

CAPÍTULO 2

LA UTOPIA DE LA DESINTERMEDIACIÓN Y EL FIN DE LAS COMPETENCIAS: EL CORTO CIRCUITO DE LAS NOTICIAS FALSAS

Giovanni Ciofalo

Lorenzo Ugolini

Sapienza Università di Roma

Resumen

El cambio que constituye una componente estructural de las nuevas sociedades inteligentes está profundamente conectado a la evolución del rol, del significado y de la centralidad de la comunicación. Un proceso amplificado durante los últimos treinta años y fruto de una convergencia tanto tecnológica y cultural.

La transformación progresiva de los medios en ambientes comunicativos, la disolución de las fronteras entre real y virtual, la lógica de la plataformización, la multiplicación exponencial de las posibilidades de interacción para usuarios y productores, hasta los límites de la sobrecarga comunicativa, han redefinido las modalidades de uso de los medios, *mainstream* y sociales. La modalidad más y más difusa de construcción, distribución y fruición de contenidos según una lógica móvil y social, ha seguramente proporcionado nuevas oportunidades de re-intermediación, conexión y *engagement*, pero ha también contribuido a crear la ilusión de una definitiva (y aparente) desintermediación. Un efecto colateral que ha marcado simbólicamente el “fin” de las competencias.

Las de los medios y de los profesionistas mediales (de los periodistas a los guionistas); las de los expertos, más a menudo objeto de discusión; las de los usuarios que, al final, reclamando el derecho a la expresión, han conseguido equiparlas a las opiniones.

A la luz de tal escenario, entre los muchos posibles, este ensayo pone su enfoque especialmente en el análisis del fenómeno de las noticias falsas, que desde el 2016 ha encendido el debate público italiano e internacional. En particular, se plantea el objetivo de analizar los diferentes roles de los actores sociales implicados (de los usuarios a los periodistas) en el proceso de producción, difusión y fruición de las noticias falsas, según una lógica transformativa que marca la transición de las dinámicas de *newsmaking* a las de *newsfaking*. Un corto circuito estructural del nuestro sistema medial explotado de los *newsfakers*, o sea los creadores de contenidos falsos pero verosímiles, producidos por razones económicas y/o ideológicas, potencialmente virales.

Palabras clave: Desintermediación, periodismo, transmedia, fake news, desinformación, newsfaking.

El propósito de este ensayo es proponer una reflexión sobre el impacto de la desintermediación (particularmente en el periodismo) en el desarrollo y maduración del fenómeno de las llamadas *fake news*. Ya en 2010, Carlo Sorrentino identificó la desintermediación como uno de los principales elementos que caracterizaron, y caracterizarán en los años que vendrán, el panorama de la comunicación y, específicamente, del periodismo. La progresiva redefinición y pérdida de importancia del papel de intermediario que tradicionalmente se le ha pedido al periodista que desempeñe entre los productores de eventos y los consumidores ha ido acompañada de una crisis general de los organismos intermedios, que también se ha manifestado, y quizás, sobre todo, fuera del mundo de los medios de comunicación (piense, por ejemplo, en la crisis de la representación política o de los sindicatos) (Zan 2015).

Además, el concepto de desintermediación aplicado a los medios de comunicación no parece nuevo: ya en 2000, Jay Bolter y Richard Grusin hablaban de “remediation” (remediación) para analizar las trayectorias de transformación de los medios de comunicación en un momento en el que, por primera vez en al menos treinta años, se cuestiona el dominio del medio televisivo (Dahlgren 1995). Por un lado, los productores de los eventos ya no se limitan a realizarlos: cada vez más pretenden controlar la forma en que los medios de comunicación, y en particular los periodistas, desempeñan su papel de intermediarios, para poder obtener una ventaja en términos de poder e influencia en la agenda (Marini 2015).

Por otro lado, el consumidor también ha cambiado radicalmente la forma en que aborda el contenido de los medios de comunicación. Inicialmente, el desarrollo de la información en los canales digitales vinculados a la web llevó a la progresiva afirmación de los grandes portales vinculados a los periódicos, pero también del periodismo *grassroot* de los blogs y del *citizen journalism* (Allan, Thorsen 2014), así como al nacimiento de formatos híbridos (inicialmente televisión, luego no sólo). Posteriormente, y de una manera aún más abrumadora si cabe, la aparición de los medios sociales, que no sólo sumergen estructuralmente al usuario en el flujo de información, sino que abren un canal totalmente directo y potencialmente bidireccional entre los receptores y los productores de eventos (Vittadini 2018).

En cuanto al periodismo, Sorrentino (2010, p. 156-157) identifica dos consecuencias principales. En primer lugar, «la inversión del proceso de apropiación de la información. Mientras que antes el receptor tenía que buscar la información, y en algunos casos pagar por ella, ahora es la información la que le sigue, llegando más o menos a todas partes»; al mismo tiempo, los periodistas «de cazadores se han convertido en presa de eventos concebidos, empaquetados y enviados a las mesas editoriales para su discusión». Luego está «la inmersión en el flujo de información [que] hace que el receptor sea más consciente de la gran variabilidad y de la multiplicidad de opciones, interpretaciones y visiones que existen sobre cada hecho, para cada evento».

