

Waldo y los populismos digitales. Una mirada a la relación actual entre medios y política desde el análisis de *El momento de Waldo* de la serie *Black Mirror*

JULIÁN ANDRÉS BURGOS SUÁREZ¹

Artículo recibido el 16 de marzo de 2019,
aprobado para su publicación el 26 de agosto de 2019

Resumen

El artículo analiza el capítulo *El Momento de Waldo* de la popular serie británica de Netflix *Black Mirror*, con el pretexto de revisar críticamente la relación entre medios digitales y opinión pública. Mediante un análisis del discurso, orientado por la noción de significante vacío de Laclau, se revisan aspectos de la trama que revelan cómo la esfera pública actual es movilizada emocionalmente gracias al uso narrativo de la ironía y el humor irreverentes, que gestionan la indignación como conducta política sintomática del actual momento político global.

Palabras clave: Populismo; Medios digitales; Opinión pública.

1. Introducción

El propósito de este texto es evidenciar las consecuencias del uso de símbolos en el campo de la comunicación política. Para eso, se desentrañará el juego de relaciones representativas (Algarra, 2011) que se da cuando se efectúa una acción comunicativa cuyo propósito es la persuasión de otros, como sucede con las acciones comunicativas desplegadas en las campañas electorales.

Para ello, se analizará el capítulo *El momento de Waldo* de la reconocida serie británica *Black Mirror*. Waldo es un personaje ficticio y satírico, catalogable dentro de las subespecies de *fake news*, mediante el cual se despliega toda una estrategia de comunicación que logra conmocionar el escenario político de una pequeña localidad inglesa. La cualidad ficcional de

1 Colombiano. Comunicador Social. Magister en Comunicación Educativa y estudiante del Doctorado en Comunicación en Universidad de Los Andes, Chile. Catedrático de la Escuela de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Manizales. Docente e investigador de la Facultad de Ciencias Humanas, Sociales y de la Educación de la Universidad Católica de Pereira. Áreas de investigación: Comunicación política, Estudios culturales, Comunicación educativa. Correo electrónico: julian.burgos@ucp.edu.co

Waldo lo hace un caso notable de objeto presentador cuyas consecuencias en la construcción del criterio o de la realidad política, pueden ser explicadas mejor a la luz de la teoría de Lippmann sobre la opinión pública. Esta deja ver como los objetos simbólicos fabricados por los medios de comunicación son eficientes en la conducción de las opiniones, revalidado con ello, la premisa de Lippmann del carácter propio de la esfera pública, que se vuelve terreno fértil para el crecimiento de los populismos a la manera de Laclau.

El momento de Waldo es el tercer capítulo de la segunda temporada de la afamada serie británica de ciencia ficción *Black Mirror*. Esta se caracteriza por tratar el tema de las influencias de la tecnología en la vida cotidiana en un futuro humano indeterminado. Pese a esta unidad temática, cada capítulo de las cuatro temporadas, desarrolla una historia independiente y unitaria en la que se exponen esas influencias de un modo a veces apocalíptico y a veces integrador (Eco, 1965).

2. El momento de Waldo

El momento de Waldo es la historia de una caricatura y marioneta digital que pasó de ser una sección de sátira burlesca de un show de televisión, a candidato al parlamento por el distrito de Stentonford y Hersham en Inglaterra. Waldo empieza a despertar interés político cuando sus productores se dan cuenta que muchos votantes marginales y jóvenes, se sienten identificados con el tono franco y burlesco de Waldo, quien con un lenguaje vulgar y soez va destilando críticas y poniendo en ridículo a los otros candidatos y al sistema democrático en general, incluyendo algunos periodistas, de modo que va alcanzando tal popularidad que sus productores lo lanzan como candidato al parlamento.

