

Noticias falsas: la crisis de la verdad y la credibilidad

Luiz Carlos Assis lasbeck¹ 

RESUMEN

La información es un producto sujeto, por su naturaleza, a toda y cualquier manipulación de los datos que la componen. Datos falsos, datos fiables pero descontextualizados, signos insertados indebidamente para distorsionar información verificable, nada de esto es nuevo para quienes conocen un mínimo de semiótica y teoría de la información. Sin embargo, lo que ahora llamamos Fake News va más allá del enfoque técnico de la producción de sentido para convertirse en un producto de engaño político, posible gracias a la democracia de los medios digitales de producción y consumo de información. Emprendemos, por lo tanto, una discusión sobre las estrategias utilizadas para la producción de Fake News y posibles formas de identificarlas y desenmascararlas por usuarios de medios digitales no iniciados en el arte de la comunicación pública. Es un ensayo que promueve una lectura crítica de la bibliografía sobre el tema para ampliar la percepción de las personas que consumen fraudes informativos como noticias confiables. Nuestro esfuerzo es sensibilizar e instrumentalizar a las personas en el sentido de discernir lo falso de lo probable, lo malintencionado de lo bienintencionado, el buen periodismo de lo tramposo y evitar que se multipliquen en acciones ingenuas en las redes sociales digitales.

Palabras clave: Fake News, Periodismo Político, Estrategias Electorales, Semiótica del Periodismo.

¹ Docente investigador Universidad de Brasilia, Facultad de Comunicación. Departamento de Audiovisuales y Publicidad. Doctor y magíster en Comunicación y Semiótica por la PUC/SP -Pontificia Universidade Católica de São Paulo. iasbeckk@uol.com.br

Filiación institucional : Universidad de Brasilia, Brasil

Fecha de recepción: 2023-05-08

Fecha de aprobación: 2023-06-20

Cómo citar:

Assis lasbeck, L. C. (2022) Noticias falsas: la crisis de la verdad y la credibilidad. *Revista Cubun*, 1(5), pp. 54-66 doi: 10.24267/cubun.1027

Fake News: a crise da verdade e da credibilidade

ABSTRACT

Information is a product, by its nature, subjected to manipulation of the data that compose it. False data, reliable data, but out context, signs improperly inserted to distort verifiable information, none of this is new to anyone who knows a minimum of semiotics and information theory. However, what we now call Fake News goes beyond the technical approach to the production of meaning to become a product of political embarrassment, made possible by the democracy of digital means of production and consumption of information. Therefore, we have undertaken a discussion about the strategies used to produce Fake News and possible ways of identifying and unmasking them by users of digital media not initiated in the art of public communication. This is an essay that promotes a critical reading of the bibliography on the topic to broaden the perception of people who consume information fraud as reliable news. Our effort is to sensitize and instrumentalize people to discern the false from the probable, the malicious from the well-intentioned, the good journalism of cheating and avoid being multiplied in naive shares on digital social networks.

Key words: Fake News, Political Journalism, Electoral Strategies, Semiotic of the Journalism.

Fake News: a crise da verdade e da credibilidade

RÉSUMÉ

L'information est un produit soumis, par nature, à toutes les manipulations des données qui la composent. Fake data, données fiables mais décontextualisées, signes insérés abusivement pour déformer des informations vérifiables, rien de tout cela n'est nouveau pour ceux qui connaissent un minimum de sémiotique et de théorie de l'information. Cependant, ce que nous appelons aujourd'hui Fake News dépasse l'approche technique de la production de sens pour devenir un produit de tromperie politique, rendu possible par la démocratie des moyens numériques de production et de consommation de l'information. Nous entreprenons donc une discussion sur les stratégies utilisées pour la production de Fake News et sur les moyens possibles de les identifier et de les démasquer par les utilisateurs des médias numériques non initiés à l'art de la communication publique. Il s'agit d'un essai qui promeut une lecture critique de la bibliographie sur le thème afin d'amplifier la perception des personnes qui consomment des fraudes informationnelles comme des nouvelles dignes de confiance. Notre effort est de sensibiliser et d'instrumentaliser les gens dans le sens de discerner le faux du probable, le malveillant du bien intentionné, le bon journalisme de la tricherie et d'éviter qu'ils ne se multiplient dans des partages naïfs dans les réseaux sociaux numériques.

