

La sustentabilidad del *fact checking* en tiempos de polarización. Estudio de caso de Argentina durante la pandemia¹

Natalia Aruguete² y Ernesto Calvo³

Recibido: 7 de julio de 2022 / Aceptado: 22 de octubre de 2022

Resumen. ¿Existe un costo reputacional para las organizaciones de fact checking cuando corrigen contenidos falsos que fueron previamente compartidos en redes sociales? En este trabajo describimos un experimento de encuesta implementado durante la primera ola del Panel Electoral Argentino e incluyó a 5.757 encuestados. El estudio arriba a una serie de resultados. En primer lugar, mide la propensión a compartir contenidos sobre la pandemia cuando estos son ideológicamente congruentes o disonantes con sus preferencias. En segundo lugar, evalúa si los usuarios perciben al fact checker como sesgado ideológicamente [*biased perception*] luego de ser corregidos. La evidencia muestra una mayor inclinación a compartir correcciones que favorecen la posición del encuestado (pro-actitudinal) y, por otro lado, un aumento modesto en la percepción de distancia ideológica entre el encuestado y el fact checker cuando las correcciones contradicen sus creencias previas (contra-actitudinal).

Palabras clave: fake news; verificación de hechos; sesgo ideológico; redes sociales.

[en] The sustainability of fact checking in polarized times. Case study of Argentina during the pandemic

Abstract. Is there a reputational cost for fact checking organizations when they correct false content that was previously shared on social networks? In this paper we describe a survey experiment implemented during the first wave of the Argentine Electoral Panel and included 5,757 respondents. The study arrives at a series of results. First, it measures the propensity to share content about the pandemic when it is ideologically congruent or dissonant with their preferences. Second, it shows that users perceive the fact checker as ideologically biased (*biased perception*) after being corrected. The evidence shows a greater inclination to share corrections that favor the position of the respondent (pro-attitudinal) and, on the other hand, a modest increase in the perception of ideological distance between the respondent and the fact checker when the corrections contradict their previous beliefs (counter-attitudinal).

Keywords: fake news; fact checking; ideological bias; social media

Sumario: 1. Introducción. 2. Literatura. 2.1. Polarización y alineamientos (en las redes sociales). 2.2. Asimilación y contraste en el diálogo político. 2.3. Reputación como calidad y ecuanimidad. 2.4. Adjudicar la mentira. 3. Hipótesis. 4. Estrategia metodológica. 4.1. Diseño. 4.2. Asimilación y Contraste. 5. Resultados. 5.1. Asimilación y contraste. 6. Reflexiones finales. 7. Referencias bibliográficas

Cómo citar: Aruguete, N., & Calvo, E. (2022). La sustentabilidad del *fact checking* en tiempos de polarización. Estudio de caso de Argentina durante la pandemia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 28 (4), 765-764. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.82831>

1. Introducción

En los meses previos a la aprobación de una vacuna contra la Covid-19, cuando los índices de letalidad alcanzaron sus niveles más altos, las respuestas sanitarias de los distintos gobiernos estuvieron limitadas a medidas tales como el distanciamiento social, el uso de máscaras y las restricciones a la circulación. En sociedades altamente polarizadas, dos interpretaciones contrapuestas fueron alternativamente defendidas por el gobierno o por la oposición. En

países como Argentina (Aruguete & Calvo, 2020), el énfasis en la respuesta sanitaria por parte del gobierno fue criticada por la oposición por no atender al debilitamiento de la economía y por restringir la libertad individual en favor de una respuesta comunitaria (McLeod, 2022). En países como Estados Unidos, México (Aruguete, Calvo, Cantú, Ley, Scartascini, & Ventura, 2021) o Brasil (Calvo & Ventura, 2021), por el contrario, el discurso público anti-sanitarista de Donald Trump, Andrés Manuel López Obrador y Jair Bolsonaro fue criticado por la

¹ Este artículo fue realizado a partir de la colaboración de tres distintas organizaciones: LatamChequea, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el Laboratorio Interdisciplinario de Ciencias Sociales Computacionales (iLCS), Universidad de Maryland.

² Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas y Universidad Nacional de Quilmes (Argentina)
E-mail: nataliaaruguete@gmail.com

³ University of Maryland (Estados Unidos)
E-mail: ecalvo@umd.edu

oposición por no proteger la salud de sus poblaciones más vulnerables.

En Argentina, la polarización política durante la pandemia no alcanzó niveles tan significativos como en los contextos electorales. Sin embargo, los ciudadanos han internalizado marcos de identificación política al momento de interpretar el riesgo que implicaba la Covid-19. Mientras el gobierno de Alberto Fernández (2019-) priorizó la respuesta sanitaria a la crisis de la Covid-19 con el objeto de minimizar los costos en la salud de la ciudadanía, la oposición política se enfocó en las áreas más débiles de dichas respuestas al enfatizar los problemas ocasionados en el campo económico (Arugete, 2021).

En este contexto de incertidumbre y desasosiego, la creación y circulación de desinformaciones tuvo como arena primaria a las redes sociales (Nieves-Cuervo et al. 2021).⁴ Se trata del escenario en el cual, a su vez, más activamente intervinieron los *fact checkers*, con el objeto de limitar la circulación de noticias falsas al corroborar la veracidad de contenidos con etiquetas tales como “verdadero” o “falso” (Walter et al., 2020). Las instituciones dedicadas a la verificación de información —sean estas iniciativas públicas o de la sociedad civil— se han constituido en la principal herramienta para disputar las desinformaciones que circulan en el ecosistema digital (Brandtzaeg & Følstad, 2017). Chequeado, organización argentina de verificación de datos que lleva más de 10 años interviniendo en la conversación pública, tuvo una actividad sostenida durante la pandemia, no solo para desalentar la propagación de falsedades y tergiversaciones sino, además, para alcanzar altos niveles de amplificación de información clara, precisa y consensuada por la comunidad científica y las autoridades sanitarias.

La efectividad de las intervenciones de los *fact checkers* depende de su capacidad para llegar con su mensaje a más usuarios, lograr que estos acepten dichas verificaciones y, así, reducir la cantidad de contenidos falsos circulados en plataformas digitales. Esta actividad, por tanto, depende del contexto, la conectividad, la audiencia y el tema que es objeto de chequeo. El resultado es que, en distintos momentos, en distintas redes, con distintos grupos y tópicos pueden ser más o menos susceptibles de corrección fáctica. (Porter & Wood, 2021; Walter et al., 2020)⁵

La actividad de *fact checking* no está dirigida solo al mensaje, al que califica como “verdadero” o “falso”. Es, además, un mensaje dirigido al interlocutor,

a quien se le “advierte” que hizo algo erróneo, equivocado y socialmente indeseable. En este estudio, se utiliza el término “adjudicación”, referido tanto al contenido verificado como al acto de determinar que un grupo que comunica contenidos tiene o no razón. A diferencia del término “corrección”, que define cuál es el contenido factualmente correcto de una noticia, el acto de “adjudicar” una calificación a otro mensaje —con la etiqueta “verdadero” o “falso”— implica un beneficio cognitivo para el grupo que se opone a dicho contenido y un daño para quienes lo difundieron. Como consecuencia, el grupo que se beneficia y el que es dañado perciben al *fact checker* como un aliado o como un enemigo, respectivamente. Es decir, como integrante del grupo interno [*in-group*] o como parte del grupo externo [*out-group*]. Las intervenciones en contra de la desinformación, por tanto, pueden ocasionar costos para el *fact checker*. En su calidad de juez de los contenidos que circulan en las redes, el *fact checker* es un agente que no puede despegarse de la polarización.

Este estudio se enfoca en uno de los posibles costos reputacionales que enfrentan las organizaciones verificadoras de datos: la percepción de que el *fact checker* puede estar ideológicamente sesgado en favor de uno de los grupos. Constatamos los cambios en la percepción de sesgo [*biased perception*] a partir de medir *shocks* en distancia ideológica que resultan de correcciones que confirman o refutan la posición inicial del interlocutor. La ecuanimidad del verificador es un aspecto fundamental de la viabilidad de las intervenciones de estas instituciones, en tanto requieren que los lectores acepten como válidas las adjudicaciones de “verdadero” o “falso”, tanto para garantizar su difusión como también para inhibir la circulación de las desinformaciones.