Sin embargo, su conductor, el cómico frustrado Jamie Salter, quien ve por primera vez el éxito a través de Waldo, se encuentra en un dilema cuando se enreda en una relación con Gwendolyn Harris, la candidata por el partido laboralista, pues ella al enterarse de que él era Waldo en realidad, decide dejar de verlo hasta pasadas las elecciones. Salter al enterarse de eso, decide avanzar en la carrera política de Waldo así eso implique enfrentarse a Harris. Es tanto el éxito político de Waldo que un agente de una agencia de inteligencia americana les propone a los productores, convertir a Waldo en un ídolo global que represente a los marginales de todo el mundo bajo un mensaje de esperanza, una vez pasen las votaciones. En la medida en que la popularidad de Waldo crece, el descontento de Salter con lo que está haciendo se intensifica, sobre todo después de que Harris lo increpa sobre el verdadero sentido de lo que hacía detrás de Waldo. Salter decide dejar de ser Waldo y acabar con su forma de hacer política basada en la irreverencia y la burla; intenta destruir la pantalla móvil que llevaba a Waldo por todo el distrito, pero los productores se lo impiden, ponen al público en su contra y hacen que lo golpeen. Salter malherido, ve como su intento ha sido inútil, pues Waldo alcanza la segunda votación del distrito, superando a Harris, y a escasa diferencia de Liam Monroe, el candidato de los conservadores quien finalmente gana y de quien se ha burlado durante toda la campaña. La historia concluye cuando Jamie Salter, convertido en *homeless*, ve a través de una pantalla gigante, como Waldo está presente en todo el mundo, llevando un mensaje que

invita al cambio y a la esperanza. Enfadado, Salter arroja la cerveza que lleva en la mano contra la gigantesca pantalla que esta empotrada en un muro al lado del puente donde vivía, cuando unos policías armados lo atacan y lo inmovilizan, luego la cámara hace un tilt up, mostrando el resto de la ciudad llena de anuncios de Waldo.

¿Qué miradas al actual panorama de la comunicación política y en general, a las relaciones entre medios y democracia se ponen en juego desde la historia de Waldo? Aun siendo una historia de ficción, *El momento de Waldo* puede mostrar los aspectos más centrales de estas relaciones, de modo que ayudará a ubicar el problema comunicacional que se presenta hoy en las intersecciones entre política y medios de comunicación.

3. Waldo como *fake news* y el problema de la facticidad

Lo primero que enseña Waldo pasa por considerar su naturaleza. Waldo es lo que se considera una especie de *fake news*. Los autores Tandoc, Wei Lim y Ling (2017) después de revisar más de 34 artículos publicados entre 2003 y 2017, han definido las *fake news* como información que se apropia en algún grado de la apariencia de noticias reales, escondiéndose bajo un barniz de legitimidad, pues adquiere la apariencia de credibilidad al tratar de parecer una noticia real (2017, p. 11). A partir de allí, desarrollaron una tipología de *fake news* en las incluyeron a las sátiras, las parodias de noticias, las noticias fabricadas, cierto tipo de publicidad en las relaciones públicas, las manipulaciones fotográficas y la propaganda (2017, p. 5). Para su definición y tipología, construyeron un marco categorial con el que pueden identificar las noticias como falsas, para eso se basaron en dos criterios: facticidad e intencionalidad. Por facticidad van a entender el grado en el cual las noticias falsas se basan en hechos, y la intencionalidad se entiende como el grado en que el autor de las noticias falsas quiere inducir a error a sus lectores (2017, p. 11), el siguiente cuadro clasifica los diferentes tipos de *fake news* en dichos criterios:

Nivel de facticidad	Intención del autor	
	Alto	Bajo
Alto	Publicidad y relaciones públicas Propaganda Manipulación fotográfica	Sátiras
Bajo	Noticias Fabricadas	Parodias de noticias

Tipología de las fake news. Fuente: Tandoc, E., Wei Lim, Z. & Ling, R. (2017).

Como se puede apreciar, todos los tipos de *fake news* no son iguales en sus dos componentes. Esto les permite agrupar diferentes productos comunicativos como *fake news* en tanto que estos presentan diferentes niveles de facticidad y de intención de engaño por parte del autor. Se descarta de entrada que Waldo sea un *fake news* del tipo propaganda, manipulación fotográfica o publicidad en relaciones públicas, por su evidente presentación como un títere y

caricatura digital que no es habitual en este tipo de *fake news*. Tampoco puede considerarse una noticia fabricada pues no imita a ningún ser humano real, ni aparece en ningún acontecimiento simulado específico. Waldo podría ser a una sátira, o una parodia de noticias, para aclararlo, se presenta las definiciones de estos dos tipos.

Las *noticias sátiras* se entienden como programas de noticias simulados que usan el humor para presentar hechos de actualidad en relación a contextos generalmente políticos o económicos más amplios. Se hacen principalmente con el fin de criticar y hasta ridiculizar un aspecto de la realidad. Estas suelen presentarse como productos de entretenimiento que son realizados por humoristas que no se presentan a sí mismos como periodistas, sino como imitadores de los mismos. Se han convertido en uno de los productos de entretenimiento más relevantes para las empresas informativas y de entretenimiento, y aunque se les recepciona de un modo humorístico, en estricto sentido su información no es falsa, pues alude a hechos reales, es sobre su formato sobre el que pesa la catalogación de falsedad (2017, pp. 5-6).

