

Infodemia: *fake news*, trolls y sobreinformación

*¿Es posible avanzar
hacia una nueva dieta informativa?*

NATALIA ARUGUETE

Este apartado gira en torno a la preocupación creciente que hay en distintas sociedades frente a las operaciones de *fake news*. Ciertamente es que, responsabilizando muchas veces al “usuario de a pie”, nos preguntamos cómo puede ser que creamos cosas que son obviamente falsas.

Hoy, incluso, cuando volvemos a ver ciertas noticias que fueron publicadas en los momentos iniciales de la pandemia nos damos cuenta de que no podrían ser verdaderas. Sin embargo, en su momento fueron objeto de una construcción noticiosa y estuvieron acompañadas de un criterio de noticiabilidad muy consolidado, dos aspectos que las dotaron de credibilidad. Dado que es imposible hablar de verdades absolutas cuando se trata de discursos de actualidad, es importante preguntarse qué tipo de mensajes son verificados o pueden ser constatados y corroborados con otras fuentes. Ahora bien, cuando consumimos información y, más aún, cuando la circulamos en redes sociales, apoyamos nuestras creencias y certezas sobre determinados acontecimientos en otros actores: en nuestros pares y en la autoridad que esos pares tienen sobre nosotros o en la confianza que tenemos en determinadas instituciones. Lo cierto es que dicho consumo y difusión de información en redes sociales es más incidental y, al mismo tiempo, mucho

más dinámico y veloz, vertiginoso y hasta peligroso, para la preservación del sistema democrático.

¿En qué marcos tendemos a creer información que es falsa?

La pregunta es en qué marcos tendemos a creer información falsa. Nos interesa particularmente analizar la circulación de noticias falsas y, más aún, sus efectos en escenarios polarizados. Al analizar el diálogo político en el escenario digital, gran parte de las veces nos encontramos con redes que han polarizado su conversación. Los usuarios que se identifican con ideas de derecha o se autoposicionan dentro del espectro ideológico de la derecha mantienen un diálogo endogámico con usuarios ubicados en esa misma región de la red. Así se forman burbujas de filtro claramente definidas en las que se da una interacción casi exclusivamente endogámica. En consecuencia, baja casi a 0 la interacción con los miembros de otras comunidades..., comunidades virtuales y comunidades de valores.

Para poder ejemplificar qué nos pasa, por qué creemos cosas que serían obviamente falsas y que no tenemos con qué constatar la distinción entre verdades y falsedades, tomamos una anécdota del joven republicano Eric Tucker, a quien en nuestro libro llamamos “el crédulo Mr. Tucker”. El caso de Tucker ejemplifica la ruptura de ciertos consensos cuando una noticia falsa se convierte en *fake news* y, en definitiva, en un acto político para generar violencia.

Mr. Tucker volvía a su casa en Austin, Texas, al día siguiente de las elecciones en las que había ganado Donald Trump. De pronto observa una fila de autobuses cerca de su casa y cerca, también, de una manifestación anti Trump. Texas es un estado fuertemente republicano, aunque Austin es una isla demócrata dentro de ese estado; pero este dato no fue contemplado por Tucker en su inferencia.

El joven republicano tomó fotografías de esos autobuses y dedujo que esos micros habían trasladado a los manifestantes que se encontraban cerca del lugar, producto de su sesgo de confirmación, que lo llevó a atar cabos y acortar camino en sus conjeturas para arribar a una explicación rápida aunque errada. Esta es una protesta que no es tan “espontánea” como se dice, publicó Tucker junto a las fotografías, en su cuenta de Twitter.

¿Qué pasó con el *tweet* de Tucker? No solo fue respondido por el mismo Donald Trump sino que, además, algunos medios de ultraderecha lo *retweetearon*, con lo que aquel posteo falso publicado al día siguiente de las elecciones tuvo una enorme viralización entre los usuarios de la burbuja republicana —más de 14.000 *likes* y más de 16.000 *retweets*—. El haber compartido ese mensaje supone un alto compromiso afectivo y aceptación de esa narrativa. Conforme pasaron los días, varios medios tradicionales, como el *New York Times*, investigaron el caso (entrevistaron a Mr. Tucker y a los dueños de la compañía de autobuses) y constataron que esos autobuses habían trasladado a más de 3000 profesionales a una conferencia en un hotel cercano de allí organizado por Tableau Software. Días después, Mr. Tucker asumió que su sesgo cognitivo y su prejuicio republicano devinieron en la creación de un mensaje falso. Y corrigió aquel *tweet*. Lo interesante es que la publicación de esa corrección alcanzó apenas 7 *likes* y 4 *retweets*.

