

Fake News: desmontando la objetividad

Un acercamiento crítico a las noticias falsas desde la teoría de Lippmann

JULIÁN ANDRÉS BURGOS SUÁREZ¹

1. Introducción

Cuando se escribía este texto, un acontecimiento demoledor saltó a la luz pública. Se supo que la empresa Cambridge Analytica habría usado la información de 50 millones de usuarios de Facebook en los Estados Unidos para incidir en las elecciones presidenciales a favor del entonces candidato republicano Donald Trump. Christopher Wylie, un científico de datos y ex empleado de la firma, fue quien reveló al diario The Guardian que una vez obtenida la información de los perfiles, las noticias falsas producidas se distribuyeron por Facebook con el fin de orientar el debate hasta inclinarlo a favor del candidato republicano. Al respecto, el mismo Wylie declaró:

Imagina que estás navegando *online* y empiezas a ver un blog por aquí y un sitio de noticias por allá,

que se ven creíbles aunque nunca escuchaste hablar de él, y empiezas a ver por todos lados una cantidad de noticias que no ves en los grandes medios... Entonces —continuó— empiezas a cuestionarte por qué los grandes medios no están cubriendo estas noticias increíbles que estás viendo en todos lados. Es ahí cuando logras establecer la desconfianza en las instituciones, como los medios y, por ende, consigues que la gente cambie sus decisiones. Si empiezas a deformar la percepción de los votantes sin su consentimiento o conocimiento, esa es una violación básica de su autonomía para tomar decisiones libres, porque están votando en función de cosas que creen que son reales, pero no necesariamente lo son (Semana, 20 de marzo de 2018).

Lo que más llama la atención de esto, para los fines de este trabajo, es la última aseveración: “cosas que creen que son reales, pero no necesariamente lo son” ¿Cómo logran las noticias falsas esa apariencia de realidad? ¿En qué radica su éxito, de modo que se toman como verdades? Desde los planteamientos de Lippmann sobre las noticias, este texto

¹ Comunicador Social. Profesor del núcleo de Formación Básica y Disciplinar de la Escuela de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Manizales. Profesor e investigador de la Universidad Católica de Pereira. Correo electrónico: julian.burgos@ucp.edu.co

propone que un factor de éxito de las *fake news* radica en la efectividad de las estrategias de *ficcionalización* como modo de hacerlas parecer reales y alcanzar objetividad.

2. Ficcionalización

2.1. La objetividad en las noticias

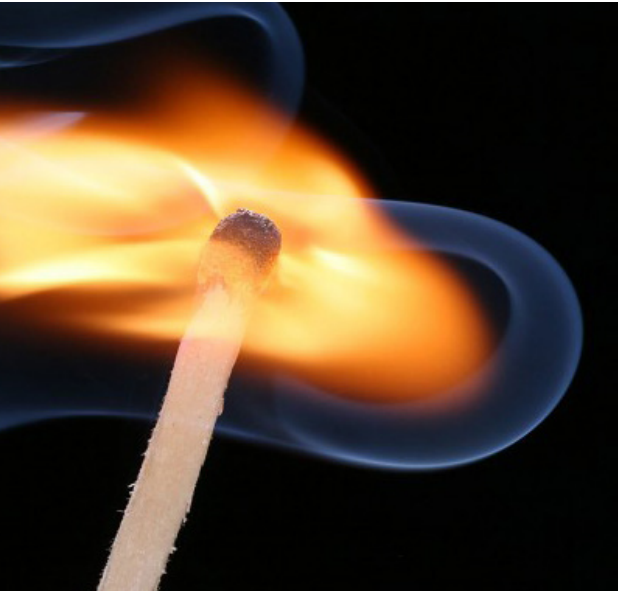
Según González-Gorosarri (2017), la objetividad en las noticias surge cuando el oficio periodístico encuentra su función dentro de las sociedades democráticas de Estados Unidos y Europa a finales del siglo XIX y comienzos del XX. “Esto se debió principalmente a la necesidad que tenían los periódicos de ampliar su público consumidor, de modo que, al alcanzar un mercado mayor de lectores, las nacientes industrias informativas pudieran consolidarse financieramente” (González-Gorosarri, 2017, p. 832). Tanto para González Gorosarri (2017), como para Lippmann (2003), esto llevó a una producción de noticias menos partidaria y más universal, de modo que un público más amplio y heterogéneo se pudiera sentir confiado en acceder a una información más relacionada con sus intereses.

