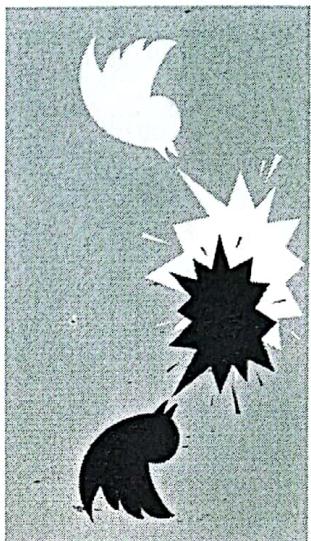


## 2. *Fake news* o reventar: la asunción presidencial más grande de la historia



### FAKE NEWS, TROLLS Y OTROS ENCANTOS

cómo funcionan (para bien y para mal)  
las redes sociales

ernesto calvo  
natalia aruguete

XXI  
siglo ventiuno  
está tuvo

“Por qué creemos cosas que son obviamente falsas?”, preguntaron Philip Fernbach y Steve Sloman (2017) en un artículo del *New York Times*. Porque pocas cosas en este mundo son realmente obvias. La gran mayoría de nuestras certezas están mediadas por sujetos, comunidades e instituciones en las que confiamos. Para saber que la Tierra gira alrededor del Sol, y no a la inversa, dependemos de comunidades científicas que han forjado ese consenso. Y llegar a un consenso legitimado socialmente no siempre es fácil como describió Bertolt Brecht al narrar la política de la Inquisición en su clásico *Vida de Galileo*.<sup>18</sup> Las revoluciones científicas, a menudo, están acompañadas de revoluciones políticas, éticas y sociales, que habilitan y socializan el conocimiento. Esas batallas se ganan con el paso de las generaciones, gracias a los sujetos que vienen después y se apropián de ellas, en lugar de ser acepadas y distribuidas por sus contemporáneos. En el pensamiento filosófico de la Modernidad, conceptos como “alienación”, “intersubjetividad” o “mediación” describen la tenue distancia existente entre las creencias y las certezas, entre lo que afirmamos saber y aquello que de hecho sabemos, dado que las columnas que sostienen esas certezas provienen de nuestros pares, de nuestras instituciones y de nuestros antepasados. El “Solo sé que no sé nada” socrático es reemplazado por el muy aristotélico “Me lo contaron mis amigos”. Cuanto más alejados estamos de la evidencia, más dependemos de creencias colectivas que nos permiten conectar los puntos que

<sup>18</sup> Véase Brecht (2015) y la excelente discusión de Heyerabend (1993) en su clásico *Tratado contra el método*.

median entre indicios y objetos.<sup>19</sup> Para entender las ecuaciones de la mecánica cuántica, por ejemplo, necesitamos contar con una formación matemática compleja de la que dispone solo una pequeña fracción de la población. Para observar una célula, algo técnicamente inaccesible, dependemos de las herramientas creadas por otros que traducen la información que recibimos ("Esta mancha en el microscopio es una célula"). Para saber que un bloque parlamentario se esforzó en aprobar un proyecto de ley dependemos de periodistas y políticos que reportan información sobre su tratamiento en comisión o en el plenario.

Cuanto mayor es la distancia entre la señal y el ruido,<sup>20</sup> entre los datos que medimos y el sobrante que permanece inexplicado, más peso tienen nuestros prejuicios. Si la distancia entre conocimiento y evento es amplia, el espacio para crear teorías conspirativas lo será también. En esa distancia no solo caben los prejuicios, que arrastramos sino, además, los que se forjan en el interior de nuestras comunidades de pertenencia, aquellas en las que confiamos para responder preguntas sobre las cuales la información disponible es escasa. Sabemos que el calentamiento global es causado por el efecto de invernadero porque confiamos en el consenso de físicos, biólogos y químicos que han elaborado modelos sobre el proceso. Sabemos que determinada elección la ganó el oficialismo y la perdió la oposición porque los primeros celebraron su victoria y los segundos

reconocieron la derrota, aun cuando nunca contamos en persona los votos de Chivilcoy, de Santa Rosa o de Gualeguaychú.

