culture* 28, n.º4 (noviembre de 2005): 415-430, doi:10.1111/j.1542-734X.2005.00244.x.

4. Búsqueda realizada en LexisNexis® Academic, acceso el 16 de septiembre de 2017, <https://www.lexisnexis.com/>.

del periodismo (calidad de la producción, mano de obra, audiencia) y la tendencia de los comunicadores políticos, tanto profesionales como no profesionales, a adaptarse al nuevo entorno de la información y de la comunicación, podemos decir que el fenómeno de las *fake news* ha adquirido un cariz más trágico.⁵

Y, de nuevo, ¿qué significaba antes y qué significa ahora el término *fake news*? El contenido de las definiciones gira alrededor de la intención de engañar, del grado de correspondencia con los hechos y del estilo de la presentación. Un informe publicado por el Reuters Institute (Instituto Reuters) en 2017 señala que «las definiciones de las *fake news* plantean muchos problemas y [que] las personas interrogadas mezclan frecuentemente tres categorías: (1) noticias “inventadas”, para ganar dinero o desacreditar a otros; (2) noticias que tienen un fundamento, pero que están presentadas desde una cierta perspectiva con intención de servir a un objetivo en particular; (3) noticias que incomodan a la gente o con las que la gente no está de acuerdo».⁶ Por su parte, el Oxford Institute for the Study of Computational Propaganda (Instituto de Oxford para el estudio de la propaganda computacional) define las *fake news* como «noticias falaces, engañosas o incorrectas, con pretensión de ser noticias reales sobre la política, la economía o la cultura».⁷ Edson Tandoc y sus colegas piensan que la noción de *fake news* implica la intención de engañar; señalan la presencia residual de las *fake news* en la sátira y la parodia, pero subrayan que estas presentan cláusulas de exención de responsabilidad (aunque sea al menos en su cabecera, como en *The Onion*).⁸ Mientras que la noción de *fake news* remite cada vez más a un contenido completamente falso o inventado, existen aún *fake news* paródicas, pero estas plantean ahora un problema: los usuarios de las redes sociales (y, eventualmente, los políticos) se confunden considerando que proceden de un trabajo periodístico profesional.⁹

5. Analicé por primera vez este giro en «The Rumor Bomb: Theorising the Convergence of New and Old Trends in Mediated US Politics», *Southern Review: Communication, Politics and Culture* 39, n.º 1 (2006): 84-110.

6. *Digital News Report 2017*, Instituto Reuters y Universidad de Oxford, <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/>.

7. Laura Hazard Owen, «Brits and Europeans Seem to Be Better than Americans at Not Sharing Fake News», *NiemanLab*, 9 de junio de 2017, <https://www.niemanlab.org/2017/06/brits-and-europeans-seem-to-be-better-than-americans-at-not-sharing-fake-news/>.

8. Edson C. Tandoc Jr., Zhen Wei Lim y Richard Ling, «Defining “Fake News”; A typology of scholarly definitions», *Digital Journalism* 6, n.º 2 (agosto de 2017): 137-153, doi:10.1080/21670811.2017.1360143.

9. Emmett Rensin, «The Great Satirical-News Scam of 2014», *New Republic*, 6 de junio de 2014, <https://newrepublic.com/article/118013/>

Sin embargo, otro problema en la definición de las *fake news* viene del hecho de que se les atribuye la intención de engañar con fines políticos. Parece que, en su modelo comercial, ciertos productores de *fake news* tienen la intención de engañar *solo* para ganar dinero, gracias a la atención que reciben las *fake news* y su circulación, con efectos políticos más o menos involuntarios (creencias, malentendidos, incidencia sobre la agenda política). Las *fake news* son luego utilizadas por estrategas partidistas, que desean que la desinformación se propague (y que no tienen ningún interés en los beneficios pecuniarios logrados por los que las producen). Por otra parte, existen productores de *fake news* que desde el primer momento tienen como intención el engañar con fines políticos (y no para ganar dinero). Aun así habrá igualmente beneficios para los medios informativos (y no sólo para los adolescentes de Macedonia de los cuales hablaremos un poco más adelante),¹⁰ que las consideran dignas de ser publicadas, esperando con ello atraer a un auditorio fascinado. Este último punto es completamente evidente cuando vemos las declaraciones del director ejecutivo de la cadena de información estadounidense CBS News relativas a la popularidad de Donald Trump y su candidatura, articulada sobre el bombardeo incansable de rumores y de *fake news*: «tal vez no sea bueno para América, pero es muy bueno para la CBS».¹¹ Podemos decir por lo tanto que las *fake news* resultan de dos tipos de intereses diferentes entreverados: fines económicos / efectos políticos / fines políticos / efectos económicos.

v

SI PARECE A UN PATO Y HACE «CUA CUA»...

¿Podemos por lo tanto definir las *fake news* simplemente en función de la intención de engañar? ¿Deben *parecerse*, en su presentación, a las noticias elaboradas por el periodismo profesional (estilo de escritura, maquetación de los artículos o formato de las emisiones)? El término desde luego es «noticias falsas» y no «novelas falsas» o «cartas de amor falsas». El *Oxford English Dictionary* explica que «noticias» deriva del latín *nova* (cosas nuevas). Desde 1400, se podía encontrar ya el uso actual

[satire-news-websites-are-cashing-gullible-outraged-readers.](#)

10. Samanth Subramanian, «Meet Macedonian Teens Who Mastered Fake News and Corrupted the US Election», *Wired*, 15 de febrero de 2017, <https://www.wired.com/2017/02/veles-macedonia-fake-news/>.

11. Citado por Paul Bond, «Leslie Moonves on Donald Trump: “It May Not Be Good for American, but It’s Damn Good for CBS”», *The Hollywood Reporter*, 29 de febrero de 2016, <https://www.hollywoodreporter.com/news/leslie-moonves-donald-trump-may-871464>.

del término: «el relato o el informe de hechos y de acontecimientos recientes (particularmente importantes o interesantes) transmitido como una nueva información; acontecimientos nuevos que son objeto de informes o de discusión; anuncios». A principios del siglo XVIII, la expresión «las noticias» añadía a la definición precedente el modo de difusión en forma de periódicos y, a partir de 1920, también de radio (y de televisión varias décadas más tarde). En este sentido, las *fake news* suelen presentar hechos o acontecimientos nuevos; y a menudo hace referencia a algo hasta entonces escondido de manera comprometedora (el pretendido financiamiento de la campaña de Emmanuel Macron por Arabia Saudí, el falso certificado de nacimiento de Barack Obama). En la época del «periodismo ciudadano», el estilo o la forma de presentación de las *fake news* pueden ser bastante básicas, tan básicas como esta frase. O pueden ser parecidas a las de los medios de comunicación de alta calidad como el *New York Times*, *Le Monde* o CNN. En la medida en que la forma básica de las *fake news* —falsas declaraciones presentadas como noticias dignas de ser publicadas— pasa de los escritos no profesionales a los del periodismo profesional tradicional, o viceversa, probablemente ya no tiene sentido insistir en el hecho de que sólo la versión más pulida es válida. El hecho de que las *fake news* imiten a veces el estilo del periodismo tradicional es importante para entender cómo logran su credibilidad ante algunos auditórios, algo que va incluso hasta el tipo de dirección de internet, que es a menudo elegida para que se parezca a la de una página de noticias, como abcNEWS.com.co, TheNewYorkEvening.com o worldnewsreport.com.¹²

