



#FAKENEWS

¿Qué ves? ¿Qué ves cuando lees?



Silvia Mann

Consultora en comunicación

Empecemos por lo básico: ¿para qué fake news? La respuesta es obvia, para manipular. Pero a quién. Sí, ok a la opinión pública. ¿Eso qué es?

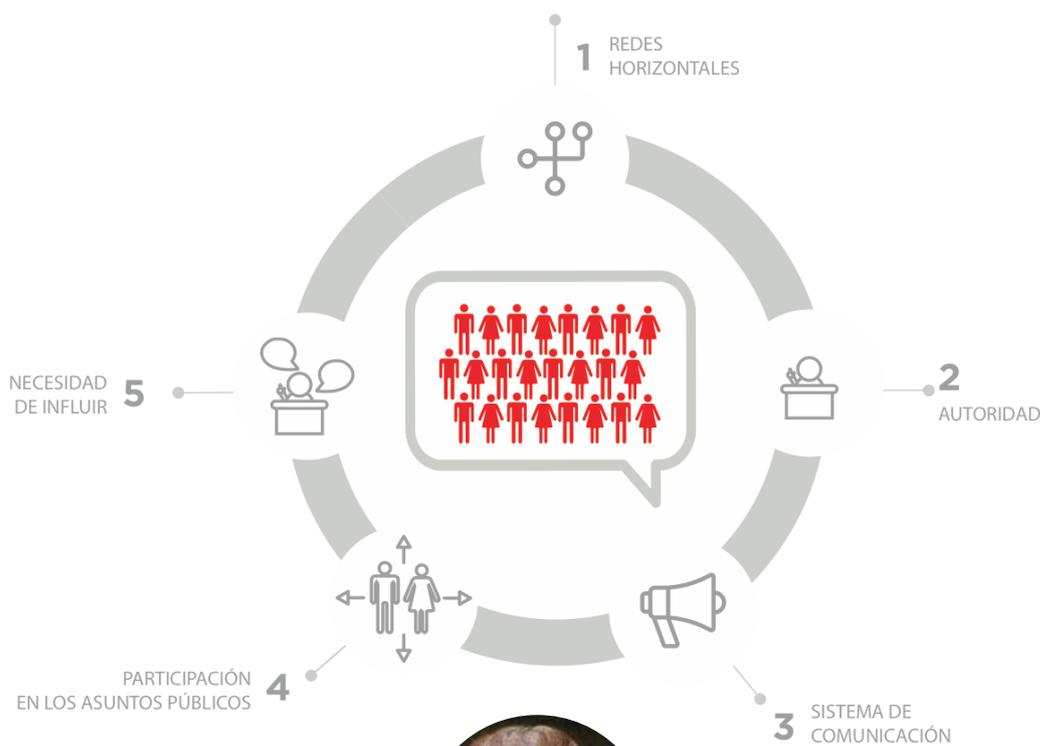
Hay numerosas definiciones de opinión pública, vamos a hacerla corta: la mayoría de los autores coinciden en que en que la opinión pública se da a partir de la aparición de

5 factores:

- Redes horizontales (las tradicionales, familia, trabajo, etc.) organizadas en un plano de igualdad.
- Pero con alguien con más autoridad que dirige en un plano de verticalidad.
- Eso lo hace con un sistema de comunicación, con todos sus elementos (mensaje, canal, etc.), símbolos y

características tecnológicas. Y acá no importa la tecnología, todas las redes usan algún sistema de comunicación.

- Los integrantes de la red conversan sobre los temas que afectan a la red, contestan y participan de asuntos públicos.
- Y, como siempre hay diferentes posiciones frente a un mismo tema, surge la necesidad de influir sobre los integrantes de la red para convencerlos de que mi posición es mejor que la del otro.



ANALÍTICA, ESTRATEGIA Y COMUNICACIÓN

En 1774, a esto que ocurría en esos diferentes territorios físicos donde la gente conversaba entre sí, Rousseau le puso nombre: **opinión pública**.