Cuando no hay consenso, las *news* se convierten en *fake news*.<sup>21</sup> Mientras la polarización avance, los pilares que sostienen nuestras creencias serán distintos a los que sostienen las convicciones de nuestros vecinos. La grieta separa preferencias y mundos de la vida: aparta datos a los que les damos crédito y aleja mensajes que comunican certezas.

En este capítulo, discutimos la ruptura de tres *consensos* que subyacen a –y son condición de posibilidad para– la propagación de *false news*.<sup>22</sup> Por un lado, la ruptura del consenso cognitivo (la expansión del razonamiento motivado) invita a aceptar enseguida la evidencia que apoya nuestras creencias y a descartar aquella que no es consistente con lo que queremos probar. Por otro, la ruptura del consenso político (la expansión del razonamiento expresivo) induce a emitir enunciados falsos para producir un dano al oponente. Por último, la ruptura del consenso ciudadano (la balcanización de las narrativas políticas) promueve que las creencias y la evidencia que sostienen los enunciados se distingan entre comunidades. Como examinaremos en las próximas páginas, la ruptura de estos tres consensos y la propagación de *false news* no guarda relación con la falsedad de una proposición ni se vincula a la di-

21. Silvio Waisbord (2018) advierte que las noticias falsas no son un fenómeno nuevo. La distorsión en la comunicación interpersonal es tan antigua como la retórica misma. Lo novedoso es la velocidad en la propagación a gran escala de información falsa que reinstala la vieja lucha sobre la definición de verdad entre, por un lado, gobiernos, élites y corporaciones y, por otro, el periodismo profesional forzado a replantear argumentos normativos en condiciones nuevas.

22. Para una discusión sobre la distinción entre *false news* y noticias falsas, véase Wardle y Derakhshan (2017) y Lazer y otros (2018). Wardle y Derakhshan enfatizan el carácter político de las *false news*, que las distinguiría de aquellas noticias que no son validadas. Lazer y sus coautores, por su parte, recurren a una definición más limitada según la cual las *false news* son noticias creadas por "organizaciones que les otorgan apariencia de ser legítimamente producidas, pero carecen de procesos para asegurar la validez y credibilidad de la información" (2018: 1094).

Nuestra definición, al igual que la de Wardle y Derakhshan, entraña la intencionalidad política de las *false news* al distinguirlas de las *false news*.

19 Una de las maneras de entender la relación entre información y prejuicios se despliega en el modelo de actualización bayesiana estadística. En ese modelo, la información final (*posterior*) combina información previa (*prior*) con información estadística (*likelihood* o verosimilitud). Cuanto más abundante es la información estadística, menos influencia tienen las creencias previas en el resultado final. En el límite, conforme la cantidad de datos se vuelve más abundante, los prejuicios carecen de toda influencia en el "posterior". En cambio, ante la ausencia de datos, el "posterior" se muestra idéntico al "prior". En otras palabras, la actualización de nuestras creencias negocia entre la información que recibimos y nuestros prejuicios. Sin embargo, si la información que recibimos es sesgada, el horizonte de información no se approxima a la observación en el mundo. Para una discusión desde la psicología económica, véase Charness y Levin (2005).

20 Para una discusión sobre la relación entre señal y ruido en estadística política, véase Silver (2012).

### Ler un tuit y abandonar la red

La unidad conceptual que estructura la teoría de la acción comunicativa de Jürgen Habermas (1984) es el diálogo entre dos individuos sujetos a una intención comunicativa que es sincera o que es estratégica. Un enunciado comunicativo como es un tuit, tiene un contenido *locucionario* ("lo que dice"), un contenido *illocucionario* ("lo que quiso decir") y un contenido *perlocucionario* ("lo que quiere hacer o producir"). En la reinterpretación que hace Habermas de los "actos de habla" de J. L. Austin (1975), la intención estratégica de un mensaje se expresa en un desdoblamiento de la intención comunicativa, según el cual el objetivo no es que se entienda el significado de lo que se dice; sino que el individuo interprete la acción que debe realizar para dar mayor utilidad al emisor del mensaje. Cuando un *troll* ejerce un acto de violencia comunicacional, el objetivo no es que se entienda el contenido literal del mensaje, sino que se produzca un acto perlocucionario que expulse al que lo recibe de la red social. El objetivo de un *troll* es callar a su oponente y evitar que el mensaje del "otro" siga circulando por la red. De este modo, temas de discusión que no favorecen a la comunidad de pertenencia del *troll* desaparecen del espacio público. La intención comunicativa del *troll* es estratégica y busca un cambio en el comportamiento político de la víctima.