No son solo los receptores de noticias con mala suerte los que se convierten en presa de las *fake news*. A veces, los periodistas tradicionales han producido *fake news* que han incidido en la evolución de los acontecimientos «reales». El caso más célebre es el del intercambio entre el magnate William Randolph Hearst y su corresponsal en Cuba la víspera de la guerra hispano-estadounidense, en 1898. El corresponsal le decía «todo está tranquilo; no hay ningún problema aquí; no habrá guerra», a lo que Hearst respondió: «ponga usted las fotos, que yo pondré la guerra». De acuerdo con una práctica habitual de la época de la prensa sensacionalista, Hearst forzó también a sus corresponsales a «inventar»

12. Craig R. McClain, «Practices and Promises of Facebook for science outreach: Becoming a “Nerd of Trust”», *PLOS Biology* 15, n.º6 (2017), doi:10.1371/journal.pbio.2002020.

historias sobre soldados españoles cometiendo atrocidades en Cuba y el peligro que amenazaba allí a los estadounidenses.¹³

El propio periodismo profesional es a la vez víctima y cómplice de numerosos casos de difusión estratégica de *fake news*. En el pasado, eran sobre todo las autoridades las que manipulaban los medios de comunicación para publicar *fake news* fabricadas por el gobierno, siendo los casos más graves los que justificaron guerras: el torpedeo del *Lusitania*, en 1915, y el incidente del golfo de Tonkín, en 1964, son probablemente los más conocidos. A día de hoy, la difusión de los engaños y mentiras de los gobiernos por parte del periodismo profesional es casi rutinario.

Sin embargo, ahora es evidente que algunos ciudadanos de a pie, tal vez apoyados por actores políticos más poderosos, que ven en esto la oportunidad de explotarlos, pueden engañar a millones de sus conciudadanos e incluso a algunos periodistas consagrados. Los tiempos han cambiado. Uno de los ejemplos más célebres viene del grupo de activistas The Yes Men (ejemplo del fenómeno del *culture jamming*), uno de cuyos miembros logró hacerse pasar en la BBC por un portavoz de Dow Chemical Company, presentando excusas y prometiendo pagar una indemnización a las víctimas de la catástrofe provocada en Bhopal por este gigante estadounidense de la agroquímica.¹⁴ Más frecuentemente, entidades como el *New York Times* se ven obligados a publicar desmentidos y aportar correcciones después de haber publicado artículos a partir de bulos de Twitter, como por ejemplo: «a causa de un error de la redacción, una versión anterior de este artículo atribuía de manera incorrecta una declaración en Twitter al Gobierno de Corea del Norte. El Gobierno norcoreano no ha denigrado el ejercicio militar conjunto de Estado Unidos y Corea del Sur porque revelase “una ignorancia total en balística”. Esta declaración procedía de DPRK News Service, una cuenta paródica de Twitter». ¹⁵Otro ejemplo, de nuevo del *New York Times*, que golpea directamente el núcleo mismo del periodismo profesional. A finales de julio de 2012, Nick Bilton, periodista especializado en temas de tecnología, retuitea un editorial falso que imitaba este periódico

VII

13. Judith L. Sylvester y Suzanne Huffman, *Reporting from the Front: The Media and the Military*, (Lanham: Rowman & Littlefield, 2005), 4.

14. Alan Cowell, «BBC Falls Prey to Hoax on Anniversary of Bhopal Disaster», *The New York Times*, 4 de diciembre de 2004, <https://www.nytimes.com/2004/12/04/world/europe/bbc-falls-prey-to-hoax-on-anniversary-of-bhopal-disaster.html>.

15. Citado por Matt Novak, «New York Times Falls for that Fake North Korea Twitter Account», *Gizmodo*, 5 de julio de 2017, <https://gizmodo.com/new-york-times-falls-for-that-fake-north-korea-twitter-1796634858>.

estadounidense en defensa de WikiLeaks, publicado en nombre de su colega Bill Keller.¹⁶ Los simpatizantes de WikiLeaks habían inventado en realidad este artículo de manera muy realista, engañando así a millones de personas probablemente, incluidos otros periodistas. Igualmente, ¿quién puede olvidar en Francia el bulo del verano de 2004, según el cual «una joven de veintitrés años había declarado haber sufrido una agresión» en el tren de cercanías RER-D? Según la agencia France-Presse (AFP), los asaltantes «agredieron a una mujer y le dibujaron cruces gamadas en el vientre». Segundo «fuentes policiales», «los seis agresores, de origen magrebí y armados con cuchillos, le cortaron el pelo antes de dibujar con rotulador negro tres cruces gamadas en su vientre». Durante las veinticuatro horas siguientes, Francia parecía escandalizada por este «acontecimiento», que dio lugar incluso a una denuncia pública del presidente Jacques Chirac.¹⁷ Pero un problema vino a interrumpir este torbellino de indignaciones: era en realidad una *fake new*.

ENTRACTO: EL CONSUMIDOR SIEMPRE TIENE RAZÓN

Podemos volver ahora a la cuestión de la definición de las *fake news* y preguntarnos dónde y por qué la gente se encuentra con ellas. En lugar de interesarnos por las definiciones normativas de las noticias reales y las noticias falsas, con el fin de diferenciarlas, puede ser razonable examinar el modo en que los receptores de las noticias definen a estas últimas.

Podemos pensar razonablemente que, cuando alguien declara «*esto parece ser* una noticia verdadera», quiere decir que el contenido parece similar a lo que, en general, se espera que produzca el periodismo profesional. Sin embargo, lo que la gente llama «noticia» está cambiando. Según el estudio internacional del Instituto Reuters sobre el uso de las noticias digitalizadas en 2016, alrededor del 70 por ciento de los estadounidenses consultan noticias (¿cuántas?) por internet, y cerca de la mitad de ellos lo hacen en las redes sociales, un porcentaje mucho más elevado en el caso de la generación *millennial*, según el Pew Research Center (Centro de Investigaciones Pew); en comparación, entorno a un

16. Craig Silverman, «Fake Bill Keller Column Represents Emerging Form of Social Hoax», *Poynter*, 30 de julio de 2012, <https://www.poynter.org/reporting-editing/2012/fake-bill-keller-column-represents-emerging-form-of-social-hoax/>.