La objetividad fue primero una forma del ejercicio periodístico (Humanes, Mellado & Márquez-Ramírez, 2017) que después, para Giménez (2005), asciende a norma ética por su uso extendido y, por último, a teoría del periodismo por la reflexión desarrollada en los países europeos y anglosajones sobre el oficio. Por su parte, González-Gorosarri (2017), quien se basa en la reflexión teórica más aceptada para el mundo académico formulada por el danés Westersahl, expone las características teóricas centrales de la objetividad en las noticias. Al respecto señala, una noticia es objetiva cuando



tiene dos características: factualidad e imparcialidad. La factualidad está relacionada con los hechos, con la veracidad y relevancia de lo contado, mientras que la imparcialidad hace referencia a la equidad en el relato y a la presentación neutral de las noticias. A su vez, enfatiza, la factualidad está definida por la veracidad y la relevancia. La veracidad tiene que ver con la capacidad de asociar los hechos con la fiabilidad y credibilidad de lo acontecido, para ello se evalúan con los tres atributos principales de la información: facticidad, exactitud y completud. La facticidad tiene que ver con que la información se va a referir a lo verdaderamente sucedido, no a las opiniones de lo que pasó, por eso es que el método objetivo en el periodismo insistirá en basarse en fuentes y testimonios que atestigüen lo sucedido y que blinden las noticias de influencias de terceros en su construcción.

Siguiendo al pensador, la exactitud tendrá que ver con la coherencia interna de las noticias, evidente en la corresponden-



cia entre el titular y el contenido de la noticia, o entre el titular y la fotografía, o entre todos los elementos que componen la información. Y la completud tiene que ver con la cantidad de información necesaria para tratar con profundidad los hechos sociales. Ahora bien, la relevancia, que es el otro componente de la factuality, tiene que ver con los criterios de selección de los acontecimientos que se condensan en la actualidad, el alcance y la trascendencia, que en otras palabras tienen que ver con que se trate de acontecimientos que afecten a la mayoría y que perduren en el tiempo.

En lo que concierne al otro aspecto de la objetividad, en términos de González-Gorosarri (2017), se registra la imparcialidad; esta se compone de dos cualidades: equidad y presentación puntual. La equidad está relacionada con el equilibrio en la información, es decir, con la presentación de todas las partes involucradas en el acontecimiento; en la escuela anglosajona de los estudios de noticias, se particulariza esta cualidad como ar-

gumentos favorables, neutros o desfavorables según las partes involucradas, así como en la focalización de la noticia, y en la escuela alemana de acuerdo a si la noticia tiene una causa o varias, dicho de otra forma, si es monocausal o pluricausal (2017, p. 836-837). Y en lo que concierne a la presentación neutral, evita la parcialidad en la presentación y tiene que ver con el lenguaje (o los lenguajes) con el que se presenta la noticia. Se busca que este sea idóneo para presentar lo acontecido, evitando la personalización, la emocionalidad y la dramatización del contenido. Y al mismo tiempo, busca que exista congruencia entre lo mostrado y lo contado, por eso se basa en la precisión del lenguaje empleado.

2.2. Definición y tipología de fake news

Sabiendo en qué consiste la objetividad en las noticias, y entendiendo su importancia para el desarrollo de la democracia (Monzón, 1996; Thompson, 1998; Miralles, 2002), se entra ahora a definir qué son las *fake news*, su tipología y su infracción a la metodología objetiva del periodismo, que dará pie para explicar su recurrente uso en el actual sistema informacional.

