

Fake news: la producción social de la desinformación y la reproducción social de las ideologías

ÁNGEL CARRASCO-CAMPOS

Universidad de Valladolid. ULEPICC-España



Los medios de comunicación juegan un papel fundamental en la construcción social de la realidad. En su texto centenario *The Public Opinion*, Walter Lippmann (2003) ya identificaba que la «adaptación de los individuos al entorno tiene lugar por medio de ficciones» (p. 24) y que esta ficción «se toma por verdadera porque urge hacerlo» (p. 28). Sin embargo, el diagnóstico de este autor sobre el papel de la persuasión y la propaganda en la manipulación de la opinión pública (pp. 258-259), aunque ofrece argumentos de interés para pensar en los límites de las democracias liberales contemporáneas en su relación con los *media*, dista mucho de lo que, desde una teoría crítica de la comunicación, debe analizarse en los procesos de *fabricación de consensos* que se desarrollan bajo el actual estado de cosas. En el marco contemporáneo de capitalismo cognitivo de alcance mundial, comprender el precario papel que desempeña la «verdad» en la producción, circulación y consumo de noticias exige una mirada desde la economía política de la comunicación que dé cuenta de sus condiciones materiales. Y la necesidad de esta perspectiva crítica resulta más urgente si se hace foco en el caso de las *fake news* o noticias falsas.

Las funciones de los profesionales del periodismo han sido sobradamente estudiadas por las ciencias de la información desde perspectivas próximas al funcionalismo. El filtro institucional que ejercen los profesionales de la información en sus redacciones es ampliamente conocido y aceptado desde las investigaciones de Kurt Lewin en los años cuarenta del siglo pasado y su posterior desarrollo en el marco de la *mass communication research*; también son igualmente reconocidas las funciones que estos profesionales desempeñan en el establecimiento de las agendas que marcarán los temas de interés para las audiencias (McCombs y Shaw, 1972) y de los encuadres noticiosos (Entman,

1993) respecto a los cuales la información será interpretada. Sin embargo, estos enfoques desde la psicología y la sociología de la comunicación, que definen en buena medida lo que hoy todavía sigue siendo parte sustancial del paradigma dominante en la investigación social en comunicación (Carrasco-Campos y Saperas, 2014), carecen de un enfoque materialista y dialéctico, capaz de señalar las contradicciones propias de todo sistema de producción capitalista. La información, también la desinformación, es un producto del carácter social del trabajo de los profesionales del periodismo; la noticia, también la noticia falsa, tiene carácter de mercancía. Como bien apuntaban Edward S. Herman y Noam Chomsky (1988), el carácter empresarial de los *media* debe ser atendido como elemento central del análisis de la producción social de la comunicación. Las conexiones de las empresas mediáticas con las élites económicas, con la industria de la publicidad y con el ejercicio del poder político deben formar parte intrínseca del análisis de los diferentes filtros que debe superar la información para llegar a las audiencias; filtros que son estructuralmente anteriores al rol institucional de *gatekeeping* que se ejerce en las redacciones periodísticas que señala el funcionalismo.



44

Los procesos de control y manipulación de las audiencias, de los consumidores de medios y cultura y de la opinión pública en general no son una novedad histórica, pues las sociedades de mercado en las democracias liberales siempre han encontrado en las industrias mediáticas un aliado para la integración y reproducción social de los sujetos. A su vez, la teoría crítica de la comunicación cuenta también con una dilatada trayectoria en el análisis de estos procesos, como contestación a la tradición funcionalista y la investigación administrada. Para este paradigma, en su empeño en comprender críticamente los procesos de alienación promovidos por los medios de comunicación, son aportaciones centrales las tesis de la primera generación de la Escuela de Frankfurt, con conceptos seminales como el de «industria cultural» (Horkheimer y Adorno, 1998) o «unidimensionalidad» (Marcuse, 1968), los análisis de Herbert I. Schiller y su identificación de los mitos político-mediáticos para la *Manipulación de cerebros* (1973), el estudio de Ariel Dorfman y Armand Mattelart sobre la literatura de masas como reproducción de la cultura hegemónica en *Para leer al Pato Donald* (1972) o los ya mencionados planteamientos sobre los filtros del modelo de propaganda de Herman y Chomsky. Sin embargo, y pese a la vigencia de estos análisis, en la era de las noticias falsas y del desarrollo de Internet se añaden componentes de sofisticación que deben ser complementarios al diagnóstico de estos clásicos fundamentales.

