

Una historia de las noticias falsas

Por George Friedman

3 de abril de 2018

Traducción de la Cátedra Comunicación 3 (FCS-UNLZ) para uso interno.

Publicado en: https://geopoliticalfutures.com/history-fake-news/?utm_source=GPF+-+Paid+Newsletter&utm_campaign=3525d69b78-GPF+Weekly+Paid+List&utm_medium=email&utm_term=0_72b76c0285-3525d69b78-240041129

El término “fake news” ingresó en el discurso político estadounidense durante la elección de 2016, con ambas fuerzas políticas, Demócratas y Republicanos, acusándose mutuamente y también a los medios por la generación de noticias falsas. Desde entonces, ha habido incontables historias sobre cómo la opinión pública es manipulada para obtener rédito político. El último mes, se reveló que la consultora Cambridge Analytica adquirió datos de usuarios de Facebook y los usó para intentar influir sobre los votantes durante la campaña. Esta semana, legisladores en Malasia aprobaron una ley convirtiendo en delito la difusión de noticias falsas, que será punible con hasta seis años de prisión. Las noticias falsas se han convertido en un asunto global que afecta el corazón de las tecnologías contemporáneas de la información. Ha pasado de ser una acusación lanzada durante una campaña política estadounidense a un problema que configura el discurso político global.

Las noticias falsas podrían ser llamadas simplemente mentiras, algo que ha sido parte de la cultura política desde que existe la cultura política. Déjenme dar algunos ejemplos estadounidenses. En 1940, durante la campaña presidencial, Franklin Roosevelt dijo que los Estados Unidos no se verían envueltos en la guerra europea, incluso cuando los militares estadounidenses y británicos estaban planeando cómo se libraría esa guerra. En 1960, Dwight Eisenhower declaró que un avión de investigación meteorológica fue derribado en el espacio aéreo soviético, cuando en realidad era un avión espía U-2. John F. Kennedy acusó de negligencia a la administración Eisenhower por haber permitido que los soviéticos se pusieran a la cabeza en cuanto al número de misiles fabricados. No sólo eso no era verdad, sino que Kennedy sabía que no era cierto. Lyndon Johnson, durante la campaña de 1964, libró una acción para convencer al público que Barry Goldwater era propenso a iniciar una guerra nuclear porque era mentalmente inestable. Luego, los simpatizantes Goldwater difundieron teorías conspirativas acerca de que Johnson había asesinado a John F. Kennedy.

También hay ejemplos afuera de los Estados Unidos. Los británicos instalaron una historia durante la Primera Guerra Mundial, que los alemanes usaban los cadáveres de los belgas para hacer jabón. Durante el baño de sangre de Stalin en la década de 1930, la propaganda soviética convenció a muchos en occidente que la Unión Soviética estaba alcanzando elevados niveles de bienestar. En medio del catastrófico régimen de Mao en China, intelectuales occidentales como Jean-Paul Sartre, habiendo comprado la propaganda china que glorificaba lo que estaba ocurriendo en el país, vestían trajes estilo Mao para simbolizar su respaldo a China.

La mentira en política no es nueva, ni lo es la práctica de esparcir rumores para alcanzar ciertos fines. Entonces, ¿hay algo nuevo y digno de mencionar respecto de lo que está ocurriendo hoy?

La Ciencia del Márketing

Una de las cosas relativamente nuevas que deben ser consideradas es la fusión entre márketing y elecciones. El márketing de productos y servicios contemporáneo emergió con toda la fuerza luego de la Segunda Guerra Mundial. El Márketing es diferente de la publicidad, por supuesto. La publicidad ha existido por siempre y simplemente está diseñada para lanzar un producto al público. El Márketing disecciona al público en diferentes segmentos e identifica maneras para acercarse a esos segmentos y compelerlos a comprar un producto. Los comerciantes han hecho esto por largo tiempo. Cuando P.T. Barnum dijo: “Hay un tonto que nace cada minuto”, lo que él estaba diciendo es que la gente es altamente susceptible a un buen lanzamiento. El lanzamiento no tiene que ser honesto ni el producto útil, un tonto lo comprará de todos modos. Lo que hizo el marketing fue brindar precisión para identificar a los tontos y saber qué los convencerá de comprar algo que tal vez no necesiten o incluso no quieran.

Pero en las últimas décadas, la segmentación del público se desplazó desde un ejercicio intuitivo a uno matemático. La identificación de formas de alcanzar segmentos particulares tiene que ver con la comunicación. La “salsa secreta”, como ellos la llaman, es el mensaje dirigido a la audiencia que los obliga a comprar. Roosevelt no necesitaba análisis matemático para saber cómo manejar a la opinión pública. Eso estaba en su naturaleza. Lincoln, Roosevelt y Reagan entendían al público, y la manipulación de la opinión pública comenzó allí. En sus épocas, el líder estaba íntimamente ligado al público.

La introducción de metodologías de márketing hizo posible manejar la opinión pública de manera impersonal. El márketing puede convertir un tema o un candidato en un commodity y darle forma a la percepción que la gente tiene de él. Mientras que los líderes creaban previamente sus propias personalidades, haciéndolas más auténticas y por lo tanto efectivas, el marketing ahora es empleado para diseñar las personalidades de los líderes.