Entonces, podemos decir que el concepto opinión pública se refiere a:

- Lo que ocurre allá afuera.
- **Es un elemento de la construcción-destrucción del poder.**
- Es dinámica.
- Evoluciona.

Destaquemos el punto 2: es un elemento de la construcción - destrucción del poder y lo que dije antes, donde hay libre circulación de opinión siempre hay alguien que la quiere influir.

El concepto de "fake news", no es nuevo. Aunque no lo creas, vivimos con la información manipulada o falsa desde hace miles de años. Y la tecnología tiene un poco que ver. Cada salto tecnológico brinda, por un lado, la posibilidad de difundir mayor información y por el otro (por suerte), la "democratización de la información" ofrece mayor posibilidad de refutarla.

Históricamente, los mayores productores de fake news fueron los gobiernos. Ellos son los que tenían los recursos para manejar la tecnología, crear canales de comunicación, controlar el mensaje y eliminar cualquier intento de refutación de los contrarios.



"Cuatro periódicos hostiles son más de temer que mil bayonetas".
Napoleón

Nuestro amigo francés, cerró en un año 64 de los 73 periódicos que había en Francia y manipuló el mensaje creando la Dirección General de Imprenta, donde se controlaba toda la actividad cultural de artistas y escritorios dirigidos a alabar al Gobierno.

Prestemos atención a estos inventos:

- La imprenta.
- La imprenta a vapor (impresión a alta velocidad).
- Red ferroviaria (distribución de periódicos).
- El telégrafo.
- La fotografía.
- La linotipia.
- La aviación.
- La TV.
- Internet.

- Las redes sociales.

Los avances tecnológicos aumentaron la capacidad de producción, conexión y las vías de comunicación.

Y la mentira. Hay un video muy interesante que muestra la primera fotografía fake de la historia (sí, tiene un trasfondo político del gobierno francés):



<https://youtu.be/SXe9WCeccOw>

Unamos el fenómeno tecnológico con el voto:

- Reformas electorales
- Sufragio universal masculino
- Sufragio universal femenino

La base del electorado se amplió. Hay más gente para votar. Hay más gente a la que tengo que convencer.

Ya hablamos de dos elementos: el avance tecnológico y la ampliación del electorado. Incluyamos un tercero: las guerras. Esta fue la época dorada de las fake news. La propaganda militar fue la que puso el ojo en las técnicas de (des)información. De hecho, aun hoy, algunos gobiernos como los de Cristina Fernández de Kirchner, Chávez y Maduro (entre otros) siguen utilizando los 11 principios de la propaganda de Goebbels. En contrapartida, Chomsky "acusa" directamente a los medios de comunicación (aliados a los gobernantes de turno), de utilizar 10 estrategias de manipulación mediática (tanto los de Goebbels como los de Chomsky la teoría de Overton las detallaremos más adelante).

De todos los avances tecnológicos, la difusión de imágenes es lo que más ha potenciado a las fake news. Ya lo dice la sabiduría popular: una imagen vale más que mil palabras.

La imagen da credibilidad a cualquier hecho, sea que se haya estado en el lugar o no, sea un montaje o photo-shop o esté totalmente encuadrada para contar solo lo que quiero contar (y aquí, entra la teoría del framing. Sí, el "encuadre" es parte del relato). Ejemplos sobran.

Tenemos, entonces, la necesidad de manipular y su hermanita, la necesidad de crear mensajes manipulados, por lo tanto, alguien paga para que se produzcan-difundan:

- Canales propios.
- Medios comprados.
- Perioperadores.
- Granjas de bots
- Trolls centers
- "Influencers".



"Cuando se descubrió que la información era un negocio, la verdad dejó de ser importante"
Ryszard Kapuściński

En Latam, no nos quedamos afuera. Los gobiernos de tono populista han sido muy "cuidadosos" no solo en la elaboración del mensaje, sino en la construcción de una red de creación, instalación y difusión de temas.