Al respecto, Tandoc, Wei Lim & Ling (2017) se dan a la tarea de recoger las diferentes definiciones de *fake news* en una revisión de diversos artículos escritos entre 2003 y 2017. Para definir *fake news*, primero elaboraron una definición de noticia que tiene en cuenta el criterio central de objetividad. Para dichos pensadores una noticia es el relato de un evento reciente, interesante y significativo, que necesariamente afectan a las personas, que brinda información independiente, confiable, precisa e integral y como se espera que a partir de ella

los ciudadanos puedan autogobernarse, está debe ser verdadera; para eso, el ejercicio periodístico está obligado a desplegar estándares relacionados con la objetividad.

Como se verá, su definición señala algunos de los aspectos que se mencionaron como característicos del método objetivo presentado por González-Gorosarri, y que son consustanciales a las noticias, como la veracidad, la relevancia, la equidad y la presentación puntual. A partir de allí queda más claro entender las *fake news*, siguiendo a Tandoc, Wei Lim & Ling (2017), como informaciones que no corresponden con la realidad y que no son auténticas respecto a la verdad, que copian o falsifican conduciendo al engaño al hacer pasar algo como real y por consiguiente, configuran un caso de desinformación.

Los autores citados explican que, a partir de revisión de la literatura al respecto, establecieron una tipología de *fake news* que comprende las siguientes especies de noticias falsas: sátiras, parodias de noticias, noticias fabricadas, fotos manipuladas, publicidad y relaciones públicas y, por último, la propaganda. Las *noticias sátiras* se entienden como programas de noticias simulados que usan el humor para presentar noticias 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 (cf. Tandoc, Wei Lim & Ling 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 (cf. Tandoc, Wei Lim & Ling, 2017, pp. 6-7).

Las *noticias fabricadas* son el tercer tipo de *fake news* desarrollado por los autores. Este consiste en noticias que no tienen base fáctica pero que copian el formato de los comunicados para crear veracidad alrededor de lo contado. A diferencia de las parodias, no existe en el contrato de lectura entre medios y públicos (Cf. Rincón, 2006, p. 123) el acuerdo sobre la falsedad de lo in-



formado y más bien se hacen con el fin de desinformar. A menudo consisten en entretener en una narrativa cuestiones que parecen fácticas con un sesgo político que el lector no logra diferenciar de cuestiones reales, y como son difundidas en medios que acostumbran a pasar noticias verdaderas, se hace más difícil para el lector diferenciarlas. Parte del éxito de este tipo de *fake news* está en que existe una fuerte tensión social que hace plausibles las informaciones fabricadas, pues es lo que se podría dar por realizable de acuerdo al contexto. Muchas veces se fabrican porque suelen ser puestas en circulación con gran facilidad, sobretudo en redes sociales, atrayendo una fuerte cantidad de links que para muchas agencias de internet, se ven traducidas en ingresos económicos

considerables, por lo que se crean para generar rentabilidad, y como eso implica unas réplicas a gran escala, este valor de ser ampliamente difundidas se confunde con el valor de trascendencia del modelo objetivo aumentando su apariencia de noticias (cf. Tandoc, Wei Lim & Ling, 2017, pp. 7-8).

Otro tipo de *fake news* son las *fotos manipuladas* que, si bien se basan en fotos reales, son alteradas en algún grado para construir una narrativa

que ya no se corresponde con la realidad. Las manipulaciones se suelen basar en hechos, pero incluyen adornos que no tienen ninguna fase fáctica (cf. Tandoc, Wei Lim & Ling, 2017, p. 9). Luego se encuentran la *publicidad y las relaciones públicas* como un tipo de *fake news* en el caso en el que se hacen materiales publicitarios bajo la apariencia de informes noticiosos genuinos pero cuyo fin no es la información, sino el insertar mensajes de marketing con fines persuasivos en los medios de comunicación. Muchas veces se trata de reportajes o noticias que se publican en los medios, pero con nula o poca relevancia, pues obedece más a la creación de un campo de necesidades asociado al tipo de producto o de servicio publicitado, que a una urgencia social real. En muchos casos presentados en redes sociales, estas noticias llevan a hacer links a otros sitios virtuales en donde se promocionan productos asociados a dicho campo de necesidades, engañando al usuario (cf. Tandoc, Wei Lim & Ling, 2017, pp. 9-10).