El experimento de encuesta que presentamos aquí fue realizado entre 5.757 votantes adultos en Argentina. El experimento de dos brazos, dos tratamientos y un grupo de control, expone a los encuestados a un contenido sobre Covid-19 y evalúa el cambio actitudinal luego de que este contenido es adjudicado como “verdadero” o como “falso”. Específicamente, los encuestados son expuestos a una misma noticia sobre la pandemia, que fue publicada en dos días distintos por el mismo medio de comunicación, *Infobae*⁶. Aun cuando el contenido de los posts era idéntico, estas noticias fueron publicadas en dos fechas distintas con la peculiaridad de que la primera vez la noticia fue falsa, mientras que la segunda vez fue verdadera. Ambas publicaciones, cabe destacar, son consistentes con acusaciones de incompetencia política realizadas por el principal partido opositor contra el gobierno nacional.

En el primer brazo del experimento, el texto original de la publicación de *Infobae* no fue modificado,

⁴ Nieves-Cuervo et al (2021) destacan que Argentina y Chile fueron los países de América Latina con mayor penetración digital, ambos con alrededor de 94%.

⁵ Algunos investigadores argumentan que la adjudicación de contenidos como “verdaderos” o “falsos”, aun cuando los datos verificados sean convincentes, no necesariamente elimina los efectos persistentes de la desinformación —llamados “ecos de creencia” [*belief echoes*]— sobre las actitudes de quienes habían compartido el mensaje original (Thorson, 2016). Otros, como Porter y Wood (2021), muestran que las intervenciones de los *fact checkers* son efectivas y persisten en el tiempo.

⁶ *Infobae* es el primer nativo digital de la Argentina, creado en 2002, que se ubica al tope del *ranking* de lecturas. Su éxito en alcance de consumo se debe, en parte, a que ofrece contenido totalmente gratuito, a diferencia de *Clarín* y *La Nación*, que optaron por el modelo de muro poroso (Zunino, 2020).

aun cuando en nuestra versión rotamos el medio tradicional que emite el mensaje (*La Nación*, *Clarín*, *Infobae* o *Página12*) y unificamos la fotografía incluida en el posteo (utilizamos la publicada por *Infobae* en su primera versión). Luego de mostrarles un tuit de la publicación original a los encuestados, les preguntamos si ellos “gustarían”, “retuitearían”, “contestarían” o “ignorarían” el tuit.

Posteriormente, les presentamos a 2/3 de los encuestados una corrección de la organización Chequeado, que confirma (1.932 encuestados) o refuta (1.872 encuestados) el contenido original al utilizar etiquetas de “verdadero” o “falso”. Luego de ser tratados con la corrección, los encuestados respondieron preguntas sobre la intención de compartir el contenido (gustar, retuitear, responder o ignorar) y sobre su percepción emocional frente al tuit (enojado, contento, triste, asqueado, optimista, estresado, indiferente). Es decir, utilizamos cinco de las seis emociones básicas de Ekman y Friesen (1971), a las que agregamos las opciones “optimista” y “estresado”. Al igual que Liu et al. (2016), utilizamos las emociones definidas en Ekman y Friesen por su capacidad de capturar emociones en distintos contextos culturales. Es importante destacar, sin embargo, que no existe un consenso en la literatura sobre el conjunto óptimo de afectos a ser evaluados experimentalmente en redes sociales.

Tanto el grupo de control (1.947 encuestados) como los dos grupos de tratamiento (1.932 y 1.872 encuestados tratados con el “verdadero” y “falso”, respectivamente) respondieron luego preguntas sobre su auto-posicionamiento ideológico y la posición ideológica de distintos medios (*Clarín*, *La Nación*, *Infobae*, *Página12* y Chequeado, entre otros). Esto nos permite medir la distancia ideológica entre los encuestados y los distintos medios de comunicación, y distinguir entre quienes vieron la corrección de Chequeado y aquellos que no la vieron.

El objetivo del experimento es analizar, por un lado, la propensión a compartir noticias y sus correcciones y, por otro lado, medir el cambio en la percepción de ecuanimidad del *fact checker* luego de una adjudicación de “verdadero” o “falso”. Partimos de estudios previos que constatan que las personas consumen selectivamente información cognitivamente congruente (Garrett, 2009; Mummolo, 2016) y, del mismo modo, comparten selectivamente contenidos ideológicamente afines (Ekstrom & Lai, 2020; Lewandosky et al., 2012). En cambio, las personas que se enfrentan con información que contradice su actitud se vuelven escépticas y reaccionan de manera defensiva con el propósito inconsciente de preservar sus creencias previas (Lewandosky et al., 2012). Este mecanismo defensivo supone acusar al *fact checker* de estar ideológicamente sesgado en favor del grupo externo [*out-group*].

El resultado de este estudio es doble. En primer lugar, los mensajes pro-actitudinales [*pro-attitudinal*] —confirmatorios de la identidad y las creencias del entrevistado— se comparten a una tasa mayor que

aquellos que son contra-actitudinales [*counter-attitudinal*] (Ekstrom & Lai, 2020; Lewandosky et al., 2012). En segundo lugar, las correcciones que favorecen el juicio de los usuarios sobre el mensaje original disminuyen la distancia ideológica (asimilación) y las correcciones que los contradicen aumentan la distancia ideológica (contraste). Estos hallazgos tienen implicancias significativas para la sustentabilidad de las organizaciones interesadas en reducir la difusión de falsedades en el largo plazo.

Los resultados del experimento confirman un cambio en la percepción de distancia ideológica entre los usuarios y el *fact checker*, aun cuando el cambio estimado fue relativamente modesto. Los encuestados del grupo favorecido aumentaron su proximidad a Chequeado (asimilación) y los encuestados del grupo desfavorecido aumentaron su distancia ideológica respecto del *fact checker* (contraste). El efecto fue en promedio significativo, y resultó más alto para los votantes del partido oficialista (Frente de Todos). El efecto de asimilación y contraste para el votante opositor de Juntos por el Cambio, por su parte, no fue estadísticamente significativo.

2. Literatura

En la actualidad, las redes sociales son la “columna vertebral” del consumo de información política de la mayoría de los ciudadanos. Incluso quienes muestran poco interés por la política, están expuestos a dosis significativas de noticias sobre asuntos públicos en sus redes sociales (Banks et al., 2020).

Las plataformas presentan dinámicas distintas que se condicen con su población y su conectividad. Los usuarios de Facebook interactúan en comunidades menos expuestas, intercambiando información con pares interconectados que han sido previamente habilitados en sus muros. Los usuarios de Twitter, por su parte, están expuestos a discursos políticos más tóxicos [*toxic speech*], menos tolerantes [*uncivil discourse*] y con grandes dosis de *fake news*. En ambas plataformas convergen contenidos políticos que disputan poder y puján por visibilizar y encuadrar los asuntos de interés público. Algunos estudios han documentado que la desinformación es, a menudo, más atractiva para los usuarios de redes sociales que la información veraz o, por lo menos, que esta es compartida con mayor frecuencia (Vosoughi, Roy, & Aral, 2018).

2.1. Polarización y alineamientos (en las redes sociales)

Dadas las formas que toma la polarización en la actualidad, las divisiones políticas entre los usuarios a menudo son replicadas en dimensiones sociales, religiosas, étnicas, raciales e ideológicas. Estas dimensiones de la polarización convergen en posiciones partidarias que definen la identidad de los votantes y, en muchos casos, alientan la ruptura de normas de convivencia política, electoral, religiosa y cultural.

A la diferencia entre los rasgos instrumentales y expresivos que explican el partidismo y el compromiso político, Liliana Mason (2013) distingue dos fuentes de polarización que aumentan la distancia entre los votantes: la polarización temática [*issue position polarization*] y la polarización social o conductual [*social or behavioral polarization*]. La polarización social refiere a la propensión de la ciudadanía —en particular, aquellas personas con sesgos identitarios más intensos— a mirar a los miembros del grupo externo [*out group*] de manera estereotipada, prejuiciosa y emocional, independientemente de los acuerdos o desacuerdos existentes alrededor de las políticas públicas o propuestas programáticas.

