

Introducción

Siendo amables, se podría decir que trabajo en márketing y relaciones públicas, o en estrategia y publicidad *online*. Pero eso es un subterfugio cortés para ocultar la dura verdad. Para decirlo sin ambages, soy un manipulador de los medios: me pagan para que engañe. Mi trabajo es mentir a los medios para que ellos puedan mentiros a vosotros. Hago trampas, soborno y me confabulo en beneficio de los autores superventas y de las marcas multimillonarias, y abuso de mi conocimiento de Internet para hacerlo.

He canalizado millones de dólares a los blogs por medio de la publicidad. Les he dado noticias de última hora a ellos, en lugar de a *Good Morning America* y, cuando eso no ha funcionado, he contratado a miembros de su familia. He llevado a blogueros en avión por todo el país, he aumentado sus ingresos comprando tráfico, he escrito sus historias por ellos, he inventado complicadas artimañas para captar su atención y los he cortejado con comidas caras y primicias. Seguramente, he enviado suficientes tarjetas de regalo y camisetas a blogueros de la moda como para vestir a un país pequeño. ¿Por qué lo he hecho? Porque era el único medio. Lo he hecho para convertirlos en fuentes, fuentes en las que podía influir y a las que podía dirigir para mis clientes. He utilizado los blogs para controlar las noticias.

Ésa es la razón de que me encontrara un día a las dos de la madrugada, en un cruce desierto de Los Ángeles, vestido de negro de la cabeza a los pies. En la mano llevaba cinta adhesiva y algunas pegatinas obscenas hechas en Kinko's aquella misma tarde. ¿Qué estaba haciendo allí? Iba a vandalizar las vallas, en concreto unas vallas que yo mismo había diseñado y pagado. No es que hubiera esperado hacer nada así, pero allí estaba, haciéndolo. Mi novia, a la que había convencido para que fuera mi cómplice, estaba al volante del coche que íbamos a usar para huir.

Cuando acabé, dimos la vuelta a la manzana y tomé fotos de mi trabajo desde la ventana del pasajero, como si las hubiera visto desde la carretera. Ahora, cruzando las vallas de un lado a otro había un adhesivo de más de medio metro de ancho que daba a entender que el creador de la película —mi amigo, Tucker Max— merecía que le atraparan la polla en una trampa con afilados dientes de metal. O algo parecido.

En cuanto llegué a casa, envié dos *e-mails* a dos blogs importantes. Con el nombre falso de Evan Meyer, escribí: «Anoche, de camino a casa, vi esto. Estaba en la Tercera con Crescent Heights, creo. Es bueno saber que Los Ángeles también odia a Tucker Max», y adjuntaba las fotos.

Uno de los blogs me contestó: «No me estás tomando el pelo, ¿verdad?»

«No —dije—. Confía en mí, no miento.»

Las vallas destrozadas y la cobertura que recibieron mis fotos eran sólo una pequeña parte de la campaña deliberadamente provocadora que hice para la película *I Hope They Serve Beer in Hell*. Mi amigo Tucker me había pedido que creara algo de polémica en torno a la película, que se basaba en su libro éxito de ventas, y eso hice; la verdad es que no me costó mucho. Es una de las muchas campañas que he hecho durante mi carrera y no es, en modo alguno, inusual. Pero ilustra una parte del siste-

ma mediático que queda oculto a la vista: el modo como los vendedores crean e impulsan las noticias, y nadie hace nada para detenerlos.

En menos de dos semanas, y sin ningún presupuesto, miles de estudiantes universitarios protestaban contra la película en sus campus por toda la nación, ciudadanos furiosos destruían nuestras vallas en múltiples lugares, FoxNews.com publicaba un artículo de portada sobre las reacciones violentas, la Page Six del *New York Post* hacía la primera de sus muchas menciones a Tucker, y la Chicago Transit Authority (CTA) prohibía y arrancaba de sus autobuses los anuncios de la película. Para rematarlo, *The Washington Post* y el *Chicago Tribune* publicaron dos editoriales clamando contra la película la semana en que se estrenó. El escándalo en torno a Tucker fue lo bastante grande como para que, unos años después, se recogiera en el popular programa de televisión *Portlandia*, en IFC.

Creo que no hay peligro en admitir ahora que toda esa tormenta era, en esencia, un engaño.