A efectos de la reflexión que pretendemos proponer, tanto las consecuencias propuestas por Sorrentino (en un momento en que la explosión de las plataformas de redes sociales estaba *in nuce*) dibujan dos caminos alternativos y complementarios para analizar el desarrollo, la difusión y el éxito del fenómeno de las llamadas *fake news*: por un lado, la crisis del periodismo, por otro, la inmersión del usuario en un flujo de información cada vez mayor sin ninguna barrera aparente de protección.

El periodismo y el sistema de información en su conjunto no se pueden desde hace tiempo sin tener en cuenta la crisis estructural en la que se encuentran. Esta situación obviamente no se puede remontar a una sola variable, como se señala en la literatura (Morcellini 2011; Agostini 2012; Splendore 2017), así como en el reciente informe de AgCom (2018); sin embargo, es innegable que la evolución del panorama tecnológico y de los medios de comunicación ha influido en los modelos de producción y en los modelos de negocio del periodismo, hasta el punto de dar a la crisis una dimensión estructural económica y financiera. El periodismo, al igual que otros sectores económicos, sufre y ha sufrido las dificultades vinculadas a la recesión y a la difícil recuperación; estas dificultades se cruzaron con la creciente facilidad de acceso libre a los contenidos que antes sólo se pagaban. Llegamos a un punto en el que nos preguntamos, como hace Éric Scherer (2011) de forma provocativa, si «todavía necesitamos periodistas».

Esta crisis económica va acompañada de una crisis de credibilidad (Spalletta 2011). A lo largo de los años, la credibilidad de los periodistas se ha visto reducida hasta el punto de ser cuestionada estructuralmente. En un momento en que el público y los productores de eventos encuentran la posibilidad – o la ilusión – de prescindir de la intermediación profesional, también se cuestiona la capacidad del periodismo para proteger al ciudadano de los intereses, legítimos o menos legítimos, de los productores de eventos (es decir, el modelo *trustee*, que utiliza la terminología propuesta por Schudson en 1998).

En particular, dentro de un modelo pluralista polarizado (Hallin & Mancini 2004) que presenta un alto grado de afinidad entre el sistema político y el sistema mediático, la predisposición del

periodismo a construir su credibilidad sobre la base de la comunidad de valores (anclaje evaluatorio-regulatorio), política y no sólo con el público (Gili 2005) más que sobre su competencia (anclaje cognitivo) para llevar a cabo sus tareas de intermediación (Spalletta 2011), ha llevado a una inevitable pérdida de confianza. Además, la expresión del partidismo en el campo de la información -el modelo de *advocacy* según Schudson (1998)-, se convierte en prerrogativa de todos los usuarios y es fácilmente accesible de forma gratuita para un público cada vez más numeroso: en otras palabras, ya no es necesario ser periodista para poder expresar y difundir su opinión.

No sólo: la posibilidad, ofrecida por los entornos digitales y, en particular, por las redes sociales, de traducir el seguimiento numérico (número de visitas, *engagement*, *like*, comparticiones, visualizaciones, etc.) en un rendimiento económico ha llevado a un mayor crecimiento de la dimensión más estrictamente mercantil de los contenidos de información (es decir, el tercer modelo de Schudson, el modelo *market*), empujando a un aumento de la dimensión sensacionalista y escandalosa. Esto, sin embargo, se configura como un nuevo *vulnus* de la credibilidad del periodismo como intermediario competente.

La ausencia, real o percibida, de un periodismo eficaz y creíble ha acentuado y hecho más estructural el nacimiento de nuevos espacios de acción e interacción a disposición de los usuarios para acercarse a los hechos. La transformación progresiva de los medios en ambientes comunicativos, la disolución de las fronteras entre real y virtual, la lógica de la plataformización (Van Dijck et al., 2018), la multiplicación exponencial de las posibilidades de interacción para usuarios y productores, hasta los límites de la sobrecarga comunicativa, han redefinido las modalidades de utilizzo de los medios, mainstream y sociales (Colombo, 2013). La modalidad más y más difusa de construcción, distribución y fruición de contenidos según una lógica *mobile* y *social*, ha seguramente proporcionado nuevas oportunidades de re-intermediación, conexión y *engagement* (Boccia Artieri, 2012),

El contacto constante entre los productores de eventos y los usuarios, que a su vez pueden modificar, reinterpretar y difundir los contenidos recibidos, ha llevado a la aparición de una desintermediación definitiva. Esto, sin embargo, parece ser una ilusión en muchos sentidos: dentro del panorama actual de los medios de comunicación, de hecho, lo que parece más característico es el fenómeno de convergencia, entendido tanto en el sentido tecnológico (Negroponte 1995) como en lo cultural (Jenkins 2006). Esta convergencia, a través del "colapso de los contextos", aparentemente elimina del campo de la comunicación los mismos fundamentos de la intermediación, permitiendo un acceso constante, en el tiempo y en el espacio, a los datos y la información que el público y los productores de eventos pueden utilizar, compartir y difundir.