Mots clés : Fake News, journalisme politique, stratégies électorales, sémiotique du journalisme.

TEMA CENTRAL ¿LAS "FAKE NEWS" SON UN FENÓMENO CONTEMPORÁNEO?

Han sido muchos los enfoques que intentan explicar el fenómeno de las "Fake News", es decir, las noticias falsas producidas, difundidas por los medios de comunicación (nuevos y tradicionales) y consumidas por un público desinformado, ingenuo o acrítico. También hay quienes piensan que están directamente vinculadas a los medios digitales: según Wilson Gomes, en su columna de *Cult Magazine* n° 250, del 25/10/2019, son "informaciones que inventan o distorsionan hechos y que, además, son producidas, empaquetadas o envueltas para ser compartidas en medios digitales".

Independientemente de considerarlos un fenómeno contemporáneo relacionado con los medios digitales, es necesario recurrir a conceptos y fenómenos relacionados con la producción de noticias para comprender, de manera más amplia, sus orígenes y naturaleza.

OBJETIVOS

El presente trabajo científico tiene como objetivo discutir el origen y la naturaleza de las fake news, situándolas antes de la creación de la expresión "noticias falsas" para caracterizar la proliferación de noticias mentirosas en los medios digitales, especialmente en las redes sociales digitales. También pretende preparar a los lectores para la necesidad de identificar señales capaces de alertar sobre la presencia de distorsiones intencionales en las noticias. De esta forma, pretende contribuir a la formación de una conciencia crítica y una visión

más aguda de la información que se difunde en las redes sociales.

METODOLOGÍA

Se trata de un trabajo científico en el modelo "ensayo", en el que haremos un repaso de las ideas que preceden a la moda de las fake news, un análisis de su morfología y de las consecuencias de este fenómeno en la formación política de las personas. Para ello, en primer lugar, examinaremos la cuestión de forma más amplia, los valores que transmite y los conceptos que subyacen a la cuestión específica de los fraudes, las falsificaciones y las mentiras.

En segundo lugar, tras repasar algunas cuestiones sobre la naturaleza de la información, localizamos históricamente en los medios de comunicación algunas estrategias para engañar manipulando las noticias. Y, por último, consideramos las consecuencias que ya se están dejando sentir en la construcción de una nueva cultura, la cultura de la posverdad, un nuevo nombre y un nuevo sentido que emerge para que sepamos convivir con la inevitabilidad de las fake news.

REFLEXIONES

REALIDAD Y VERDAD - ESA ES LA CUESTIÓN.

La semiótica, ciencia que investiga la producción de sentido y significado, *avant-la-lettre*, desde la antigüedad greco-romana ya indicaba que uno de los mayores y más intrigantes problemas a los que nos enfrentamos para comprender el mundo es distinguir lo real de lo irreal para concluir qué es verdadero y qué es falso.

Es como si existiera la convicción ancestral de que la verdad corresponde siempre a lo que existe y puede ser observado, abordado e investigado. La noción de realidad fue cuestionada por Platón cuando intentó explicar la relación entre las ideas y las cosas. Para el filósofo griego, las ideas, nociones y conceptos que tenemos son creaciones mentales que representan las cosas (*ousia*) y nuestras experiencias (*pragma*) con el mundo real. Sin embargo, no son creaciones al azar porque nunca existirían si no pudieran materializarse o realizarse, es decir, hacerse “reales”. Es evidente que para Platón las ideas preceden a las cosas reales, es decir, la realidad existe como base de significación, como encarnación de ideas, identificables o no, pero siempre ideas.