Esta identidad grupal es más intensa cuando las preferencias partidarias, religiosas y culturales se alinean en una única dimensión (i.e. reducción de la dimensionalidad). Esta clasificación de individuos con atributos identitarios compartidos —definida en la literatura norteamericana como “*sorting*”— deriva en altos niveles de homogeneidad entre los miembros del grupo [*in-group*], al tiempo que exagera las posturas contrapuestas entre grupos y la ira hacia las disidencias. La expansión de estudios sobre activación afectiva se enfocó fundamentalmente en sus “dimensiones apolíticas” como en sus implicancias en el comportamiento social (Druckman et al., 2021). Poco se ha indagado en los efectos ideológicos de la polarización afectiva. Druckman y sus colegas cubren esa vacancia, al establecer una relación entre la polarización afectiva y las posiciones de los individuos alrededor de los temas de agenda y sugieren, por ende, estudiarla en su sentido transversal. Esto es medir la percepción subjetiva de asuntos de interés público y estimar, al mismo tiempo, si la animosidad conduce a la polarización acerca de temas políticos, si se da en sentido contrario o de manera simultánea.

Enfocados en la pandemia por Covid-19, distintos investigadores presentan resultados mixtos. Druckman et al. (2021) encuentran una fuerte asociación entre la animosidad inter-partidaria y las respuestas sanitarias a la pandemia. Las percepciones acerca del riesgo sanitario que implica esta crisis es explicado por el razonamiento motivado de los votantes, que se asocia a sus identidades partidarias. Por su parte, Calvo y Ventura (2021) documentan que el razonamiento motivado incrementa la percepción de riesgo sanitario entre los votantes opositores en Brasil. Identificarse con el gobierno o la oposición partidaria altera la dirección del razonamiento motivado, dependiendo del contexto. El razonamiento motivado es definido como la tendencia a aceptar evidencia que sostiene nuestra conclusión y a descartar aquella que la contradice; se trata de recorrer el camino cognitivo más corto para llegar a un resultado que se ajuste a nuestra posición inicial. (Calvo y Arugete, 2020)

La polarización afectiva hace que los ciudadanos observen el mundo político desde sus alineamientos partidarios. Las personas más intensamente identificadas con el *in-group*, que muestran sentimientos claramente negativos hacia el *out-group*, se sienten

“más motivadas a distinguirse de sus oponentes políticos. Lo hacen tomando posiciones sobre nuevos temas que difieren del otro partido (que no les gusta) y coinciden con las de su partido de preferencia”. (Druckman et al., 2021, p. 28) Esta mixtura entre identidad y percepción sobre los temas se entiende porque se ha puesto en cuestión la primacía de la función cognitiva y, además, porque la activación de elementos de la memoria se da al integrar cognición y afecto, un mecanismo psicológico definido como “cognición caliente” [*hot cognition*]. (Lodge & Taber, 2013)

La polarización afectiva no solo influye en la comprensión de los temas, sino que es capaz de alterar la evaluación subjetiva sobre la intervención de una organización verificadora y, como consecuencia, la validez de dicha corrección. Más aún, puede afectar cuán dispuestos estamos a compartir la corrección del *fact checker* independientemente del contenido que publique. Estas reacciones son elocuentes para la eficacia de los mecanismos de chequeo de información, tanto en los niveles de visibilidad alcanzados cuanto en la disminución de la circulación de una desinformación. Es decir que si nuestra preocupación es comprender por qué se viralizan ciertos mensajes en las redes sociales y otros no debemos estudiar la polarización en su dimensión subjetiva como en las consecuencias orgánicas que genera en la interacción virtual. Los cambios en las percepciones de la polarización sobre asuntos públicos o consideraciones políticas pueden no provenir de las preferencias políticas o ideológicas de manera directa, sino de la forma en que se comunican las acciones de los políticos. (Banks et al., 2020)

2.2. Asimilación y contraste en el diálogo político

¿La exposición a las redes sociales polariza a los usuarios o simplemente los *clasifica* [*sort*] en función de sus creencias ideológicas preexistentes? La pregunta planteada por Banks et al. (2020) es clave para entender el impacto de los contenidos que observamos en redes sociales sobre la ubicación ideológica que le damos al autor de un mensaje. En efecto, los usuarios de las redes pueden “verse” en una burbuja porque individuos con las mismas ideas conectan entre sí o, en cambio, porque existen mecanismos de persuasión que producen un cambio de actitud que los acerca ideológicamente. En el primer caso, las burbujas reflejan diferencias existentes entre los grupos. En el segundo caso, son el resultado de las interacciones en las redes sociales.

La asimilación y el contraste se inscriben dentro de los estudios de percepción de sesgo [*biased perception*]. El modelo describe el proceso por el cual tendemos a acercarnos simbólicamente o ideológicamente aquellas opciones que nos gustan y a alejar las que no nos gustan (Adams, Merrill, & Grofman, 2005). Podemos interpretar la asimilación y el contraste como un mecanismo que traduce shocks de valor en distancias ideológicas. Por ejemplo, cuando un político o

política nos insulta, el shock negativo del insulto tiene como correlato un aumento en la percepción de distancia ideológica. Si, en cambio, actúa de un modo que encontramos placentero tendemos a aproximarlo en el espacio ideológico. Es decir, todo evento positivo “gotea” en el espacio ideológico, estirando o contrayendo la distancia que nos separa de las y los políticos. (Calvo, Chang, & Hellwig, 2014) En este sentido, la asimilación y el contraste no solo reproducen las diferencias existentes, sino que, además, crean burbujas.

La asimilación y el contraste pueden ser analizados estadísticamente midiendo la distancia ideológica entre los encuestados y los distintos actores políticos cuando son tratados con mensajes que tienen una carga positiva o negativa. Los experimentos realizados por Banks y sus colegas constatan que la exposición a mensajes negativos aumenta la percepción de polarización en Estados Unidos y Argentina al incrementar los niveles de contraste. (Banks et al., 2020) Este efecto puede extenderse a la percepción del posicionamiento de otros actores, así como de distintos medios tradicionales y no tradicionales en las redes sociales, como se desarrolla en el apartado siguiente.

En redes sociales, la tasa de intercambios de mensajes cognitivamente congruentes es significativamente mayor que de narrativas disonantes. En las comunidades virtuales, los usuarios son expuestos a contenidos que se ajustan a sus preferencias. (Calvo & Aruguete, 2018) Shin y Thorson (2017) confirman esta propensión a compartir selectivamente mensajes afines explicada, en parte, por el sesgo partidario. Los usuarios más partisanos “comparten mensajes de verificación de hechos que animan a su propio candidato y denigran al candidato del partido contrario, lo que resulta en un flujo ideológicamente estrecho de verificaciones de hechos para sus seguidores” (Shin & Thorson, 2017, p. 1). Más aún, la percepción de los usuarios deviene hostil hacia los *fact checkers* cuando sus adjudicaciones afectan a sus partidos o candidatos. En tales casos, no solo cuestionan la precisión y la intención de la verificación, sino que acusan al verificador de parcialidad. Sin dudas, un antecedente clave para el estudio que aquí se presenta.

Los mensajes pueden alterar las cualidades personales de los candidatos (valencia) que son percibidas por las personas. Según el modelo de asimilación y contraste, las valoraciones positivas o negativas pueden inducir cambios en las posiciones percibidas, al aumentar o disminuir la distancia percibida entre los usuarios y los candidatos. Los encuadres con valencia negativa atribuidos a candidatos u otros actores aumentarán los niveles de contraste y acrecentarán, como consecuencia, la distancia ideológica.

2.3. Reputación como calidad y ecuanimidad

En la última década, una literatura cada vez más amplia sobre polarización afectiva e ideológica ha argumentado que “el partidismo está inextricablemente vinculado a las identidades sociales” (Mason et al.,

2021). Estas identidades “dan color a la interpretación personal de la información política” (Bolsen et al., 2014, p. 236), incluidas nuestras percepciones de los votantes del grupo externo, los partidos políticos o los medios (Ahler & Sood, 2018; Ardevol-Abreu & Gil de Zuniga, 2017; Broockman & Skovron, 2018). La literatura describe a los votantes como “razonadores motivados que buscan fuentes de información afines y defienden sus actitudes y creencias cuando se los cuestiona” (Strickland et al., 2011, p. 935). Ese sesgo predispone a los individuos a activar creencias y sentimientos que son cognitiva y afectivamente congruentes (Lodge & Taber, 2013).