Sin duda, esta transformación ha proporcionado nuevas oportunidades, en términos de nuevas formas de reintervención e implicación de los usuarios, pero también ha desencadenado nuevas críticas. El impacto de las fuentes algorítmicas, endógenas a las redes sociales (Peters, Broersma 2016); el impacto tecnológico de los hábitats comunicativos (Ciofalo, Leonzi 2013), capaces de activar formas de amplificación en la perfilación (*filter bubble*; *echo-chamber*; etc.); el papel fundamental desempeñado por los usuarios, dispuestos a creer, difundir y compartir (Tandoc Jr, Lim, Ling 2017); el malentendido recurrente, pero dramático, basado en la tendencia a intercambiar opiniones por competencia (Nichols 2017), y por lo tanto a conferir una credibilidad evaluativa intercambiándola por una credibilidad cognitiva (Gili 2005); la no maduración completa de una figura periodística capaz de seguir el proceso evolutivo de Internet (Scherer 2011; Splendore 2017) y, por lo tanto, de aparecer también *tecnológicamente determinada*, al igual que las redes (Marinelli 2004) en las que debe *inter-actuar*.

En otras palabras, la ilusión de una desintermediación completa se manifiesta cada vez más en una hipermediación caracterizada por esa inmediatez que, al parecer, interrumpe la mediación (al menos la humana): un ecosistema en el que la proliferación de sujetos, acciones e interacciones, impulsadas por una lógica transmedia (Jenkins et al. 2013), ofrecen tanto

posibilidades de inmersión como estrategias para multiplicar el *engagement*, a través de diferentes canales y plataformas.

La capilaridad estructural y la extrema versatilidad del paradigma transmedia, como veremos, también en función de una disponibilidad tecnológica diferente, han producido sin embargo algunos efectos secundarios, transformando la inmediatez en simplificación y la hipermediación en opacidad. Y desde este punto de vista, el caso más significativo es probablemente el de las *fake news*.

Las *fake news* parecen ser uno de los fenómenos más relevantes y generalizados que han caracterizado el panorama de los medios de comunicación en los últimos años, hasta el punto de que se considera que varios acontecimientos políticos y sociales internacionales fundamentales, como la elección de Donald Trump como presidente de los Estados Unidos de América y el referéndum de Brexit, han estado fuertemente influidos por la difusión de contenidos falsos.

Sin embargo, el concepto de *fake news* ha sido tan discutido, tanto en la bibliografía académica como en el debate público, que ha sido asociado con numerosas ocurrencias y eventos, a menudo diferentes entre sí. Desde la sátira hasta el *click-baiting*, desde la falta de verificación periodística hasta las teorías de conspiración, en el intervalo entre los dos términos (*fake* y *news*), interpretados como extremos opuestos, existen diferentes tipos de contenido (Allcott, Gentzkow 2017).

Con la creciente incidencia de este fenómeno, la literatura académica ha multiplicado sus esfuerzos para producir una definición compartida (Tandoc Jr., Lim y Ling 2017) capaz de soportar su dinamismo transformador implícito. Claire Wardle y Hossein Derakhshan (2017) analizan el fenómeno desde una perspectiva más amplia, absteniéndose de utilizar el término "fake news" e introduciendo el marco conceptual del "information disorder". Al considerar las dimensiones de daño y falsedad, los autores identifican tres tipos de información: *mis-information* (se comparte información falsa, pero no se pretende causar daño); *mal-information* (la información genuina se comparte para causar daño, compartiéndola parcialmente o involucrándola en expresiones de odio, o compartiendo *leaks* e información destinada a ser privada); *dis-information* (la información falsa se comparte conscientemente para causar daño).

Al considerar el fenómeno del *information disorder* en el contexto de los medios de comunicación antes descrito, surgen dos cuestiones clave. Por un lado, la relación del fenómeno de las *fake news* con el principal valor periodístico representado por "decir la verdad" (Schudson 1998; Hallin, Mancini 2004; Spalletta 2011), y en particular la estricta relación con el concepto de *post-verdad*, que aparece frecuentemente en la literatura (Ferraris 2017; Lorusso 2018; Gili, Maddalena 2018). Por otro lado, las estrategias narrativas utilizadas por los productores de contenidos falsos para maximizar la difusión y el impacto de los contenidos, que involucran a los medios de comunicación, pero también una narración específica (Jenkins et al. 2013).

A partir de aquí, para analizar el papel de la desintermediación (real o aparente) en el desarrollo de los trastornos de la información, nuestra reflexión se centra en las estrategias de producción de contenidos falsos para maximizar su difusión. Esta reflexión quiere, en particular, aclarar la relación entre la apariencia de la verdad y la eficacia de la mala intención. Primero realizaremos un análisis de las principales tareas del periodismo profesional interpretadas desde el punto de vista de los productores de contenidos falsos (que denominaremos como "newsfakers", del término original "newsmakers") (Ciofalo, Ugolini 2018), y desde esta perspectiva analizará también los principales valores informativos. A partir de aquí, el objetivo es identificar las principales características que el *newsfaker* pretende dar a su mensaje para lograr un éxito significativo también más allá de los medios sociales, activando un circuito transmedia, que podría reforzar y hacer más probable y creíble un contenido falso.

Los periodistas parecen ser de alguna manera el "convitado de piedra" de todo el debate sobre los desórdenes de la información y la desinformación. Sus prácticas y valores (en particular

“decir la verdad”) se evocan constantemente; sin embargo, dentro del debate sobre las *fake news*, los periodistas parecen mantener sólo una de las ocho tareas tradicionalmente atribuidas a ellos (Sorrentino 2002; Papuzzi 2010; Scherer 2011): la verificación.