Este es un ejemplo elocuente de cómo en redes polarizadas, sobre todo en el marco de las campañas electorales, los mensajes falsos que confirman creencias previas y prejuicios entusiasman a esos usuarios que integran una comunidad ideológica y los mueve a compartir ese mensaje. En otras palabras, se trata del placer de compartir un discurso que confirma idiosincráticamente los valores que circulan en una comunidad virtual.

En el momento inicial de publicación del *tweet* falso, Mr. Tucker se dejó llevar por una ruptura del consenso cognitivo, en la medida en que sus prejuicios completaron

vacíos en la información y lo condujeron a construir un contenido falso que, alentado y capitalizado políticamente, se convirtió en *fake news*. Dicho aprovechamiento político quedó condensado en algunas autoridades de las redes sociales que fueron clave, tales como Donald Trump o medios de derecha como el *Breitbart News*, encargados de aumentar dicha viralización de manera exponencial. Por el contrario, cuando la corrección del *tweet* ya no hermanó idiosincráticamente a los usuarios de la derecha política, la posibilidad de difusión de ese *tweet* cayó a niveles casi nulos.

En un estudio de *fact checking* que realizamos recientemente en el equipo con Ernesto Calvo, Tiago Ventura y el equipo de Chequeado, observamos que la confirmación de creencias previas genera en los usuarios una motivación que los entusiasma a compartir ese mensaje. En otras palabras, se da un refuerzo positivo donde además de confirmar que ciertos atributos de un mensaje son cognitivamente congruentes, se los adjudica como verdaderos —lo que llamamos “dos veces sí”—. En cambio, adjudicar un contenido de “falso” desalienta al usuario a compartir el mensaje y por ende, ello supone menor nivel de expansión y penetración de dicha información en la red social.

En este sentido, cabe aclarar que, particularmente en escenarios polarizados, la propagación de *fake news* es en sí misma un ejercicio de poder que busca generar un daño en el oponente. Ese daño tiene un segundo efecto: energizar a la tropa propia. En este punto, las *fake news* pueden pensarse como el equivalente a un acto de *bullying*. No solamente por burlarse de las vulnerabilidades de un o unos otro/s, sino además por lograr que los propios acompañen y aplaudan esa burla. Entonces, el ejercicio del poder en el marco de escenarios polarizados daña a un oponente y, al mismo tiempo, se trata de mostrarle al otro que se tiene poder y que se lo puede dañar.

¿Qué es la polarización?

Cuando hablamos de polarización política, ideológica y afectiva nos referimos a una polarización que es percibida entre dos o más candidatos y partidos políticos. La polarización se inicia en términos subjetivos y tiene que ver con cómo percibimos la distancia que nos separa del otro y, cuanto más distante es esa brecha, más irreconciliables son nuestras percepciones del mundo político. Donde más claramente se observan estas distancias es entre nosotros y un determinado candidato o partido político. Pensemos, por ejemplo, en esta idea de polarización afectiva percibida por los votantes en el marco de esta pandemia. Partiendo de varias encuestas realizadas simultáneamente, lo que observamos en Argentina hacia abril/mayo de 2020 —con un escenario distinto al actual y donde la ciudadanía estaba menos polarizada— es que las identificaciones partidarias tenían impacto no solamente en la percepción de riesgo, sino también y como consecuencia de ello, en cómo comprendíamos, incorporábamos y aceptábamos o no las decisiones de política pública que se estaban llevando a cabo como respuesta a la pandemia.

Lo que constatamos en estos sondeos es que la identificación partidaria —que es una forma de polarización afectiva y no necesariamente ideológica— nos lleva a tener una percepción distinta del riesgo en el marco de esta pandemia o de cualquier evento político. Aquellos votantes que se identifican con el oficialismo mostraron un mayor sentimiento de temor a contagiarse —riesgo sanitario— y, en cambio, aquellos que se identifican con la oposición reportaron un mayor temor a perder su trabajo —riesgo económico—. Estas percepciones de mayor riesgo sanitario desde el oficialismo y de mayor riesgo económico desde la oposición se condicen con el nivel de aceptación positiva que hay desde los votantes del peronismo hacia las decisiones que ha tomado el presidente Alberto Fernández como respuesta a la pandemia y, en cambio, hay una percepción

muy negativa en quienes votaron por Mauricio Macri en las últimas elecciones.