Yo diseñé los anuncios, que compré y coloqué por todo el país, y luego me apresuré a llamar y dejar quejas anónimas contra ellos (y filtré copias de mis quejas a los blogs para conseguir su apoyo). Alerté a los grupos LGBT (lesbianas, gais, bisexuales y transexuales) y a los de derechos de las mujeres sobre las proyecciones en su zona y los azucé para que protestaran contra nuestra ofensiva película en los cines, sabiendo que las noticias de la noche cubrirían sus protestas. Puse en marcha un grupo de boicot en Facebook. Orquesté tuits falsos y colgué comentarios falsos a artículos *online*. Incluso gané un concurso por ser el primero que envió una foto de un anuncio destrozado en Chicago (gracias por la camiseta gratis, *RedEye* de Chicago. Ah, por cierto, la foto era de Nueva York). Fabricué historias absurdas sobre la conducta de Tucker en el plató y fuera de él y se las transmití a los sitios web de cotilleos, que

las repitieron con gran regocijo. Pagué anuncios contra las mujeres en webs feministas y contra la religión en webs cristianas, sabiendo que todos escribirían sobre ellos. A veces, sólo añadía los anuncios con PhotoShop sobre capturas de pantalla de los sitios web, consiguiendo cobertura para unos anuncios polémicos que nunca llegaron a publicarse. El círculo se cerró cuando, por vez primera en la historia, emití un comunicado de prensa para contestar a mi propia crítica inventada: TUCKER MAX RESPONDE A LA DECISIÓN DE LA CTA: «CHÚPAMELA», decía el titular.

Hola, tormenta de mierda de la prensa. Hola, número uno de la lista de superventas de The New York Times.

Lo conseguí sin relaciones, ni dinero ni pasos que seguir. Pero, tal como están estructurados los blogs —desde cómo se paga a los blogueros por páginas vistas hasta la manera en que se deben escribir los *posts* para que atrapen la atención del lector—, hacerlo fue realmente muy fácil. El sistema devora la clase de material que yo produzco. Así que cuando la tormenta fabricada que yo había creado se iba agotando en la prensa, las personas reales empezaban a creerla y se convertía en verdad.

Mi trabajo a jornada completa, entonces y ahora, es el de director de márketing para American Apparel, una empresa de ropa conocida por su imaginería provocativa y sus prácticas de negocio no convencionales. Pero orquesto estos engaños también para otros clientes destacados, desde escritores que venden millones de libros a emprendedores que valen cientos de millones de dólares. Creo y doy forma a las noticias para ellos.

Por lo general, es un timo sencillo. Alguien me paga, yo fabrico una historia y hacemos que vaya subiendo de categoría por la cadena: desde un blog diminuto a *Gawker*, a un sitio web de una red local de noticias, a *The Huffington Post*, a los prin-

cipales periódicos, a las noticias por cable y vuelta a empezar, hasta que lo irreal se vuelve real*. A veces, empiezo colgando una historia falsa. A veces, publico un comunicado de prensa o le pido a un amigo que desvele una historia en su blog. A veces, «filtro» un documento. A veces, fabrico un documento y lo filtro. En realidad, puede ser cualquier cosa, desde vandalizar una página de Wikipedia a producir un caro vídeo viral. No importa cómo empiece la jugada, el final es el mismo. Se explota la economía de Internet para cambiar la percepción pública... y vender el producto.

No puede decirse que yo fuera un chico inocente cuando dejé la escuela para dedicarme a esta clase de relaciones públicas a jornada completa. Había visto lo suficiente de las guerras de edición de Wikipedia y la política de los usuarios del poder en los medios sociales para saber que entre bastidores pasaba algo cuestionable. Una mitad mía sabía todo esto, pero otra parte seguía creyendo. Podía elegir mis proyectos y sólo trabajaba en lo que creía (y sí, eso incluía American Apparel y Tucker Max). Pero me vi arrastrado al inframundo de los medios, consiguiendo un éxito publicitario tras otro para mis clientes y propagando más y más mentiras para hacerlo. Me esforcé por mantener estas dos partes mías separadas cuando empecé a comprender el ambiente de los medios en el que trabajaba, y supe que algo estaba más que un poco podrido en todo aquello.