17. Solenn de Royer, «La fausse agression du RERD», *La Croix*, 14 de julio de 2004, https://www.la-croix.com/Actualite/France/La-fausse-agression-du-RER-D-_NG_-2004-07-14-588908.

40 por ciento de los franceses recurren a las redes sociales para mantenerse informados.¹⁸ Y de estas, la más popular es Facebook.

Pero un aspecto interesante de la metodología de algunas de estas encuestas sobre el consumo de noticias es que no definen el término «noticia». Parten del principio de que se trata de algo que se da por asumido, que todo el mundo emplea la misma acepción, algo que puede variar definiciones implícitas y generar resultados sesgados. Uno de los estudios que más se ha acercado a dar una definición es el del Centro de Investigaciones Pew, basado en Estados Unidos, que en 2017 preguntó a las personas interrogadas si ellas obtenían noticias «a menudo» o «a veces» en internet. Luego, y esto es importante, este estudio profundizó para conocer las fuentes y descubrió que el 75 por ciento de las personas interrogadas obtenían sus noticias a partir de «organizaciones de noticias», mientras que los demás las obtenían de sus amigos o sus familiares. La encuesta no definía lo que eran las «organizaciones de noticias», pero podemos imaginar que cubre un espectro bastante amplio que irá desde CNN a Breitbart News o Daily Kos, así como páginas de internet a menudo consideradas como fuentes de *fake news* o difusoras frecuentes de *fake news*, definidas de manera normativa, como las creadas durante la campaña presidencial estadounidense, como Trump Force One, One Nation under God o Hillary Clinton Revolution.¹⁹ El espectro equivalente en el caso francés iría desde TF1 y *Le Monde* a Fdesouche o Le Salon Beige. Necesitamos datos más específicos para saber qué significa pues «noticias» para la gente y no solo saber dónde las procuran. Esto podría ayudarnos a entender mejor la dinámica de las *fake news*.

Teniendo en cuenta todos estos ejemplos y definiciones concurrentes de las *fake news*, tal vez conviene considerar estas últimas como resultantes de un cierto tipo de desinformación, similar a la propaganda tradicionalmente asociada al Estado o al Gobierno. Las *fake news* se inscriben en un fenómeno histórico y cultural comúnmente designado con el término de posverdad y que presenta todo tipo de opciones agresivas en su repertorio (algunos preferirán hablar de sus «armas», en un «arsenal» constituido con el objetivo de llevar a cabo una «guerra de

18. Nic Newman et al., *Reuters Institute Digital News Report 2017*, Reuters Institute for the Study of Journalism, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf.

19. Lilian Bounegru et al., «A Field Guide to Fake News: A Collection of Recipes for Those Who Love to Cook with Digital Methods (Chapters 1-3)», Public Data Lab, 2017, <https://zenodo.org/record/1136272>.

la información»), que incluye diferentes «bombas» comunicacionales (rumores bomba, bombas Google, bombas Twitter). A pesar de que su conceptualización es inasible, las *fake news* pueden ser vistas únicamente como un portal que da acceso a importantes debates relativos a los desafíos epistémicos y de confianza planteados a la vida política contemporánea (y a la vida social en general).

Para esta discusión que aquí nos ocupa, considero *fake news* aquellas noticias cuyo contenido principal es falso o indemostrable. Por ejemplo, una noticia podría hablar sobre la deshonestidad y las inexactitudes repetidas de Donald Trump (esto son hechos), pero que se interesara sobre una afirmación que nunca ha realizado (*fake news*). Podría tratarse de artículos y emisiones bien elaborados que imitan en su estilo y su presentación los aspectos formales del periodismo tradicional. Pero podría también tratarse de declaraciones procedentes de un periodismo ciudadano no profesional, como por ejemplo artículos sobre jefes de Estado que presentan certificados de nacimiento manipulados con Photoshop (como ocurrió con Obama) o documentos falsos sobre su patrimonio (como ocurrió con Macron); mapas que dan «pruebas» de que las armas de destrucción masiva de Sadam Huseín han sido desplazadas a Siria; y viejos rumores políticos ampliamente difundidos con la intención evidente de minar la credibilidad de un adversario, influenciar las percepciones de los ciudadanos o bloquear el debate público (como ocurrió recientemente en Francia: ¿impuso realmente el programa «ABCD de la igualdad» de Vincent Peillon la enseñanza de una teoría de género radical y la educación sexual, incluyendo clases de masturbación, desde la escuela infantil a la secundaria? Debatamos este punto).²⁰

¿De dónde proceden las *fake news*?

Los orígenes o las presuntas causas de las *fake news*, así como los de la posverdad en general, son frecuentemente los medios de comunicación e internet. Sin embargo, desde la publicación de informes relativos a la publicidad rusa en Facebook²¹ se empieza a prestar más atención a los algoritmos y a los modelos de negocio. Muy pocas teorías, si es que

20. Jayson Harsin, «Connecting and (Im-)Mobilizing in Regimes of Post-Truth: Strategic and Tactical Communication of the French “Boycott School Day” Campaign», en *Global Cultures of Contestation*, ed. por Esther Peeren et al. (Basingstoke-Nueva York: Palgrave, 2018), 193-214.

21. Cf. Scott Shane y Mike Isaac, «Facebook to Turn Over Russian-Linked Ads to Congress», *The New York Times*, 21 de septiembre de 2017, <https://www.nytimes.com/2017/09/21/technology/facebook-russian-ads.html>.

alguna lo hace, se interesan por los propios actores o comunicadores políticos. Muy pocas también osan afirmar que la cultura más amplia de promoción del capitalismo neoliberal pueda tener algo de responsabilidad en la aparición del fenómeno de las *fake news*. Por consiguiente, en las siguientes páginas voy a dividir mi análisis de las *fake news* y de la posverdad en dos niveles principales de causalidad: la tecnoeconómica y la política. Ambas están mediadas por la dimensión cognitiva de la audiencia, fuertemente estructurada por los medios de comunicación digitales, tal y como explicaré más adelante.

Orígenes técnicos, financieros y políticos de la atención lograda por las *fake news*

¿Cómo puede ser que un número tan grande de personas entren en contacto con las *fake news*? Tal vez por la misma razón que algunas personas compran productos o recurren a empresas que tienen buenas puntuaciones en páginas cuyo posicionamiento se hace en función de las críticas de los internautas (por ejemplo, Yelp, Amazon o Facebook).