### LA ASUNCIÓN PRESIDENCIAL MÁS GRANDE DE LA HISTORIA

Vuelven la respuesta que esperamos (Taber y Lodge, 2006). Un *razonamiento es expresivo* cuando, más que transmitir información, conectamos-los-puntos con el objetivo de generar una respuesta o producir un efecto político (Schaffner y Luks, 2018; Mason, 2013). Por último, *las narrativas se balconizan* cuando, en cuanto miembros de una comunidad, expulsamos de nuestras narrativas toda evidencia que no apoye las creencias que nos identifican como miembros del grupo (Mason, 2015). En definitiva, en el mundo de las *fake news* buscamos datos que confirmen nuestros prejuicios, los publicamos en las redes sociales con el objetivo de dañar a nuestros oponentes políticos y aceptamos que nuestras creencias y los datos fácticos que las justifican se distingan de las de quienes nos atacan.

*Leer un tuit y abandonar la red* es motivado cuando solo buscamos aquellos datos que nos de-

El 20 de enero de 2017, en la explanada del Congreso en Washington D.C., Donald Trump asumió como presidente de los Estados Unidos. En las horas que siguieron a la ceremonia, Trump originó ora de sus ya entonces habituales controversias al anunciar que la participación ciudadana había sido "increíblemente grande" y que "posiblemente constituyera un nuevo récord" en la historia de ese país.<sup>23</sup> Las declaraciones del flamante presidente no fueron bien recibidas y de inmediato comenzaron a circular imágenes que compararon la ceremonia de asunción de Trump con la de Barack Obama en 2009.. Analistas independientes evaluaron que a la asunción de Trump habrían asistido entre 300 000 y 600 000 personas, según la forma de calcularlo, menos de la mitad de las que habrían presenciado la asunción de Obama que, por cierto, tampoco habría sido la más concurrida en la historia de los Estados Unidos (Klein, 2017).

La intención comunicativa de un *troll* es estratégica y busca un cambio en el comportamiento político de la víctima. La intención comunicativa del *troll* es estratégica y busca un cambio en el comportamiento político de la víctima. La intención comunicativa del *troll* es estratégica y busca un cambio en el comportamiento político de la víctima. La intención comunicativa del *troll* es estratégica y busca un cambio en el comportamiento político de la víctima.

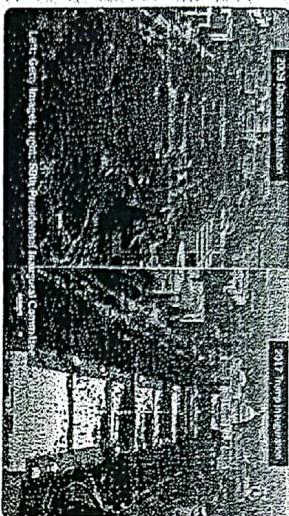
<sup>23</sup> Este caso fue discutido por Brian F. Schaffner y Samantha Luks (2018), en un artículo publicado en *Public Opinion Quarterly*.



@NFTpolitics

Follow

Early estimates put the crowd gathered for Trump's inauguration at about one-third the size of Obama's in 2009 [nyti.ms/2Jy5Sjm](http://nyti.ms/2Jy5Sjm)



620 PM - 20 Jan 2017

2,446 Retweets 2,858 Likes

O 237 O 244 O 250 ☰

Durante las semanas siguientes creció la controversia sobre el número de participantes. Mientras que en las encuestas de opinión la gran mayoría de los demócratas afirmaba que en la asunción de Donald Trump hubo menos asistentes que en la de Barack Obama, los encuestados republicanos decían lo contrario.

Si un partido de fútbol entre Boca y River termina en una victoria de 3 goles a 2 a favor de uno de los dos equipos, uno no espera que los hinchas de cada club tengan un recuerdo distinto del resultado. Sin embargo, asumimos que cada hinchada tendrá su propia interpretación sobre un penal dudoso por un contacto incidental dentro del área. ¿Cuáles son los factores que explican las diferencias de interpretación entre ambas hinchadas cuando la jugada es dudosa? ¿Qué diferencias habría en esa percepción si las hinchadas fueran de Boca y Racing en lugar de ser de Boca y River? ¿No esperaríamos, acaso, que las diferencias sobre la validez del penal fueran menos notables si existiera una menor rivalidad histórica entre los equipos?