No sería excesivo decir aquí que, según tal concepción, la mente (que es un principio aplicado a la imaginación humana y a la naturaleza en su conjunto) es anterior a la realidad, las ideas son anteriores a los objetos que son, por tanto, consecuencias de sus operaciones.

Al idealismo platónico le sigue el racionalismo de la lógica aristotélica, que apunta ciertamente a una intermediación entre la idea y la cosa: el signo. Para Aristóteles, todo lo que tenemos, antes de ser real o verdadero, es una representación de lo real. Tal vez porque dejó a Freud, dos mil años más tarde, la tarea de descubrir los murmullos de la mente humana, el filósofo griego se limitó a afirmar que todo lo que tenemos por real es sólo una posibilidad de real, es decir, una representación. Para él, el signo es una premisa que nos lleva a alguna conclusión; la relación entre los signos producirá implicaciones o consecuencias que harán proliferar

los sentidos, impidiendo que una realidad probable aparezca de la misma manera en diferentes situaciones de representación. Sin embargo, Aristóteles nos deja una fórmula para entender lo real: el signo (al que llama *symbolon*) representa convencionalmente los afectos del alma (*pathematas*) y estos afectos son el retrato de las cosas. Esto parece confuso, pero no lo es del todo: Aristóteles afirma que las cosas reales sólo se perciben según los afectos del alma que las percibe y les da nombres y características. Sorprendentemente, Aristóteles dice en su “Primer Analítico” (*Organon*), que la realidad es una construcción interpretativa emocional del mundo.

Los epicúreos (hacia el 300 a.C.) formularán otra explicación: los objetos reales (*tygchanon*) emiten imágenes reales (*eidolas*) que emanan de su superficie y son percibidas por el observador. Este receptor de las imágenes emitidas por lo real crea en su mente una nueva imagen correspondiente (*semainon*), llamada fantasía. En otras palabras, lo que tenemos de la realidad es fruto de nuestra imaginación (*fanta*) y no lo real en sí.

Aurelio Agustín, muchos siglos después, afirmará que lo real es fabricado en nuestra mente, pero su significado es consecuencia de esa invención, es decir, una mentira (en sentido literal), una fabricación de la mente. Para el filósofo convertido en santo, lo real no tiene sentido fuera de su representación, el signo. El signo es una invención que da sentido a la realidad y la proliferación en relaciones posteriores.

En el siglo XVIII, la escuela semiótica de Port-Royal, al separar lo real de su significado, llegó a la conclusión de que la realidad puede ser inmaterial, lo que

nos lleva a considerar que la realidad es también idea sin sustancia. Las cualidades existen independientemente de su realización. Llevan a Platón al extremo y revolucionan el concepto de realidad.

¿Y EL CONCEPTO DE VERDAD?

Invariablemente ligada al concepto de realidad, la verdad aparece en la Teoría Semiótica de Peirce como una construcción interpretativa de la realidad. Considerado hoy el padre de la semiótica, Peirce fue un lógico matemático, un americano pragmático que sistematizó la producción de sentido en forma de una tríada básica: 1 - el signo es la representación de la realidad; 2 - la realidad es el objeto básico del signo; 3 - toda representación existe para significar algo a alguien, su intérprete.

Si sólo se puede acceder al concepto de realidad a través del signo y si el objeto de nuestra percepción es esta representación, el interpretante es el único capaz de buscar la realidad de lo real a través del signo, interpretándolo.

De esta articulación se deduce que la realidad es un dato del mundo natural, de los fenómenos, de las cosas, de la naturaleza. La verdad es su contrapunto interpretativo. Así, el lugar de la realidad, aunque precede al signo (su representación) sólo puede verificarse a través de él, con la mediación del signo. Las lecturas interpretantes del signo buscan el objeto, pero no lo encuentran si no está representado.

La verdad es, por tanto, la versión posible de la realidad.

Peirce entiende la prevalencia de la cualidad sobre la sustancia y, por tanto, de lo real sobre su investigación. Nos dice que corresponde al científico descubrir la realidad de las cosas y revelarla como verdad obedeciendo a métodos lógicos, científicamente autenticados.