Para resumirlo, el proceso partió:

- 1 - Cuestionando a los medios tradicionales o "hegemónicos" con campañas de desprestigio.
- 2 - Creando medios "alternativos".
- 3 - "Armando" comunidades de personas "descreídas". Esa gente fue aislada, consume solo lo difundido por "sus fuentes de información", no tolera el disenso y perdió su capacidad crítica.
- 4 - "Plantando" la información con 2 y fomentando la conspiranoia en 3.
- 5 - Difundiendo por redes sociales.

No la tenemos fácil. Como ciudadanos, tenemos que "autogestionarnos la verdad", transformándonos en periodistas del periodismo.

¿CÓMO DESACTIVAR FAKE NEWS?



Aquí planteo una pequeña guía para aprender a detectar noticias falsas:

1. No creas todo lo que se publica. Prestá atención a los títulos, suelen ser estridentes y con afirmaciones extrañas o tendenciosas.
2. Revisá la fuente. Buscá informarte por medios confiables (¿difícil? y sí), tené cuidado con los medios "alternativos" y con las organizaciones desconocidas.
3. Datos a verificar: las fechas, los lugares, los nombres, las fotos, los links.
4. Compará la noticia con otras 2 fuentes diferentes.
5. Si conocés a alguien que sepa del tema, preguntale.

Si todo esto te da OK, es info real.

Los puntos 2 y 4 son los más difíciles, sobre todo, porque, como expliqué recién, los que crean fake news suelen tener una cadena de distribución propia, por lo tanto, si googleás, vas a ver la misma noticia igual en diferentes medios "satélites".



Teoría de Overton

Como comenté antes, voy a complementar este escrito con 3 notas más sobre teorías de manipulación de la opinión pública. Voy a comenzar con Overton, porque es la más "nueva".



La idea fue desarrollada por Joseph Overton, exvicepresidente del Centro Mackinac de Política Pública (murió en 2003, en un accidente aéreo).

Overton explicaba que había un número limitado y estrecho de "potencialidades políticas" aceptables que le conviene a los políticos apoyar (aunque en lo personal llamarían "ventanas" y que pueden ampliarse o reducirse si se logra que la opinión pública adhiera o rechace y determinaría qué ideas apoya el político o no para ampliar su aceptación).

En base a este pensamiento, Overton plantea un modelo para lograr ampliar estas ventanas, pero aclara que el político solo defenderá las ideas que no perjudiquen su posibilidades electorales (sus posibilidades tienen que ver con ideas, movimientos sociales, normas y valores compartidos dentro de la sociedad).

Volvamos al modelo. Este sistema considera una serie de pasos para hacer cambiar de opinión a la gente, haciendo que tomen como normales cuestiones que antes consideraba inaceptables.



#1

Instalar el tema y darle un marco de discusión "académica".

Se va de lo impensado a lo radical.

Por ejemplo: una discusión "científica" que avale algunos aspectos (o todos). Luego, se arma un grupo de radical de defensa de ese concepto. Redes, medios de comunicación que levante el asunto. Entrevistas, minutos aire y... tema instalado. Lo que antes parecía totalmente desubicado, ahora, aparece con cierta "blandura" digna de, por lo menos, un intercambio de opiniones.

#2

Ir de lo radical a lo aceptable.

Se siguen citando a los científicos o "intelectuales". En este paso, te tildan de "mente cerrada", "retrógrado" o lo que se les ocurra si no querés, por lo menos, aceptar la discusión. Quedás como un "intolerante". También se empiezan a crear eufemismos que "liberan" a la idea discutida de su carga negativa, separando la palabra de su significado. Para reforzar y legitimar, se "crean" referentes históricos (mitos, historia, "contextos").

#3

Lo que ya aparece como "aceptable" pasa a ser "sensato".

Ahí aparecen frases justificadoras como que "alguien hace XXX (lo antes inaceptable) porque su circunstancias lo llevan a no tener otra alternativa". O, "la libertad es el derecho a elegir XXX o no". Todo comienza a ser relativo y "más complejo". Quienes mantienen que la idea es absolutamente inaceptable son tildados de "enemigos", oponentes agresivos a los que hay que combatir. Esta idea es reforzada por los "intelectuales", "expertos" y los medios de comunicación.