Las *parodias de noticias* es otro tipo de *fake news* que se asemejan a las sátiras en su formato de humor y en la relación que establecen con los contextos políticos y económicos del momento, pero se diferencian en que no aluden a hechos reales que hayan sucedido, sino que toman personajes o elementos de los acontecimientos para construir ficciones con las cuales se critican o se ridiculizan aspectos, situaciones o personas de la realidad. El efecto logrado es una delgada línea entre lo que puede ser posible y lo absurdo, gracias a que juega con la verosimilitud de la noticia (2017, pp. 6-7).

De acuerdo al cuadro citado, las sátiras tienen un alto nivel de facticidad, pero un bajo nivel de inducción a engaño; mientras que las parodias de noticias se presentan de modo contrario: con bajo nivel de facticidad, y alto nivel de inducción a engaño. Esto se explica porque el producto comunicativo define su contenido respecto a su intencionalidad (Algarra, 2011, p. 70), luego si no se quiere inducir a error con un producto, se puede pensar que aspira a niveles de facticidad mayores para lograr su cometido, y por el contrario si pretende engañar, tratará de inventar más cosas que no son reales.

¿Pero si no hay inducción a engaño y hay altos niveles de facticidad, por qué considerarlas *fake news*? Como se vio en la definición inicial de *fake news*, estas adoptan un barniz de realidad con lo que se legitiman para incidir en los lectores, esto quiere decir, que no son noticias que pretendan informar, sino inducir al lector en alguna dirección. En el caso de las sátiras, la burla y la ridiculización que contiene el producto comunicativo proviene de una opinión, de una apreciación subjetiva de sus creadores respecto de algún elemento real del mundo político, no necesariamente proviene de información verificable, es un modo de opinar encubierto de humor, en ello se compromete su facticidad. Y por esa misma condición, es que pretende inducir transformaciones en los “regímenes de verdad” de la esfera política, y por eso mismo se reconoce su intencionalidad (Baym & Jones, 2012, p. 6).

Waldo es una *fake news* del tipo sátira porque su intencionalidad es clara, al burlarse claramente quiere criticar y ridiculizar el sistema, y no con argumentos o información verificable, sino con opiniones burlescas y ofensivas, como cuando asiste al programa político con un respetable periodista al cual no duda en increpar, evitando el diálogo argumentado sobre el tema:

P: Waldo, como mascota para los sin partido, a fin de cuentas, ¿no estas neutralizando la disconformidad efectiva seriamente?

[*Le acercan un mensaje a Salter que dice: búrlate de su jerga*].

W: ¿Me pueden subtitular eso por favor señor Crane?

P: Al incentivar a la gente a no preocuparse, ¿eres activamente peligroso?

W: ¿Peligroso?, ¿crees que no se puede confiar en el público?

P: No.

W: ¿Básicamente los estas llamando idiotas?

P: No, yo...

W: ¿Inútiles, entonces?

[*Le acercan un mensaje a Salter que dice: menciona los rating*]

P: ¿Viniste aquí a discutir o...?

W: Eres atrevido para un titiritero con pretensiones Phil. Sabes que tendrás el mejor rating en meses gracias a mí. Para siquiera acércate a los números que yo te conseguiré, tendrías que fornicar un teléfono al aire, hacer un buen coctel...

P: Di algo políticamente relevante...

W: Tengo algo azul y relevante para ti tonto ¿quieres verlo? [Slade (director), 2018].

Y en cuanto a la facticidad, el contenido de sus críticas son los candidatos que aspiran a representar al distrito en el parlamento, en el caso más extremo, el sistema electoral y democrático mismo, como lo señala Liam Monroe en la escena del vehículo: "Si esa cosa es mi mayor opositor (refiriéndose a Waldo) entonces todo el sistema se ve absurdo [...] [tose] y bien podría estarlo, pero construyó estas calles" (Brooker, 2013).

Waldo es pues una sátira, como tal, se burla del sistema, quiere convertirse en el referente electoral de su público y de un amplio sector de votantes jóvenes y marginales, pero si Waldo es al fin y al cabo un títere digital que realmente no existe ¿qué representa Waldo? ¿Puede algo que existe, representar mucho de lo existente?