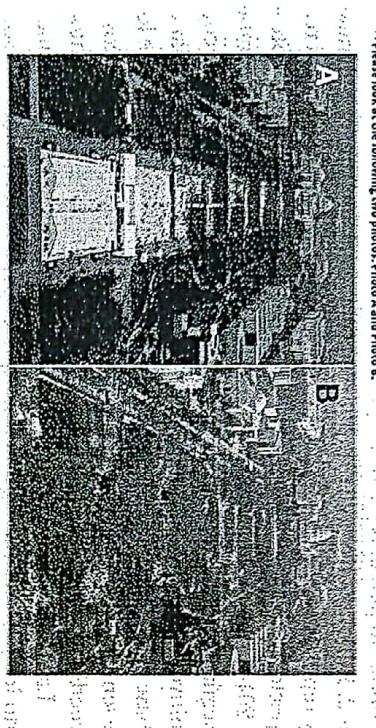
Hablamos de la ruptura del consenso cognitivo cuando dudamos del resultado del partido debido a nuestras creencias previas. Es decir, cuando los perdedores, más que objetar la decisión de cobrar un penal, recuerdan que el partido terminó en un empate 2 a 2. Bullock y otros (2013), por ejemplo, muestran que demócratas y republicanos en los Estados Unidos tienen distintas creencias respecto a "hechos" (*facts*) de la política de su país. Del Vicario y otros (2016) observan que las noticias se viralizan a velocidades distintas según la comunidad en la que circulan, producto del consenso cognitivo que generan al movilizar la base propia en lugar de agraviar la base ajena.<sup>24</sup> Estas diferencias se manifiestan en el modo en que los eventos políticos son reconstruidos *ex post* por los actores políticos mediante el razonamiento motivado que los repone como eventos.

La ruptura del consenso político, por su parte, se observa cuando los perdedores argumentan que el partido terminó 2 a 2, solo para agraviar al oponente. Es decir, aun cuando se sabe que la información es falsa, se la difunde no con el objetivo de comunicar el resultado de un partido, sino para insultar y hacer enojar a quien recibe el mensaje. En este caso no existe un efecto cognitivo, sino una decisión política de utilizar información falsa como una forma de violencia.

Por último, la balcanización de las narrativas tiene lugar cuando los hechos fácticos que cada grupo reconoce como fuente de sus creencias son aceptados como distintos e irreconciliables. Es decir, cuando el partido terminó 3 a 2 para los hinchas de Boca y 2 a 2 para los hinchas de River. En el experimento sobre la asunción de Trump que presentamos a continuación podemos ver la ruptura del consenso cognitivo y del consenso político que está en la base de las *false news*.

<sup>24</sup> En su análisis sobre la propagación de noticias falsas, Del Vicario y otros (2016) muestran que la velocidad y estructura de las noticias falsas que son virales no se distinguen de las de las noticias verdaderas, excepto por la mayor homogeneidad de la comunidad que las comparte. Es decir, la creencia en distintos "hechos" hace que las noticias falsas se viralicen tan solo en la comunidad que es cognitivamente congruente con el contenido reportado.

**Figura 2.1.** Experimento de Schaffner y Luks (2018) en el que se describen la asunción de Trump (izq.) y la de Obama (der.)



Which photo has more people?

Photo A has more people.

Photo B has more people.

Which photo has more people?

Photo A has more people.