Ahí reside la importante relación algorítmica entre los bots²² y las *fake news*. Estas últimas tienen poca oportunidad de llamar la atención si no crean una ola (manipulada) de popularidad, una tendencia. Una vez conseguido esto pueden, por ejemplo, entrar en el flujo de publicaciones populares que Facebook ofrece en nuestra red. Por supuesto, es necesario que uno de nuestros «amigos» haya interactuado con esa noticia. Recientemente, *Bustle* publicó un artículo sobre unos distribuidores automáticos instalados en ciertos centros comerciales de Moscú que permiten, por 0,89 dólares, comprar cien «me gusta» falsos para un mensaje colgado en las redes sociales y, por 1,77 dólares, adquirir cien nuevos seguidores.²³ Esto no es más que el principio. Se pueden comprar millares de seguidores bot en Twitter y Facebook por el precio de un café, por no hablar de las granjas de clics de financiación china y rusa que han sido descubiertas en lugares como Tailandia.²⁴

Un caso que es probablemente más conocido es el de los adolescentes macedonios que trabajaban aparentemente para el Gobierno ruso y

22. *N. del T.* Programas robotizados que son capaces de dialogar con sus usuarios y proponerles servicios según sus demandas.

23. Madeleine Aggeler, «You Can Buy Instagram Likes from a Vending Machine», *Bustle*, 8 de junio de 2017, <https://www.bustle.com/p/you-can-buy-instagram-likes-from-a-vending-machine-now-because-nothing-is-sacred-anymore-63121>.

24. Nick Bilton, «Friends, and Influence, for Sale Online», *New York Times Bits Blog*, 20 de abril de 2014, <https://bits.blogs.nytimes.com/2014/04/20/friends-and-influence-for-sale-online/>.

que difundieron *fake news* sobre los candidatos a las presidenciales estadounidenses de 2016. Este ejemplo demuestra cómo los estrategas políticos explotan a los actores económicos. Según la BBC, muchas *fake news* pro-Trump/anti-Clinton «provenían de una pequeña ciudad de Macedonia donde unos jóvenes las utilizaban como un medio para enriquecerse, pagando a Facebook para promocionar sus mensajes y cosechando los beneficios resultantes del elevado número de visitas en sus páginas». ²⁵

A propósito de este modelo comercial de *fake news* explotable políticamente, Craig Silverman, Jeremy Singer-Vine y Lam Thuy Vo afirman en *BuzzFeed News* que los principales motores de búsqueda, redes de publicidad (como por ejemplo Google Ads) y plataformas de redes sociales ayudaron a conducir la atención hacia las *fake news* y a propagarlas, haciendo como intermediarios entre las agencias de publicidad y los productores de reportajes basados en *fake news*, y financiando a estos últimos: «más de sesenta páginas web de las que publican *fake news* obtienen beneficios de redes de publicidad, y la mayor parte de ellas trabajan con redes importantes como Revcontent, Google AdSense y Content.ad». En el mismo artículo señalan que otro estudio dice haber «encontrado varios casos en los que páginas de *fake news* son expulsadas de una plataforma y simplemente pasan a otra para continuar con sus ganancias», antes de concluir que «la industria de la publicidad digitalizada» alienta económicamente «las *fake news* y el fraude en su ecosistema». ²⁶ Podemos preguntarnos si es posible que potentes empresas como Google, Facebook o Twitter (los medios por los que pasan cada vez más la información, la desinformación y los debates políticos) se autorregulen y se autodisciplinen en relación con las *fake news*. Así como existen agentes económicos que producen *fake news* que tienen efectos políticos, existen agentes políticos que producen *fake news* que tienen efectos políticos y económicos.

25. Richard Gray, «Lies, Propaganda and Fake News: A Challenge for Our Age», BBC, 1 de marzo de 2017, <https://www.bbc.com/future/article/20170301-lies-propaganda-and-fake-news-a-grand-challenge-of-our-age>.

26. Craig Silverman, Jeremy Singer-Vine y Lam Thuy Vo, «In Spite Of The Crackdown, Fake News Publishers Are still Earning Money from Major Ad Networks», *BuzzFeed News*, 4 de abril de 2017, <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/fake-news-real-ads>.

LA POLÍTICA DEMOKÁDICA Y LAS FAKE NEWS

Detrás de la producción y/o explotación estratégica de las *fake news* hay motivaciones políticas claras, y también hay razones claras que explican por qué alguna gente es sensible a ellas. El análisis de las causas de las *fake news* presta insuficiente atención a las prácticas políticas de comunicación antidemocrática; o más exactamente *demokádica*, del griego *demos* (pueblo) y *kados* (odio).²⁷

Como ya lo he señalado en mis investigaciones desde 2005, la comunicación política profesional intenta cada vez más sistemáticamente manipular los medios de comunicación y la opinión pública a través de las *fake news*. Aunque los periodistas y los gobernantes las han difundido, desde siempre, de manera estratégica (acontecimientos inventados o versiones extremadamente engañosas de estos) y, aunque rara vez se escuche hablar de ello en los debates contemporáneos sobre las *fake news*, el ámbito de las relaciones públicas se fusiona cada vez más con actores políticos con importantes recursos a su disposición (dinero, poder institucional y capital social) para darle forma a la realidad con el objetivo de alcanzar objetivos estratégicos. Se atribuye a Edward Bernays, el padre de la propaganda política institucional y de la industria de las relaciones públicas, la invención del «pseudoacontecimiento»: la organización de las informaciones mediante la promoción de un acontecimiento futuro, con el fin de llamar la atención de los medios de comunicación y hacer así de ello una noticia.²⁸

Bernays es el precursor de los creadores de realidad contemporáneos. En 1922 declaraba: «el asesor de relaciones públicas no solo conoce el

XIII

27. Cf. Jacques Rancière, *El odio a la democracia*, trad. por Irene Agoff (Buenos Aires: Amorrortu, 2006). Rancière escribe: «el doble discurso sobre la democracia no es nuevo, ciertamente». Sin embargo, Rancière no se interesa por el proyecto que se desarrolla a lo largo de todo el siglo XX (un proyecto inicialmente estadounidense, al parecer) que reificaba el pueblo de la democracia para hacer de él una población que debía ser administrada por élites y sus aliados tecnocráticos, en particular gracias a proyectos de comunicación que se inspiraban en el marketing comercial y en la comunicación política, en línea con los avances en las ciencias cognitivas y la comunicación de guerra (no sólo la propaganda, sino también la organización y la gestión de redes, de apariencias, la supresión de las informaciones alternativas, etc.). Actualmente, el marketing político, la ciencia cognitiva y el análisis de los *big data* forman un proyecto temible que apunta a gestionar una democracia turbulenta. Véase por ejemplo William A. Gorton, «Manipulating Citizens: How Political Campaigns' Use of Behavioral Social Science Harms Democracy», *New Political Science* 38, n°1 (febrero 2016): 61-80, doi:10.1080/07393148.2015.1125119; Drew Westen, *The Political Brain: The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation* (Nueva York: PublicAffairs, 2007).