Me funcionó hasta que dejó de funcionar. Aunque me gustaría poder señalar el momento en que empezó a venirse abajo, cuando me di cuenta de que todo aquello era una estafa gigantesca, no puedo. Lo único que sé es que acabé dándome cuenta.

* Por «real» quiero decir que la gente se lo cree y actúa. Estoy diciendo que la infraestructura de Internet se puede usar en contra de ella misma para convertir una tontería en un escándalo generalizado y luego en acción. Pasa cada día. Todos los días.

Estudí la economía y la ecología de los medios *online* a fondo en el desempeño de mi oficio. Quería comprender no sólo cómo, sino por qué funcionaba; desde la tecnología a la personalidad de la gente que la usa. Como alguien de dentro con acceso, vi cosas que los eruditos y los gurús y muchos bloggers nunca verán. A los editores les gustaba hablar conmigo, porque yo controlaba unos presupuestos de publicidad *online* multimillonarios, y solían ser asombrosamente sinceros.

Empecé a conectar esas informaciones y a ver patrones en la historia. En libros que llevaban décadas agotados encontré críticas a las fisuras de los medios que ahora habían vuelto a abrirse. Observé que unos preceptos psicológicos básicos eran violados o ignorados por los bloggers cuando informaban de las «noticias». Habiendo visto que gran parte del edificio de la publicación *online* se basaba en supuestos defectuosos y en una lógica interesada, averigüé que podía ser más listo que ellos. Saberlo me asustó y me envalentonó al mismo tiempo. Lo confieso, le di la vuelta a este descubrimiento y lo usé en contra del interés público y en mi propio beneficio.

Un oscuro artículo que encontré en el curso de mis investigaciones me dejó de piedra. Era la mención a una caricatura editorial publicada en 1913 en el *Leslie's Illustrated Weekly Newspaper*, periódico difunto desde hacía mucho. Decía que la caricatura mostraba a un hombre de negocios tirando monedas dentro de la boca de un monstruo de fauces abiertas, con muchos brazos, que estaba delante de él, con aire amenazador. En cada uno de sus brazos con aspecto de tentáculos, que estaban destruyendo la ciudad que lo rodeaba, llevaba tatuajes con palabras como: «Cultivar el odio», «Distorsionar los hechos» y «Enfangar para inflamar». El hombre es un anunciante y la boca es la de la maliciosa prensa amarilla que necesita su dinero para sobrevivir. Debajo, el pie dice: EL TONTO QUE ALIMENTA AL MONSTRUO.

Introducción

Supe que tenía que encontrar aquel dibujo, de un siglo de edad, aunque no estaba seguro del porqué. Mientras bajaba por las escaleras automáticas, cruzaba el cañón de cristal del atrio y me metía en las entrañas de la sede central de la Biblioteca Pública de Los Ángeles para buscarlo, me di cuenta de que no buscaba sólo un viejo y raro periódico. Me buscaba a mí mismo. Sabía quién era el tonto. Era yo.

En los círculos de adictos, los que se están recuperando también usan la imagen del monstruo como advertencia. Cuentan la historia de un hombre que encontró un paquete en el porche. Dentro había un pequeño monstruo, pero era una monada, como un cachorrillo. El hombre se lo quedó y lo crió. Cuando más lo alimentaba, más grande se hacía y más necesitaba que lo alimentara. No hizo caso de sus inquietudes mientras el monstruo crecía y se volvía más intimidante, exigente e imprevisible, hasta que, un día, cuando estaba jugando con él, el monstruo lo atacó y estuvo a punto de matarlo. La comprensión de que la situación era más de lo que podía manejar llegó demasiado tarde: el hombre ya no tenía el control. El monstruo tenía vida propia.

La historia del monstruo se parece mucho a mi propia historia. Excepto que mi historia no tiene que ver con las drogas ni con la prensa amarilla, sino con un monstruo mayor y mucho más moderno —mi monstruo es el mundo feliz de los nuevos medios—, un monstruo al que solía alimentar y que creía que controlaba. Yo vivía de maravilla en ese mundo y creía en él hasta que dejó de tener el mismo aspecto para mí. Muchas cosas dejaron de funcionar. No estoy seguro de dónde empieza o acaba mi responsabilidad, pero estoy dispuesto a hablar de lo que sucedió.