¿Sería entonces la ciencia el primer y último criterio de confirmación de la verdad? Peirce se da cuenta de que la realidad cambia constantemente. Por lo tanto, nunca habría una verdad definida o definitiva porque si la realidad cambia, la verdad, su versión en la ciencia, también debería cambiar (CP 1.171). Relativiza así la fuerza de la verdad con otro concepto, el falibilismo: una indeterminación e incertidumbre inherentes a toda verdad.

Es entonces cuando Peirce extiende la condición falible de la verdad también a otras formas no científicas de buscar la verdad, a saber, la fe (abducciones, inducciones) y la experiencia (pragmática). "Reconocer el carácter no absoluto de la verdad no significa abandonar la responsabilidad de su búsqueda", dice la estudiosa de Peirce Lucía Santaella (1992).

Si la verdad es siempre relativa a las oscilaciones de lo real y sólo se sustenta, aunque sea de forma débil, en la creencia (fe), en el método (ciencia) o en la experiencia (pragmática), está sujeta a maquillaje y manipulación, sin necesidad de justificaciones convincentes que no sean convincentes (fe), lógicas (ciencia) o autenticadas (experiencia).

Por último, en una sacudida histórica, acudimos al filósofo del lenguaje, el ruso Mijaíl Bajtín -- BAKHTIN, Mikhail, VOLOCHINOV, Valentin Nikolaevich. *Marxismo y Filosofía del Lenguaje*. 6. ed. São Paulo: Hucitec, 1992 -- que afirma que los signos (o las palabras, el discurso) son una verdadera arena de lucha, donde las interpretaciones están siempre guiadas por ideologías. De ahí se sigue que las verdades que surgen de la interpretación del signo son siempre ideológicas, es decir, están al servicio de ideologías, grupos de interés, valores, creencias comunes.

La verdad es siempre ideológica. Está al servicio de intereses, poderes y autoridades, como también atestiguan y demuestran el politólogo italiano Antonio Gramsci cuando habla de la hegemonía del Estado en la Cultura, como forma de preservación del poder y el filósofo argelino nacionalizado francés Louis Althusser (cuando habla del equipamiento ideológico del Estado).

Más allá de ser ideológica, la verdad tiende a proliferar cuando aparece como una versión autorizada por el poder, ya sea por el Estado o por cualquier otra instancia superior en una jerarquía disciplinada. La verdad puede entenderse entonces como una "versión autorizada de la realidad". Las estructuras de poder, según Harry Pross, comunicólogo alemán, pasan por la competencia de dominar al otro sometiéndolo a la propia verdad o a la verdad que interesa al dominador. Y esto ocurre a través de las articulaciones del lenguaje.

VERDAD, INFORMACIÓN Y LENGUAJES DE COMUNICACIÓN

Si la verdad resulta de una lectura (ideológica, convencida, científica) de la realidad, se manifiesta y prolifera en forma de lenguajes. No podemos olvidar que las "fake news" son noticias y, por tanto, pertenecen a un campo muy circunscrito de lenguajes, el lenguaje periodístico. El lenguaje es un sistema de signos compartibles (por tanto, comunicativos) mediante el cual nos expresamos y recibimos impresiones, nos relacionamos con otras personas y constituimos nuestra identidad.

Hay muchas lenguas con peculiaridades ordenadas por su naturaleza y dirigidas a sus fines. Implican instrumentos, reglas, técnicas y exigen destreza a quienes los utilizan. El más notable de estos lenguajes es el natural, que utilizamos para leer, escribir, hablar y escuchar. ¿Y casi siempre para pensar? Como decía Platón, "pensar es hablar consigo mismo". El lenguaje natural, una de las primeras adquisiciones del ser humano, es a la vez agente y síntoma de cultura. En otras palabras, pensamos como hablamos y hablamos como pensamos.