Las noticias falsas se presentan de múltiples formas, y no siempre desde la ingenua imagen de mentiras obscenas y fácilmente identificables. Al contrario, la diversidad de representaciones y mecanismos que se desarrollan en la elaboración de las *fake news* hacen que su relación con los hechos sea siempre un tema controvertido. La Federación Internacional de Periodistas (International

Federation of Journalists, IFJ),¹ de acuerdo con la coalición sin ánimo de lucro First Draft,² apunta hacia siete formas de desinformación que, ya sea por distorsión u omisión de los hechos, pueden favorecer la elaboración de noticias falsas. Entre ellas se incluyen las sátiras o parodias (que, aunque no tengan una intención manifiesta de causar daños, pueden llevar a confusiones), los contenidos engañosos e impostores, la suplantación de fuentes de información, la falsa contextualización de la información, las conexiones falsas entre titulares, imágenes y el contenido de las noticias y, en los casos más extremos, la manipulación del contenido o, directamente, la fabricación de contenido falso de manera premeditada. Pese a sus diversas formas de relación con la realidad, todas estas formas coinciden en que quienes crean y fomentan la difusión de estos contenidos pueden producir o producen desinformación. Sin embargo, para comprender el rol de las noticias falsas en la sociedad actual debemos situar la producción social de la desinformación en el contexto material en el que esta se genera, se distribuye y se consume.

La crisis de la profesión periodística y su modelo de negocio, como consecuencia, entre otras consideraciones, de un acelerado proceso de digitalización, mundialización y desregularización de las comunicaciones como parte de la consolidación del neoliberalismo global y la convergencia tecnológica en las últimas décadas, ha propiciado la búsqueda de nuevos modelos de negocio que sostengan la industria de la información. Este contexto es un factor crucial para comprender el desarrollo y difusión de las noticias falsas, en sus múltiples formas antes señaladas, y se basa no solo en la forma mercancía de las *fake news*, sino en dos movimientos complementarios: uno centrado en las prácticas de consumo individual de la desinformación y otro en las propias condiciones de su producción y difusión.

Por una parte, el desarrollo reciente de las *fake news* se apoya en la triple alianza entre los poderes mediático (simbólico), político y económico, sustentado en un modelo de negocio basado principalmente en la monetización de la información por la cantidad en la que esta es consumida, y no tanto por la cualidad de su contenido. El consumo de noticias a través del *click* resulta ser un modelo de negocio sencillo y atractivo para los medios digitales, y el entorno propicio para la rápida creación y propagación de las noticias falsas: a mayor número de visitas y veces que es compartida, más rentable resulta la pieza. Con este sencillo modelo, que ha servido para impulsar y sostener económicamente muchos de los portales digitales, y que cada vez es más imitado por las grandes cabeceras y grupos mediáticos tradicionales en su transformación digital, el valor de cambio de la noticia falsa, en comparación con las noticias «reales», se define, principalmente, por el acceso y difusión de su contenido por parte de las audiencias, pues

¹ https://www.ifj.org/fileadmin/user_upload/Fake_News_-_FIP_AmLat.pdf

² <https://firstdraftnews.org/articles/fake-news-complicated/>



la cantidad de trabajo del periodista es menor en la producción de *fake news* que la de una noticia real. Una noticia falsa no requiere de periodismo de investigación ni de consulta de fuentes especializadas, sino construir un relato atractivo, provocativo, emotivo e incluso sensacionalista para un sector de la población, aun a costa de manipular los contenidos o propiciar conscientemente equívocos y desinformación. Con ello, la creación de noticias falsas se convierte en una estrategia rentable que, a su vez, favorece las alianzas entre las empresas mediáticas que las promueven y los sectores políticos a los que benefician.

Como complemento necesario de esta producción de la noticia falsa, este modelo de negocio se sostiene igualmente en prácticas de consumo antes anunciadas; esto es, en los modos y motivaciones con los que los usuarios acceden, comparten y difunden las noticias falsas. Bajo esta segunda dimensión, el consumo individual de *fake news* se sustenta no solo en el contenido de la pieza consumida, sino también, y especialmente, en la construcción y proyección social de la identidad de quienes lo consumen y lo comparten a través de redes sociales y medios digitales, reproduciendo y exteriorizando entre sus afines sus posiciones ideológicas e identitarias. El acto de consumir, acceder y compartir esta (des)información se realiza en buena medida a modo de *selfie*, bajo la decisión de compartir públicamente aquellos contenidos que refuerzan y proyectan la identidad social y política, sin cuestionar siquiera la veracidad de aquello de se comparte. Bajo esta lógica de consumo identitario, la propagación de las *fake news* se realiza, independientemente de su verdad o falsedad, porque significa a quienes lo hacen ante sus seguidores y refuerza, de este modo, la proyección social de su identidad.