28. Daniel J. Boorstin, *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America* (Nueva York: Knopf, 2012).

valor de una noticia sino que, conociéndolo, está en condiciones de *hacer esa noticia real*. Es el creador de los acontecimientos». ²⁹Bernays ejerció su actividad en el sector comercial y en el ámbito político; se ocupó, en este último ámbito, de la reputación de ciertos presidentes estadounidenses y también aportó su ayuda a la CIA en la organización del golpe de estado de 1954 en Guatemala. Él consideraba que tanto la política como los negocios dependen de lograr convencer a los medios de comunicación de que algo en principio falso está pasando en realidad y que, cubriendo, harán que sea real para los lectores/telespectadores/ciudadanos/consumidores. Cerca de ochenta años después de la declaración de Bernays, Karl Rove, el principal consejero de George W. Bush y legendario maestro de la tergiversación, se vanagloriaba en público de que los periodistas pertenecían inocentemente a una «comunidad basada en la realidad», mientras que los estrategas como él «creaban su propia realidad», realidad que luego podrán «estudiar» libremente los periodistas: «los periodistas —explicaba— no tendrán más que estudiar lo que nosotros hacemos». Para ser justo con estos orgullosos manipuladores modernos y postmodernos de la realidad política, hay que admitir que forman parte, en realidad, de una larga tradición de manipuladores y creadores de *fake news* de ética dudosa, que van desde el Gorgias de Platón a Joseph Goebbels, pasando por Maquiavelo.

Actualmente, las *fake news* o los rumores bomba (ambos de naturaleza estratégica) funcionan solapadamente a través de las redes sociales o equivalentes, liberando a sus principales beneficiarios de toda responsabilidad ética. Vamos a centrarnos en algunos casos, entre los muchos disponibles.

Tras la avalancha de noticias engañosas difundidas entre los atentados del 11 de septiembre de 2001 y la invasión de Irak, 2004 fue un año de elecciones presidenciales en Estados Unidos que dio lugar a un número considerable de *fake news* y de rumores bomba. De manera tristemente célebre, el grupo estadounidense Swift Boat Veterans for Truth (SBVT) (Veteranos de Botes Swift por la Verdad) afirmó así que el candidato demócrata a la presidencia, John Kerry, «había mentido» al pueblo estadounidense en relación con su experiencia en Vietnam (este grupo, pretendidamente de base ciudadana, había «consultado» a una agencia especializada en relaciones públicas y vinculada al Partido Republicano).

29. Ibíd., 11.

Estamos pensando también en algunos comunicadores políticos no profesionales como por ejemplo Andy Martin —nada destacable por lo demás—, a quien se le atribuye el hecho de haber lanzado el rumor que afirmaba que Barack Obama era musulmán.³⁰ A millones de personas en Estados Unidos y en otros lugares les llegó este rumor. Muchos menos conocen, en cambio, su origen y la historia de su propagación, muy instructivos para nuestro objeto de estudio. El rumor surgió al principio por vías no profesionales, pero presentaba sin embargo aspectos que lo asemejaban a los reportajes profesionales. Martin publicó un «comunicado de prensa» (un término que le daba «autoridad») y lo hizo circular en un popular foro de debate en internet de carácter conservador, Free Republic, donde provocó rápidamente una discusión antes de que los recopiladores de contenidos de la derecha lo pusieran en circulación. El rumor bomba se benefició de una publicidad complementaria gracias a otro teórico del complot y líder de opinión aficionado, Jerome Corsi, que se llevó el pedazo más grande del pastel con su exitoso libro *The Obama Nation* (2008).

Esto no fue más que el debut de la trayectoria de las *fake news* desencadenadas por este rumor bomba. Un número creciente de estadounidenses fue sondeado (¿creían que Obama era musulmán?) durante la campaña y la presidencia de Obama. Algunos observadores encontraron a la vez interesante e inquietante que, a pesar de proceder de la extrema derecha, esta «noticia» fuera explotada también por el equipo de campaña de Hillary Clinton, rival de Obama durante las primarias demócratas de 2008, haciéndola circular por correo electrónico. La respuesta de Donald Trump a Hillary Clinton, cuando ella le acusó de haber difundido de manera vergonzosa la mentira racista sobre el nacimiento de Obama (según la cual su certificado de nacimiento era falso), fue que la campaña demócrata (de la que ella tenía la responsabilidad, según él) había a su vez transmitido el rumor bomba de que él era musulmán (en vez del de ser titular de un falso certificado de nacimiento).³¹ Este rumor bomba zombi reapareció una y otra vez con formas ligeramente diferentes (por ejemplo, la *fake new* de finales de diciembre de 2016, según la cual Obama es en realidad un musulmán

30. Matthew Mosk, «An Attack that Came Out of the Ether», *The Washington Post*, 28 de junio de 2008, <https://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/06/27/AR2008062703781.html>.

31. Ben Smith y Byron Tau, «Birtherism: Where It all Began», *Politico*, 22 de abril de 2011, <https://www.politico.com/story/2011/04/birtherism-where-it-all-began-053563>.

radical y gay).³² Así, el trayecto de estas *fake news* políticas comienza a menudo por un rumor bomba a nivel *amateur* (una afirmación falsa fabricada deliberadamente para minar un adversario o una idea), que se convierte en una noticia más importante, que mezcla los hechos, los rumores y las mentiras, atrayendo entonces la atención de ciudadanos y periodistas no marginales, antes de ser explotada por responsables políticos o por partidos tradicionales.

Pueden encontrarse ejemplos similares en la esfera política francesa. En materia de noticias falsas que proceden directamente de las élites políticas, estamos pensando en efecto en Nicolas Sarkozy, que ha aportado varias, concretamente cuando declaró que François Hollande estaba siendo financiado por 700 mezquitas para la elección presidencial de 2012 o, en su tentativa ilusoria de regreso en 2017, la que se repitió varias veces, que sostenía que los docentes trabajaban sólo seis meses al año.³³

Como ejemplo de *fake news* procedentes de rumores bomba lanzados en internet a un nivel más *amateur*, marginal o anónimo, podemos hacer referencia a un rumor popular en las redes de derecha (parecida a la que hacia de Obama musulmán, al otro lado del Atlántico) según el cual Alain «Ali» Juppé sería partidario del comunitarismo musulmán (expresión potencialmente codificada con intención de significar «débil frente al terrorismo», en un contexto político delicado, después de los ataques terroristas en Bataclan y en los locales de *Charlie Hebdo*). Aparentemente, este rumor nació en 2006 cuando, siendo alcalde de Burdeos, Alain Juppé apoyó el proyecto de construcción de un «centro cultural y de culto musulmán». La «noticia» circuló por redes muy amplias y cerradas (opuestas a los medios de comunicación tradicionales), redes que Dominique Albertini y David Doucet han llamado la *fachosphère* («fachosfera») y que apoyan al Front national (FN - Frente Nacional): «las noticias tóxicas son principalmente difundidas en nuevos medios de comunicación hipermilitantes, consumidores de temas que los teóricos de la extrema derecha llaman la “reinformación”». ³⁴ Es

32. Associated Press, «AP FACT CHECK: Ex-Agent Didn't Write Book Outing Obama», 28 de diciembre de 2016, <https://apnews.com/article/5036b37a361740ee91d2e154df4c7965>.