Y por último, en la línea de Tandoc, Wei Lim & Ling (2017), está la *propaganda* que se refiere a noticias creadas por una entidad política, pública o privada con el fin de incidir en las percepciones públicas para beneficiar a una entidad o personaje público, es lo que se entiende como la acción y el resultado de la comunicación estratégica destinada a incidir en la esfera pública.

Esta tipología creada por Tandoc, Wei Lim & Ling permite una definición más precisa de lo que son las *fake news*, entendiéndose 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). Su violación al método objetivo de la fabricación de noticias se basa en ese sentido de apariencia, es decir que imita lo fáctico y lo imparcial, de modo que aparenta ser noticia, pero no lo es. El asunto crítico es que esto se escapa a la comprensión de los públicos, excepto en el caso de las *fake news* construidas con humor donde el pacto de lectura noticioso (cf. Martini, 2004) asume que hay un grado de ficción en todo lo contado, pero que, en los demás tipos, se hace imperceptible.

Tandoc, Wei Lim & Ling (2017) teorizan de modo más preciso las *fake news* al construir un marco categorial con el que pueden clasificar las noticias como falsas, para eso se basan 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. El siguiente cuadro creado por los autores nos muestra el modo en que estas dos categorías sirven a la clasificación de las noticias falsas:

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, Wei Lim & Ling (2017)		

2.3. La objetividad como ficcionalización

Tanto la definición inicial de la objetividad presentada por González-Gorosarri, como la definición de *fake news* de Tandoc, Wei Lim & Ling consideran la factibilidad como un componente de las noticias. La gradación de la factibilidad de Tandoc, Wei Lim & Ling puede ser ampliada por la comprensión de lo que son las noticias para Lippmann, de modo que la objetividad quedará reducida a un aspecto representacional de los acontecimientos, con lo que se explicará mejor el éxito comunicativo de las *fake news*. Esta tipología de *fake news* representada de acuerdo a los grados de factibilidad e intención permiten acotar en qué medida son objetivas las *fake news*.

González-Gorosarri afirma que el precepto de la objetividad no obedece a la “ingenua idea” de que las personas pueden ser objetivas, sino a todo lo contrario, porque no pueden ser objetivas es que se exige que las noticias tengan todas esas cualidades (cf. 2017, p. 833). Esto significa dos cosas. La primera de ellas es que las noticias deben proveer a las personas de completud informativa de modo que por medio de ellas puedan tener un conocimiento completo de la realidad. Pero de acuerdo a Lippmann, esto es imposible. El autor plantea que para el ser humano es imposible tener el conocimiento completo de su entorno, por lo que se construye esquemas de representación que le permiten conocerlo y ubicarse en él, con la limitación de que dicho conocimiento siempre será incompleto. Si por objetividad también se piensa en completud, exactitud y factibilidad, estas, según Lippmann, son imposibles de alcanzar. Nunca se podrá tener una cantidad suficiente de infor-

mación que complete todos los aspectos posibles de un acontecimiento de modo que provea un conocimiento objetivo de todo lo que son los hechos sociales. Del mismo modo pasa con la exactitud, si por esta se entiende la coherencia de los elementos del relato periodístico, estos dependen de la cantidad de información disponible que permite establecer relaciones, luego estas siempre serán contingentes y nunca definitivas. Y por supuesto, la facticidad también se ve reducida, pues las fuentes de la información pueden ser ilimitadas si la cantidad de información aumenta. De este modo la objetividad de la noticia se verá siempre comprometida.

Se puede apreciar que la objetividad, según Tuchman (1983), plantea más bien una cuestión relacionada con la forma que va adquiriendo la información cuando pasa por el tamiz de la empresa informativa. Al respecto, el criterio de relevancia que también define la objetividad según González-Gorosarri apunta a los criterios con los cuales los acontecimientos son seleccionados por su alcance, su actualidad y su trascendencia. En ellos se evidencia una criteriología asociada a los intereses del público más que a los del acontecimiento en sí, pues que incumban a la mayoría y que tengan relación con los intereses generales, son formas en las cuales los acontecimientos se convierten en noticias para hacer que coincidan con el gran público, convirtiéndose, por consiguiente, en un criterio de selección que no necesariamente profundizan el conocimiento de los hechos sociales (cf. Lippmann, 2003, pp. 282-286).