El razonamiento motivado influye en la percepción de calidad y sesgo ideológico que las personas tienen sobre los medios de comunicación u otras organizaciones productoras de contenidos. (Ardevol-Abreu & Gil de Zuniga, 2017; Lee, 2005, 2012) Desde que fuera acuñado por Vallone et al. (1985), el concepto de “medios hostiles” [*hostile media*] ha crecido en popularidad. El “*hostile media effect*” describe la percepción de una cancha inclinada en el periodismo, donde se presume que los adversarios políticos recibirán una cobertura más “amigable” que los políticos del campo propio (Gunther & Schmitt, 2004; Hansen & Kim, 2011; Vallone et al., 1985). El efecto de medios hostiles genera la percepción de que ciertos medios adoptan posiciones más extremas de las que en realidad tienen.

Si bien difieren en alcance y tamaño de las organizaciones de noticias tradicionales, los *fact checkers* son una parte integral del entorno de los medios de comunicación. Sin embargo, poco se ha explorado acerca de los efectos de asimilación y contraste como moderadores de la inclinación ideológica y la reputación que los individuos perciben sobre los verificadores de datos. De allí que el interés de este trabajo recaiga en extender aportes empíricos que estudien los moderadores de los efectos de la verificación de datos enfocados en la práctica de compartir verificaciones de hechos y la forma en que los usuarios procesan las correcciones. Entre los antecedentes más cercanos, hemos constatado la existencia de reparto selectivo partidista en un estudio realizado durante las elecciones de 2019 en Argentina (Aruguete et al., 2022). En efecto, validamos la hipótesis de diversos autores, según la cual los individuos prefieren difundir *fact checks* pro-actitudinales en lugar de verificaciones contra-actitudes (Ekstrom & Lai, 2020; Shin & Thorson, 2017).

El objetivo de este estudio se inserta en el contexto de la pandemia por Covid-19 y busca corroborar si las estrategias de desinformación y las acciones de verificación de dichas falsedades impactaron en la distancia percibida por los usuarios de redes sociales en Argentina. Cabe destacar que el contexto de este estudio no es accesorio. Estudiar las intervenciones de *fact checking* durante la crisis sanitaria es productivo para distinguir entre la producción de desinformación razonadamente motivada y malintencionada y otro tipo de información —falsa, tergiversada y descontextualizada— que es co-construida por el

aporte de distintos usuarios que llenan vacíos en la información a partir de sus esquemas previos, sus sesgos y sus prejuicios. (Tucker et al., 2018)

Diversos investigadores distinguen entre *fake news* o *false news* (Tandoc, Lim, & Ling, 2018). Wardle (2017) y Wardle y Derakhshan (2017) proponen tres tipos de contenidos propios de los contextos de “desorden informativo”. La desinformación [*disinformation*], entendida como la entrega de información intencionalmente falsa, con el objetivo de desinformar. La información falsa o errónea [*misinformation*] surge del intercambio involuntario de información falsa o, dicho en otros términos, de la interpretación errónea de contenidos mediada por el contexto o por falta de antecedentes necesarios para discernirla. La información maliciosa [*malinformation*] alude a aquellas narrativas que buscan generar daño, aun cuando no incluyan falsedades o tergiversaciones.

Durante el período de restricciones y cuidado sanitarios para evitar los contagios, las operaciones de *fake news* malintencionadas cedieron cierto protagonismo a la información errónea, tergiversada y descontextualizada, creada por una confluencia de errores involuntarios, una fuerte incertidumbre y sesgos cognitivos. En estos casos, la política de “matar al mensajero” no aparece tan claramente.

2.4. Adjudicar la mentira

Con la gran proliferación de noticias que circulan por las plataformas digitales, donde los usuarios no siempre tienen la capacidad o la voluntad de conocer su estatus —si sus contenidos han sido o no verificados—, la importancia del *fact checking* es muy significativa, no solo como una acción informativa sino, además, como un problema de intervención política. Su actuación es esencial para clarificar y clasificar la información que aparece en las plataformas digitales, en las webs de internet, en las noticias mediáticas o en los discursos públicos. Pero, como dijimos, la acción informativa sobre el contenido del mensaje no es única ni excluyente. La verificación de hechos supone, además, dirigir un mensaje tanto al enunciador y al consumidor de noticias como al líder político, al *influencer* o a cualquier otro usuario de redes sociales que participe del diálogo. El *fact checker* es, en definitiva, un árbitro que dirime el conflicto entre partes.

Dado que el objetivo de este trabajo es analizar los efectos de la intervención de una organización dedicada a la verificación de datos —más precisamente, constatar en qué medida los ciudadanos aceptan y difunden la corrección de un contenido calificado como verdadero o falso—, optamos por el término “adjudicación” para referirnos tanto al contenido que es verificado como al acto de determinar que un grupo que comunica contenidos tiene o no razón. La adjudicación no nos habla solo del contenido, es un mensaje dirigido al interlocutor, que es premiado o sancionado por la difusión de dicha información. Veremos por qué.

Definimos la adjudicación como el momento en el que a un candidato, partido o grupo se le otorga la

propiedad de un evento. El acto de otorgar o negar la propiedad de un resultado, así como el estatus de verdad o falsedad de un asunto, atribuye a determinados individuos o grupos el estatus de “ganadores” y/o “perdedores” en el marco de dicha conversación. La “propiedad sobre un tema” (Petrocik, Benoit & Hansen, 2003) describe las ventajas comparativas que tienen los partidos, los actores políticos o las comunidades de usuarios en redes sociales —por poner algunos ejemplos— para hablar sobre determinado asunto. Esa decisión del adjudicador deriva en una ventaja de rendimiento para el grupo ganador respecto del grupo perdedor. Estudios recientes han comenzado a discutir extensiones de este modelo para explicar la invasión de temas [*issue trespassing*], lo cual permite incluir el concepto probabilístico “ventaja en el tema” (Vavreck, 2009). Un término más dúctil y productivo para este estudio, donde nos proponemos comprender las reacciones de los usuarios que se sienten “ganadores” *vis a vis* aquellos que se perciben “perdedores”.

El adjudicador cumple el rol de un juez; esa figura puede ser representada por un candidato, por los votantes en una elección o por una organización dedicada al chequeo de discurso público o estrategias de desinformación, como en este caso. Para que el evento de adjudicación se concrete, los participantes de dicho diálogo deben reconocer a ese juez como una autoridad con legitimidad para decidir quién es propietario de un tema y, con ese acto, otorgar estatus de ganador y perdedor a distintos actores o grupos que participan del diálogo. El acto de adjudicar una noticia —que es presentada como verdadera o falsa— produce un daño cognitivo y emocional a quien publicó o compartió una falsedad al tiempo que otorga un beneficio al que publicó una noticia calificada como verdadera.

El reconocimiento del adjudicador, así como su legitimidad, además, deben anteceder al acto de adjudicación. Si así no fuere, y esa autoridad viera cuestionada su legitimidad o sus acciones no se ajustarán a las reglas de la adjudicación, se reducirá el valor de sus decisiones. Las publicaciones de las organizaciones dedicadas a la verificación de datos no son propagadas del mismo modo por quien se auto-percibe como beneficiado y por aquel que se ve a sí mismos como damnificado por dicha intervención. Los usuarios que asumen la propiedad sobre un tema después de la instancia de adjudicación —*los ganadores*— percibirán dicho asunto como más relevante y, por ende, aumentarán el nivel de diálogo y, más específicamente, la propensión a compartir mensajes.

Cada adjudicación es promovida por distintas comunidades políticas y acarrea costos cuando es adjudicada como falsa. Cada noticia promovida y adjudicada como verdadera, en cambio, produce beneficios (Aruguete et al., 2022). Ello permite entender las resistencias de muchos ciudadanos a la corrección refutatoria de un discurso que habían percibido como verdadero, aceptable, plausible. Estas resistencias a compartir el chequeo de datos se ponen más en evidencia en plataformas donde el lenguaje tóxico y el discurso intolerante se condicionan con etiquetas direc-

tas que acotan la complejidad de los mensajes. Tal es el caso de Twitter y Facebook, donde las desinformaciones y los mensajes falsos circulan más asiduamente, a partir de estrategias de integración horizontal que buscan garantizar una propagación amplia. En un contexto de erosión de la confianza en las instituciones, de puesta en cuestión de experticias que en otra ocasión daríamos por obvias, el adjudicar el valor de “falso” o “verdadero” de un contenido no es inmune a los actos de incivildad y a la percepción de sesgo.