33. Laure Equy, «Appels de Ramadan et des 700 mosquées à voter Hollande, l'intox», *Liberation*, 26 de abril de 2012, https://www.liberation.fr/france/2012/04/26/l-intox-des-appels-de-tariq-ramadan-et-des-700-mosquees-a-voter-pour-hollande_814519; Agathe Ranc, «Non, M. Sarkozy, les profs ne travaillent pas “six mois dans l’année”», *L’Obs*, 18 de octubre de 2016, <https://www.nouvelobs.com/politique/election-presidentielle-2017/20161018.OBS9958/non-m-sarkozy-les-profs-ne-travaillent-pas-six-mois-dans-l-annee.html>.

34. Dominique Albertini y David Doucet, *La Fachosphère. Comment l’extrême droite remporte la bataille du Net* (París: Flammarion, 2016).

imposible determinar cuál fue el impacto de esta desinformación, aunque los directores de campaña de Juppé están convencidos de que destruyó su candidatura.³⁵ En todo caso es indiscutible que tuvo su repercusión.

Ataques similares se lanzaron contra Emmanuel Macron de cara a las presidenciales de 2017, pero no lograron echar abajo su campaña. Hubo una avalancha impresionante de «reinformaciones»: Macron lleva una doble vida como homosexual; su campaña está financiada por Arabia Saudí; «tenía la intención de hacer pagar un alquiler a los propietarios» (repetida más de 100 000 veces en las redes sociales).³⁶ La *fake news* tal vez más ampliamente difundida fue el rumor bomba sobre su patrimonio: «páginas de extrema derecha publicaron un contrato mercantil en el que aparecía el nombre del presidente de la República» y que hacía referencia a «una mansión en Marrakech» y «una sociedad en Panamá». ³⁷ Vale la pena señalar que Marine Le Pen, cuando pasó a la segunda vuelta de las presidenciales, atizó el fuego de este rumor bomba durante el debate con Macron, el 3 de mayo, al afirmar: «espero que no terminemos por descubrir que tiene una cuenta *offshore* en las Bahamas». ³⁸ Vemos aquí la circulación sinérgica entre las *fake news* que pasan por un filtro burbuja (en redes de extrema derecha) y su legitimación y explotación por políticos más visibles. Lo que llamo «rumor bomba» constituye en realidad una versión particular de las *fake news*, porque son publicadas en las redes sociales como procedentes de un «periodismo ciudadano».³⁹

XVII

35. Axel Roux, «“Ali Juppé”: comment la fachosphère s'est infiltrée dans la primaire de la droite», *Franceinfo*, 23 de noviembre de 2016, https://www.francetvinfo.fr/politique/les-republicains/primaire-de-la-droite/ali-juppe-comment-la-fachosphere-s-est-infiltrer-dans-la-primaire-de-la-droite_1934839.html; Pierre Leppelletier, «Après “Ali Juppé”, la “fachosphère” s’en prend à “Farid Fillon”», *Le Figaro*, 19 de diciembre de 2016, <https://www.lefigaro.fr/elections/presidentielles/2016/12/19/35003-20161219ARTFIG00106-apres-ali-juppe-la-fachosphere-s-en-prend-a-farid-fillon.php>.

36. Licia Meysenq, «Présidentielle: les rumeurs sur Emmanuel Macron inondent la campagne», *Franceinfo*, 27 de abril de 2017, https://www.francetvinfo.fr/politique/emmanuel-macron/presidentielle-les-rumeurs-sur-emmanuel-macron-inondent-la-campagne_2162536.html.

37. Mathilde Cousin, «Emmanuel Macron de nouveau visé par un rumeur sur son patrimoine», *20 minutes*, 19 de julio de 2017, <https://www.20minutes.fr/politique/2106411-20170719-emmanuel-macron-nouveau-vise-rumeur-patrimoine>

38. AFP, «Compte offshore: Macron accuse Marine Le Pen de propager des “fake news”», *Le Point*, 4 de mayo de 2017, https://www.lepoint.fr/politique/compte-offshore-macron-acuse-marine-le-pen-de-propager-des-fake-news-04-05-2017-2124734_20.php.

39. Nicolas Pélissier y Serge Chaudy, «Le journalisme participatif et citoyen sur internet: un populisme dans l’air du temps?», *Quaderni. Communication, technologies, pouvoirs* 70 (otoño de 2009): 89-102, doi:10.4000/quaderni.512.

LAS VÍCTIMAS DE LAS FAKE NEWS: LOS VERDADEROS CREYENTES, LOS FAST THINKERS⁴⁰ Y LA DEMOCRACIA

Aunque podamos probar que algunos ciudadanos independientes/no partidistas y de izquierdas son víctimas de *fake news*, varios estudios demuestran que es un fenómeno que golpea sobre todo a la derecha. Esto no se debe a que la derecha tenga más tendencia que la izquierda en el plano cognitivo a ser víctima de estos fenómenos (al contrario, la investigación experimental constata que hay poca diferencia en este sentido), sino más bien al hecho de que la derecha por lo general, pero no exclusivamente, parece estar en el origen de las *fake news*. Varios estudios llevados a cabo en Estados Unidos demuestran que, si bien existen páginas web que actúan como «filtro burbuja» que contienen campos de minas de *fake news* para la izquierda, el fenómeno afecta en mayor grado a la derecha. Dos razones podrían explicar esto, que no tienen nada que ver directamente con el nivel educativo de las víctimas de las *fake news*.