Para muchos estudiosos de la cultura, el lenguaje natural es también la red a través de la cual percibimos el mundo. Entonces, si existe una relación tan íntima entre el lenguaje y la cultura y la percepción está filtrada por sistemas lingüísticos, ¿cómo funciona el lenguaje periodístico?

El periodismo busca informar. Es en la información donde lleva a cabo su misión y afronta sus batallas. Se trataría entonces de preguntarnos: ¿de dónde viene la información? ¿Cómo se percibe, se procesa

y se difunde? Sabemos que la información no es el resultado de la naturaleza de las cosas. Lo que el mundo nos ofrece, lo que los fenómenos y las cosas emanan son unidades susceptibles de ser percibidas. Peirce las llamó “paquetes perceptivos”. Es decir, cuando observamos la naturaleza, los fenómenos, no vemos sólo lo que queremos ver, sino principalmente lo que se nos muestra. Y sabemos que lo real nunca se muestra enteramente en su representante, el signo.

De este modo, lo que el periodista percibe son los datos, los haces de datos que se perciben. A su vez, los recoge y los compara con otros datos que ya posee. Así se forma la información: dos o más datos puestos en situación de comparación, analogía, relación. Los datos son unidades de expresión y recepción. Los datos aislados no comunican y no significan nada (F. Ilharco)

Toda información es, por tanto, el resultado de un conjunto de datos puestos en relación, organizados y dotados de sentido (significado). De este modo, la información ya nace sospechosa en relación con el fenómeno al que se refiere. La verdad de una información adquiere ya desde entonces los rasgos de una versión posible de la realidad. Posible, autorizada, requerida y necesaria. ¿Reconstruye la información la realidad? ¿La información construye realidades? Estas son las preguntas fundamentales para entender las Fake News.

EL PERIODISMO Y LA NOTICIA

La producción de noticias es la actividad original del periodista. Para ello se coloca en la situación de observador atento de los hechos que pueden

convertirse en noticia. Los interpreta teniendo en cuenta sus conexiones con otros acontecimientos, refuerza lo que considera pertinente y necesario según las normas culturales y económicas que representa y elabora la noticia. Para que un hecho se convierta en noticia debe cumplir unos requisitos técnicos, los famosos “criterios de notabilidad”.

El comunicólogo Muniz Sodré en su *“A Narração do Fato: Notas para uma teoria do acontecimento”* (Vozes, Petrópolis, 2009) hace una distinción muy didáctica entre los conceptos de hecho, suceso y noticia. En este orden, indican un proceso que se inicia en el acontecimiento (el hecho, el fenómeno, algo que sucede y aparece, un conjunto de datos), se percibe y simultáneamente se transforma en información. La información generada para conformar el hecho a los modelos y normas interpretativas del periodismo, la denomina “acontecimiento”. El acontecimiento es, por tanto, el hecho ya empaquetado y formateado en la propia percepción para ser transformado en materia prima periodística, la noticia. ¿Es imposible, por tanto, que el periodista sea fiel a los hechos?

Despojar a la noticia de toda subjetividad, eliminar adjetivos y connotaciones subliminales, no resuelve la cuestión de la fidelidad. La mirada del periodista ya no ve el hecho, sino el suceso (Sodré), el acontecimiento ya adecuado a la estructura de percepción que permitirá transformarlo, en la secuencia, en noticia.

En este sentido, toda noticia es falsa en relación con el hecho del que informa porque entre el hecho y la noticia está el happening, el lugar de la manipulación natural y/o intencionada de la noticia, en su

génesis misma. Si consideramos que el hecho es la realidad, sólo puede aparecer como signo (su representante) para ser interpretado como noticia.

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA MANIPULACIÓN DE LA REALIDAD

Cuando la producción de las noticias estaba comandada por los gatekeepers, los periodistas eran los protagonistas más importantes en la transmisión de la “verdad” de los hechos.

Sin embargo, la teoría del psicólogo Kurt Lewin preveía que la elección, la selección de lo que debe hablarse (o convertirse en noticia) depende de los intereses de quienes se ocupan de la producción de los medios de comunicación. Quien mejor formuló esta teoría fue David Manning White, que atribuyó a la esencia misma del periodismo la selección de lo que entra o sale de los medios, a través del filtro del “Hacedor de Noticias”.