#4

Se pasa de lo "sensato" a lo "popular".

Los medios de comunicación hablan abiertamente del tema, se incluyen políticos y gente común. El tema trasciende a otros ámbitos: arte, literatura, etc. Se humaniza a los que antes se consideraban criminales y se rescatan referentes históricos que "adherían" a esta idea controvertida.

#5

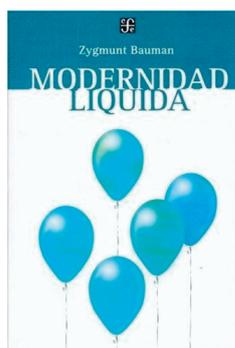
Finalmente, el asunto pasa de lo "popular" a lo "político".

Y, de ahí, a una normativa que legaliza el tema. Para eso, se trabaja con, por ejemplos, encuestas que muestran que gran parte de la población adhiere y es agenda pública.

¿Qué facilita esto?

Una sociedad "líquida".

Más de esto, en este libro de Zygmunt Bauman)





Los 11 principios de la propaganda: Goebbels

Definamos propaganda. Si bien es un concepto que ya no se usa así, históricamente se diferenció del mensaje publicitario porque la propaganda tenía como objetivo difundir, convencer y fomentar la adhesión a una idea.

En cambio, la publicidad, apuntaba a crear conductas de compras/uso (objetos y servicios). Hoy, "propaganda" se asocia al nazismo y a otros regímenes totalitarios, por eso se habla más bien de comunicación política, #compol para los que nos vemos por las redes sociales.



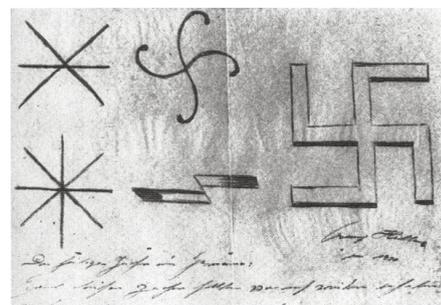
Para los que no son del rubro: Paul Joseph Goebbels fue ministro de Propaganda de Adolf Hitler y estudioso de la materia. Teorizó y llegó a crear principios y métodos que le sirvieron para construir el mensaje nazi. Definitivamente, mal no le fue, movilizó a las masas de manera sorprendente, independientemente de la evalu-

ación que hagamos hoy del "contenido" del mensaje y la ideología comunicada (no, no lo estoy justificando). Y como no lo estoy justificando, vamos a repasar esos principios para que cada uno evalúe si los reconoce o no en su político/partido preferido.

1. Simplificación y enemigo único

Una idea. Un símbolo. Un enemigo.

Vean qué sencillo es aplicar este principio. Goebbels decía que la comunicación debía simplificarse y llegar a un enemigo único. Hay que ser capaz de sintetizar el tema sin irse por aristas rebuscadas. Por cada tema, un enemigo y, por supuesto, su debilidad (nunca viene mal un FODA). La idea que explotó el nacionalsocialismo fue que la sangre alemana era superior y la tierra alemana era la patria de los alemanes. El enemigo único fue el judaísmo: se roban la riqueza alemana, son los causantes de la decadencia alemana. El símbolo: la esvástica.



2. Método de contagio

Hay que reunir a los adversarios en una categoría e individualizarlo, aunque no sean iguales. Son enemigos y vienen a infiltrarnos. Punto.

3. Transposición

La culpa de nuestros errores o defectos siempre, siempre se le adjudica alguien. Nunca, pero nunca a nosotros mismos (aunque no sea verdad, obviamente).

Alguien = enemigo = los otros.

"Si no puedes negar las malas noticias, inventa otras que las distraigan".