Como ya se ha dicho, hoy en día los periodistas comparten la recopilación y presentación de noticias con los productores de contenidos y los usuarios comunes, así como los comentarios. Además, la evolución de los medios de comunicación y de la tecnología permite a cualquier persona alcanzar una selección y una jerarquización ampliamente personalizadas. Eventualmente, debido a la crisis del periodismo profesional (tanto desde el punto de vista económico como de la credibilidad), también la interpretación y la contextualización, que representarían los “bastiones” de la intermediación periodística profesional (al menos en teoría) (Ugolini 2013), están ahora disponibles para los productores de contenidos falsos.

En otras palabras, los *newsfakers* pueden aplicar la misma dinámica de producción de la producción de noticias, y se pide a los periodistas que sólo completen el proceso (o mejor dicho, que lo invaliden) por medio de la única tarea (a saber, la verificación) que, por definición, no puede ser implementada por un *newsfaker*.

La verificación, sin embargo, es teóricamente la segunda tarea de los periodistas profesionales (justo después de la recopilación de noticias), mientras que, en el proceso de elaboración de noticias, sólo puede tener lugar después de los otros siete pasos, y en particular después de la presentación, en un momento en que, basándose en la lógica de los medios de comunicación social, el intercambio puede haber alcanzado ya un alcance viral.

El proceso de valor periodístico parece distorsionado, si no invertido. Dentro de ella, los periodistas se limitan a desempeñar el papel de meros certificadores de la falsedad (total o parcial) posterior al contenido inicial. Este papel parece ser muy limitado, si se compara con los deberes tradicionales de los periodistas; además, esta tarea parece ser cuantitativamente enorme debido a la difusión de contenidos falsos en los contextos antes mencionados influenciados por las *filter bubble*, *echo-chamber*, etc. Por lo tanto, es posible que los periodistas no dispongan de los medios, del tiempo y de la credibilidad para cumplir sus deberes, a veces incluso cayendo en la trampa de transformarse, si no en creadores, al menos en difusores de contenidos atribuibles a la desinformación (McNair 2017, Silverman 2015).

Continuando con el análisis del *newsfaking* basado en el proceso original del *newsmaking*, la tarea posterior a la verificación consiste en la selección. Dentro de los estudios de periodismo, el valor periodístico corresponde a la identificación por parte del periodista de los aspectos de la realidad que merecen ser analizados y transmitidos a una audiencia. Sin embargo, para preservar la “verdad” de la subjetividad de los periodistas, este proceso de «reconstrucción de la realidad» y «construcción de significados» (Sorrentino 2002) está estandarizado según principios compartidos: los criterios de valor periodístico o valores de las noticias.

Entre las diferentes taxonomías de valores de las noticias disponibles en la literatura, nos referimos a la propuesta de Papuzzi (2010, pp. 21-22), que selecciona como guía principal el interés de audiencia. Por lo tanto, los criterios que consideraremos son la dimensión, la imprevisibilidad, la proximidad, la comunicabilidad, la dramatización, el conflicto/competencia, las consecuencias prácticas, la referencia a las élites, el interés humano y la idea de progreso.

A medida que aplicamos estos parámetros a los procesos de *newsfaking*, surgen varios puntos interesantes; sin embargo, en primer lugar, debe ser aclarada la paradoja estructural inicial. A medida que surge una falta de tensión hacia la verdad, ya sea por negligencia (como en el caso de la *mis-information*) o por un propósito específico, como en la *mal-information* y sobre todo en la *dis-information*, no se le pide al creador de *fake news*, parafraseando la cita anterior, «construir significados reconstruyendo la realidad». Por el contrario, el *newsfaker* puede planear estratégicamente las noticias. En otras palabras, al no tener que identificar los valores específicos de las noticias en eventos reales, el *newsfaker* no puede hacer nada más que adaptar su narración a estos criterios, cuidando únicamente de mantener la apariencia de noticias reales.

De acuerdo con este proceso, los criterios de imprevisibilidad, proximidad y dimensión, que son básicos para cualquier noticia, mantienen inalterada su importancia incluso en el caso de

las *fake news*. Aunque independientemente de la correspondencia con la realidad, un contenido aparecerá tanto más interesante para el público cuanto que resulta ser grande, inesperado y, sobre todo, percibido como cercano a la audiencia a la que se dirige.

Por el contrario, surgen varias diferencias con respecto a los otros valores de las noticias en comparación con el proceso habitual de elaboración de ellas, como para caracterizar, de manera casi complementaria, el proceso de construcción de la desinformación.

Las consecuencias prácticas tienden a adquirir una interpretación diametralmente opuesta. Si en el campo informativo este valor se refiere a las noticias de utilidad pública, en la dinámica de *newsfaking* ocurre exactamente lo contrario: las referencias a lo que podríamos definir como daño público parecen recurrentes. El contenido falso, en esencia, apunta a amplificar los efectos negativos (reales o supuestos) de las elecciones (igualmente verdaderas o supuestas) hechas por el usuario/ciudadano en los ámbitos político (o institucional, económico, etc.).

Del mismo modo, la idea de progreso también se invierte: si los logros de la tecnología aeroespacial y la medicina, en la producción de noticias clásicas, representan los ejemplos más recurrentes, en los procesos de *newsfaking* la divulgación de un progreso nunca alcanzado o su fracaso son frecuentes. Los ejemplos más famosos se refieren a las teorías de conspiración relacionadas con el falso alunizaje, la Tierra plana, las estelas químicas y la nocividad de las vacunas.