3. Hipótesis

Antes de presentar las hipótesis teóricas cabe una aclaración contextual de los elementos que componen el experimento y de los posteos de Twitter a los que son expuestos los encuestados. Por empezar, *Infobae* es un medio digital que suele ser identificado con sectores opositores al actual gobierno nacional del Frente de Todos (Zunino, 2020). En vistas de ello, ambas publicaciones —la de octubre de 2020, con información falsa, y la de mayo de 2021, con información verdadera— son congruentes con las críticas formuladas por los principales dirigentes de la oposición política contra el presidente Alberto Fernández (2019-), quienes lo acusaron de haber tenido un desempeño deficiente durante la pandemia. Por ello, partimos del supuesto de que los tuits originales publicados por *Infobae* serán mayormente compartidos por los encuestados identificados con la oposición. Ahora bien, ¿qué ocurre con las verificaciones de dichas noticias? En esto consiste, en parte, el objetivo de este trabajo.

La primera hipótesis de este estudio mide la inclinación a compartir mensajes en redes sociales dependiendo de que dicho contenido favorezca o contradiga la posición e identidad ideológica de los encuestados.

HT1: Los mensajes favorables a la posición de los encuestados (pro-actitudinal) serán compartidos a una tasa mayor que los mensajes que contradigan su creencia y su posición (contra-actitudinal).

La segunda hipótesis de nuestro estudio evalúa los efectos de estas adjudicaciones —sean estas favorables o contrarias a la postura de los encuestados— sobre la distancia ideológica del verificador de datos, tal como es percibida por el entrevistado.

HT2a: Las confirmaciones y refutaciones que favorecen la posición de los encuestados disminuyen la distancia ideológica percibida entre este y el verificador de datos (efecto de asimilación).

HT2b: Las confirmaciones y refutaciones que contradicen la posición de los encuestados aumentan la distancia ideológica percibida entre este y el verificador de datos (efecto de contraste).

4. Estrategia metodológica

Este estudio incluye un experimento de encuesta que mide el costo político de la exposición selectiva y el intercambio selectivo de los encuestados, en función

de sus identidades partidarias, que modelan la respuesta a verificaciones de datos y confirman o refutan aleatoriamente las creencias previas y las posiciones del entrevistado.

La encuesta fue realizada en Argentina a 5.757 encuestados. Los participantes de la encuesta, realizada unos días antes de las elecciones legislativas de 2021 en Argentina, fueron expuestos, en primer lugar, a dos noticias posteadas en Twitter sobre la pandemia por Covid-19 —una verdadera y la otra falsa— y, posteriormente, a una publicación de la organización Chequeado, que verificaba el contenido original, al calificarlo como verdadero o falso. Los dos posteos publicados por *Infobae* replicaron un texto idéntico, aunque con seis meses de diferencia: “Argentina es el país con más muertes por Covid-19 por millón de habitantes en el mundo”. La publicación del 2 de octubre de 2020 fue calificada como “falsa” por la organización Chequeado, y publicada en su sitio web. En cambio, el mismo título publicado el 20 de mayo de 2021 era correcto y coincidente con las cifras oficiales; así lo constató Chequeado.

El hallazgo de este caso es elocuente, por cuanto nos permite realizar los dos tratamientos⁷ y constatar las respuestas diferenciales de los encuestados sin alterar, tergiversar ni falsear datos médicos. Las únicas modificaciones realizadas al posteo original recayeron en dos elementos: 1) el autor del tuit, que rotó aleatoriamente entre los periódicos *La Nación*, *Clarín*, *Infobae* o *Página|12*, con el objeto de medir si la inclinación de estos medios —algunos propensos al oficialismo y otros identificados con la oposición— influiría en la propensión a compartir y en la distancia ideológica percibida por los encuestados; 2) la nota original que fue hipervinculada en el posteo, donde se rotó aleatoriamente la información aparecida en octubre de 2020 (“Coronavirus: fueron cargados los más de 3000 muertos de Buenos Aires y Argentina marcó la mayor cantidad de fallecidos por millón de habitantes en un día”) y la publicada en mayo de 2021 (“Coronavirus: Argentina hoy es el país con más muertes por millón de habitantes”).

4.1. Diseño

El diseño del experimento comprende los siguientes pasos.

En primer lugar, los encuestados fueron divididos en dos grupos: uno de control y otro que fue tratado con una adjudicación que corroboró los datos del tuit original (este segundo grupo, a su vez, fue subdividido entre el subgrupo que recibió la adjudicación “verdadero” y el que vio la corrección “falso”). Los dos grupos respondieron una serie de preguntas formuladas en distinto orden, para corroborar el impacto

⁷ En un experimento de encuestas, cada “tratamiento” describe un subgrupo que recibe determinada información, distinta a la que se le entrega a otro grupo. El propósito de este tipo de estudios es comparar el efecto diferencial en la interpretación de los discursos por parte de los grupos de encuestados.

diferencial de los tratamientos según los tres objetivos buscados: 1) la propensión a compartir noticias y su corrección y 2) la distancia ideológica percibida entre los encuestados y el *fact checker*.

Al comienzo del experimento, los encuestados fueron expuestos al tuit original con la noticia que informaba la cantidad de muertes por Covid-19 por millón de habitantes en Argentina. De los elementos

de encuadre que componen los posteos, solo fueron alterados el autor del tuit (que rotó entre *La Nación*, *Clarín*, *Infobae* o *Página|12*) y el hipervínculo (que alternó entre las dos noticias aparecidas originalmente en *Infobae* con seis meses de diferencia, una verdadera y la otra falsa). Luego, les presentamos otras preguntas y dividimos la muestra entre el grupo de control y el grupo que fue tratado.

Figura 1. Tuit original (izquierda) y adjudicación “verdadero” o “falso” (a la derecha)



Nota: La figura muestra el tratamiento cuando la autoridad que emite el tuit original es *Infobae*. Otras rotaciones utilizaron el mismo tuit, aunque alteraron (rotaron) las autoridades de dicho posteo entre *Página|12*, *La Nación* y *Clarín*.

El grupo de control fue consultado acerca de la posición ideológica asignada a una variedad de organizaciones de noticias y políticos, entre los que incluimos a la organización *Chequeado*. Las preguntas al grupo de control fueron realizadas después de ser expuesto a uno de los dos tuits originales de *Infobae*, pero antes de la exposición a la adjudicación de *Chequeado*.

Con el grupo tratado, el procedimiento fue distinto. Luego de ver el tuit original, esos encuestados fueron expuestos a la verificación de *Chequeado*, que adjudicaba el tuit original como verdadero o falso. La mitad de las personas que fueron tratadas se encontraron con la información original falsa y su respectiva corrección como falsa. La otra mitad, con la información verdadera y su verificación confirmatoria.

El propósito de dividir los grupos es que la mitad de las personas fueron consultadas sobre la calidad percibida y la posición ideológica de diferentes políticos y medios, incluido *Chequeado*, mientras que a la otra mitad se les formularon las mismas preguntas después de exponerse a la verificación de la información. La decisión de medir la distancia ideológica entre el entrevistado y el *fact checker* antes y después de la verificación, nos permite constatar si las correcciones —favorables o no a las creencias del interlocutor— alteran la posición ideológica del verificador tal como es percibida por el participante.

4.2. Asimilación y Contraste

Los costos político-ideológicos de la verificación los medimos en base a dos variables dependientes.

En primer lugar, estimamos el auto-posicionamiento ideológico de los encuestados (a quienes les preguntamos: “entre 1 y 7, donde 1 es totalmente de izquierda y 7 es totalmente de derecha, ¿dónde se ubicaría usted”) y la posición ideológica en la cual los encuestados ubicaron a las diferentes organizaciones de noticias, incluyendo a Chequeado. En segundo lugar, medimos la distancia ideológica entre el encuestado y la organización verificadora —mayor asimilación o mayor contraste— luego de ser expuestos a las correcciones de Chequeado (tanto las que contradecían las creencias del encuestado como aquellas que eran favorables). La variable dependiente del modelo de proximidad ideológica mide entre el auto-posicionamiento ideológico (entre 1 y 7) informado por el entrevistado y la ubicación ideológica que le asignan a Chequeado. Estimamos especificaciones lineales separadas para el grupo de control, el subgrupo con un tratamiento favorable a la actitud y el subgrupo con un tratamiento contrario a la actitud.