4. Exageración y desfiguración

Cualquier situación o problemática tiene que ser agrandada hasta convertirse en una amenaza gravísima, cosa que el receptor sienta pánico. Con pánico, puedo echar culpas ¿A quién? sí, al enemigo. Y ¿quiénes se encargan de atemorizar a la población? cric, cric, cric: los medios, si los tengo de mi lado (y, si no los tengo de mi lado los invento y a los otros los transformo en enemigo, y así sucesivamente).

¿Qué podría ser una gran amenaza que nos tiene a todos asustados hoy? La inseguridad, podría ser un ejemplo.

5. Vulgarización

Consiste en construir el mensaje de forma llana, de fácil entendimiento, popular, "para tontos". Mientras más grande la masa a convencer, menos esfuerzo mental deben realizar. ¿Pensar? pensar es peligroso, enviemos el mensaje "ya pensado".

"La capacidad receptiva de las masas es limitada y su comprensión escasa; además, tienen gran facilidad para olvidar".

6. Orquestación

Distribuir noticias simples, favorables, con un pequeño número de ideas. Repetirlas una y otra vez, mostradas de maneras diferentes, desde distintos puntos de vista, pero convergentes en la idea.

"Muchas repeticiones hacen una verdad".

7. Renovación

Llenar los medios de nuevas noticias, todo el tiempo, de forma tal que, cuando el enemigo reclame por alguna o se muestre interesado en algún tema, la sociedad ya esté pensando en otra cosa. Además, la avalancha de

información no permite analizar ni priorizar.

Analizar = pensar y pensar es.... ¡peligroso!

La idea era abrumar a la sociedad con noticias de tal manera que se viera superada en el entendimiento.

8. Verosimilitud

La verosimilitud es la cualidad de creíble de algo, alguien, hecho, etc.. La idea de Goebbels era que había que construir argumentos fortaleciéndolos al añadir múltiples interpretaciones (globos sonda o información fragmentada -> estudios, datos, opinión de "intelectuales", panelistas - periodistas - influencers).

"No hay hechos, hay interpretaciones"
Nietzsch

9. Silenciación

- ¡OMG! ¡Pasó algo que no nos conviene!
- ssshhh que no se entere nadie.

Frente a hechos desfavorables o sobre los que no se tienen argumentos sólidos, disimular la noticia. Aplicar los principios anteriores en el orden que crea conveniente.

10. Transfusión

A mí me gusta más decirle "transferencia", pero bueno, no soy Joseph. Según este principio, la propaganda debe estar basada en algo preexistente y que surja de la comunidad. Puede ser del sistema de creencias, algún hecho histórico, odios comunes o prejuicios nacionales. Este algo preexistente dará fuerza a todo lo que se construya, al girar alrededor de él.