Es decir que las identificaciones partidarias, que se inscriben dentro de los estudios de polarización afectiva, influyen en las percepciones mismas del riesgo que implica la pandemia. O sea, las percepciones no están por fuera de otros factores que nos posicionan ideológica, política y afectivamente. Además de que la identidad partidaria encausa nuestras percepciones sobre las decisiones de política pública, influye fuertemente en cómo percibimos el riesgo y en cómo percibimos las ventajas y las desventajas de una determinada decisión de política pública, también determinados encuadres comunicacionales pueden activarnos dicha polarización: un mensaje negativo es mucho más probable que profundice la percepción de polarización que un mensaje positivo.

Esto también fue corroborado en un experimento hecho en el marco de esta pandemia, que comentaremos brevemente. Basados en el respaldo teórico del *framing*, observamos que determinados elementos de encuadre, que pueden ubicarse en un lugar u otro del mensaje, generan distinto tipo de percepciones e interpretaciones en el interlocutor de ese contenido. Por ejemplo, uno de esos elementos de encuadre es la autoridad del mensaje —¿quién es el autor de ese posteo?—; si lo firma *Página 12* va a generar en cada uno de nosotros un efecto distinto a que si el autor del mensaje es el diario *La Nación*, por caso. Del mismo modo, si nosotros nos encontramos con una imagen en donde observamos a tres dirigentes que provienen de partidos políticos distintos, como el caso de Rodríguez Larreta en relación con Alberto Fernández y Kicillof, esa idea de colaboración tendrá un efecto distinto que si nosotros ponemos una imagen, por ejemplo, de dos dirigentes peronistas. La idea de colaboración versus la idea de mayor identificación partidaria y de distancia respecto del otro en las imágenes que podemos ver de dirigentes también son elementos de encuadre que tienen distinto efecto sobre nosotros. A

estas conclusiones llegamos a partir de la aleatorización de estos componentes de un *tweet* (autoridad, texto lingüístico-verbal, imagen, apoyos) en más de 140 combinaciones. A partir de esta aleatorización, el interlocutor era expuesto a dos *tweets* apareados y debía elegir uno de ellos.

Finalmente, el elemento encuadre lingüístico-verbal tiene un gran peso al competir y/o complementarse con la imagen en términos de importancia. No es lo mismo mostrar al presidente en una imagen que expresa colaboración interpartidaria que en una imagen junto a la vicepresidenta Cristina Fernández, que expresa un encuadre fuertemente identitario. Por otro lado, tenemos mensajes más polarizantes, por ejemplo, de crítica hacia el gobierno y hacia la política sanitaria previa como causa de que estemos afrontando una pandemia en estos términos. Se trata de una mirada retrospectiva polarizante frente a otra mirada prospectiva y de colaboración. Estos elementos de encuadre se fueron rotando y combinando en *tweets* apareados y produjeron fuertes efectos, al aumentar o disminuir los sentimientos de polarización, sobre todo de polarización afectiva.

¿False news o fake news?

A modo de cierre, la pandemia se inició con un marco de mayores niveles de consenso en Argentina, mayores incluso que en otros países que hemos analizado, tales como México o Brasil. Y esos niveles de consenso fueron generados por una demostración de colaboración y coordinación entre dirigentes con responsabilidad ejecutiva de distintos niveles, que se mostraron colaborando para poder salir juntos de esto, y donde fueron muy fuertes, además, los mensajes tendientes a “cuidarnos entre todos”. Esa serie de mensajes y percepciones de mayor consenso, que dejaron una huella fuerte en los primeros tiempos de la pandemia, poco a poco se fueron modificando y tendieron a un mayor

nivel de polarización, en gran medida explicada por las diferencias en términos de identidades partidarias.