Creaba percepciones falsas a través de los blogs, que llevaron a malas conclusiones y decisiones erróneas: decisiones reales en el mundo real, que tuvieron consecuencias para personas rea-

les. Frases como «conocido violador» empezaron a seguir a lo que antes eran rumores de una conducta mala o escandalosa, alentados por diversión, destinados a conseguir publicidad para los clientes en los blogs. Hubo amigos que quedaron arruinados y destrozados. Gradualmente, empecé a observar que trabajos como el mío surgían por todas partes y que nadie se daba cuenta ni reparaba los daños. Hubo acciones que consiguieron éxitos enormes, del orden de decenas de millones de dólares, como consecuencia de noticias procedentes de las mismas fuentes nada fiables a las que, con frecuencia, yo había engañado con historias falsas.

En 2008, un bloguero de *Gawker* publicó *e-mails* que alguien había robado de mi bandeja de entrada en un intento de intimidar a un cliente a través de los medios. Fue una experiencia humillante y espantosa. Pero, con algo de distancia, ahora comprendo que los de *Gawker* apenas podían elegir el papel que desempeñaron en aquel asunto. Sé que yo era parte del problema en la misma medida que ellos.

Recuerdo que un día, en una cena, mencioné un escándalo que sabía que probablemente era falso, probablemente un fraude. Lo hice porque era demasiado interesante como para *no* transmitirlo. Estaba perdido en la misma irrealidad que yo había impuesto a la fuerza a otros. Descubrí que no sólo había dejado de saber qué era real, sino que además ya no me importaba. Para tomar prestada la descripción que Budd Schulberg hace de un manipulador de los medios en su excelente novela *Más dura será la caída*, «me regodeaba en el espejismo de que podemos tratar con la inmundicia sin convertirnos en lo que tocamos». Ya no me hago esas ilusiones.

Winston Churchill, hablando de los contemporizadores de su época, dijo que «cada uno confía en que, si alimenta lo bastante al cocodrilo, será el último al que el cocodrilo se coma». Yo me engañaba más incluso. Pensaba que podría evitar del

todo que me devorara. Nunca me atacaría. Yo tenía el control. Era el experto. Pero me equivocaba.

POR QUÉ HE ESCRITO ESTE LIBRO

Ahora mismo, al lado de mi mesa hay una caja grande con cientos de artículos que he imprimido en los últimos años. Todos muestran el sello característico de las falsificaciones y mentiras que yo mismo he publicado; sin embargo, tratan de muchas de las mayores noticias e historias de entretenimiento de la década. Los márgenes están llenos de notas furiosas y signos de interrogación. El satírico Juvenal escribió sobre «abarrotar cuadernos enteros con invectivas garabateadas» en medio de la corrupta opulencia de Roma; esa caja y este libro son los cuadernos de mis propios días dentro de un mundo así. En su conjunto, fue este proceso lo que me abrió los ojos. Espero que tenga el mismo efecto en vosotros.

Últimamente, he reducido mis aportaciones al montón de pruebas, no porque la calidad del contenido haya mejorado, sino porque esperar algo diferente sería una tontería. No soy tan bobo como para suponer que los blogueros sepan de qué están hablando. Ya no espero estar informado, no cuando a los blogueros y vendedores les resulta tan fácil beneficiarse de la manipulación. No puedo librarme de la sospecha constante de que otros me están tendiendo una trampa, engañando o estafando, igual que yo hacía con ellos. Es difícil mirar Internet cuando estamos obsesionados por las palabras de A. J. Daulerio, editor de *Deadspin*, el popular blog de deportes: «Todo es lucha libre profesional»¹.

Seguramente, para cuando acabéis este libro, algunos de vosotros me odiaréis por arruinarlo también para vosotros. O me llamaréis embustero. O me acusaréis de exagerar. Quizá no que-

ráis que ponga en evidencia a la gente que hay detrás de vuestras webs favoritas, mostrándolos como los imbéciles, charlatanes y presuntuosos fraudes que son. Pero estamos en un mundo lleno de estafadores, y vosotros sois el objetivo. El timo consiste en construir una marca a costa de los demás. Lo que os roban es vuestra credulidad y vuestra atención.

Este libro no está estructurado como los libros de empresa típicos. En lugar de largos capítulos, está dividido en dos partes y cada una está formada por viñetas cortas, que se solapan y refuerzan. En la primera parte, explico por qué los blogs importan, cómo impulsan las noticias y cómo se pueden manipular. En la segunda, muestro lo que pasa cuando lo hacemos, cómo se vuelve contra nosotros y las consecuencias peligrosas de nuestro sistema actual.