En otro ámbito, en su *El Capital* (1867), Karl Marx aborda un concepto que, también trabajado por Engels, nos ayuda a comprender mejor cómo las “verdades” son fabricadas y determinadas por el poder, en este caso, el poder económico. El propietario de los medios de producción detenta la plusvalía, es decir, se remunera por el trabajo de sus asalariados y los remunera con una cantidad mínima, absorbiendo el beneficio que reinvierten de la producción para producir cada vez más. Esta lógica acumulativa del capital (trabajo) funciona perfectamente en las redacciones de periódicos y revistas, entre bastidores de las cadenas de radio y televisión que constituyeron la hegemonía de la era de la “comunicación de masas”. Los

propietarios de las cadenas y redes de medios de comunicación determinan lo que les interesa y al periodista le corresponde seleccionar en función de los intereses ideológicos, comerciales y políticos de los propietarios de los medios, que son los que más valor tienen.

Así pues, la distorsión de los hechos, la reordenación de los entornos y la reingeniería de las secuencias son procesos bien conocidos entre bastidores de la comunicación. Son tan comunes que ya no provocan limitaciones éticas ni restricciones morales. Y tal tendencia sucede simultáneamente al resurgimiento del discurso moralista de fidelidad a la verdad.

Las “Fake News” son así, viejas conocidas y visitantes frecuentes del Periodismo

Son muchas las “fake news” en la historia del periodismo del último siglo. Una de ellas merece mención por su repercusión y por su valor histórico.

VERDAD Y CREDIBILIDAD

La credibilidad del comunicador, aliada a la integralidad de la noticia, la forma de argumentación, la reputación de la empresa periodística, la autenticidad de las fuentes, todo ello constituye todo un arsenal para crear certeza de verdad al ciudadano acostumbrado a guiarse por las noticias de los periódicos.

Desde mediados del siglo pasado, el llamado enfoque psicológico de las teorías de la comunicación, liderado por Hovland, Lumsdaine y Sheffield, trató de investigar las características de los destinatarios,

su interés en obtener información, los riesgos de exposición y percepción selectiva, hasta los elementos que efectivamente construyen la credibilidad del comunicador, del mensaje (noticia), factores determinantes que no sólo influyen en el público, sino que determinan su forma de pensar, juzgar y actuar en sociedad.

Así como vimos antes --- la verdad es una versión autenticada, autorizada y verificable de la realidad --- aquí la noticia asume autenticidad, verdad, por estar envuelta en la convicción de que los medios y el comunicador son idóneos y los formatos coinciden con otros que empaquetan, al final, todas las noticias.

Sin embargo, algunos argumentos históricos utilizados para justificar la credibilidad en el periodismo se tambalean hoy en día. En un texto reciente sobre las noticias falsas, Muniz Sodré (2019) habla de tres de ellos: libertad de expresión, objetividad e independencia.

Con la credibilidad por los suelos, la empresa periodística y los periodistas siguen sometidos a una nueva prueba. En Brasil, el periodista profesional está ahora sometido, en su formación, a las nuevas Directrices para Cursos de Periodismo, instituidas por una Comisión de notables en el área, constituida por el MEC, y que comenzaron a regir a partir de 2015 en todo el país.

Las directrices en vigor dejan claro que es necesario prestar especial atención a la formación técnica de los periodistas, que también incluye su disposición profesional para satisfacer los intereses comerciales de la empresa periodística. En detrimento de la

formación humanística y del estímulo a una visión crítica de la realidad, las nuevas directrices destacan que los planes de estudio deben centrarse en contenidos que favorezcan la formación de empleados que produzcan eficazmente noticias para alimentar la industria de la comunicación.