En ese marco, cabe distinguir entre lo que se entiende por noticia falsa y *fake news*. El ejemplo de Eric Tucker muestra cómo algo que empieza como una noticia falsa —un mensaje tergiversado y descontextualizado—, que se inicia de manera involuntaria producto del razonamiento motivado de este joven republicano, puede convertirse en una operación política que tiene el objetivo de generar un daño en otro.

En un escenario un poco más polarizado que el de inicios de la pandemia, el caso de Villa Azul es un ejemplo muy ilustrativo de cuáles son las combinaciones, las coordinaciones y las convergencias por parte de distintos tipos de actores que participan de la conversación en redes sociales para que esto constituya una *fake news*. Cuando hablamos de la convergencia y la coordinación de distintos tipos de actores nos referimos a que no son suficientes los *trolls*, aun cuando esos *trolls* pertenezcan al elenco estable de las autoridades de las redes en los últimos cuatro años. Eso es importante pero no es suficiente. ¿Por qué? Porque es necesario, además, que se produzca la intervención del aparato político, que esté dispuesto a hacer crecer el volumen de ideas, de sesgos y de estrategias de desinformación. Es necesario también que haya medios apócrifos —que llamamos “*fake news mills*”—, que pretenden dar sensación de noticiabilidad, pero que están llamados a generar información falsa y tergiversada a granel. Finalmente, también es importante la contribución voluntaria o no de medios tradicionales con mayor reputación en la medida en que participan de la operación o, al menos, generan un encuadre comunicacional en el cual esa *fake news* alcanza altos niveles de resonancia.

Reconstruyamos brevemente esta operación de desinformación. Se utilizaron imágenes de una protesta en Chile para hacerlas pasar por una manifestación de habitantes dispersos de la Villa Azul. Los primeros mensajes fueron creados por *trolls*, cuentas *fake* que eran *influencers* en la

burbuja de la derecha política de los últimos años. La cuenta llamada “El anti opereta k” inició un mensaje donde mostró una imagen de Chile que atribuyó a habitantes de Villa Azul. Ese mismo usuario publicó otro posteo al día siguiente que, de hecho, logró mayores niveles de viralización porque ya estaba circulando el anterior y con ello, había movilizado a distintos usuarios de un lado y del otro de la grieta.

Asimismo, otro de los *trolls* del elenco estable de la comunidad de la derecha publicó la misma imagen que, casi al mismo tiempo, publicó Infomedia —un medio apócrifo mandatado a generar noticias falsas que buscan silenciar el escenario, entorpecer la discusión y atacar además a los oponentes—. Usaron exactamente las mismas imágenes, una el 24 de mayo y otra el 25 de mayo.

Finalmente, las imágenes que transmitió el canal de noticias TN fueron las mismas que transmitió Infomedia. No es menor el hecho de que varios *twitteros* pudieron constatar rápidamente, con una búsqueda en la web muy sencilla, que estas fotos eran falsas y que no pertenecían a Villa Azul. TN, en cambio, se demoró más en aclarar el error. No tengo pruebas para inferir que ese canal de noticias haya participado activamente de esa operación política, en tanto que eso le causa perjuicios reputacionales, pero, cuanto menos, hubo un descuido en no corroborar esa información.

La construcción de información falsa que puede devenir o que puede iniciarse como una operación política de *fake news* se va construyendo, no sale de la computadora de un *nerd* que está aburrido. Se requiere de un conocimiento profundo de la idiosincrasia y los valores de las comunidades virtuales y políticas en las que esta noticia se inscribe y que puede ser viralizada. Se requiere también de un aparato político que esté atento a poder avanzar para darle consistencia a dicha estrategia. En muchas ocasiones, estos tienen centros mediáticos detrás desde los cuales diseñan estas piezas comunicacionales. Todo eso requiere de mucho financiamiento, pero sobre todo de la coordinación

de distintos tipos de usuarios para que esa propagación quede garantizada. Entonces, no podemos pretender que el usuario esté atento y se dé cuenta de que la noticia es falsa porque, en cierta forma, “demandaremos” noticias falsas siempre que estas confirmen nuestras creencias y, por ende, estamos más propensos a recepcionarlas afectivamente. Ahora bien, retomando lo planteado al comienzo: no somos los usuarios de a pie los que tenemos posibilidades de verificar esta u otras falsedades, dado que hay una combinación y coordinación de distintos usuarios que contribuyen a la creación de una noticia falsa aprovechada políticamente para convertirse en fake news.