4. Waldo como objeto presentador ¿de qué?

Para entender qué representa Waldo, es necesario tomar en cuenta la propuesta sobre una teoría de la comunicación de Manuel Martín Algarra (2011), pues como producto comunicativo, su efectividad evidente en la historia, se puede comprender mejor si se le analiza desde la categoría de compartir comunicativo. Al respecto Algarra afirma que:

Lo que realmente se comparte no es lo que parece compartirse -el elemento físico- sino lo que representa ese elemento físico que se utiliza en el compartir. Puesto que ese es el modo humano de poseer el mundo, en la comunicación se comparten realidades inmateriales [...]. Para la comunicación es necesario que unos objetos físicamente presentes hagan las veces de otros que no lo

están. Esto es lo que Husserl (1985) denomina <relaciones apreativas> (2011, pp. 75-76).

Sobre estas relaciones apreativas es que se sucede la comunicación, y el plano político y público no es la excepción, pese a que dicha definición ha sido profundizada por Shutz en una fenomenología de la vida cotidiana (Algarra, 2011, p. 76). Estas relaciones también se pueden aplicar a las comunicaciones sociales, en tanto que es un elemento constitutivo de la comunicación, independientemente del plano en el que esta se realiza, pues no hay comunicación sin intercambio simbólico (2011, p. 75).

Toda relación apreativa está dada por cuatro elementos: el objeto en sí, el objeto apreatador, el objeto apreatado y la relación apreativa (Algarra, 2011, pp. 77-78). *El objeto en sí* es lo que posee el carácter de epifánico, es decir, lo que realmente es y puede ser identificado como sí mismo. En el marco de las *fake news*, el objeto en sí está relacionado con la facticidad, y corresponde al acontecimiento real que no se transmite en la noticia falsa. *El objeto apreatador* es el vehículo para presentar algo que no es el mismo, es decir, es quien trae a escena al objeto en sí, pero que en sí mismo también es un objeto en sí, solo que puede establecer una relación de presentación con otro elemento. *El objeto apreatador* es el objeto no presente que se hace presente por mediación del objeto apreatado y “[...] no es considerado desde su aparecer, sino desde su ser representado por un aparecer distinto de sí mismo” (2011, p. 78). De estos elementos, las relaciones apreativas se centran fundamentalmente en la relación entre el objeto apreatador y el objeto apreatado, las cuales pueden darse de acuerdo al grado de fijación (objetivación y estandarización) y al tipo de realidades que ponen en relación (2011, p. 81).

Una noticia puede considerarse un objeto en sí mismo que funge como objeto apreatador de un objeto apreatado que puede ser un acontecimiento o un personaje. En ese sentido la noticia como objeto apreatador se asemeja a un signo, en tanto que como forma socialmente aceptada y objetivada de representar los acontecimientos, hace presente a otros una realidad (Algarra, 2011, p. 82). Se podría contra argumentar que una noticia no es un signo, sino que se compone de otros signos. Y es así en un plano semiótico o lingüístico, pero como objeto que se intercambia en la comunicación, la noticia tiene las mismas características de un objeto apreatador y de una relación apreativa similar a la de los signos. Piénsese por ejemplo en las características del formato de las 5W para fabricar noticias: actúa como una forma estandarizada y objetivada de fijar el significado de un producto comunicativo (las noticias) con lo cual se fija la objetividad con la que se propone representar los acontecimientos (González, 2017). Así mismo, los demás productos comunicativos que se intercambian tienen formas estandarizadas de objetivación de lo apreatado que hace posible hablar de géneros o formatos en la comunicación mediática, por ejemplo, las crónicas, los reportajes, los noticieros, los géneros de opinión, los documentales, etcétera.

Si una noticia es un objeto apreatador, como se dijo, presenta un suceso, un acontecimiento o lo que le acontece a un personaje. ¿Qué pasa en la relación apreativa con las *fake news*? Pasa que el objeto apreatador se toma como objeto en sí en vez del objeto apreatado, pero no en una operación de representación, sino de reemplazo. El objeto apreatador

toma el lugar del objeto presentado y le arrebató su carácter epifánico convirtiéndose en el objeto en sí que se comunica (Algarra, 2011, p. 78). En otras palabras, el objeto presentador pasa a ser la realidad que debía vehicular, rompiendo los principios reguladores de las relaciones representativas (Algarra, 2011, pp. 78-80).