Se ha perdido la autenticidad y con ella la calidad del liderazgo y la autoridad moral sobre los problemas. La gente siempre ha sido cínica respecto la política, pero la elaboración cuidadosa de la imagen de los líderes y de los problemas han creado cierto grado de incertidumbre en la política moderna.

La política, autoritaria o democrática, siempre ha tenido que ver con la construcción de coaliciones. Personas diferentes tienen intereses diferentes, pero como lo señalaron los Federalist Papers, la esencia de la política es tomar intereses totalmente diferentes y crear una mayoría. Históricamente, eso ha sido realizado a partir de la intuición y el conocimiento del líder y sus asesores.

Ahora se está haciendo cada vez más a través del márketing, identificando un mensaje que resonará en amplios segmentos de la población, y, si es necesario, inflamando el mensaje para obtener una respuesta incluso más grande.

Las sirvientas del marketing han sido la publicidad y las relaciones públicas. El objetivo no era solo dar forma a la opinión pública, sino también dar forma a los medios que transmitían las

noticias e influían en la opinión pública. Esta fue una tarea difícil. La publicidad es extremadamente costosa y esto limita su uso. Dar forma a las noticias fue aún más difícil. Los editores controlaban el contenido y eran difíciles de persuadir a gran escala. Además, había varios periódicos y redes, muchos de los cuales eran parciales, aunque los sesgos se equilibraron.

Alcanzando las masas

La característica más importante de la publicidad basada en web es que es barata y puede llegar a un gran número de personas. Hillary Clinton reunió grandes cantidades de dinero. Donald Trump no lo hizo. Utilizó Internet intensamente, mientras que Clinton se centró en los medios tradicionales. Cuando miramos Cambridge Analytica, vemos el marketing con esteroides, o al menos un intento de hacerlo. A través de Facebook, la compañía recibió datos que tenían una especificidad no disponible para los métodos de mercadotecnia más antiguos. Eso permitió que la campaña de Trump identificara los objetivos, los alcanzara con mensajes únicos y efectivos, y que esos mensajes sean reenviados -y vistos- por millones de personas.

No hay nada nuevo en mentir al público y a otras naciones. Eso a veces es esencial, a veces efectivo. Lo nuevo es la cantidad de información disponible sobre la audiencia, la capacidad para segmentar la audiencia en grados más refinados, y la capacidad para alcanzar grandes audiencias a bajo costo.

Algunos ven a Internet como una fuerza democratizadora. Pero el problema es que los elementos democratizadores fueron rápidamente identificados como una oportunidad por los expertos en marketing de bienes y servicios, y más tarde por los actores políticos. El público se partió en tribus bombardeadas por diferentes fuentes. Tener diferencias de opinión es parte de una democracia saludable, pero las diferencias fueron tan graves que eliminaron la oportunidad para el debate entre facciones. En otras palabras, la segmentación rompió la cultura política.

El aislamiento de las facciones entre sí y el sentido de justificación absoluta, junto con la demonización de los demás, han crecido a niveles que no hemos visto antes. No sé cuál fue el impacto de Cambridge Analytica en la elección, pero la tradición de la política, la ciencia del marketing y las herramientas de las redes sociales permitieron a cualquier persona, con un presupuesto mínimo, crear una nueva y resentida facción desde el living de su casa. Si un tonto nace cada minuto, hay muchos tontos para vender. P.T. Barnum tuvo que usar un megáfono para averiguar quiénes eran los tontos. Cambridge Analytica necesitó que hagan clics en algunas casillas.

Muchos han estado obsesionados con el incremento de costos de las campañas políticas. Pero con el auge del marketing en internet y las redes sociales, esto será lo menos preocupante. Internet ha democratizado a la política. Y esto es lo que los padres fundadores temían. Es el motivo por el que ellos crearon una república, no una democracia.

Texto original:

A history of fake news

By George Friedman

The term “fake news” entered American political discourse during the 2016 election with both Democrats and Republicans charging each other and the media with generating fake news. Ever since, there have been countless stories about how public opinions are manipulated for political gain. Last month, it was revealed that a consulting firm called Cambridge Analytica acquired Facebook user data and used it to try to influence voters in the run-up to the election. This week, lawmakers in Malaysia approved a law making it a crime to spread fake news, punishable by up to six years in prison. Fake news has become a global issue that affects the core of contemporary information technology. It has gone from a charge hurled during an American political campaign to an issue shaping global political discourse.

Fake news could also simply be called “lying,” something that has been part of political culture ever since there were political cultures. Let me give some American examples. In 1940, during the presidential campaign, Franklin Roosevelt said that the United States would not get involved in a European war, even as U.S. and British military officials were laying plans for how such a war would be fought. In 1960, Dwight Eisenhower claimed that a weather research aircraft was shot down over Soviet airspace, when in reality it was a U-2 spy plane. John F. Kennedy charged that the Eisenhower administration’s negligence had allowed the Soviets to surge ahead in the number of missiles they created. Not only was this not true, but Kennedy knew it wasn’t true. Lyndon Johnson, during the 1964 campaign, waged a campaign to convince the public that Barry Goldwater was likely to start a nuclear war because he was mentally unstable. Then, Goldwater supporters spread conspiracy theories that Johnson had John F. Kennedy murdered.

