

MARCAS Y POSTVERDAD

POR ALEXIS MEYNERS, DEPUTY MANAGING DIRECTOR DE DIGITALSLBI SPAIN

Las noticias falsas no son un fenómeno nuevo. Siempre han existido. Han sido un aspecto frecuente en la comunicación masiva desde el invento de la imprenta de Gutenberg. De hecho, fue en el siglo XX cuando los periódicos empezaron a verificar sus noticias en un intento de promover un periodismo más objetivo. En general, estas noticias falsas siempre han tenido el mismo propósito: reforzar prejuicios existentes, levantar pasiones y dejar un impacto o sensación determinado que formará una opinión futura.

A diferencia del clásico modelo de desinformación y propaganda que favorece o perjudica un estado u organización determinado (véase la llamada “gripe española”, el Gran Engaño de la Luna de 1835 o la muerte y tortura de judíos en Trento en 1475), el fenómeno “Fake News” que vivimos desde 2016 destaca por varias razones: es principalmente digital y por tanto, fácil de compartir; tiene un titular o un contenido llamativo, y no tiene por qué ser extenso. De hecho, según un estudio académico de 2016, el 59% de los enlaces compartidos en Twitter no han recibido clicks, es decir, que la mayoría de los usuarios no están leyendo lo que comparten; los algoritmos de las plataformas de social media favorecen a las noticias más populares, sin premiar a fuentes fiables o comprobadas.

Por tanto, nuestra época ha pasado de ser una de clickbait a ser de sharebait. Hasta hace muy poco las redes sociales y Google se han empeñado en que son plataformas de distribución, y que no son medios con una obligación de monitorizar discursos de odio, noticias falsas o el bullying en general. Además hay una creciente cantidad de periódicos online que tienen líneas editoriales con una agenda política que se impone por encima de la verdad. Y los usuarios solemos compartir los artículos, videos y otras noticias sin contrastar el contenido o comprobar la veracidad de su fuente.

El resultado de la viralidad en RRSS de noticias falsas ha llegado a tener resultados muy insólitos en EEUU en 2016. Veamos el ejemplo de Pizzagate, un bulo que se originó en 4Chan, fue difundido en Reddit y medios turcos hasta llegar a redes sociales y los medios pro-Trump. La conspiración #PizzaGate alegaba, sin pruebas, que Hillary Clinton era parte de una red de pedófilos y de culto satánico que tenía su sede



en una pizzería de Washington DC. Fruto alarmante de esta historia fue el caso de Edgar Maddison Welch, un hombre de 28 años, que se presentó en la pizzería con un AR-15 (arma preferida en los tiroteos masivos en ese país) y disparó varias veces sin herir a nadie. Según el propio Welch, vino a investigar ya que “tenía la impresión que algo vil estaba pasando”. En este ejemplo, vemos una historia muy poco probable que la gente elige creer y una acción ciudadana llevada al extremo. No es difícil imaginar una situación similar afectando a una marca importante. La facilidad para compartir información, sea cierta o no, y una creciente ansiedad por toda la información conspiratoria recibida puede dar lugar a problemas graves para una marca.

Esta situación actual no se debe solamente a la facilidad de compartir información, sino también al fenómeno del sesgo de la confirmación: una tendencia cognitiva de investigar, ampliar, creer, y recordar la información que confirma lo que ya pensamos y, a la vez, menospreciar cualquier información que contradice nuestra intuición. Esta tendencia de nuestro cerebro nos puede afectar en todo—no tiene por qué limitarse a lo político, ya que nuestra visión del mundo lo colorea todo: lo que consumimos, lo que compramos, el estilo de vida que llevamos, etc.

El Zeitgeist actual a veces parece como el de la Edad Media, vivimos en un mundo de blanco y negro, de

diablos y santos, de bien y mal. Pero nosotros somos más patéticos en el sentido de que nos tenemos a nuestra disposición más como científicos, mayores posibilidades de hechos y más educación como sociedad. Si como sociedad creemos en la conspiración confirmamos nuestros prejuicios y la sobrecarga de información nos ha dejado exhaustos, menos y menos informados.

Para los marketers, esto significa que tenemos que pensar bien antes de meternos en un freemium (compartir u opinar sobre noticias para probarlas). A la vez, ser humanos y (nuestro dominio no es la política, donde o el partido gana las elecciones y listo) consumidores pueden devolver tu producto, un boicot o cambiar de marca preferida, más nos vale actuar en consecuencia y tratarnos con dignidad). No pensar la nueva carta blanca para la exageración u omisión de información sobre nuestros servicios o productos, si exageras, te pillarán y probablemente pondrán a parir). Y centrarnos en las características positivas, singulares y reales de nuestros productos.