Los criterios de dramatización e interés humano devuelven la dinámica del *newsfaking* a su correlación con el concepto de posverdad. La dramatización consiste precisamente en la capacidad de las noticias de despertar emociones, mientras que el interés humano corresponde a la prerrogativa de activar una forma de empatía, dando prioridad a los sentimientos, entre los que son frecuentes la indignación y el sentimiento de injusticia. El proceso de *newsfaking* extrae su capacidad de involucrar a la audiencia a partir de la manipulación precisa y puntual de estos principios, con el objetivo más de sacudir la sensibilidad del usuario que de estimular su racionalidad.

Los valores de las noticias de conflicto y referencia a las élites, sin embargo, enfatizan de la manera más clara la distancia entre información y desinformación, así como la transformación general del *newsmaking* en un proceso de *newsfaking*.

Uno de los principales propósitos de la desinformación es, en efecto, crear una oposición, sino una hostilidad real, hacia un "otro" (una persona específica, un partido político, una institución, un valor, etc.). Este choque, en particular cuando la desinformación toma la forma del populismo, se fortalece a través de un mecanismo basado en el estrés de las diferencias, en la estigmatización tanto de las élites como de las minorías, siempre en comparación con un pueblo idealizado y masificado, que además es estructuralmente victimizado, ya que estas diferencias lo dañan de manera constante y profunda. Así, la desinformación acentúa (o crea) el elitismo, exacerbando la fricción social relacionada.

El último valor de las noticias, la comunicabilidad, nos permite explicitar la centralidad de los medios sociales dentro de la dinámica analizada. Si una vez un evento puede ser considerado como más noticioso en términos de simplicidad e inmediatez de transmisión, la posibilidad de explotar las ventajas que ofrece potencialmente la sociedad plataformizada (van Dijck, Poell y de Waal 2018), en términos de *spreadability*, obliga a un riguroso respeto de las dimensiones de planificación y diseño de contenidos (falsos o reales). En el proceso de *newsfaking*, la comunicabilidad se convierte en una estandarización formal relacionada con la plataforma a través de la cual se difunde el contenido, y basada en una lógica transmedia desviada.

Todo el proceso de producción parece estar globalmente distorsionado. En primer lugar, la recopilación de noticias es apoyada y/o reemplazada por la creación y producción de contenidos; la selección y jerarquización se inspiran principalmente en una versión exasperada de la dramatización y el interés humano. Las consecuencias prácticas y la idea de progreso, y especialmente el conflicto y la referencia a las élites, salen de su contexto natural (selección y jerarquización) para convertirse en instrumentos de interpretación y contextualización (así como de comentario, dada la ausencia estructural de la demarcación

entre objetividad y subjetividad). Luego, se interpretan y contextualizan los acontecimientos (reales y/o parcialmente falsos y/o totalmente falsos) con el fin de poner en luz los conflictos impregnados de elitismo.

Finalmente, estamos asistiendo a un cambio incluso en el caso de la comunicabilidad, que de un valor de selección de noticias se convierte en una función engañosa de la presentación, que garantiza al contenido falso aquellas características específicas que permiten una transmisión potencialmente instantánea y extendida.

Este papel central y alterado de la comunicabilidad lleva a una mayor reflexión sobre la naturaleza real del *newsfaking*.

Por un lado, todavía parece estar estrictamente relacionado con el periodismo debido a su necesaria similitud con el contenido de la información. Sin embargo, como se anticipó, la única dimensión que obviamente no puede ser incluida en la dinámica del *newsfaking* descrita hasta ahora se refiere a la verificación. Aunque los usuarios comunes participan cada vez más en ella, la verificación sigue encontrando una raíz ético-deontológica en la profesión periodística. Sin embargo, por otro lado, la falta estructural de verificación implica un proceso diferente, que se basa totalmente en la ficción, aunque sea con la apariencia de verdad. Al convertirse en la principal inspiración de la presentación de los contenidos, la comunicabilidad ya no es un valor de un evento, sino un objetivo a alcanzar, maximizando su eficacia.

En las últimas dos décadas, el enfoque transmedia se ha consolidado como uno de los más ambiciosos, exitosos y eficientes dentro del panorama de los medios de comunicación. Además, varias de sus características parecen encajar perfectamente en el objetivo del *newsfaking*.

Henry Jenkins (2006, p. 21) define la narración transmedia como «el arte de crear mundos»: «una historia transmedia se desarrolla a través de múltiples plataformas mediales, con cada nuevo texto haciendo una contribución distintiva y valiosa al conjunto. En la forma ideal de narración transmedia, cada medio hace lo que mejor sabe hacer [...] La lectura a través de los medios de comunicación sostiene una profundidad de experiencia que motiva más consumo» (ivi, p. 96).

Además, puesto que «coloca a la audiencia en el centro de la definición [...], la narración transmedia podría describirse como “llevar a la audiencia a un viaje emocional que va de un momento a otro”» (Pratten 2011, p. 2), parece particularmente adecuada a los propósitos del *newsfaking*.

Por último, según el Producers Guild of America, el productor de transmedia es «una persona responsable de una parte significativa de la planificación, desarrollo, producción y/o mantenimiento a largo plazo de la continuidad narrativa de un proyecto a través de múltiples plataformas, y de la creación de historias originales para nuevas plataformas».