Lo que sigue son los métodos utilizados para manipular a los blogueros y periodistas en los niveles más altos, desglosados en nueve tácticas sencillas.

Cada una de estas tácticas revela una vulnerabilidad extrema de nuestro sistema mediático. Os mostraré dónde están y qué se puede hacer con ellas, y os ayudaré a reconocerlas cuando las usen contra vosotros. Cierto, explico cómo aprovecharse de estos puntos débiles, pero, sobre todo, digo que *esos puntos débiles existen*. Es la primera vez que un crítico o quien sea pone al descubierto esos resquicios. Esperemos que, una vez al descubierto, ya no funcionen igual de bien. Comprendo que hay una cierta contradicción en esta postura, igual que la ha habido, desde hace mucho, en mí. Mi «des-integración» no siempre ha sido sana, pero la verdad es que me permite explicar nuestros problemas desde una perspectiva única.

Este libro recoge mi experiencia entre bastidores en los mundos de los blogs, las relaciones públicas y las maquinaciones *online*, y lo que esas experiencias dicen sobre el medio cultural dominante. Hablo de modo personal y sincero sobre

Introducción

lo que conozco, y conozco este espacio mejor que casi cualquiera.

No era mi intención, pero he ayudado a promover un sistema mediático diseñado para engañar, engatusar y robar cada segundo del recurso más precioso del mundo: nuestro tiempo. Voy a enseñaros cada uno de estos trucos y lo que significan.

Lo que decidáis hacer con esta información es asunto vuestro.

LIBRO UNO

ALIMENTANDO AL MONSTRUO

Cómo funcionan los blogs

I

Los blogs hacen las noticias

*Jugamos según sus reglas mucho tiempo
y acaba siendo nuestro juego.*

ORSON SCOTT CARD, *El juego de Ender*

Llamo vuestra atención sobre un artículo de *The New York Times*, escrito al principio de los primeros momentos de las elecciones presidenciales de 2012, casi dos años antes de que se emitieran los votos¹.

Hablaba de un personaje oscuro, Tim Pawlenty, gobernador de Minnesota. Pawlenty no era todavía candidato a la presidencia. No tenía director de campaña ni autobús, tenía pocos donantes y muy poca gente reconocía su nombre. De hecho, ni siquiera tenía una campaña. Bien mirado, estábamos en enero de 2011. Lo que sí tenía era un periodista local veterano del blog *Politico*, que lo seguía de ciudad en ciudad, con una cámara y un ordenador portátil, informando de cada momento de su no campaña.

Si lo pensamos, resulta un poco peculiar. Ni siquiera *The New York Times*, el periódico que gasta millones de dólares al año en unas oficinas en Bagdad, que puede financiar artículos de investigación durante cinco o diez años, tenía un reportero que se ocupara de Pawlenty. Sin embargo, *Politico*, un blog con sólo una parte ínfima de los recursos de un gran periódico,

sí que lo tenía. El *Times* cubría a *Politico*, que cubría a un no candidato.

Era como un esquema Ponzi (o estafa piramidal) y, como todos esos esquemas, fue de la prosperidad a la bancarrota. Pawlenty se convirtió en candidato, su cobertura generó millones de «impresiones» (visualizaciones) *online*, luego en prensa y, finalmente, en televisión, antes de que se apagara y se retirara de la carrera. Pese a todo, el impacto de su candidatura en las elecciones fue significativo y lo bastante real como para que el siguiente favorito republicano tratara de conseguir el refrendo de Pawlenty.

Hay una famosa caricatura política del siglo xx sobre Associated Press que era, por aquel entonces, el servicio de teletipo responsable de suministrar noticias a la mayoría de los periódicos de Estados Unidos. En ella, un agente de AP está vaciando diferentes botellas en el suministro de agua de una ciudad. Las botellas están etiquetadas «mentiras», «prejuicios», «calumnias», «hechos suprimidos» y «odio». La imagen dice: «Las noticias: envenenadas en origen».

Creo que los blogs son los teletipos de hoy.