Respecto de la variable independiente, proponemos las siguientes. La primera surge de distinguir entre los encuestados que respondieron las preguntas de ideología después de leer la corrección de Chequeado (valor=1) y aquellos que respondieron las preguntas de ideología antes de la “sentencia” (valor=0). La segunda se desprende de las adjudicaciones de Chequeado, subdivididas entre aquella que califica el tuit original como verdadero (valor=1) y la que lo califica como falso (valor=0). La tercera es

una variable nominal, que asigna valores para los medios según un criterio ideológico, entendiendo que *La Nación* es ‘opositor de derecha’, *Infobae* es ‘opositor de centro-derecha’, *Clarín* es ‘opositor de centro’ y *Página|12* es ‘oficialista progresista’.

Una covariable que resulta clave para este estudio es la preferencia partidaria de los encuestados que deben responder “por quién votarían, en una segunda vuelta, entre Cambiemos (Vidal-Larreta) y el Frente de Todos (Fernández-Fernández), si las elecciones presidenciales generales se llevaran a cabo la semana siguiente”.

5. Resultados

El propósito de este trabajo es conocer si los usuarios atribuyen un sesgo ideológico a Chequeado cuando las adjudicaciones confirman o refutan sus preferencias (adjudicaciones pro o contra-actitudinales). Para constatar el efecto del tratamiento y verificar que la valoración que los lectores es positiva o negativa, podemos evaluar la propensión a compartir la corrección, así como también la reacción afectiva luego de la corrección.

Como muestra la Figura 1, el tuit “Argentina tiene el mayor número de muertos por COVID-19” es un contenido que afecta a quienes apoyan al gobierno del Frente de Todos, por lo que una adjudicación de “verdadero” afectará negativamente al oficialismo y favorecerá a la oposición.

Tabla 1. Efecto de la etiqueta “Verdadero” y “Falso” entre encuestados que votaron por el Frente de Todos (Oficialismo)

Variable	Falso	Verdadero	Dif.	P-value
Fav	0.246	0.117	-0.129***	0.000
Retuit	0.352	0.161	-0.191***	0.000
Respuesta	0.096	0.073	-0.024	0.107
Ignorar	0.443	0.693	0.250***	0.000
Enojo	0.404	0.205	-0.199***	0.000
Felicidad	0.071	0.014	-0.057***	0.000
Asco	0.270	0.182	-0.087***	0.000
Optimismo	0.166	0.104	-0.062***	0.001
Estrés	0.140	0.179	0.040**	0.042
Tristeza	0.122	0.260	0.139***	0.000
Miedo	0.041	0.129	0.089***	0.000
Ninguno	0.140	0.256	0.116***	0.000

Nota: Tasa de respuesta cuando el tratamiento es “Falso” (Columna 1), “Verdadero” (Columna 2) y diferencia de medias (Columna 3) y significación estadística de la diferencia (t-test).

Tabla 2. Efecto de la etiqueta “Verdadero” y “Falso” entre encuestados que votaron por Juntos por el Cambio (Oposición)

Variable	Falso	Verdadero	Dif.	P-value
Fav	0.106	0.167	0.061***	0.000
Retuit	0.205	0.286	0.081***	0.000
Respuesta	0.075	0.065	-0.011	0.293
Ignorar	0.667	0.554	-0.113***	0.000
Enojo	0.384	0.396	0.012	0.534
Felicidad	0.021	0.010	-0.011**	0.020
Asco	0.322	0.267	-0.055***	0.002
Optimismo	0.052	0.038	-0.014*	0.083
Estrés	0.161	0.224	0.063***	0.000
Tristeza	0.210	0.429	0.219***	0.000
Miedo	0.063	0.159	0.096***	0.000
Ninguno	0.224	0.167	-0.057***	0.000

Nota: Tasa de respuesta cuando el tratamiento es “Falso” (Columna 1), “Verdadero” (Columna 2), Diferencia de medias (Columna 3) y significancia de la diferencia (t-test).

La Tabla 1 muestra que una adjudicación de “verdadero” produce menor cantidad de “me gusta” (.117 comparado con .246 de la etiqueta “falso”), menor cantidad de “compartidos” y mayor número de “ignorados”. Coherente con ello, observamos un aumento en el número de encuestados oficialistas que expresan sentir “estrés”, “tristeza” y “miedo”. La Tabla 2, por su parte, muestra que una adjudicación de “verdadero” produce una mayor cantidad de “me gusta” (.167 comparado con .106), mayor cantidad de retuits y un número menor de ignorados. Al mismo tiempo, se observa un incremento en el número de encuestados opositores que reportan sentir “estrés”, “tristeza” y “miedo”. Si bien en ambos casos la reacción afectiva es similar, la cantidad de encuestados que reportan una activación emocional aumenta de .140 (14%) a .256 (25,6%) entre los oficialistas que ven una corrección contra-actitudinal de “verdadero” mientras que disminuye de ,224 a ,167 entre los opositores que ven una corrección pro-actitudinal de “verdadero”.

Los resultados presentados aquí confirman nuestra presunción y constatan los hallazgos de trabajos previos (Aruguete et al., 2022). Aquellos encuestados expuestos a información favorable a su posición (pro-actitudinal) —tanto si se trata de noticias originales como de verificaciones— aumentan la tasa de compartidos; en cambio, quienes observan mensajes que contradicen su posición (contra-actitudinales) reducen su propensión a compartir. En redes sociales, gustar y retuitear sin comentario son reacciones que expresan el mayor grado de aceptación del mensaje. Retuitear con comentario y responder, en cambio, son reacciones que expresan menor grado de aceptación del mensaje. En términos topológicos, también es indicador de la probabilidad desigual de que un usuario se encuentre con la publicación de un medio u otro en su muro.

La propensión a compartir información pro-actitudinal —aquella que confirma nuestra posición ini-

cial frente a los datos que muestra un mensaje— también queda demostrada en el caso de las verificaciones del *fact checker*. Esto es, los votantes de JxC comparten la adjudicación “verdadero” el doble de veces que aquellos que acuerdan con el FdT, quienes se mostraron más propensos a retuitear la corrección de Chequeado cuando esta calificaba la información original como “falso”. Estos hallazgos evidencian el predominio de un intercambio pro-actitudinal, tanto de la publicación original como de las intervenciones de Chequeado. En definitiva, la decisión de los usuarios de compartir un contenido afín a sus preferencias es un indicador significativo de la valoración positiva que se atribuye a los mensajes y que puede verse claramente de manifiesto en los tratamientos incluidos en este estudio.

5.1. Asimilación y contraste

Para medir la percepción de sesgo [*biased perception*], evaluamos la distancia ideológica percibida hacia Chequeado luego de ambos tratamientos. La asimilación y el contraste nos permiten visualizar dicha distancia ideológica. Como hemos mencionado, la asimilación y el contraste describen cargas en las valoraciones positivas y negativas que inciden en nuestro juicio cuando evaluamos la posición que asumen individuos, organizaciones u otros objetos. Es decir que podemos conceptualizarlas como una combinación de información relativa a la posición (izquierda-derecha) y al afecto (positivo-negativo). Los medios incluidos en este experimento producen noticias que se ubican a la izquierda o la derecha del espectro político y, por ello, son leídas mayormente por los miembros de las comunidades con las que coinciden ideológicamente. Como consecuencia, la línea editorial de tales medios quedará alineada con los lectores que los consumen con más frecuencia, quienes los percibirán

más cerca de su propia posición y les otorgarán una carga positiva. (Aruguete, Calvo, & Ventura, 2021)

El modelo de asimilación y el contraste se define como una distorsión perceptiva que nos lleva a acercar o alejar la posición de dirigentes, partidos u organizaciones en función de elementos afectivos no vinculados a las opiniones sobre política pública. En el marco de este trabajo, medimos dicha percepción de sesgo para los medios que postearon la información original como para Chequeado. Esto es, una distancia mayor o menor entre los usuarios y los medios o el *fact checker*, condicional a cómo los mensajes afectan a los encuestados (si son pro o contra-actitudinales).