Surgen varios puntos en común con respecto a las características del proceso de *newsfaking* descrito anteriormente. Los *newsfakers* son en realidad “creadores de mundos”, basados en una mera similitud con el periodismo y las noticias en su aparición. Su propósito, según la interpretación distorsionada y el uso de valores noticiosos como la dramatización, el conflicto y la referencia a las élites, es en realidad «llevar al público en un viaje emocional».

El enfoque relacionado con la narración transmedia, por lo tanto, parece proporcionar una interesante clave de lectura, para tratar de enmarcar mejor un fenómeno complejo y multifacético como las *fake news*, precisamente porque despeja el campo de lo que hemos llamado un “convitado de piedra”: el periodismo y sus valores. Al considerarlos como una mera inspiración para una narración ficticia, este enfoque ofrece una muestra representativa del *newsfaker* como un profesional de las industrias creativas, y del *newsfaking* como una obra con propósitos y objetivos específicos.

Pero eso no es todo: el *newsfaker* es un ejemplo concreto, y en cierto modo sensacional, de lo que hemos esbozado en la parte inicial de este documento. La aparente desintermediación puede resultar en una hipermediación; esta hipermediación se caracteriza por una forma de inmediatez capaz de eliminar la única mediación capaz de falsificarla estructuralmente, es decir, el periodismo; por último, la aplicación del paradigma transmedia, que asegura la

capilaridad y la versatilidad incluso a los contenidos relacionados con la dis-información, mis-información e mal-información, genera formas nocivas de simplificación y de opacidad.

Lo que parece particularmente paradójico es que el objetivo del *newsfaking* es extraer su credibilidad de los mismos actores comunicativos que propone deslegitimar y/o reemplazar; todo en un contexto en el que esos mismos actores (periodistas y medios de comunicación) no gozan de la misma credibilidad que parecen ser capaces de transferir (Gili 2005).

Tratemos de explicarlo con un ejemplo famoso, descrito en un informe periodístico (Maheshwari 2016) y analizado en la literatura (Vittadini 2018), y relacionado con un episodio que ocurrió en Austin, Texas, poco después de la elección de Donald Trump en 2016.

Un usuario común de Twitter (Eric Tucker, que en ese momento tenía sólo 40 seguidores) compartió un tweet que mostraba una foto de varios autobuses estacionados, no muy lejos de una manifestación contra el presidente *neo*-electo. Tucker infería que esos autobuses estaban allí para traer a la gente al mitin, y luego comentó sarcásticamente que el mitin no fue “orgánico” y espontáneo, sino que fue pagado por el Partido Demócrata.

Esta interpretación se convirtió rápidamente en viral y se difundió a través de Twitter, otros medios sociales (especialmente Reddit), luego se desarrolló en discusiones en forum y blog, y luego alcanzó también una cobertura de los principales medios mainstream y medios de información. Aunque esta información llegó a millones de personas, y varios contextos, incluyendo los programas de televisión políticos, una cantidad bastante pequeña de personas era consciente de que la interpretación de Tucker era simplemente errónea, a pesar del hecho de que varios periodistas y el propio Tucker se retractaron después de unas pocas horas.

Este caso contiene características de mal información (especialmente por la buena fe de su autor, que genera información falsa creyendo que es verdadera, y de quienes la compartieron antes de que se negara) y de desinformación (de todos los actores que, conscientes de la falsedad de la reconstrucción del evento, continúan difundándolo), y sobre todo ejemplifica de manera concreta los efectos potenciales del transmedia aplicados a los contenidos falsos. De hecho, el circuito transmedia provocado por el contenido del usuario individual en Twitter resultó ser tan sólido que resistió la negación de la *fake news* y la difusión, aunque limitada, de las noticias reales (es decir, que los autobuses estaban allí para una convención de fabricantes de software). Por lo tanto, el transmedia parece ser una herramienta de gran interés para los editores de noticias, ya que aparentemente es capaz de proporcionarles un elemento del que no pueden carecer: la credibilidad.

Como se dijo anteriormente, la credibilidad tiene tres raíces diferentes: cognitiva (relacionada con una mayor experiencia), normativa (relacionada con el intercambio de una visión común o valores comunes) o afectiva (relacionada con los sentimientos) (Gili 2005), y el periodismo tiene que construir su credibilidad sobre una raíz cognitiva. Los ciudadanos deben tener la certeza de que los periodistas basan su trabajo, incluida la verificación, en su competencia, y no en su opinión o en su afecto o afición al objeto de su cobertura (ya sea un político, una institución o un deportista).

Un contenido falso debe ser considerado como creíble para alcanzar su propósito; al mismo tiempo, debe parecerse al periodismo, pero no puede aspirar a su credibilidad basada en la competencia. Entonces, la activación de un circuito transmedia podría permitir a los *newsfakers* de llegar a ese tipo de medios (diferentes de las redes sociales) que podrían transferir su credibilidad a un contenido falso. En particular, los medios de comunicación, que difunden contenidos falsos, por dolo o negligencia, proporcionan los *newsfakers* de la credibilidad basada en la competencia que nunca podrían tener.