Aquí se encuentra un problema interesante que desafía el universo narrado de Waldo ¿es la caricatura digital un objeto presentador o un objeto presentado? Si se toma la conclusión del primer apartado, al ser Waldo una *fake news* con altos índices de facticidad, se puede decir que no está inventando nada sobre la realidad, luego algo real vehiculiza. En varios momentos de la historia queda dicho qué es lo que representa Waldo de una realidad espiritual o inmaterial, como la denomina Algarra (2017, p. 77). En la escena en que el productor general y la productora Tams se encuentran con Salter en el campo de golf para convencerlo del paso a seguir, se menciona lo que quieren que Waldo represente:

J: sabes que todos están enfadados con el *statu quo* y Waldo le da voz a eso

S: Waldo es un oso, un oso azul.

J: Dile Tams.

T: Nos pidieron de Consensus es una entrevista uno a uno con Phil Crane.

S: ¿Pitbull Crane?

J: Grandes para los grandes.

S: ¿Hola? No soy político, ¿sí?

J: Sabemos que odias la política.

S: No la odio, solo no estoy interesado en ella.

J: No necesitas estar interesado, solo necesitas ser Waldo.

[Salter se retira enfadado a su habitación, pero Jack el productor lo sigue y se da el siguiente diálogo].

S: ¿Por qué quería hacer eso?

J: Mira el mundo anda mal, y tú puedes hacer algo al respecto.

S: No sé qué pretendes.

J: Waldo tiene la atención de los jóvenes y a los jóvenes no les importa nada sólo los zapatos y piratear películas.

S: ¿Tienes alguna otra idea sobre los jóvenes?

J: Sí, si la tengo, mira les importa Waldo, votarán por Waldo.

S: Waldo no es real.

J: ¡Exacto! eso es lo que dijiste y que causó furor, no es real, pero es más real que todos los otros.

S: Nada le importa.

J: Sí bien, al menos no finge que le importa. Mira no necesitamos políticos: todo tenemos iPhones, computadoras, ¿verdad?, así que cualquier decisión que se haga, cualquier política, la ponemos online que la gente vote, pulgar arriba, pulgar abajo, la mayoría gana. Eso es una democracia, una verdadera democracia.

S: También YouTube lo es, y no sé si lo has visto, pero el video más popular es un perro pedorreando una canción de Happy Days.

J: Bien, pero hoy es Waldo. [Slade (director), 2018].

Pese a ser *fake news*, el elemento de facticidad que Waldo representa es evidente. En este diálogo se evidencia que representa la postura de jóvenes proclives a la comunicación digital, inconformes con el sistema, que se sienten desinteresados de la política y quieren un cambio en quienes los representan. En ese sentido, Waldo es claramente un objeto apresenterador de una realidad de insatisfacción política que no se manifiesta, Waldo ha tomado ese lugar y los representa.

Aquí surge un problema central que desafía la teoría: Waldo no es real. Waldo es una marioneta digital de un oso que no existe. Y sabiendo que un objeto apresenterador debe ser un objeto en sí mismo, más aún dentro del ámbito de la comunicación política, entonces ¿puede un objeto apresenterador no real, representar una realidad? El problema se enreda aún más, pues como se expresó anteriormente, una *fake news* reemplaza por sí misma la realidad que quiere representar, y si Waldo no es real, entonces se presenta el caso de una no realidad que se vehiculiza así misma como realidad, configurando una total irrealidad, entonces ¿cómo algo que no es real se convierte en una realidad irreal?

5. Waldo como estereotipo

Para resolver la cuestión hay que introducir dos nuevas perspectivas teóricas. La primera de ella, tiene que ver con el modelo de la comunicación de Gerbner, el cual se relacionará en uno de sus componentes con la teoría de los estereotipos de Lippmann para resolver el problema de la irrealidad representada de Waldo.

Algarra (2011) presenta una síntesis del modelo general de la comunicación de Gerbner del cual se tomará un aspecto de su representación gráfica. Se trata del concepto de percepción y producción. Este se puede explicar cuando un acontecimiento A es percibido por alguien (M) como A1. Nótese que entre A y A1 el modelo ya establece una distancia, similar a la que puede existir entre un objeto apresenterador y un objeto apresentado. Se puede inferir que A y A1 no son iguales, pues entre los dos hay una distancia originada por la percepción de M: A1 es la percepción de M sobre A, no es A en estado puro. La distancia aumenta cuando a esta acción de percepción le sigue una de producción en donde A es comunicado mediante la forma EA1, de modo que para un segundo alguien M2 este contenido o esta realidad será nuevamente percibida como EA1M2 (Algarra, 2011, pp. 106-107). ¿Qué ha quedado de A? Evidentemente la distancia representacional entre A y EA1M2 es amplia y es difícil creer que el contenido inicial es equivalente cuando ha pasado por diferentes procesos de percepción y producción. Se podría decir, que cuando el objeto apresentado ha sido vehiculizado una y otra vez por diferentes objetos apresenteradores, su epifanía no se puede considerar inmutable, más aún, atendiendo a los principios reguladores de las relaciones apresenterativas indicados por Algarra (2011, p. 78).