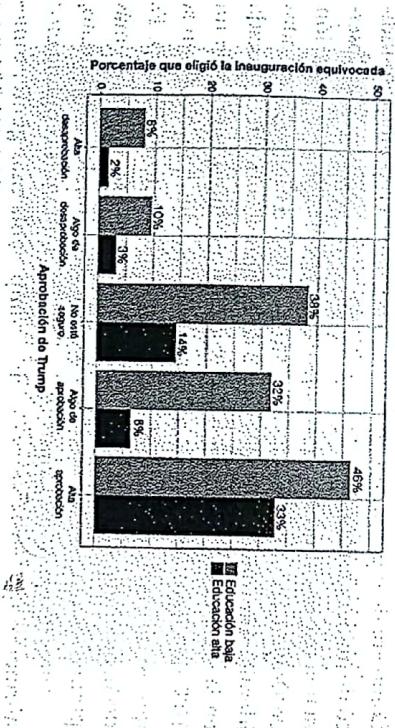
Photo B has more people.

de los encuestados que indicara cuál de las dos fotos que se muestran en la figura 2.1 creían que correspondía a la ceremonia de asunción de Donald Trump (foto A) y cuál a la de Barack Obama (foto B). Como era de esperar, casi un 40% de los votantes republicanos indicó de manera errónea que la foto de la derecha –en la que se observa una mayor cantidad de participantes– correspondía a la asunción de Donald Trump, mientras que la gran mayoría de los demócratas identificó apropiadamente la foto B como aquella que fuera tomada en la ceremonia de asunción de Obama. En cambio, menos de un 10% de los votantes demócratas erró al responder que la foto en la que se observaban más asistentes pertenecía al acto de Trump. Es decir, quienes apoyaron a Trump en las elecciones se mostraron más propensos a imaginar más personas en la asunción de su candidato. Antes de explicar el motivo por el cual los votantes republicanos afirmaron que en la asunción de Trump había más gente, tomemos un ligero desvío informal y pongámonos en los zapatos del sujeto encuestado. Imaginemos que una mañana toca a la puerta un encuestador, nos muestra las dos fotos de la figura 2.1 y nos pregunta: “¿Cuál de estas dos fotos corresponde a la asunción de Donald Trump y cuál corresponde a la de Barack Obama?”. Si no dispusiéramos de ninguna información contextual sobre Trump y Obama ni hubiésemos visto esas fotos con anterioridad, la respuesta equivalearía a tirar una moneda al aire. Por lo tanto, deberíamos esperar que, de no contar con información sobre el caso, los individuos que eligieran la foto equivocada fueran alrededor de un 50%. En la figura 2.2, mostramos el porcentaje de encuestados que eligieron la foto equivocada. Utilizamos distintas barras para distinguir a los encuestados que tienen un nivel educativo alto o bajo (negro o gris, respectivamente) y que reportan distinto grado de aprobación hacia el presidente Trump, desde “alta desaprobación” hasta “alta aprobación”. A simple vista es claro que los encuestados con menor nivel educativo tienen una mayor probabilidad de identificar de manera errónea cuál fue la ceremonia de asunción de Trump.

<sup>25</sup> En un experimento de encuestas, cada “tratamiento” describe un subgrupo que recibe determinada información, distinta a la que se le entrega a otro. El objetivo es comparar el efecto de distintos encuadres en la interpretación de ambos grupos de encuestados. Véanse Gaines, Kuklinski y Quirk (2007), para una revisión general, y Chong y Druckman (2007a, 2007b), para una discusión sobre experimentos de encuestas con encuadres en competencia [*competing frames*]. Otros modelos experimentales incluyen los experimentos

<sup>26</sup> La teoría de campo (Geiber, Green y Larimer, 2008) y los modelos cuasiexperimentales (Dunning, 2008).

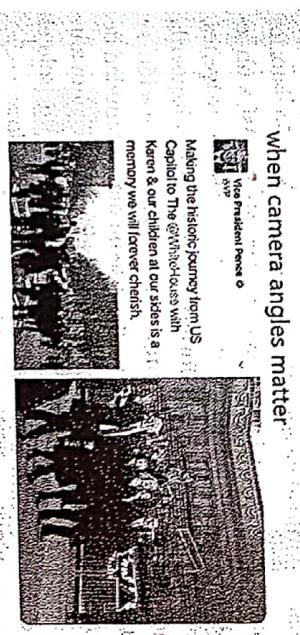
Figura 2.2. Porcentaje de encuestados que erraron al identificar la asunción de Donald Trump en el experimento de Schaffner y Luks.



**Nota:** A menor educación y mayor apoyo a Trump, más cantidad de encuestados identificó la imagen equivocada (foto de la derecha en la figura 2.1) como la asunción de Trump. A menor educación, se incrementa el porcentaje de error (cerca al 50%). Datos originales de Schaffner y Luks (2018).