La segunda razón por la que Lippmann y González-Gorosarri -siguiendo a Wertsah- coinciden en la idea de que el precepto de objetividad en el periodis-

mo se debe a la imposibilidad de ser objetivos, es porque los seres humanos son subjetivos cuando se trata de conocer los acontecimientos de su entorno. Para entender esto, es necesario repasar el concepto de estereotipo de Lippmann (2003, p.83). Él entiende por estereotipos 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 aprensión de ese mundo exterior en el que se habita. 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, en Lippmann (2003), el carácter perceptual del estereotipo que funciona como un conjunto de impresiones sobre las cosas y que se diferencia de la ideología porque no apunta a cómo deben ser idealmente las cosas, sino a como las percibimos de un modo naturalizado².

Lippmann es enfático en defenderlos. Sin ellos, parecería el agotamiento en la relación con el entorno, pues es imposible conocer todo lo circundante. Los concibe como un sistema de defensa de la sociedad ante la abrumadora cantidad de cuestiones que saber que componen virtualmente el estar en el mundo social. Por eso, en su definición positiva pueden concebirse como: “una imagen coherente y ordenada del mundo a la que nuestros gustos consuelos y esperanzas se han adaptado [...] son como

2 La diferenciación entre estereotipos e ideología es vital para atender la idea de prensa independiente: para Lippmann la prensa es independiente respecto de las ideologías políticas, no respecto de los estereotipos culturales.

el molde donde cabemos y nos sentimos bien” (Lippmann, 2003, p. 93).

Entonces, si bien son limitados, son necesarios. La limitación que genera respecto a todo lo cognoscible, es el fundamento de su utilidad social, pues hace que el entorno no sea agotador, simplifica y familiariza el mundo de acuerdo a un molde establecido y heredado, sin el cual, ubicarse socialmente sería imposible. El carácter representacional de los estereotipos se evidencia en algunos de sus productos como las imágenes, alegorías y símbolos que nos hacemos del entorno cognoscible, por eso sugiere Lippmann denominar a esto *ficciones*: “Cuando decimos ficciones no queremos decir mentiras, sino representaciones del entorno que en mayor o menor grado son obra de los individuos” (Lippmann, 2003, p. 33).

Lippmann asume con ello que las noticias son representaciones del entorno y, sin lugar a equívocos, se pueden considerar ficciones en el sentido de ser, no mentiras, sino el resultado de la aplicación de estereotipos en la reducción el abrumador volumen de cuestiones a saber sobre el entorno público que compone el conjunto de hechos sociales, la siguiente cita puede dar prueba de ello: “El modelo de estereotipos sobre el que descansan nuestros códigos determinan en gran medida qué grupos de hechos percibimos y bajo que luz” (Lippmann, 2003, p. 116).

En ello se lee la doble actuación de los estereotipos que inciden en la producción de noticias objetivas. Actúa primero en el periodista que, a partir de sus propios estereotipos, ve de un conjunto de acontecimientos que componen un hecho social, solo unos pocos que se convierten en noticia. Y en una segunda instancia, estos hechos escogidos como

noticia se perciben por parte de los públicos como familiares, entendibles, cercanos, importantes, gracias a que han sido codificados por los periodistas y los medios de acuerdo al repertorio de estereotipos que guardan los lectores. De este modo los elementos de la objetividad, relacionados con la factibilidad (veracidad y relevancia), pueden explicarse como estereotipos desde donde se fabrican las noticias por parte de los periodistas y desde donde se leen las noticias por parte de los públicos, en otras palabras, además de ser un método periodístico de trabajo según González Gorosarri, son también una competencia de lectura por parte de los públicos, es decir, la forma que adquiere el pacto de lectura entre públicos y medios (cf. Rincón, 2006; Martini, 2004).