Esto es lo que sucede cuando un acontecimiento que es comunicado masivamente por las noticias, es reproducido por los públicos en sus propios contextos. En el continuo percepción-producción, la noticia que de hecho esta mediada por todo su proceso de fabricación recibirá nuevamente un ajuste de acuerdo a la situación de percepción y de producción de los públicos

de modo que su importancia, su relevancia, o su urgencia quedará ajustada a las expectativas de esa nueva instancia comunicativa (Lippmann, 2003, pp. 284-285).

Lo que es fundamental en el modelo de Gerbner descrito por Algarra es el continuo de percepción-producción, el cual es el responsable de establecer las distancias entre A y A1. Aquí es donde el modelo se entronca con uno de los productos perceptuales que Lippmann introdujo en su explicación del funcionamiento de la opinión pública. Se refiere al concepto de estereotipo, el cual es el responsable de generar y facilitar la percepción y la producción.

Lippmann entiende por estereotipo diferentes formas aprendidas y heredadas de percepción que se encargan de reducir la amplitud “del mundo exterior” a cuestiones familiares que sean relativamente fáciles de comprender, de modo que se adelgace el proceso de aprehensión de ese mundo exterior (Lippmann, 2003, p. 83). Lippmann utiliza el término de estereotipos culturales para referirse a ese conjunto de formas y prácticas de percepción que engendran esa forma de mirar. Es de remarcar, el carácter perceptual del estereotipo que funciona como un conjunto de impresiones sobre las cosas que hace que las percibamos de un modo naturalizado (2003, p. 101).

En su labor de reducir el mundo exterior, los estereotipos median el modo cómo se perciben las cosas, de modo que entre la realidad y lo percibido hay una distancia. Lippmann asegura que nunca será posible conocerlo todo sobre la realidad, por eso es indispensable hacerse de estereotipos que esquematicen la multitud de cosas por conocer y la realidad se vuelva aprehensible, sin ello, sería abrumador el contacto con la realidad (2003, p. 87). Pero Lippmann va más allá. Establece que las noticias son el resultado de estereotipos en un doble sentido: por un lado, de los estereotipos que posee el periodista y le determinan un modo de mirar la realidad, y de la necesidad de ajustar el acontecimiento noticiable a los estereotipos perceptivos de los públicos, de modo que la noticia sea interesante para ellos (2003, p. 116). Por eso para Lippmann entre la realidad de los acontecimientos sociales y las noticias que hablan de ellos, hay una distancia, hasta el punto de que Lippmann bien dice que estas se pueden considerar ficciones: “Cuando decimos ficciones no queremos decir mentiras, sino representaciones del entorno que en mayor o menor grado son obra de los individuos” (2003, p. 33).

Lo que se pretende con esta introducción del concepto de estereotipos en la discusión precedente, es atajar el problema de la facticidad de las *fake news*, del reemplazo de la realidad que operan cuando fungen como objetos apresetadores y con ello resolver la paradoja de la irrealidad en el caso Waldo.

Es notable que Lippmann décadas antes de ver extendidos estos problemas de las crisis en la representación a los que alude Waldo, haya dado pistas para entenderlos, sino, también para resolverlos. Se empieza presentando la idea fundamental de Lippmann que establece que las noticias son el resultado de estereotipos; en ese sentido como él mismo lo dice, no son verdades, y son más bien imágenes que se construyen para poder entender de un modo sintético la realidad (2003, p. 103). Su eficacia no radica en representar fielmente la realidad, sino en sintetizarla de una forma aprehensible, es decir, operar la relación MA1 o EA2M2 del modelo de Gerbner que en su versión verbal equivale al paso 7: “con una cierta *forma*” (Algarra, 2011, p. 105). Se puede decir que dicha *forma*, es decir, dicho objeto apresetador,

la *forma noticia*, entendida como el producto resultado de un proceso estandarizado de generación de objetividad (González, 2017) añade el componente de facticidad a cualquier producto comunicativo al que se le aplique, y como es en su origen un estereotipo, su éxito en vehiculizar la representación la hace capaz hasta de reemplazar lo representado y tomar su lugar, sin que se evidencie o se perciba la ausencia de un significado o una realidad total, como ocurre con las *fake news*.