LOS BLOGS IMPORTAN

Por «blog» me refiero, de modo colectivo, a todas las publicaciones *online*. Es decir, a todo desde las cuentas en Twitter a las webs de los principales periódicos, a los vídeos en la web, a los blogs de grupos con cientos de escritores. No me importa si los propietarios se consideran blogs o no. La realidad es que todos están sujetos a los mismos incentivos, y luchan por conseguir atención con tácticas similares*.

* Nunca he sido fan de la palabra «blogosfera» y sólo la usaré con moderación.

La mayoría no comprende cómo funciona realmente el ciclo de información hoy. Muchos no tienen ni idea de hasta qué punto su visión general del mundo se ve influida por la manera en que se generan las noticias *online*. Lo que empieza *online* acaba siendo *offline*.

Aunque hay millones de blogs por ahí, veréis que algunos son muy mencionados en este libro: *Gawker*, *Business Insider*, *Politico*, *BuzzFeed*, *The Huffington Post*, *Drudge Report* y similares. No es porque sean los más leídos, sino porque son los más leídos por la élite de los medios y porque sus propietarios proselitistas, Nick Denton, Henry Blodget, Jonah Peretti y Arianna Huffington, tienen una inmensa influencia. Un blog no es pequeño si su reducido número de lectores está formado por productores de televisión y escritores de periódicos nacionales.

Antes los conductores de programas de radio y los presentadores de noticias llenaban sus emisiones con titulares de prensa; hoy repiten los que leen en los blogs... de unos blogs más que de otros. Además, las historias de los blogs se filtran y penetran en conversaciones reales y en los rumores que se propagan de persona a persona, de boca en boca. En resumen, los blogs son vehículos donde los reporteros de los medios de comunicación —y nuestros amigos más «informados» y charlatanes— descubren y toman prestadas las noticias. Este ciclo oculto da origen a los memes que se convierten en nuestras referencias culturales, las estrellas en ciernes que se convierten en nuestras celebridades, los pensadores que se convierten en nuestros gurús y las noticias que se convierten en nuestras noticias.

Cuando comprendí esto, al principio de mi carrera en las relaciones públicas, pensé lo que un veinteañero ingenuo y destructivamente ambicioso habría pensado: si domino las reglas que gobiernan los blogs, puedo ser el dueño de todo lo que ellos determinan. Era, en esencia, tener acceso a un fideicomiso sobre la cultura.

Puede que fuera una idea peligrosa, pero no era una hipérbolo. En el caso de Pawlenty, aquel hombre podía haber llegado a ser el presidente de los Estados Unidos de América. Un temprano crítico de los medios lo dijo así: somos un país gobernado por la opinión pública y la opinión pública está gobernada en gran medida por la prensa, así pues, ¿no es fundamental comprender qué gobierna a la prensa? Lo que domine a los medios, concluía, domina al país. En este caso, lo que gobierna a *Politico*, literalmente, casi nos gobierna a todos.

Entender qué hace actuar a los blogs —por qué *Politico* seguía a Pawlenty a todas partes— es la clave para hacerles hacer lo que uno quiera. Aprender sus reglas, cambiar el juego. Es lo único que se necesita para controlar la opinión pública.

¿POR QUÉ *POLITICO* SIGUIÓ A PAWLENTY?

A primera vista, es bastante absurdo. La candidatura fantasma de Pawlenty no merecía salir en las noticias, y si *The New York Times* no se podía permitir pagar a un reportero para que lo siguiera a todas partes, *Politico* tampoco debería haber podido hacerlo.

No era absurdo. Los blogs necesitan cosas que publicar. El *Times* sólo tiene que llenar un periódico una vez al día. Un canal de noticias por cable tiene que llenar veinticuatro horas de programación, trescientos sesenta y cinco días al año. Pero los blogs tienen que llenar una cantidad *infinita* de espacio. El sitio que cubre más material gana.

Los blogs políticos saben que su tráfico aumenta durante los periodos de elecciones. Dado que ese tráfico es lo que venden a los anunciantes, las elecciones equivalen a un aumento de los ingresos. Por desgracia, los periodos de elecciones sólo se producen cada tantos años. Y lo peor es que acaban. Los blogs tienen

una solución sencilla: cambian la realidad por medio de la cobertura.