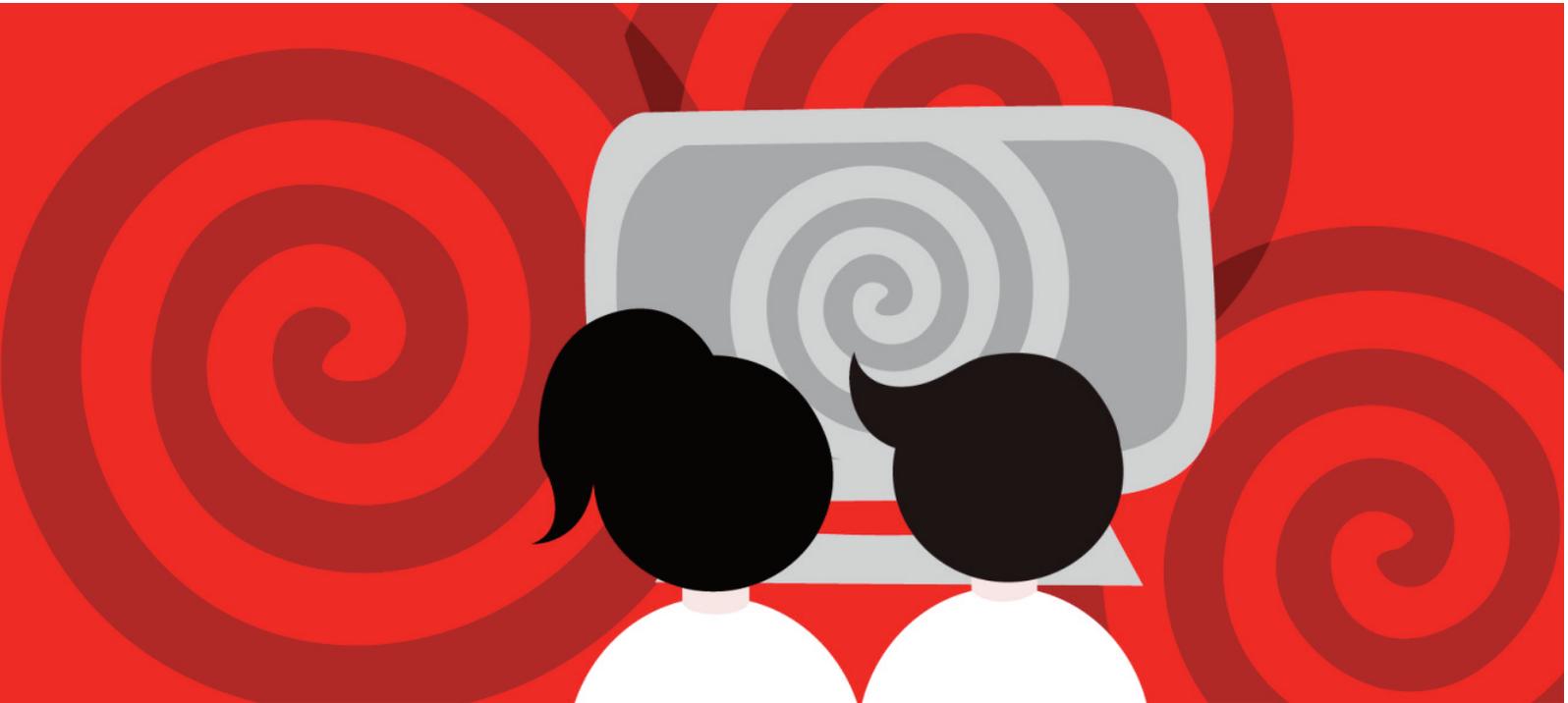
El flashback permanente, por ejemplo.

11. Unanimidad

Todos debemos tener el pensamiento coordinado. Todos debemos pensar lo mismo, somos parte de esto. Vamos a avanzar cuando todos pensemos lo mismo.



A esta altura ya no te spoileo nada, sí los 11 principios de la propaganda se siguen usando.



10 estrategias de la manipulación mediática: Chomsky.

Dejé para el final al siempre polémico lingüista del MIT, Noam Chomsky, que propone una versión distinta de la manipulación, él pone el foco en los medios de comunicación.



Chomsky insiste en que los medios de comunicación son altamente eficientes a la hora de moldear la opinión pública mediante el uso de estrategias (habría que ver si con las redes sociales esto es tan así, pero ese es otro tema). Según sus teorías, estas estrategias:

- Crearon o destruyeron movimientos sociales.
- Justificaron guerras.
- Amortiguaron crisis financieras.
- Atacaron corrientes ideológicas.
- Crearon realidades dentro de la psiquis colectiva.

Y están tan bien elaboradas que, aun en los países con sistemas educativos de excelencia, la opinión pública es manipulada: se informa de muchas cosas, pero se explican pocas.

¿Y cuáles son? Acá vamos:

1. Distracción

El primer elemento del control social es la distracción. Se trata de desviar la atención pública a cuestiones determinadas por las elites (económicas o políticas) llenando o "inundando" los medios con información insignificante, cambios de enfoques y giros continuos, muy, muy lejos de los verdaderos problemas sociales. Los medios no informan, DESinforman.

El público permanece constantemente ocupado en estas "noticias" sin tiempo siquiera para dedicarle a áreas como las ciencias, la economía, etc.