2.4. La eficacia representativa de las fake news

Dado lo anterior, queda más fácil darle sentido a la escala de *fake news* que Tandoc, Wei Lim & Ling construyeron. Si como se ha visto, las noticias son para Lippmann (2011) ficciones en tanto que son el resultado de estereotipos culturalmente aceptados mediante los cuales se produce una imagen y un conocimiento siempre limitado de la realidad, las *fake news* comprendidas como los diferentes grados de facticidad y de intencionalidad, están emparentadas ahora más que nunca, con las noticias objetivas. ¿Dónde está su emparejamiento si se han considerados siempre opuestas?

Tandoc, Wei Lim & Ling (2017) cuando buscan definir que son las *fake news* se encuentran con que la sola expresión puede ser considerada un oximorón, es decir, que dentro de su concepción hay



una contradicción porque no pueden existir noticias falsas en tanto que toda noticia es verdadera. Pues de acuerdo a lo argumentado hasta ahora, se puede afirmar que lo que hace a una noticia falsa creíble, es precisamente que está construida con objetividad. Si la facticidad es responsable de la objetividad y, según Lippmann, la objetividad no es más que una ficción estereotipada con la que se fabrican y se consumen noticias, la objetividad hace posible que una *fake news* tenga éxito en el actual sistema social de comunicación.

En la escala de *fake news* desarrollada por Tandoc, We Lim & Ling se puede ver que las sátiras tienen un alto grado de facticidad, esto es así porque están basadas en acontecimientos reales que son contados en formato de humor dentro de un contrato de lectura que así lo deja claro, con lo cual, el lector no cae en engaños frente a la intencionalidad

del autor. En el caso de la publicidad y las relaciones públicas, la propaganda y las manipulaciones fotográficas, también tienen un alto grado de facticidad porque de hecho tratan de cosas reales que sucedieron, solo que su estrategia de engaño se basa en el ocultar la intención del autor, más no en falsificar la referencia de la noticia. En ese caso, el lector cree que lo leído es cierto, pero después es engañado porque lo informado jugaba en una dirección opuesta al conocimiento del entorno, más bien, hacia la persuasión pretendida por el autor.

Por el contrario, las *fake news* con bajo grado de facticidad como las noticias fabricadas o las parodias de noticias se muestran como las más creídas e influyentes dentro de los públicos, pese a que engañan respecto a la referencia (cf. Berkowitz & Asa Schwartz, 2015). ¿Qué es lo que hace que los públicos acepten el engaño? En que se arropan

con una forma de verosimilitud que pueden pasar como creíbles y por eso se vuelven reales. En palabras de Lippmann (2011), las ficciones sobre las cuales están construidas las noticias falsas son las mismas sobre la que están construidas las noticias verdaderas, en ambas se operacionalizan los estereotipos que ayudan a construir imágenes del entorno de un modo tan efectivo, que estas imágenes son suficientes para reemplazar el conocimiento mismo del entorno, tanto en los periodistas, como en los públicos.

Esta idea de que las noticias objetivas son una construcción que el periodista y el medio hacen a partir de la información que reciben del entorno, la cual arropan con un formato de objetividad, encuentra sustento también en la sociología de la producción de mensajes con Lozano (2007) quien, estudiando las rutinas con las que son construidas las noticias, ya había demostrado que la objetividad es la forma de la producción de información que las empresas informativas le dan a su producto, signado por estas cualidades de imparcialidad y facticidad, las cuales obedecen más a lógicas con las que se fabrican las noticias, que a una cualidad intrínseca de la información que producen (cf. Fishmann, 1983).

La principal consecuencia de este planteamiento es que se cuestiona la idea de objetividad como naturaleza de las noticias. Ésta, garantizada por la facticidad, no apunta a ser solo una cuestión de la naturaleza de la información, sino una ficción estereotipada con la que se construyen imágenes limitadas del entorno, suficientes para conducir la lectura del público en la dirección en la que la misma noticia lo señala, esto es, imitando la realidad, haciéndola parecer como real.