Imaginemos que cuando el encuestador nos muestra la foto recordamos algo de la controversia suscitada cuando Donald Trump afirmó que su asunción había sido la más concurrida de la historia, dichos que los demócratas cuestionaron. Dado que los votantes republicanos están expuestos a una significativa cantidad de contenidos producidos por medios de comunicación republicanos y, en menor medida, a noticias provenientes de medios demócratas, un número mayor de republicanos dará prioridad a la asunción de Trump asistió más gente. Observemos, por ejemplo, el tuit que escribió @goldengateblonde, en el que compara una foto publicada por el vicepresidente Mike Pence (@VP) con otra tomada desde el costado de la escena, donde se ven las gradas vacías. Si los votantes republicanos vieran la foto de Mike Pence, la información que recibirían sobre la asunción de Trump sería muy distinta a la percibida por quienes observaron la misma escena desde un ángulo alternativo. El hecho de que el votante republicano más informado haya

estado expuesto al debate sobre la asunción de Trump también sugiere que es más probable que haya visto la foto publicada por Mike Pence y no la imagen crítica de @goldengateblonde.



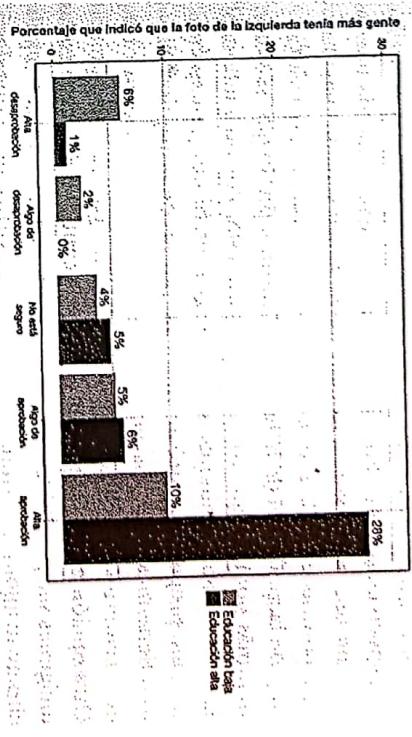
Cuanto más interesados estamos en la política, más probable es que conozcamos el caso y que, por tanto, nos alejemos de ese 50% de respuestas erróneas hasta llegar a un porcentaje de error cercano a cero. En el estudio que presentamos, los votantes republicanos con mayor nivel educativo mostraron una tasa de error del 39%, mientras que los menos educados, y presumiblemente poco interesados en la política, llegaron a un porcentaje de error del 43%, muy cerca del 50% señalado como "puro ruido". Aunque con la misma tendencia, el efecto es más modesto entre los votantes demócratas; aquellos que no estaban interesados en la política erraron un 9% de las veces, mientras que los que sí adujeron tener ese interés alcanzaron un promedio de error del 7%. Con toda la información a disposición, demócratas y republicanos conectaron los puntos con distinto resultado. La diferencia entre ambos tipos de votantes se origina en un razonamiento motivado que selecciona evidencia y hace inferencias de forma muy distinta en cada caso.

**CONTAR CABEZAS: ¿POR QUÉ HAY MÁS GENTE EN LA FOTO DE LA IZQUIERDA?**

El segundo experimento realizado por Schaffner y Luks (2018) es aún más interesante. Como vimos, para identificar la foto que corresponde a cada ceremonia se requiere información previa. En cambio, para calcular la cantidad de asistentes no se necesita ningún dato: los seres humanos somos muy buenos para contar cabezas. Así, a un segundo grupo de encuestados se le mostraron las mismas imágenes, pero, en esa oportunidad, se le informó que la foto de la izquierda correspondía a la asunción de Trump. A partir de esa aclaración, se le preguntó: "¿Cuál de estos actos políticos tiene mayor cantidad de gente?". En promedio, un 15% de los encuestados republicanos afirmó que la foto de la izquierda tenía más gente, mientras que solo el 2% de los demócratas señaló dicha foto como más popular.