Con Pawlenty, *Politico* no sólo fabricaba un candidato, fabricaba toda una etapa del ciclo electoral puramente para beneficiarse de él. Era una decisión consciente. En la historia sobre su empresa, Jim VandeHei, director ejecutivo de *Politico*, reveló sus intenciones a *The New York Times*: «En 2008 éramos un grupo de garaje, improvisábamos sobre la marcha. Ahora somos 200 personas, con una identidad. Intentamos dar un salto que nos coloquen por delante de todos los demás».

Cuando un blog como *Politico* trataba de ponerse por delante de los demás de un salto, convertían a la persona que arbitrariamente decidían cubrir en un candidato real. La campaña empieza gradualmente, con unas cuantas menciones en los blogs, a continuación pasa a ser un «candidato potencial», empieza a ser tenido en cuenta para los debates y luego es incluido en la votación. Su plataforma acumula partidarios reales que donan tiempo y dinero reales a la campaña. El rumor de la campaña es cosificado por los medios de comunicación de masas, que cubren y legitiman todo lo que se dice *online*.

Es posible que la campaña de Pawlenty para un cargo por elección fracasara, pero para los blogs y demás medios fue un éxito rentable. Generó millones de visitas de página para los blogs, fue el tema de docenas de relatos en prensa y *online* y tuvo una parte importante de tiempo en televisión. Cuando *Politico* eligió a Pawlenty, hicieron la única apuesta que valía la pena; una apuesta donde tenían el poder para controlar el resultado.

En caso de que no lo hayáis entendido todo, aquí está el ciclo de nuevo:

- Los blogs políticos necesitan cosas que publicar; el tráfico aumenta durante unas elecciones.

CONFÍA EN MÍ, ESTOY MINTIENDO

- La realidad (lejanía de las elecciones) no coincide con esto.
- Los blogs políticos crean candidatos temprano; avanzan el inicio del ciclo de las elecciones.
- La persona de la que informan, por la naturaleza de la cobertura, se convierte en el candidato (o presidente) real.
- Los blogs se benefician (literalmente), el público pierde.

Veréis este ciclo repetido una y otra vez en este libro. Es verdad para el cotilleo sobre las celebridades, la política, las noticias económicas y cualquier otro tema de que se ocupen los blogs. Las limitaciones del blogueo crean un contenido artificial, que se hace realidad y afecta al resultado de lo que sucede en el mundo real.

La economía de Internet ha creado un retorcido conjunto de incentivos que hacen que el tráfico sea más importante —y más rentable— que la verdad. Como los medios de comunicación masivos —y hoy, la cultura de masas— se basan en la Web para la próxima gran novedad, se trata de un conjunto de incentivos que tiene unas repercusiones enormes.

Los blogs necesitan tráfico, ser los primeros impulsa ese tráfico; por lo tanto se crean, de la nada, historias enteras para lograrlo. Es sólo una de las facetas de la economía de los blogs, pero es crucial. Cuando comprendemos la lógica que impulsa esas decisiones de negocio, éstas se hacen predecibles. Y lo que es predecible se puede prever, redirigir, acelerar o controlar, como vosotros o yo queramos.

Más avanzadas las elecciones, *Politico* cambió de nuevo las reglas del juego para seguir en el primer puesto. La rapidez dejó de dar unos resultados tan buenos, así que recurrieron al escándalo para dar un nuevo vuelco a la carrera. ¿Os acordáis de Herman Cain, el absurdo candidato creado por los medios que vino después de Pawlenty? Después de adelantarse como el prin-

cipal candidato para la nominación republicana y llegar a ser el tema de un número agotador de artículos de blogs que alentaban el tráfico, la candidatura de Cain fue destrozada totalmente por un escándalo sensacional —aunque aún negado enérgicamente— que publicó... lo habéis adivinado: *Politico*.

Estoy seguro de que había poderosos intereses políticos que no podían permitir que Cain llegara a ser más que un elemento marginal. Así pues, cambiaron su historia y hay quien sospecha que lo hizo alguien como yo, contratado por los encargados de la campaña de otro candidato, y la historia se extendió, sin importar que fuera o no cierta. Si lo era, por su aspecto diría que quienquiera que asestara el golpe fatal lo hizo exactamente como yo lo habría hecho: con mucho dolor, sin dejar rastro y de forma que fuera imposible recuperarse.

Y así se creó otro no candidato, se hizo que fuera real y luego se eliminó. Otro que mordía el polvo para que los blogs pudieran completar su ciclo.