3. A modo de conclusión

Más allá de la cuestión ética que implica la existencia de las *fake news*, el punto central está en la discusión de su misma existencia o naturaleza. Este texto buscó demostrar que si existen *fake news* es en parte por la consolidación de un modo de representación que se ha desprendido de su referencialidad para existir por sí mismo como garantía de elaboración de un sentido de realidad, esto se ubica dentro de lo que algunos autores denominan la crisis de la representación mediática (cf. Baym y Jones, 2012, p. 12). Esto quiere decir que la presencia de *fake news* pone en entre dicho la objetividad misma como método periodístico, antes que las cuestiones de una deontología periodística.

La objetividad hace crisis porque al ser primero un método de trabajo (Fishmann, 1983; Tuchman, 1983) se formaliza como estrategia narrativa aplicable a cualquier información independientemente de su centralidad en el conocimiento de los hechos sociales, en vez de eso, con las *fake news* se demuestra que lo menos importante es el conocimiento de dichos hechos y que lo nuclear es la ficción de lo real que se construye al informar con el ropaje de la objetividad.

La objetividad es la estrategia narrativa construida por el hacer periodístico estandarizado de las empresas informativas, más proclives a mantener una relación funcional y económica con sus públicos que perpetúe su influencia y permita el sostenimiento de un mercado de la información, que a una postura preocupada por la comprensión de los acontecimientos sociales (cf. Lippmann, 2003).

La alta difusión que alcanzan las *fake news*, sobre todo en las redes sociales y en contextos de tensiones sociales, como bien señalan Tandoc, Wei Lim & Ling (2017), fruto de dicha estrategia narrativa basada en la objetividad como ficcionalización, implica que la naturaleza de las noticias falsas se apresta más a identificarse con la generación de reacciones y de posiciones por parte de los públicos, que con la imparcialidad informativa aséptica en la que se suele creer cuando la sociedad se remite a los medios y su función en las sociedades democráticas. En resumen y como bien lo diría Lippmann, “las noticias no son verdades”, lo que González-Gorosarri complementa también, afirmando con el título de su artículo: “la objetividad no es neutralidad”.

Referencias

- Baym, G. & Jones, J. (2012). News parody un global perspective. Politics, power and resistance. *Popular Communications*, núm. 10, 2-13. DOI: 10.1080/15405702.2012.638566
- Berkowitz, D. y Asa-Schwartz, D. (2015). Miley, CNN and The Onion. *Journalism Practice*, Nro. 10, 1-17. DOI: 10.1080/17512786.2015.1006933
- Fishmann, M. (1983). *La fabricación de la noticia*. Buenos Aires: Ediciones Tres Tiempos.
- González-Gorosarri, M. (2017). Objetividad no es neutralidad: la norma objetiva como método periodístico. *Estudios del mensaje periodístico*, núm. 23 (2), 829-846. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.58018>
- Giménez, P. (2005). La objetividad, un debate inacabado. *Comunicación y Hombre*, núm. 1, 91-103. Disponible en: <http://www.redalyc.org/html/1294/129413737006/>
- Humanes, M., Mellado, C. & Márquez-Ramírez, M. (2017). La presencia del método objetivo en los contenidos noticiosos de la prensa en Chile, México y España. *Comunicación y Sociedad*, núm. 29, 165-184. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=346505970>
- Lippmann, W. (2003). *La Opinión Pública*. Madrid: Editorial C. de Langre.
- Lippmann, W. (2011). *El Público Fantasma*. Madrid: Genuve ediciones.
- Lozano, J. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Pearson educación.
- Martini, S. (2004). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Bogotá: Grupo editorial Norma.
- Miralles, A. (2002). *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*. Bogotá: Grupo editorial Norma.
- Monzón, C. (1996). *Opinión pública, comunicación y política. La formación del espacio público*. Madrid: Editorial Tecnos S.A.
- Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.
- Semana, (20 de marzo de 2018). 5 claves para entender el escándalo de Cambridge Analytic y Facebook. *Revista Semana*. Disponible en: <http://www.semana.com/tecnologia/articulo/5-claves-para-entender-el-escandalo-de-cambridge-analytica-y-facebook/561007>
- Tandoc, E., Wei Lim, Z. & Ling, R. (2017). Defining, Fake news. *Digital Journalism*. Disponible en: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Tuchman, G. (1983). La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad. Barcelona: Gustavo Gili.