¿Cómo es posible que un 15% de los encuestados republicanos vean mayor cantidad de gente en la foto izquierda? El experimento de Schaffner y Luks nos obliga a preguntarnos por el proceso cognitivo que da cuenta de las discrepancias entre los valores expresados por los encuestados. Debemos asumir que los votantes ven que "obviamente" hay más gente en la foto de la derecha pero no están dispuestos a admitirlo.

Las barras en la figura 2.3 muestran que, a diferencia del primer experimento, en el que los republicanos más instruidos tenían un menor porcentaje de error, aquí los republicanos con nivel educativo más alto respondieron equivocadamente que había más gente en la foto de la izquierda. Es decir que, si pensamos que la respuesta de los encuestados fue honesta, los republicanos más educados tendrían menos habilidad para contar cabezas que los republicanos menos educados. Está claro que no se trata de un problema cognitivo. Describimos como *razonamiento expreso* la respuesta de los republicanos que encuentran más gente en la foto de la izquierda porque estás motivada por la voluntad de "insultar" al presunto demócrata que realiza la pregunta. Consideremos que a un encuestado se le muestran dos fotos, en una de las cuales hay "obviamente" más individuos que en la otra. Dado que la diferencia es clara, el votante republicano sospecha de la motivación del encuestador.



**Figura 2.3. Porcentaje de encuestados que señalaron la foto de la izquierda (asunción de Trump) como la más poblada en el experimento de Schaffner y Luks**

Nota: A mayor apoyo a Trump, mayor el número de encuestados que identifica la foto de la izquierda (asunción de Trump) como la más numerosa. Más importante aún: a mayor educación, mayor la tasa de "error". Datos originales de Schaffner y Luks (2018).

Una opción es que el encuestado piense que la pregunta es "obvia" pero debido a que algún mecanismo óptico distorsiona la imagen. Su razonamiento sería: "Si es obvio que hay más gente en la foto de la derecha, ¿por qué me hace esa pregunta? ¿Hay algo que no estoy viendo?". Es decir, el encuestado piensa que la pregunta es un juego de mente y, por ende, marca la foto equivocada anticipando ser más inteligente que el encuestador. Como vimos, un grupo de individuos afirma que la foto de la izquierda es más popular, incluso entre los demócratas. Esto puede ser consecuencia de asumir que la foto está distorsionada por cuestiones como su composición, el horario en el que fue tomada, el ángulo o la disposición de los participantes de la marcha. Formulemos un diálogo virtual que describa la respuesta republicana como razonamiento motivado:

**ENCUESTADOR:** Mire, por favor, estas dos fotos [se refiere a la figura 2.1]. Dígame: ¿en cuál de ellas hay más gente?

**ENCUESTADO:** Mmm, a primera vista parecería haber más gente en la foto de la derecha, pero hay cosas un poco engañosas. Por ejemplo, la foto de la izquierda tiene una base blanca debajo de la gente que da mayor contraste. En la foto de la derecha, en cambio, el color de la gente y el de la tierra es el mismo, por lo que se ve más poblada que lo que realmente está. Por otro lado, debe haber evidencia que no logro ver. Si no, ¿por qué me pregunta esto? A mi juicio, la foto de la izquierda tiene más gente.

Otra opción es que la pregunta sobre la cantidad de gente en las imágenes sea percibida por el encuestado como un intento explícito de insultarlo. Formulemos un diálogo virtual en el que destacamos entre corchetes lo que escucha un encuestado republicano suspicaz cuando se le realiza la pregunta. En casos como este, la interpretación de una pregunta percibida como sesgada produce una respuesta expresivamente razonada:

**ENCUESTADOR:** Mire, por favor, estas dos fotos. La foto de la izquierda es la ceremonia de asunción de Trump; A los fines de esta encuesta científica [realizada por una universidad por supuesto pro-Obama], dígame: ¿en cuál de estas fotos hay más gente?

**ENCUESTADO:** ¿Me está cargando? Usted y yo sabemos que la foto de la izquierda, que es la foto de la asunción de Trump, tiene menos gente. Si piensa que le voy a dar el placer de escucharme decir que la asunción de Trump tiene menos gente, está equivocado. ¿Sabe qué? La foto de la izquierda tiene más gente!