Desde el punto de vista expuesto, en este juego de producir, consumir y compartir noticias falsas hay, desde luego, una corresponsabilidad entre los sujetos que acceden y comparten la noticia y las empresas mediáticas e instituciones que la producen y difunden. Sin embargo, puesto que los beneficios que obtienen cada uno de estos actores sociales son diferentes (unos principalmente simbólico, otros principalmente económico), las responsabilidades debieran ser también diferentes. En este punto resulta paradójico que las principales instituciones y organizaciones internacionales hayan puesto especial énfasis en alentar los cuidados y atenciones sobre las prácticas discretas de consumo de noticias falsas y no tanto, o al menos en significativa menor medida, en señalar o perseguir a quienes se benefician y lucran con este modelo de negocio. Las recetas de alfabetización mediática de los consumidores de medios son usuales en organismos como la Comisión Europea³ o la Unesco⁴

³ <https://www.ecsite.eu/sites/default/files/amulti-dimensionalapproachtodisinformation-reportoftheindependenthighlevelgrouponfakenewsandonlinedisinformation.pdf>
<https://edmo.eu/edmo-at-a-glance/>

⁴ <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381840>

para incentivar un uso crítico de las fuentes de información. De una manera similar, aunque focalizadas en los trabajadores de la información, existen también iniciativas para la alfabetización mediática de los periodistas, como las de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE)⁵ o, nuevamente, de la Unesco.⁶ Sin embargo, son minoritarias, o silenciadas, las voces que apuestan por la regulación y penalización a las industrias mediáticas por prácticas de desinformación y por el uso de noticias falsas, siendo el diagnóstico habitual de las instituciones y organismos públicos señalar las dificultades de llevar a cabo tal tipo de regulaciones. Como en otros problemas contemporáneos derivadas de las contradicciones internas del capitalismo, tales como la emergencia climática, la receta neoliberal de la responsabilidad individual de los individuos (ciudadanos y periodistas en este caso) aparece como la medida más visible y efectista, quedando en un segundo plano, oculto en no pocas ocasiones, las verdaderas condiciones estructurales que propician la problemática en cuestión. Para el caso de las *fake news*, las medidas de prevención y vigilancia en raras ocasiones atienden a las condiciones materiales de la producción social de la noticia, o a las condiciones estructurales en las que se desarrolla su distribución y su consumo, dentro de la lógica de trabajo enajenado a la que están sometidos los profesionales del periodismo en la era del *clickbait*.

Un aspecto más a considerar en el breve análisis de estas páginas es el del uso de las *fake news* como táctica política. En este caso no se hará referencia solamente a los réditos electorales o partidistas que pueden obtener fuerzas políticas concretas, principalmente las de carácter reaccionario, por el uso de noticias falsas, sino a aspectos subyacentes como la polarización política o la fragmentación de la esfera pública en subjetividades con una importante carga emocional. Con este planteamiento general el fenómeno de las *fake news* conecta con otro neologismo de recorrido reciente: la posverdad. Entendida, de acuerdo con el *Oxford Dictionary*,⁷ en relación con las circunstancias en las que los hechos objetivos tienen menor influencia en la opinión pública que aquellos relativos a las emociones y creencia personales, o como «distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales» de acuerdo con el *Diccionario de la Real Academia Española*,⁸ la posverdad sitúa el problema de las noticias falsas en una esfera pública fragmentada, irracional e irreconciliable entre posiciones emotivas enfrentadas. En su definición de «posverdad», el analista David Roberts⁹ señalaba precisamente que en este fenómeno existe una inversión del

⁵ <https://fape.es/curso-online-de-alfabetizacion-mediatica-para-periodistas/>

⁶ <https://www.medianalisis.org/wp-content/uploads/2022/11/Manual-para-descargar.pdf>

⁷ <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/post-truth>

⁸ <https://dle.rae.es/posverdad>

⁹ <https://grist.org/article/2010-03-30-post-truth-politics/>



ideal político racional-ilustrado, pues la conciencia política de los consumidores de noticias falsas no surgiría de la elaboración de razonamientos a partir del análisis de los hechos, sino que esa conciencia política sería de orden anterior, de tipo «tribal»: respecto ella, los sujetos seleccionarían aquellos fragmentos de realidad (aquellas noticias, sean falsas o no) que refuerzan esa posición inicial. El contexto de posverdad hace, por tanto, referencia a una esfera pública irracional, cargada de afectos y emociones, profundamente tribal-identitaria y susceptible de focalizar la atención prioritariamente en aquellos aspectos y contenidos que refuerzan las posiciones previas de los consumidores.