Si se analiza desde el punto de vista del fenómeno del *newsfaking*, entonces, la desintermediación en la comunicación aparece como lo que hizo “salir el genio de la botella”. En primer lugar, ha dañado el periodismo desde el punto de vista económico, haciendo cada vez más complicada una mediación profesional competente que podría ser remunerada, exacerbando así la crisis de credibilidad, cuyas raíces precedieron al fenómeno. Al hacerlo, también ha dejado espacio para fenómenos remediales cada vez más orientados por el desarrollo tecnológico, permitiendo una hipermediación hostil como la ligada al *newsfaking* y

a la desinformación. Esta hipermediación hostil, además, a través del desencadenamiento de un circuito transmedia, obtiene su credibilidad precisamente de la explotación de una versión perversa de los valores y prácticas periodísticas, abusando así de la necesidad y la solicitud de intermediación (generada por el *overload* de información) y de la imposibilidad de que el periodismo ofrezca uno igualmente capilar y éticamente orientado.

Este aspecto, sin embargo, ofrece también una posible herramienta para contrarrestar la desinformación. Si se considera que la creación de un circuito transmedia a partir de contenidos falsos podría reforzar su credibilidad, los medios de comunicación y los medios informativos deberían representar un bloque de este circuito. Los medios de comunicación y los medios informativos no deberían contribuir a la difusión de los contenidos si no son capaces de verificarlos, aunque puedan parecer interesantes para el público y, por lo tanto, representen una oportunidad de ganancia.

La referencia a la tarea periodística de selección es esencial para guiar la actitud del periodista hacia los contenidos falsos. Si no todos los hechos merecen ser noticia (que es la base de la selección), no todos los contenidos falsos merecen ser negados o, para ponerlo en una forma más operativa, no todos los contenidos falsos merecen ocupar tiempo y recursos periodísticos.

Para identificar cuáles son los contenidos falsos dignos de negación, el sistema más eficaz es probablemente el de considerarlos como hechos: éstos deben ser recogidos y verificados (por lo que se consideran falsos) y someterse al proceso normal de selección: la aplicación de los valores de las noticias.

En este caso, el peso de los criterios básicos de la imprevisibilidad, la proximidad y, sobre todo, la dimensión vuelve a ser central: si, como ya se ha dicho, los contenidos falsos se construyen sobre la base de valores noticiosos como la dramatización, el interés humano, el conflicto, la referencia a la elite y la comunicabilidad, la principal diferencia entre ellos consiste precisamente en el impacto cuantitativo en el público.

En otras palabras, el periodista podría ser llamado a la negación sólo cuando las *fake news* logran crear autónomamente un circuito transmedia y llegar a una audiencia más amplia. Entonces, el periodista intervendrá, no limitándose a una simple negación, sino ofreciendo al público una interpretación y una contextualización del contenido falso.

Para hacer esto, sin embargo, el periodista debe respetar en primer lugar los valores del periodismo liberal: desde el valor principal de la "búsqueda de la verdad" hasta los estrictamente vinculados a la exactitud, la equidad, la objetividad y la responsabilidad. Además, una extensión de sus competencias más allá de su campo específico, en la dirección de una comprensión profunda de la dinámica de funcionamiento de las redes sociales, parece ser indispensable.

Ya no es concebible que el periodista aborde el problema de la desinformación ignorando las lógicas tecnológicas y culturales que subyacen a las redes sociales. Los periodistas necesitan entender en profundidad los métodos y canales que los *newsfakers* utilizan en su beneficio. Si esto no ocurre, el riesgo concreto es que los medios de comunicación se conviertan en la parte más creíble e influyente de un circuito transmedia *fake*: esto maximizaría el éxito de los *newsfakers*, negaría el papel social del periodismo a sus propios cimientos y reactivaría una forma de intermediación estructuralmente hostil.

Bibliografía

- AGCOM. (2018). Le Strategie Di Disinformazione Online E La Filiera Dei Contenuti Fake [En Línea].
<<https://www.agcom.it/Documents/10179/12791484/Documento+Generico+09-11-2018+1541763433144/E561edf2-A138-443e-9937-303f68d92cc3?Version=1.0>>
[Consulta 16/11/2019].
- AGOSTINI, ANGELO. (2012). *Giornalismi. Media E Giornalisti In Italia*. Il Mulino, Bologna.