El razonamiento expresivo no busca describir un evento, sino producir un efecto comunicacional en quien recibe el mensaje. Habermas (1984), siguiendo a Searle (1969), define este tipo de intercambio como un evento “perlocucionario” cuya intención es

distorsionar la comunicación mediante un acto performativo.<sup>26</sup> Al contestar que la foto de la izquierda tiene más gente, el encuestado ejerce un acto de violencia contra quien le solicita una respuesta. Es posible que el encuestado perciba la pregunta como un acto de violencia, y asuma que consultar qué foto está más poblada constituye un insulto a su inteligencia o a su filiación política.

¿Qué distingue al razonamiento expresivo del razonamiento motivado? En el primer caso, no existe un proceso cognitivo que llene el vacío con información previa; sino que prima la intención comunicativa de infijir daño, sin importar si ese deseo está justificado o no. El contenido informativo es secundario al acto performativo. En el razonamiento motivado, en cambio, se verifica un esfuerzo cognitivo que le otorga mayor importancia a algunos datos de la realidad y sacrifica otros, para que el resultado sea ajuste a las creencias previas del encuestado. En efecto, creer información falsa o usar información falsa para infijir un daño son dos esfuerzos comunicativos muy distintos.

La respuesta errónea de los republicanos en el segundo experimento –reportar que hay más gente en la foto de la izquierda– es un acto expresivo destinado a desacreditar e injuriar a quien formula la pregunta. Al afirmar que la foto de la izquierda tiene más cantidad de gente se busca desnudar la intencionalidad política de quien formula la pregunta, percibida por el encuestado como un ataque político por parte de un académico malintencionado.

En cambio, las respuestas en el primer experimento –creer de manera errónea que la foto con mayor cantidad de gente fue tomada

<sup>26</sup> De acuerdo con Searle (1969), una oración performativa describe el acto de realizar una acción con palabras. Por ejemplo, si digo: “Te prometo que mañana pasaré por tu casa”, el acto “promesa” está contenido en el enunciado performativo. La amenaza de muerte o la difamación de personas son también actos realizados mediante palabras. La lógica de los actos performativos puede ser extendida a todo tipo de enunciado cuya intención comunicativa sea producir un hecho en el mundo antes que transmitir información. Esta es la noción de acto perlocucionario en Habermas (1984), en el que la intención comunicativa no es que el mensaje sea interpretado de manera correcta, sino producir un evento.

durante la asunción de Trump— es el resultado de un razonamiento motivado que busca validar creencias previas.

En nuestros intercambios cotidianos en las redes sociales, los actos de desinformación son a menudo actos de violencia en los que captamos la intencionalidad performativa del emisor del mensaje. Muchos de los usuarios republicanos que afirman que la foto de la izquierda es más popular se sienten violentados por la pregunta y, por ende, su respuesta pretende devolver la violencia hacia el “demócrata” que lee la encuesta desde el otro lado de la grieta.

La violencia percibida en las redes sociales cuando alguien miente devela, sin más, una comprensión correcta del objetivo de quien usa la mentira en forma perlocucionaria, es decir, para distorsionar el mensaje. No se trata necesariamente de un acto de intolerancia hacia un otro ignorante, sino de una respuesta defensiva ante alguien que miente y, de esa manera, intenta someternos a una forma de la violencia.

Las *fake news* no son encuadres informativos destinados a convencer a los lectores, tampoco la representación de una disonancia cognitiva a la que evitamos someternos. Buscan mirar a la cara al oponente y escupir información que lo indigne, lo agrarie y lo rebaje. No importa si esas *fake news* son desmentidas, algunos minutos, horas o días más tarde. De hecho, su intención no es durar, sino lastimar. No conforman una estrategia informativa, sino un acto de *bullying* destinado a activar, movilizar y confrontar.

El sometimiento constante a la violencia que ejercen los mensajes del otro —como consecuencia de las diferencias cognitivas y del reconocimiento de las agresiones performativas— explica que el concepto de *fake news* no sea un simple sinónimo de noticia falsa. Detrás de las *fake news* hay un acto político, ejercido por los usuarios de alto rango (autoridades de la red) con una finalidad política o por los usuarios de bajo rango como parte de la chicana nuestra de cada día. El experimento de Schaffier y Luks pone de manifiesto de manera magistral estas dos dimensiones de las *fake news*, aquella que depende de nuestras creencias y la que obedece a nuestros odios.