2. Crear problemas

Consiste en inventar un problema, una situación que, obviamente, tenga impacto social para que la opinión pública reaccione. Seguidamente, se ofrecen las soluciones (claro que ya estaban pensadas a la hora de inventar el problema).

Y la solución a ese problema, probablemente, pase por encima de algún derecho antes obtenido o son acciones polémicas que la opinión pública, casi con seguridad, rechazaría.

3. Gradualismo

Cuando el asunto tendrá un alto grado de impacto y la reacción de la opinión pública se proyecta negativa, se aplica de forma gradual (el neoliberalismo de los 80-90, por ejemplo).

Es probable que, si la medida se aplica inmediatamente, estalle una revolución, así que mejor con anestesia.

4. Diferir

Este recurso también se aplica cuando la medida será impopular. Consiste en presentarla como dolorosa pero total y absolutamente necesaria. A la opinión pública no le quedará otra que acompañar la medida para obtener un beneficio a futuro.

Ingenuamente (o con exceso de optimismo) tendemos a pensar que todo irá mejor mañana... if tomorrow never comes...

5. Infantilizar

Polémica como pocas, pero de las más usadas. Se trata de dirigirse a la gente con discursos, argumentos, personajes, tonos, etc. como si fueran niños o con algún problema cognitivo.

Aparentemente, cuando te tratan como si fueras un niño, reaccionas como un niño dando una respuesta totalmente irracional.

6. Emoción sobre reflexión

Bueno, esto no es nuevo, la emoción cautiva y hasta el aprendizaje escolar es mucho más atractivo si se parte de la emoción.

Tocar fibras emocionales genera empatía, simpatía y adhesión o, si se quiere, todo lo contrario (miedos, compulsiones, comportamientos impulsivos, etc).

7. Promover la ignorancia

Cualquier acción que tienda a que la gente no se capacite o no comprenda las tecnologías y métodos para controlarlos. Esto tiene que ver con la calidad de la educación, el acceso a la información, etc. sobre todo en los estratos más débiles de la sociedad.

Mientras menos conocimiento, más fácil la manipulación. Eso ya lo recontramilsabemos ¿no?

"El control del pensamiento es más importante para los gobiernos que son libres y populares que para los estados despóticos y militares. La lógica es clara: un estado despótico puede controlar a sus enemigos domésticos por la fuerza, pero a medida que el estado pierde esta arma, se requieren otros dispositivos para evitar que las masas ignorantes interfieran con los asuntos públicos, que no son de su incumbencia ..."

el público debe ser observadores, no participantes, consumidores de ideología así como productos".

Chomsky, "Fuerza y opinión" – Revista Z

8. Fomentar la mediocridad

Promover y fomentar acciones que tiendan a hacer creer que es cool o está de re de moda ser vulgar, bobito o sin educación.

"Los ciudadanos de las sociedades democráticas deben emprender un curso de autodefensa intelectual para rotegerse de la manipulación y el control, y para sentar las bases de una democracia significativa".

Chomsky, Ilusiones necesarias: el control del pensamiento en las sociedades democráticas.

9. Autoculpa

Reforzar la idea de que es el propio individuo el único culpable de toda su desgracia ya sea porque no es inteligente, no tiene habilidades y capacidades o sus esfuerzos no fueron suficientes.

Esto hace que la persona no se rebele frente a un sistema económico adverso y se autoculpe de todos sus fracasos. Termina por anular a la persona que no quiere iniciar ninguna nueva acción, menos una revolución que implique cambio social.

10. Superinformación

Sé más de vos que vos mismo. Las nuevas ciencias y tecnologías han conseguido explorar y conocer al individuo mejor de lo que uno cree, tanto desde lo físico como desde lo psicológico (usos, costumbres, etc). Esto genera una brecha entre el que posee la info (la elite) y el conocimiento público.



Cierro con lo que dije al principio: no la tenemos fácil frente a las "noticias". Vamos a tener que aprender nuevas habilidades, entre ellas, la duda constante, empezando por el clásico planteo de "a quién beneficia y a quién perjudica" esto que me están contando.