El siguiente diálogo entre Salter, Jake el productor general y un extraño agente americano demuestra esto:

A: Iré al grano. Creo que lo que haces con Waldo es fascinante.

S: ¿De la agencia?

A: Sí, escucha. Waldo podría ser la figura política perfecta.

S: Waldo el oso.

A: El oso que le gusta a la gente. El hecho de que sea un oso es ventajoso.

S: ¿Ventajoso?

J: Ayuda.

A: Exacto, cuando ves a los políticos humanos, tu instinto es: ¿increíble, verdad?, como las chicas porno, sabes que hay algo mal ¿por qué lo harían sino?

J: Traumas de la infancia...

A: Como lo políticos Waldo se salta eso. Ya sabemos que no es real, así que no hay fallas personales.

S: Yo soy una persona.

A: Con todo respecto, Waldo es más que tú. Son un equipo, y son francos al respecto, eso es fantástico, la honestidad funciona. Waldo es una construcción que la gente no solo acepta, sino que ama. De momento es anti-política, lo cual es una posición política ¿verdad? Pero podría manejar cualquier clase de contenido político sin las desventajas de un mensaje humano. En un debate tu equipo podría googlear toda palabra que el otro diga, luego hace que Waldo lo contradiga con estadísticas y lance una frase tuiteable de inmediato. Es el asesino perfecto.

S: Pero no ganaremos.

A: [riéndose] ustedes son muy británicos. No claro que no ganarán. Comenzaron demasiado tarde, lo que ofrecen no tiene base sólida y todo el nihilismo de 'la democracia apesta', sí, es muy loco; pero con un mensaje, concreto, esperanzador, que, por supuesto nosotros podemos crear, energizamos a los sin partido, sin asustar a los centrales a través de una nueva plataforma. Tienes un producto global de entretenimiento político que la gente realmente quiere. Pueden hacer esto a nivel mundial.

S: Cómo Pringles.

A: Totalmente.

J: Es algo interesante, sí.

A: Cuando terminen con Stentonford puede haber una oportunidad en Sudamérica. [En español] ¿Se puede hablar español?

J: [en español] viví en Madrid tres años.

A: [en español] excelente [Slader (director), 2018].

En este diálogo, el misterioso agente americano declara lo que hasta aquí se ha tejido. Waldo representa un inconformismo real, pero al ser una especie de *fake news*, reemplaza lo que representa por él mismo, esto hace que arrastre con éxito multitud de inconformismos que encuentran en él, la realización simbólica de sus inconformidades. Pero de ese mismo éxito surge su paradoja. Al no ser Waldo real, y ponerse en el lugar de lo representado, convierte el inconformismo político de los jóvenes, en una completa irrealdad que termina siendo irrealizable. Sobre esta cuestión es que se desarrollará la conclusión de este texto.

6. Waldo como significante vacío

El clímax de la historia llega cuando Jamie Salter renuncia a ser Waldo, sale de la camioneta y trata de decirle a la gente que él es Waldo, que Waldo no existe, que no voten por él, que no hará nada, ni cambiará nada. Pero su rebeldía es en vano, la gente prefiere reír, y por 500 libras, alguien lo golpea antes de que destruya la camioneta. Luego, herido en una cama de hospital ve como Waldo saca la segunda mayor votación del distrito, Monroe gana las elecciones no sin antes recibir un zapatazo de algún inconforme motivado por Waldo.

Waldo ha ganado, y Salter ha perdido. Las profecías del extraño agente americano se cumplen, y Waldo es un fenómeno global, mientras que Salter termina en la calle.

Con Monroe electo, se evidencia la irrealdad a la que llevo Waldo el inconformismo de los jóvenes y marginados, mientras que Waldo se ha convertido en un fenómeno político global real que moviliza irrealdades.

Waldo es una ejemplificación sintética y limitada de lo que Laclau llama un significante vacío. Es suficiente para entender el mensaje que representa y dar las explicaciones precisas de cómo es que ciertas especies de *fake news* como a las que Waldo pertenece, a pesar de no ser reales, tienen la capacidad de movilizar la opinión pública en el mismo sentido en que Lippmann le atribuía a las noticias verdaderas la capacidad de conducir las opiniones en un contexto democrático en el que los medios son imprescindibles.