EL LUGAR PRIVILEGIADO DE LAS FAKE NEWS: LAS REDES SOCIALES

La imposibilidad de asumir verdades objetivas en el contexto semiótico de la producción de significados, la construcción de la información como producto ideológico, la manipulación ideológica de las empresas periodísticas, todo ello conviviendo en contraste con un viejo discurso romántico y muchas veces estratégico del compromiso del periodismo con la verdad, han creado un campo propicio para la distorsión de la búsqueda ética de la verdad y la difusión de falsedades en medios alternativos.

Las nuevas tecnologías surgidas en la última década del siglo pasado facilitaron el acceso de todos a los medios de producción y difusión de la información. A muy bajo coste, el acceso a las redes digitales se ve facilitado y estimulado por la abrumadora adhesión de la gente a las redes sociales, espacios para compartir y difundir opiniones personales, críticas y apología a ideologías de todo tipo. ¿Un entorno fértil para las fake news? Veamos lo que nos dicen algunos autores de una reciente obra sobre el tema, publicada en formato e-book por la Universidad de Coímbra, Portugal.

... sería reduccionista circunscribir el cambio a la democratización del acceso a la tecnología. La convergencia, como explica Jenkins (2006, p. 3) ocurre en el cerebro de los usuarios y no en sus dispositivos (FIGUEIRA E SANTOS, 2019,6)

En la presentación de la obra, titulada “Fake News el agujero es más bajo”, Ciro Marcondes Filho muestra que

“estamos ante una nueva forma de dominación que ha venido a sustituir el discurso racional y republicano, cambiando profundamente el papel de los medios de comunicación, especialmente de la prensa hablada, escrita y televisada, con la entrada en escena de las redes sociales como actor decisivo de intervención política” (MARCONDES FILHO, 2019, 14)

Y las redes, contribuyeron a desnudar el discurso de fidelidad a la verdad que aún caracterizaba el ideal periodístico:

“Hoy, la cuestión no es sólo que haya caído la máscara de la prensa que se presentaba como “espejo de la realidad”; esa es una queja del pasado. Las fake news actúan en dos planos básicos: en el bombardeo a medio plazo, constante e intermitente, a través de bloques monolíticos de pensamiento (los estereotipos), de fácil absorción y nula reflexión, y en la acción puntual en momentos decisivos a través de la voluminosa masacre de posts en Facebook, Twitter, WhatsApp de un amplio círculo de personas” (MARCONDES FILHO, 2019, 16).

Ciro entiende que el debate político, que ha sido el campo privilegiado de las fake news, es propicio

a la mentira porque es allí donde la información y la ideología que la sustenta están al servicio del adoctrinamiento y del mantenimiento de la adhesión del público.

Las fake news, sean fraudes intencionados, mentiras estratégicas, estratagemas ideológicas o meros montajes fantasiosos para captar la atención del público parecen seguir una tendencia de progresivo aumento. Aunque es posible discutir si generan desinformación (incluso porque proporcionan otro tipo de información), lo cierto es que están ahí para causar confusión y reportar beneficios a quienes las articulan estratégicamente.

La lógica más convincente de todo esto es conocida y muy antigua, como dice Juremir Machado da Silva (2012), profesor e investigador de comunicación de la UFRGS:

La lógica de las fake news es antigua: destruir reputaciones, fomentar el odio, provocar conmoción, obtener ventajas con el prejuicio ajeno, generar confusión, obtener placer con la propagación de aquello que dificulta el discernimiento, etc. Lo nuevo es la tecnología de producción, montaje y difusión de lo falso. Cuando todo el mundo puede ser emisor y difusor de datos, ya no hay límites para la circulación de lo falso. Nunca ha sido tan fácil y rápido mentir a todo el mundo. Las noticias falsas compiten con las verdaderas por la atención del público. Su ventaja es la libertad que se da para utilizar técnicas periodísticas ligadas al sensacionalismo para despertar las emociones, más concretamente las pasiones, de los individuos. (MACHADO DA SILVA, 2019:39).