En primer lugar, en el caso de los Estados Unidos, algunos análisis revelan que los ciudadanos que se consideran progresistas, demócratas o independientes consultan una gran variedad de fuentes de información en el entorno mediático. Confían más que sus oponentes en el periodismo establecido. Los conservadores y los republicanos recurren de manera masiva a un pequeño número de fuentes de información tendentes a la derecha y no se aventuran más allá. Son muy desconfiados frente al periodismo tradicional. Además, interactúan más, tanto en la vida cotidiana como en internet, con personas que comparten sus opiniones políticas (algo que no es tan común en sus oponentes).⁴¹O, como lo

40. *N. del T.* El término ha sido utilizado en inglés por Pierre Bourdieu en sus análisis sobre la televisión; remite a los editorialistas y los «expertos» que tienen que reaccionar en tiempo real a cualquier noticia nueva. Véase Pierre Bourdieu, *Sobre la televisión*, trad. por Thomas Kauf (Barcelona: Anagrama, 1997), 38-41.

41. Cf. Amy Mitchell et al., «Political Polarization & Media Habits», Pew Research Center, 21 de octubre de 2014, <https://www.journalism.org/2014/10/21/political-polarization-media-habits/>. Alrededor de la mitad de los conservadores o de los republicanos se informan exclusivamente en Fox News. Un cierto número se aventura en redes cercanas, como las constituidas en torno a la emisión de radio de Rush Limbaugh y la de Sean Hannity. Los conservadores «expresan más desconfianza que confianza sobre veinticuatro de las treinta y seis fuentes de información estudiadas en la encuesta. Al mismo tiempo, el ochenta y ocho por ciento de los conservadores convencidos confían en Fox News.» Además, en Facebook, más que otros grupos, encuentran el eco de sus propias opiniones, así como en la vida cotidiana, donde el sesenta y seis por ciento declara que sus amigos comparten sus opiniones políticas.

explica otro estudio, las publicaciones compartidas por las personas de derecha no remiten por lo general más que a «fuentes de la misma tendencia que, a su vez, hacen lo mismo».⁴²

La derecha transnacional no solo es desconfiada con el periodismo profesional; lo rechaza y ataca de manera agresiva, haciéndola más vulnerable ante quienes explotan las redes cerradas de información y de influencia. De Hungría y Polonia a Francia y Reino Unido, el populismo de derecha es manifiestamente anti medios de comunicación, pero también antiexpertos, anticiencias, anti-intelectuales. Donald Trump, al igual que en Alemania el movimiento Pegida (Patriotische Europäer gegen die Islamisierung des Abendlandes - Europeos patriotas contra la islamización de Occidente) hace siempre referencia a los «medios de comunicación mentirosos». Trump y el Frente Nacional en Francia califican también las noticias que les son poco favorables de *fake news*.⁴³

Algunos estudios realizados durante las presidenciales de 2016 en Estados Unidos y que tratan sobre las *fake news* y la implicación partidista muestran que las *fake news* se inclinan claramente a la derecha, tanto en su producción como en su consumo (aunque los lugares refugio de la izquierda también beban de ellas). En Francia, las encuestas sobre las *fake news* llevadas a cabo durante las presidenciales de 2017 parecen dar resultados similares. Bakamo, una empresa especializada en el análisis de las redes sociales, reporta que un cuarto de los enlaces en estas redes relativos a las elecciones presidenciales remitían a lugares que difundían *fake news*. Sobre ocho millones de enlaces analizados, Bakamo concluía: «una exposición mayor a las páginas que difunden mentiras, teorías conspiracionistas, propaganda prorrusa y opiniones racistas podría desempeñar un rol crucial y finalmente decisivo». La

XIX

42. Craig Silverman et al., «Hyperpartisan Facebook Pages Are Publishing False And Misleading Information at an Alarming Rate», *BuzzFeed News*, 20 de octubre de 2016, <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/partisan-fb-pages-analysis>.

43. Sebastian Stier et al., «When Populists Become Popular: Comparing Facebook Use by the Right-Wing Movement Pegida and German Political Parties», *Information, Communication & Society* 20, n.º9 (2017): 1365-1388, doi:10.1080/1369118X.2017.1328519; Vincent Coquaz, «“Fake News”: la nouvelle “arme” anti-média du FN», *Libération*, 20 de febrero de 2017, https://oeilsurlefront.libération.fr/les-idees/2017/02/20/fake-news-la-nouvelle-arme-anti-media-du-fn_1549732; Paul Laubacher, «Quand Front national et fachosphère s'essaient au “fake news”», *L'Obs*, 20 de febrero de 2017, <https://www.nouvelobs.com/presidentielle-2017/20170220.OBS5529/quand-front-national-et-fachosphere-s-es-saitent-au-fake-news.html>.

44. «Cinq “fake news” qui ont marqué la campagne présidentielle», *Europe1*, 19 de abril de 2017, <https://www.europe1.fr/politique/cinq-fake-news-qui-ont-marque-la-campagne-presidentielle-3305312>.

derecha no es intrínsecamente más susceptible de ser víctima de las *fake news* que la izquierda; pero, por el momento, corre más riesgo de serlo, porque parece ser un objetivo para quienes tratan de usarla de manera estratégica.

CONCLUSIONES

Hasta aquí me he esforzado en revisar diferentes tipos de *fake news*, en primer lugar para intentar definir lo que representan desde un punto de vista normativo, empírico e histórico. Luego, he abordado sus posibles causas. Para concluir, me gustaría analizar brevemente los efectos que pueden tener para la democracia contemporánea y los desafíos que representan para esta.

xx

La primera categoría de efectos importantes remite a las cuestiones elementales de percepción y de atención, recursos muy valiosos actualmente. Las *fake news* eficaces capturan la atención, imponen prioridades e influencian los auditorios ciudadanos (sugiriendo fuertemente el ángulo particular desde el que debe considerarse a los candidatos, los problemas políticos o los acontecimientos). Así, un estudio publicado en 2016 «indicaba que la actividad en Facebook (con “me gusta”, con comentarios o compartiendo la información) era mayor para las veinte *fake news* más difundidas que para las veinte noticias verdaderas más difundidas en los tres meses que precedieron a las elecciones [presidenciales estadounidenses]».⁴⁵

Otro ángulo muerto del acercamiento teórico a las *fake news* tiene que ver con la cultura mediática convergente circundante (no se trata solo de señalar internet como problema, sino de identificar cuál es el problema de internet). Aunque está de moda explicar las *fake news* a través del «sesgo cognitivo» del auditorio, lo que no está suficientemente analizado en las investigaciones de la ciencia cognitiva es el procesamiento de la información en el flujo habitual o en la temporalidad de los nuevos medios de comunicación; la relación entre la infraestructura de la comunicación y los hábitos, la atención y la epistemología.⁴⁶ Como ya he explicado en otra parte, los ciberciudadanos (la mayor parte de nosotros) somos constantemente interpelados por proveedores de noticias

45. Craig Silverman et al., «Hyperpartisan Facebook...».

46. Joe Pierre, «Psychology, Gullibility, and the Business of Fake News», *Psychology Today*, 1 de julio de 2017, <https://www.psychologytoday.com/us/blog/psych-unseen/201707/psychology-gullibility-and-the-business-fake-news>.