There are examples from outside the U.S. as well. The British planted a story during World War I that the Germans were using Belgian bodies to make soap. During Stalin’s blood bath in the 1930s, Soviet propaganda convinced many in the West that the Soviet Union was reaching new heights of well-being. In the midst of the catastrophic rule of Mao in China, Western intellectuals like Jean-Paul Sartre, having bought into Chinese propaganda that glorified what was happening in the country, wore Mao suits to symbolize their support for China.

Lying in politics isn’t new, nor is the practice of spreading rumors to achieve certain ends. So is there anything new and noteworthy about what’s happening today?

The Science of Marketing

One of the things that is relatively new that must be considered is the merger of marketing and elections. Contemporary marketing of products and services emerged in full force after World War II. Marketing is different from advertising, of course. Advertising has been around forever and is simply designed to pitch a product to the public. Marketing dissects the public into different segments and identifies ways to approach those segments and compel them to purchase a product. Businesses have done this for a long time. When P.T. Barnum said “There

is a sucker born every minute,” what he was saying is that people are highly susceptible to a good pitch. The pitch doesn’t have to be honest nor the product useful – a sucker will buy it anyway. What marketing did was bring a level of precision to identifying suckers and what will convince them to buy something that they may not need or even want.

But in recent decades, the segmentation of the public moved from an intuitive exercise to a mathematical one. Identifying ways to reach particular segments is all about communication. The secret sauce, as they call it, is the message that is delivered to the audience that compels them to buy. Roosevelt did not need mathematical analysis to know how to manage public opinion. It was in his nature. Lincoln, Roosevelt and Reagan all understood the public, and the manipulation of public opinion started there. In their times, the leader was intimately bound to the public.

The introduction of marketing methodologies made it possible to manage public opinion impersonally. Marketing can turn an issue or candidate into a commodity and shape people’s perception of it. Whereas leaders previously crafted their own personas, making them more authentic and therefore effective, marketing is now used to design leaders’ personas for them. Authenticity is lost and with it the quality of leadership and moral authority over issues. People have always been cynical about politics, but the careful crafting of the image of leaders and issues has created a degree of uncertainty in modern political life.

Politics, authoritarian or democratic, has always been about building coalitions. Different people have different interests, but as the Federalist Papers pointed out, the essence of politics is taking totally different interests and crafting a majority. Historically, this has been done through the intuition and knowledge of the leader and advisers. Now it’s being done increasingly through marketing – by identifying a message that will resonate with large segments of the population and, if needed, inflaming the message to get an even larger response.

The handmaiden of marketing has been advertising and public relations. The goal was not only to shape public opinion but to shape the media that delivered the news and influenced public opinion. This was a difficult task. Advertising is extremely expensive and this limits on its use. Shaping news stories was even harder. Editors controlled the content, and they were difficult to persuade on a large scale. Moreover, there were multiple newspapers and networks, many of which were biased, but the biases balanced out.

Reaching the Masses

The single most important characteristic of web-based advertising is that it is cheap and can reach large numbers of people. Hillary Clinton raised vast amounts of money. Donald Trump didn’t. He used the internet intensely while Clinton focused on traditional media. When we look at Cambridge Analytica, we see marketing on steroids – or at least an attempt at it. Through Facebook, the company received data that had a specificity unavailable to older marketing methods. It allowed the Trump campaign to identify targets, reach them with uniquely effective messages, and have those messages be forwarded to and seen by millions of people.

There is nothing new in lying to the public and other nations. It is sometimes essential, sometimes effective. What is new is the amount of information on the audience that is available, the ability to segment the audience to more refined degrees, and the ability to reach a large audience at low cost.

Some see the internet as a democratizing force in this regard. But the problem is that the democratizing element was rapidly identified as an opportunity for marketers of goods and services and later for political actors. The public broke down into tribes bombarded by different sources. Having differences of opinion is part of a healthy democracy, but the differences were so stark that they eliminated the opportunity for debate between factions. In other words, segmentation shattered the political culture.

The isolation of factions from each other and the sense of absolute righteousness, coupled with the demonization of others, have grown to levels we haven't seen before. I don't know what Cambridge Analytica's impact on the election was, but the tradition of politics, the science of marketing and the tools of social media allowed anyone with a minimal budget to craft a new and embittered faction in the users' own living rooms. If a sucker is born every minute, then there are a lot of suckers to sell to. P.T. Barnum had to use a megaphone to find out who the suckers were. Cambridge Analytica had to click a few boxes.

Many have been obsessed with the increasing costs of political campaigns. But with the rise of internet marketing and social media, this will be less of a concern. The internet has democratized politics. And this is what the founders feared. It's why they created a republic, not a democracy.