- ALLAN, STUART, THORSEN, EINAR. (2014). *Citizen Journalism: Global Perspectives*. Peter Lang, New York.
- ALLCOTT, HUNT, GENTZKOW, MATTHEW. (2017). "Social Media And Fake News In The 2016 Election". *Journal Of Economic Perspectives*, 31.2, Pp. 211-36.
- BOCCIA ARTIERI, GIOVANNI. (2012). *Stati Di Connessione. Pubblici, Cittadini E Consumatori Nella (Social) Network Society*. Francoangeli, Milano.
- BOLTER, J. DAVID, GRUSIN, RICHARD. (2000). *Remediation: Understanding New Media*. Mt Press, Cambridge.
- CIOFALO, GIOVANNI, LEONZI, SILVIA. (2013). *Homo Communicans. Una Specie Di/In Evoluzione*. Armando, Roma.
- CIOFALO, GIOVANNI, UGOLINI, LORENZO. (2018). "Newsfaking. La Sfida Della Disinformazione Al Ruolo Sociale E Social Del Giornalista". *Comunicazionepuntodoc*, 20, Pp. 81-90.
- COLOMBO, FAUSTO. (2013). *Il Potere Socievole: Storia E Critica Dei Social Media*. Bruno Mondadori, Milano.
- DAHLGREN, PETER. (1995). *Television And The Public Sphere. Citizenship, Democracy And The Media*. Sage, London.
- FERRARIS, MAURIZIO E. V. (2017). *Postverità E Altri Enigmi*. Il Mulino, Bologna.
- GILI, GUIDO. (2005). *La Credibilità. Quando E Perché La Comunicazione Ha Successo*. Rubbettino, Soveria Mannelli.
- GILI, GUIDO, MADDALENA, GIOVANNI. (2018). "Post-Verità E Fake News: Radici, Significati Attuali, Inattesi Protagonisti E Probabili Vittime". *Media Education*, 1, Pp. 1-16.
- HALLIN, DANIEL C., MANCINI, PAOLO. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models Of Media And Politics*. Cambridge University Press, Cambridge.
- JENKINS, HENRY. (2006). *Convergence Culture. Where Old And New Media Collide*. New York University Press, New York.
- JENKINS, HENRY, FORD, SAM, GREEN, JOSHUA. (2013). *Spreadable Media: Creating Value And Meaning In A Networked Culture*. New York University Press, New York And London.
- LORUSSO, ANNA MARIA. (2018). *Postverità. Fra Reality Tv, Social Media E Storytelling*. Laterza, Roma-Bari.
- MAHESHWARI, SAPNA. (2016). "How Fake News Goes Viral: A Case Study", *The New York Times*, 20 [En Línea]. <https://www.nytimes.com/2016/11/20/business/media/how-fake-news-spreads.html?_R=0> (Consulta 16/11/2019).
- MARINELLI, ALBERTO. (2004). *Connessioni: Nuovi Media, Nuove Relazioni Sociali*. Guerini, Milano.
- MARINI, ROLANDO. (2015). *Mass Media E Discussione Pubblica. Le Teorie Dell'agenda Setting*. Laterza, Roma-Bari.
- MCNAIR, BRIAN. (2017). *Fake News. Falsehood, Fabrication And Fantasy In Journalism*. Routledge, London.
- MORCELLINI, MARIO. (2011). *Neogiornalismo. Tra Crisi E Rete, Come Cambia Il Sistema Dell'informazione*. Mondadori, Milano.
- NEGROPONTE, NICHOLAS. (1995). *Being Digital*. Alfred A. Knopf, New York.
- NICHOLS, TOM. (2017). *The Death Of Expertise: The Campaign Against Established Knowledge And Why It Matters*. Oxford University Press, Oxford.
- PAPUZZI, ALBERTO. (2010). *Professione Giornalista. I Media, Le Tecniche, Le Regole*. Donzelli, Roma.
- PRATTEN, ROBERT. (2011). *Getting Started In Transmedia Storytelling: A Practical Guide For Beginners*. Amazon Digital Services.
- PETERS, CHRIS, BROERSMA, MARCEL. (2016). *Rethinking Journalism Again: Societal Role And Public Relevance In A Digital Age*. Routledge, London.
- SCHERER, ÉRIC. (2011). *A-T-On Encore Besoin Des Journalistes. Manifeste Pour Un Journalisme Augmenté*. Puf, Paris.

- SCHUDSON, MICHAEL. (1998). "The Public Journalism Movement And Its Problems", En Graber, D., Mcquail, D., Norris, P., *The Politics Of News. The News Of Politics*, Congressional Quarterly Press, Washington, Pp. 132-149.
- SILVERMAN, CRAIG. (2015). *Lies, Damn Lies And Viral Content*, Tow Center For Digital Journalism, Columbia University [En Línea].
<<https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8q81rhh>> (Consulta 16/11/2019).
- SORRENTINO, CARLO (2002). *Il Giornalismo. Che Cos'è E Come Funziona*. Carocci, Roma.
- (2010). *Tutto Fa Notizia. Leggere Il Giornale, Capire Il Giornalismo*. Carocci, Roma.
- SPALLETTA, MARICA. (2011). *Gli (In)Credibili. Il Giornalismo Italiano E Il Problema Della Credibilità*. Rubbettino Soveria Mannelli.
- SPLENDORE, SERGIO. (2017). *Giornalismo Ibrido. Come Cambia La Cultura Giornalistica Italiana*. Carocci, Roma.
- TANDOC JR, EDSON C., LIM, ZHENG WEI, LING, RICHARD. (2018). "Defining "Fake News" A Typology Of Scholarly Definitions." *Digital Journalism*, 6.2, Pp. 137-153.
- UGOLINI, LORENZO. (2013). "Il Giornalismo Politico Tra Disintermediazione E Obsolescenza", *Desk*, 1, Pp. 34-43.
- VAN DIJCK, JOSÉ, POELL, THOMAS, DE WAAL, MARTIJN. (2018). *The Platform Society: Public Values In A Connective World*. Oxford University Press, Oxford.
- VITTADINI, NICOLETTA. (2018). *Social Media Studies. I Social Media Alla Soglia Della Maturità: Storia, Teorie E Temi*. Francoangeli, Milano.
- WARDLE, CLAIRE, DERAKHSHAN, HOSSEIN. (2017). "Information Disorder: Toward An Interdisciplinary Framework For Research And Policy Making". *Council Of Europe Report*, 27, Pp. 1-107 [En Línea]. <<https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>> (Consulta 16/11/2019).
- ZAN, STEFANO. (2015). "La Crisi Dei Corpi Intermedi". *Il Mulino. Rivista Bimestrale Di Cultura E Di Politica*, 64(4), Pp. 649-654.