o individuos que tratan de ejercer una cierta influencia y que intentan transformarnos en productos o explotarnos políticamente (o las dos cosas a la vez, y a veces se trata de nuestros amigos). Cuando se trata de *fake news*, la temporalidad de la cognición se acelera, impidiendo, según los especialistas en ciencia cognitiva, que activemos procesos deliberativos de evaluación de las informaciones y de los debates.⁴⁷ Este estado de antirreflexividad se caracteriza en efecto por un flujo temporal de información muy rápida (también de *fake news*) y porque los temas cambian constantemente, pasando generalmente de tareas a contenidos (lo que los especialistas de los medios de comunicación llaman «uso simultáneo de los medios de comunicación», «tres pantallas», «siempre conectado»).⁴⁸ La investigación experimental en ciencia cognitiva sobre las *fake news* ha demostrado que, si bien la exposición a títulos de *fake news* hace al lector susceptible de creer lo que ve, el pensamiento analítico es un remedio. Como sabemos, el pensamiento analítico no es reactivo: exige una temporalidad lenta.⁴⁹ Los que están dispuestos a reaccionar rápidamente y de manera emocional a los contenidos son tan numerosos —tanto a la izquierda como a la derecha del espectro político— que las *fake news* no parece que vayan a desaparecer pronto. Los hábitos adquiridos en internet están vinculados con los fines del capitalismo mercantil y tienen una temporalidad estratégica y antianalítica. Saber gestionar el escenario en el que las *fake news* circulan (y el margen temporal en el que son eficaces) representa un enorme poder en la sociedad contemporánea, como ciertos teóricos ya han señalado.⁵⁰

La segunda categoría de efectos importantes es epistémica y afectiva/emocional. Las *fake news* producen creencias falsas, así como confusión

47. Cf. Jayson Harsin, «Public Argument in the New Media Ecology: Implications of Temporality, Spatiality, and Cognition», *Journal of Argumentation in Context* 3, n.º 1 (enero de 2014): 7-34, doi:10.1075/jaic.3.1.02har.

48. Cf. Dan Hassoun, «Tracing Attentions: Toward an Analysis of Simultaneous Media Use», *Television & New Media* 15, n.º 4 (mayo de 2014): 271-288, doi:10.1177/1527476412468621; Naomi Baron, *Always On: Language in an Online Mobile World* (Nueva York: Oxford University Press, 2008); Alison Hearn, «“Meat, Mask, Burden”: Probing the Contours of the Branded “Self”», *Journal of Consumer Culture* 8, n.º 2 (julio de 2008): 197-217, doi:10.1177/1469540508090086; y Douglas Rushkoff, *Program or Be Programmed: Ten Commands for a Digital Age* (Nueva York: OR Books, 2010), capítulo 7.

49. Gordon Pennycook y David G. Rand, «Who Falls for Fake News? The Roles of Bullshit Receptivity, Overclaiming, Familiarity, and Analytic Thinking », *Journal of Personality* 88, n.º 2 (abril de 2020):185-200, doi:10.1111/jopy.12476.

50. Bernard Stiegler, *Prendre soin*, vol.1, *De la jeunesse et des générations* (París: Flammarion, 2008); Jayson Harsin, «Regimes of Post-Truth, Post-Politics and Attention Economies», *Communication, Culture & Critique* 8, n.º 2 (junio de 2015): 327-333, doi:10.1111/cccr.12097.

y, como se ha subrayado anteriormente, requieren una verificación laboriosa, que puede producir cinismo o frustración en el plano político: un sentimiento de vértigo político.

Ante niveles épicos de desconfianza social e institucional,⁵¹, numerosas soluciones (concretamente el *fact-checking* o «verificación de los hechos») empleadas por las autoridades de confianza para señalar las *fake news* tienen pocas posibilidades de tener éxito, aunque puedan lograr algunos resultados. La gente no confía en los verificadores de hechos. Para ser eficaz, el trabajo de estos últimos debe ser visto de manera repetida, pero si no confían en los verificadores, la gente no tenderá a consultar su trabajo. Una solución que recurre a la inteligencia artificial podría ser muy útil si el *software* que se desarrolle está en condiciones de eliminar las *fake news* desde el mismo momento en que son publicadas (o incluso durante su proceso de publicación). Sin embargo, tendría como consecuencia probablemente una reacción hostil frente a programadores «tendenciosos», desplazando el problema al ámbito de la libertad de expresión. Mientras, con el efecto de infravalorar nuestras *fake news*, desatendemos la cuestión de los actores políticos que difuminan cada vez más la frontera entre las distintas tentativas de la propaganda de corte militar para crear o suprimir la realidad de manera *demokádica*. ¿Acaso no nos gustaría a todos, en un mundo más democrático, contribuir a crear la realidad?

51. «Sharp Partisan Divisions in Views of National Institutions», Pew Research Center, 10 de julio de 2017, <https://www.pewresearch.org/politics/2017/07/10/sharp-partisan-divisions-in-views-of-national-institutions/>; Jean-Pierre Veran, «Éducation: la question de confiance ou l'école au défi de la confiance?», *Mediapart*, 15 de octubre de 2016, <https://blogs.mediapart.fr/jean-pierre-veran/blog/151016/education-la-question-de-confiance-ou-l-ecole-au-defi-de-la-confiance>; «Baromètre 2017 de la confiance des Français dans les médias», Kantar Sofres/Kantar Média, 2 de febrero de 2017, <https://www.la-croix.com/Economie/Media/Barometre-des-medias-linteret-des-Francais-pour-lactualite-au-plus-bas-depuis-2002-2017-02-02-1200821913>.

Jayson Harsin, Profesor asociado y director del Departamento de Comunicación, Medios y Cultura en la American University of Paris (AUP - Universidad Americana de París). Es autor de numerosos artículos y capítulos de libros, y editor invitado en publicaciones científicas como *International Journal of Communication, Communication, Culture & Critique, Communication and Critical/Cultural Studies*, y *French Politics, Culture, and Society*.

Traducido y revisado por Cadenza Academic Translations
Traductor: Yago Mellado López, Editor: Víctor Zamorano Blanco,
Editor senior: Mark Mellor

XXIII

R E S U M E N

Este artículo es una guía crítica (y no solo descriptiva) de las fake news. Recorre la historia del término, en las emisiones satíricas estadounidenses primero y luego en su conversión posterior en uno de los elementos de la posverdad. Las fake news son fabricadas (sin sentido del humor alguno) como armas estratégicas de engaño (también en el ámbito geopolítico). El fenómeno de las fake news tiene implicaciones extremadamente peligrosas para la democracia contemporánea.