Con la posverdad nos encontramos con una situación en la que los hechos influyen en menor medida que las emociones en la toma de decisiones políticas, y este carácter emotivo de la posverdad contribuye, precisamente, a la propagación de las noticias falsas. Favorecidos por procesos de exposición selectiva a los medios y contenidos que, precisamente, refuerzan esa posición tribal-identitaria previa de cada sujeto, y combinando el carácter activo de las audiencias en la selección de sus medios, sus líderes de opinión y los contenidos con la influencia de los algoritmos en los motores de búsqueda y recomendaciones en redes y plataformas digitales, se propiciarían los filtros burbuja (Pariser, 2012), favoreciendo la individualización de las experiencias mediáticas, a partir de las experiencias anteriores, y las cámaras de eco, amplificando las posiciones ideológicas de partida. Como consecuencia, y en un movimiento claramente conservador, la percepción social de la realidad quedaría limitada a aquellas de posiciones análogas, fuertemente emotivas, que favorecen la reproducción social de la identidad social compartida entre afines. Así, la táctica política de las noticias falsas, que consistía inicialmente en la mera desinformación para facilitar una posición generalmente reaccionaria al estar basada en fuertes emociones como el miedo o el odio, adquiere una dimensión mucho más crítica, basada en la reificación de la posición tribal-identitaria originaria, con escaso margen de apertura hacia la disidencia.

El contexto de posverdad, favorecido por la producción y consumo de noticias falsas, propicia de este modo una fragmentación ideológica de la sociedad, lo cual no solo dificulta el discurso racional y la contrastación de las noticias con los hechos, sino que también, y especialmente, enfrenta a grupos sociales en una polarización que no corresponde necesariamente con la estructura social de clases. La fragmentación social que se desarrolla con las posiciones emotivas derivadas del consumo de noticias falsas genera debates intensos que encubren la verdadera desigualdad social que existe entre las empresas mediáticas que hacen uso de las *fake news*, los poderes políticos que se benefician de sus contenidos y los ciudadanos que las alimentan con su consumo y difusión pero padecen los efectos de la desinformación. Los temas de debate y las propias posiciones y encuadres respecto a esos temas quedan definidos por los propios filtros y mecanismos de la industria mediática dentro



de las agendas, aceptadas y aceptables como marcos generales de un consenso manufacturado, pero polarizando. De nuevo de acuerdo con Chomsky (1998) es posible afirmar que se consigue así fomentar debates acalorados dentro de un espectro de opinión limitado con el fin de mantener el *statu quo*.

Por supuesto, vaya por delante que el análisis de estas páginas no ha pretendido una justificación reduccionista de las posibilidades de cambio social bajo el actual estado de cosas sino, al contrario, llamar la atención sobre la necesidad de tener en consideración la producción social de las noticias falsas y sus condiciones de reproducción ideológica como forma de hacer posible una praxis transformadora. ★

Referencias

- CARRASCO-CAMPOS, Á. y SAPERAS, E. (2014). «Debate, confrontación y hegemonía en la disciplina de la comunicación. Nuevos tiempos para un paradigma dominante». *Redes.com*, 10, 145-158.
- CHOMSKY, N. (1998). *The Common Good*. Odonian.
- DORFMAN, A. y MATTELART, A. (1972). *Para leer al Pato Donald. Comunicación de masa y colonialismo*. Siglo XXI.
- ENTMAN, R. M. (1993). «Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm». *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- HERMAN, E. S. y CHOMSKY, N. (1988). *Manufacturing Consent: the Political Economy of the Mass Media*. Pantheon Books.
- HORKHEIMER, M. y ADORNO, T. W. (1998). *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*. Trotta.
- LIPPMANN, W. (2003). *La opinión pública*. Cuadernos de Langre.
- MARCUSE, H. (1968). *El hombre unidimensional*. Ariel.
- MCCOMBS, M. y SHAW, D. (1972). «The Agenda-Setting Function of Mass Media». *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- PARISER, E. (2012). *The Filter Bubble. What the Internet is Hiding from You*. Penguin Books.
- SCHILLER, Herbert I. (1973). *The Mind Managers*. Beacon Press.