CONCLUSIONES

Cualquier intento de cerrar este debate a partir de las constataciones de sus consecuencias es inútil, ya que, si no las aplaca, las estimula. Esto es lo que hemos observado y lo que nos parece que será la tendencia en los próximos años.

Mientras tanto, queda la alerta y la necesidad de que los medios de comunicación estimulen la conciencia de los lectores sobre la veracidad de las noticias, sobre la investigación profesional que sólo los periodistas están preparados para hacer. También puede, como ya ocurre, estimular la percepción crítica de cuellos de botella en las historias falsas, como exageraciones, errores de sintaxis y morfología, uso excesivo de algunos recursos comunes del lenguaje popular, entre otros.

Además del hecho restringido de que las fake news son el resultado de un mal periodismo, es necesario entender, como alerta el profesor de la UFBA Wilson Gomes, que los intereses políticos han llevado a la FN al centro de las preocupaciones de todos, estudiosos y consumidores de noticias: es obvio, entonces, que alrededor de la expresión "fake news" circulan muchos fenómenos de la llamada "política sucia" en los medios digitales, una práctica en la que cualquier investigación sería capaz de identificar las huellas dactilares y el ADN de la nueva derecha.

La "ilusión informativa" dada a la falsificación de los hechos, se empaqueta en los medios digitales de

forma que facilita su propagación en cuotas rápidas y exponenciales. Y su uso actual demuestra, siempre según Wilson Gomes, que no es un fenómeno periodístico, sino un fenómeno de las militancias políticas que los orquestan.

El avance de la derecha conservadora en el mundo después de 2016, capitaneado en el mundo por Trump y en Brasil por un capitán retirado, hasta entonces un político inexpresivo, ha sido determinado por el uso inescrupuloso de los medios digitales para la producción y propagación de rumores, mentiras y acechanzas ideológicas.

El fenómeno se implantó fácilmente en un terreno muy fértil de hiperconexión digital e hiperpolarización ideológica, según Gomes. Esto explica el éxito de la iniciativa, al tiempo que rasca, en nuevos formatos, las viejas tácticas de desmoralizar al adversario, aniquilando al enemigo por medios sórdidos y perversos, que caracterizaban las batallas bárbaras de un mundo precivilizado.

En este entorno del "todo vale", no hay ética capaz de frenar el avance de estas prácticas que desmoralizan lo poco que queda de moral en el mundo de la política. Mientras avanzan y causan estragos, las FN están siendo intensamente combatidas en las esferas incorruptas de la sociedad. Nuestro trabajo es sólo una parte del esfuerzo por sensibilizar y capacitar a la gente para que aprenda a discernir lo falso de lo probable, lo malintencionado de lo bienintencionado, el buen periodismo de las supercherías construidas para propagarse en acciones ingenuas de públicos mal informados.

REFERENCIAS

- ALSINA, Miguel Rodrigo. La Construcción de la Noticia. Vozes, Petrópolis, 2009.
- MACHADO DA SILVA, Juremir. Fake News, la novedad de las viejas falsificaciones. En: Fake News and the new disinformative order in the Post-Truth Era, de João Figueira y Silvio Santos (organizadores), publicado en formato e-book por Coimbra University Press, de Portugal.
- MARCONDES FILHO, Ciro. Fake News, el agujero está más abajo. En Fake News and the new disinformative order in the Post-Truth Era, de João Figueira y Silvio Santos (organizadores), publicado en formato e-book por Coimbra University Press, de Portugal.
- SANTAELLA, Lucía. La firma de las cosas - Peirce y la literatura. Imago. São Paulo, 1992
- SODRE, Muniz. A Narração do Fato - Notas para uma Teoria do Acontecimento. Editora Vozes, Petrópolis, 2012.
- SODRÉ, Muniz. The false fact: from factoids to fake news, en Fake News and the new disinformative order in the Post-Truth Era, de João Figueira y Silvio Santos (organizadores), publicado en formato e-book por Coimbra University Press, de Portugal.
- NÖTH, Winfried. Panorama de la Semiótica, de Platón a Peirce. Annablume, São Paulo, 1995.