Si se interpreta bien a Laclau un significante vacío es fundamental para la formación de las identidades populares. En primer lugar, porque actúa como una sombrilla que puede albergar una cadena de demandas sociales equivalentes, en una formación hegemónica que recoge y da identidad a dichas demandas, convirtiéndola en una totalidad. (2005, p. 209). Lo importante de esto para los fines de este trabajo, es que esas identidades se forman discursivamente mediante la creación de un campo semántico que al mismo tiempo que puede aglutinar las diferencias, les confiere cierta unidad. Esto se hace posible por la construcción de un significante vacío, al respecto, el filósofo argentino manifiesta:

Quando hablamos de <significantes vacíos> queremos decir algo enteramente diferente: que existe un punto dentro del sistema de significación que es cons-

titutivamente irrepresentable, que en ese sentido permanece vacío, pero es un vacío que puede ser significado porque es un vacío dentro de la significación (2005, p. 136).

Ese punto irrepresentable es para Laclau aquello que no está todavía articulado y que espera por ser significado o nombrado. Solo hasta que se articula discursivamente y se nombra, empieza a ser representación efectiva que gestiona las identidades. En esto se reconoce el dilema que Waldo representa como *fake news*, que reemplaza consigo mismo lo que quiere representar, es decir, se coloca como significado ocupando ese lugar vacío. Solo de ese modo es que logra arrastrar las opiniones de los inconformes que encuentran en él la forma simbólica, el campo semántico que los define.

Su función es pues simbólica, es representar, no definir, no ser real. Por eso su ambigüedad es la mejor forma de provocar las articulaciones, como lo expresaba el extraño agente americano cuando decía de Waldo que era un arma letal que puede ocupar cualquier mensaje político, porque lo importante no es el mensaje, lo importante es que Waldo tiene forma de mensaje, eso le basta para aglutinar de forma irreal realidades que no han sido convocadas, en palabras de Laclau, que no han sido puestas en una relación de equivalencia. Se trata sin lugar a dudas de una política de lo formal en el sentido en que se explicaba cuando se puso a dialogar a Gerbner con Lippmann para dar cuenta del éxito de las *fake news*: es un significativo que ha tomado el lugar del significado, reemplazándolo y tomándose como tal.

Por último, Laclau hace ascender las reflexiones aquí expuestas de un modo clarificador cuando dice: “La identificación con un significativo vacío es la condición *sine que non* de la emergencia de un pueblo. Pero el significativo vacío puede operar como un punto de identificación solo porque representa una cadena equivalencial” (2005, p. 204). Con esto se explica el problema de la representación de Waldo. No se necesita que Waldo represente algo existente o precedente, en términos de Laclau, sobre todo si se trata de una identidad popular. Waldo es la identidad misma, el significado mismo de lo que representa, que es lo irreal. Por eso no guarda sentido, no tiene contenido, es un significativo vacío que se ha propuesto como un significado también vacío que se propone para completar, de ahí que sea un arma letal aplicable en cualquier contexto.

Por esa razón es que la caricatura se convierte en populismo digital. Waldo le da voz a los inconformes y con eso, según Laclau, una identidad suficiente para aglutinarlos, de ese modo se sienten representados. Pero como Waldo es un vacío con el que se llena otro vacío, la representación hegemónica que alcanza no termina siendo la victoria de un pueblo interpretado simbólicamente, sino la caricatura que inmoviliza e irrealiza las demandas de unos grupos inconformes que terminan en la calle tal, como terminó Jamie Salter, mientras tanto, *la forma* de su alegato, se convierte en todo lo que quisieron siempre cambiar: Waldo ha sido Waldo, al final se ha burlado hasta de sus seguidores.

Referencias

- Algarra, M. (2011). *Teoría de la comunicación una propuesta*. Madrid: Grupo Editorial Tecnos.
- Baym, G. & Jones, J. (2012). News parody un global perspective. Politics, power and resistance. *Popular Communications*, 10, 2-13. DOI: 10.1080/15405702.2012.638566.
- Eco, U. (2004). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: España: Ediciones Debolsillo.
- González, M. (2017). Objetividad no es neutralidad: la norma objetiva como método periodístico. *Estudios del mensaje periodístico* 23 (2), 829-846. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.58018>
- Laclau, E. (2005). *La razón populista*. México: Fondo de cultura económica.
- Lippmann, W. (2003) *La Opinión Pública*. Madrid: Editorial C. de Langre.
- Tandoc, E.; Wei Lim, Z. & Ling, R. (2017). Defining, "Fake news". *Digital Journalism*. Disponible en DOI: 10.1080/21670811.2017.1360143

Filmografía

- Slader, D. (Dir.). (2018). *Black Mirror* [serie de televisión] {Cinta cinematográfica}. Londres: Zeppotron.