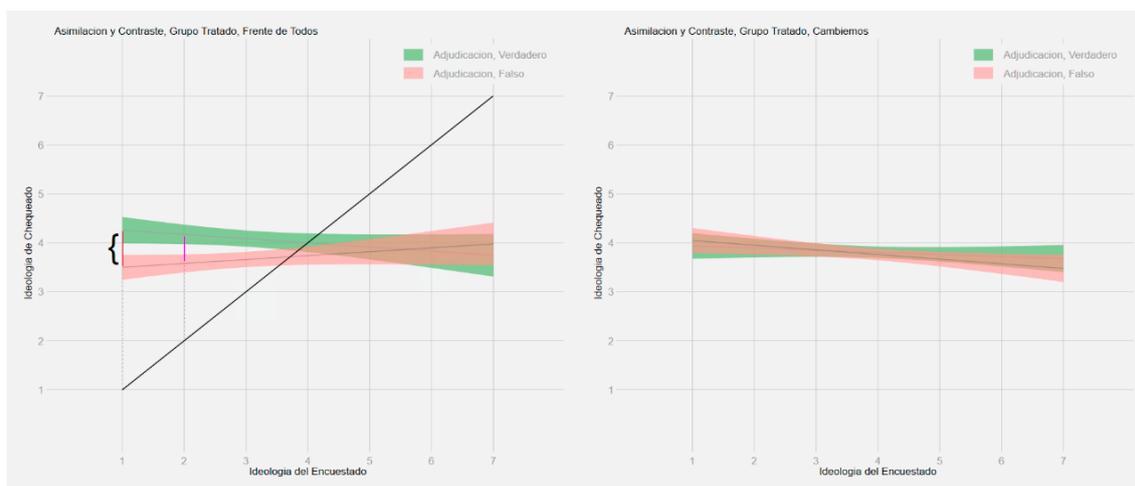
Como ya hemos dicho, en este estudio rotamos una serie de medios con líneas editoriales disímiles, presentados como los autores de la información posteada sobre la pandemia. Tomemos, por caso, dos medios con posiciones contrapuestas: *La Nación* y *Página|12*. Como consecuencia de este desplazamiento (sesgo percibido), un lector ubicado en una posición ideológica “no sesgada” observará a *La Nación* como modestamente conservador en el espectro ideológico, y a *Página|12*, como modestamente progresista. La mayor concentración de lectores, sin embargo, no se encuentra en una posición no sesgada sino en los extremos del espectro ideológico, de manera que ubicarán a estos medios en lugares

muy diferentes dependiendo de sus respectivas inclinaciones políticas.

Los resultados de nuestra encuesta muestran que los medios son percibidos como “no sesgados” por los partidarios del grupo interno (producto de un proceso de asimilación entre usuarios y medios que comparten la misma comunidad) y como “sesgados” por parte de los miembros del grupo externo (como consecuencia de un desplazamiento de contraste entre medios y usuarios que pertenecen a comunidades distintas y contrapuestas). Es decir que los usuarios más progresistas empujarán a *La Nación* más lejos de su ubicación en espectro ideológico y lo verán como más conservador de lo que es. En cambio, los partidarios de JxC, a medida que se corran a la derecha, acercarán más a *La Nación* a su propia posición política.

El experimento de encuesta muestra que, en aquellos encuestados que son tratados, cuando se encuentran con adjudicaciones favorables a su actitud —sean confirmatorias o refutatorias del tuit original— acercan a Chequeado a su espacio ideológico y reducen la percepción de sesgo. Cabe aclarar que el efecto en los grupos tratados no es simétrico. Mientras que las adjudicaciones (favorables o contrarias) producen el efecto esperado entre los encuestados identificados con el FdT, ello no ocurre con los participantes opositores.

Figura 2. Efecto de la adjudicación verdadero/falso en la proximidad ideológica entre Chequeado y el encuestado, condicional al auto-posicionamiento y voto



Nota: Modelos de asimilación y contraste según identificación partidaria. Entre los partidarios del Frente de Todos se observan efectos significativos en la disminución de la distancia ideológica cuando el contenido es etiquetado como “falso” y un aumento cuando el contenido es etiquetado como “verdadero”. Sin embargo, el efecto no llega a ser significativo entre los votantes de Juntos por el Cambio.

6. Reflexiones finales

Durante la pandemia, las redes sociales fueron la principal vía de publicación y amplificación de noticias falsas asociadas con la Covid-19. A diferencia de otras desinformaciones políticas, un número importante de falsedades sobre asuntos clínicos no fueron operaciones de desinformación con objetivos

político-electoral, sino actividades impulsadas por grupos intensos surgidos de la sociedad civil, provenientes de la periferia de la política. En Argentina, la producción y amplificación de dichos contenidos falsos estuvo concentrado en un limitado número de cuentas de alta actividad que fueron marginadas —y criticadas— por la gran mayoría de los actores políticos. Aun cuando la polarización

política no contribuyó en forma directa a la circulación de mensajes clínicamente falsos, estos mensajes circularon ampliamente por las redes y contribuyeron a la pérdida de confianza en las instituciones públicas.

Frente a la significativa caída de la confianza en las instituciones y los conflictos entre múltiples experticias, los *fact checkers* fueron fundamentales para moderar el contenido en las redes, aun cuando sus intervenciones han tenido efectos heterogéneos. Las intervenciones de los *fact checkers* fueron acompañados por los actores políticos cuando sus adjudicaciones se enfocaron en temas clínicos, tales como la efectividad de las máscaras, el distanciamiento social y las vacunas. En cambio, se vieron afectados por la misma polarización política pre-pandémica cuando el tópico de la desinformación estuvo vinculado a las responsabilidades políticas o sanitarias de los dirigentes.

De allí la relevancia de este estudio, en el que analizamos las intervenciones que buscaron verificar, corregir y desactivar la circulación de desinformaciones en redes sociales que dividen a los distintos actores políticos. Mediante un experimento de encuesta nacional y representativo de 5.747 encuestados, analizamos de manera comprensiva cómo son interpretadas y propagadas en redes sociales las adjudicaciones de estas organizaciones. Los resultados que presentamos en este artículo evidencian que la corrección de contenidos políticos puede afectar la actividad de verificación de noticias.

Los resultados a los que arribamos aquí son de dos distintos tipos. Por un lado, mostramos que los encuestados mostraron una mayor propensión a compartir contenidos pro-actitudinales mientras que los contra-actitudinales deprimen la propensión a compartir, tanto en la noticia original como en la correc-

ción. Por otro lado, mostramos que los encuestados expuestos a correcciones que contradecían sus posturas [*counter-attitudinal*] aumentaron la distancia ideológica que perciben con el verificador. Esta mayor distancia ideológica puede ser interpretada como un shock reputacional, en el cual los usuarios cuestionan las intenciones políticas del *fact checker* cuando la adjudicación es contraria a sus creencias.

El contraste que provoca la respuesta contra-actitudinal tiene implicancias para la actividad del verificador, con el potencial de reducir la efectividad de intervenciones futuras. La aceptación de la adjudicación de un contenido como falso o verdadero, por otro lado, se asocia a la percepción de ecuanimidad o no-sesgo de la institución que verifica.

En un contexto en el cual los actos deliberados de desinformación con fines políticos estuvieron acompañados por la conformación de grupos anti-vacunas, anti-cuarentenas o anti-máscaras, que disputaron las recomendaciones de las autoridades sanitarias nacionales e internacionales, este estudio hace un aporte doble. Por un lado, mide el efecto de los contenidos en la aceptación —o no— del acto de compartir mensajes por parte de los usuarios. En este sentido, el efecto de autoridad de los distintos medios y de las organizaciones de *fact checking* entre los usuarios de redes sociales debe ser profundizado en estudios ulteriores, a los efectos de validar si tales usuarios tienden a “expulsar” a los medios más allá de su espacio ideológico, cuando estos les resultan hostiles, y qué efectos genera ello en su propensión a compartir mensajes. Por otro lado, este estudio constata los efectos cognitivos de mensajes que apoyan o refutan la posición original del usuario y, de esta forma, permite dilucidar problemas que son esenciales para que la actividad de *fact checking* sea exitosa en sus intervenciones y sustentable en el largo plazo.

7. Referencias bibliográficas

- Adams, J. F., Merrill III, S., & Grofman, B. (2005). *A unified theory of party competition: A cross-national analysis integrating spatial and behavioral factors*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/S0008423905299973>
- Aruguete, N. (2021). Activación de encuadres en red. Un modelo para repensar la circulación de sentidos en el nuevo entorno mediático. *Profesional de la información*, 30(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.18>
- Aruguete, N., & Calvo, E. (2018). Time to #protest: Selective exposure, cascading activation, and framing in social media. *Journal of Communication*, 68(3), 480–502. <https://doi.org/10.1093/joc/jqy007>
- Aruguete, N., & Calvo, E. (2020). Coronavirus en Argentina: Polarización partidaria, encuadres mediáticos y temor al riesgo. *Revista Saap*, 14(2), 280-310. <http://dx.doi.org/10.46468/rsaap.14.2.a2>.
- Aruguete, N., Bachman, I., Calvo, E., Valenzuela, S., & Ventura, T. (2022). *Truth be told: Cognitive and affective moderators of selective sharing of fact-checks on social media*.
- Aruguete, N., Calvo, E., Cantú, F., Ley, S., Scartascini, C., & Ventura, T. (2021). Partisan cues and perceived risks: The effect of partisan social media frames during the covid-19 crisis in Mexico. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 31(sup1), 82-95. <https://doi.org/10.1080/17457289.2021.1924740>
- Aruguete, N., Calvo, E., & Ventura, T. (2021). News by popular demand: Ideological congruence, issue salience, and media reputation in news sharing. *The International Journal of Press/Politics*, 1–22. <https://doi.org/10.1177/19401612211057068>
- Banks, A., Calvo, E., Karol, D., & Telhami, S. (2021). #Polarizedfeeds: Three experiments on polarization, framing, and social media. *The International Journal of Press/Politics*, 26(3), 609–634. <https://doi.org/10.1177/1940161220940964>
- Brandtzaeg, P. B., & Følstad, A. (2017). Trust and distrust in online fact-checking services. *Communications of the ACM*, 60(9), 65–71.

- Calvo, E., & Aruguete, N. (2020). *Fake news, trolls y otros encantos: Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Siglo XXI Editores.
- Calvo, E., & Ventura, T. (2021). Will I get COVID-19? Partisanship, social media frames, and perceptions of health risk in Brazil. *Latin American Politics and Society*, 63(1), 1–26. <https://doi.org/10.1017/lap.2020.30>
- Calvo, E., Chang, K., & Hellwig, T. (2014). Beyond assimilation and contrast: Information effects, ideological magnification, and the vote. *Electoral Studies*, 36, 94–106. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2014.07.003>
- Druckman, J. N., Klar, S., Krupnikov, Y., Levendusky, M., & Ryan, J. B. (2021). Affective polarization, local contexts and public opinion in America. *Nature Human Behavior*, 5(1), 28–38. <https://doi.org/10.1038/s41562-020-01012-5>
- Ekstrom, P. D., & Lai, C. K. (2021). The Selective Communication of Political Information. *Social Psychological and Personality Science*, 12(5), 789–800. <https://doi.org/10.1177/1948550620942365>
- Ekman, P., & Friesen, W. V. (1971). Constants across cultures in the face and emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 17(2), 124.
- Garrett, R. K. (2009). Echo chambers online?: Politically motivated selective exposure among Internet news users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(2), 265–285. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01440.x>
- Lewandowsky, S., Cook, J., Ecker, U. K. H., Albarracín, D., Amazeen, M. A., Kendeou, P., Lombardi, D., Newman, E. J., Pennycook, G., Porter, E. Rand, D. G., Rapp, D. N., Reifler, J., Roozenbeek, J., Schmid, P., Seifert, C. M., Sinatra, G. M., Swire-Thompson, B., van der Linden, S., Vraga, E. K., ..., Zaragoza, M. S. (2020). *The debunking handbook 2020*. <https://sks.to/db2020>. <https://doi.org/10.17910/b7.1182>.
- Liu, L., Preotiu-Pietro, D., Riahi Samani, Z., E. Moghaddam, M., & Ungar, L. (2021). Analyzing Personality through Social Media Profile Picture Choice. Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media, 10(1), 211-220. <https://bit.ly/3SO38gZ>
- Lodge, M., & Taber, C. S. (2013). *The rationalizing voter*. Cambridge University Press.
- Mason, L. (2013). The rise of uncivil agreement: Issue versus behavioral polarization in the American electorate. *American Behavioral Scientist*, 57(1), 140–159. <https://doi.org/10.1177/0002764212463363>
- McLeod, D. M. (2022). La investigación sobre el Encuadre en el contexto de los sistemas mediáticos del siglo XXI. En C. Muñoz (Coord.), *Framing y política. Aportaciones empíricas desde Iberoamérica* (pp. 29–55). Tirant Lo Blanch.
- Mummolo, J. (2016). News from the other side: How topic relevance limits the prevalence of partisan selective exposure. *Journal of Politics*, 78(3), 763–773. <https://doi.org/10.1086/685584>
- Nieves-Cuervo, G. M., Manrique-Hernández, E. F., Robledo-Colonia, A. F., & Grillo, A. E. K. (2021). Infodemic: fake news and COVID-19 mortality trends in six Latin American countries. *Revista Panamericana de Salud Pública = Pan American Journal of Public Health*, 45, e44-e44.
- Petrocik, J. R., Benoit, W. L., & Hansen, G. J. (2003). Issue ownership and presidential campaigning, 1952-2000. *Political Science Quarterly*, 118(4), 599–626. <https://doi.org/10.1002/j.1538-165X.2003.tb00407.x>
- Porter, E., & Wood, T. J. (2021). The global effectiveness of fact-checking: Evidence from simultaneous experiments in Argentina, Nigeria, South Africa, and the United Kingdom. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(37), <https://doi.org/10.1073/pnas.2104235118>
- Shin, J., & Thorson, K. (2017). Partisan selective sharing: The biased diffusion of fact-checking messages on social media. *Journal of Communication*, 67(2), 233–255. <https://doi.org/10.1111/jcom.12284>
- Tandoc Jr, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “fake news” A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Thorson, E. (2016). Belief echoes: The persistent effects of corrected misinformation. *Political Communication*, 33(3), 460–480. <https://doi.org/10.1080/10584609.2015.1102187>
- Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., ... & Nyhan, B. (2018). Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature. *Political polarization, and political disinformation: a review of the scientific literature* (March 19, 2018).
- Vavreck, L. (2009). *The Message Matters: The Economy and Presidential Campaigns*. Princeton University Press.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Walter, N., Cohen, J., Holbert, R. L., & Morag, Y. (2020). Fact-checking: A meta-analysis of what works and for whom. *Political Communication*, 37(3), 350–375. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1668894>
- Wardle, C. (2017). *Fake news. It's complicated*. First Draft, 16, 1-11.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe, 27.
- Zunino, E. (2020). Vivir con miedo: un estudio sobre las agendas digitales y las fuentes de información del delito, la violencia y el riesgo. *Austral Comunicación*, 9(2), 553-582. <https://doi.org/10.26422/aucom.2020.0902.zun>

Investiga en torno a la relación entre agendas políticas, mediáticas y públicas, teniendo en cuenta el diálogo que se establece entre los medios tradicionales y las redes sociales. Se desempeña como periodista y realiza colaboraciones para diferentes medios de comunicación. Sus últimos libros son “El poder de la agenda. Política, medios y público” (Biblos, 2015) y “Fake news, trolls y otros encantos. Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales”, en coautoría con Ernesto Calvo (Siglo XXI, 2020). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1571-9224>

Ernesto Calvo (Ph.D Northwestern, 2001) es Profesor de Gobierno y Política de la Universidad de Maryland y director del Laboratorio Interdisciplinario para las Ciencias Sociales Computacionales (iLCSS). Su trabajo se centra en el estudio comparado de la representación política, sistemas electorales, redes sociales y congresos. Es autor de Fake news, trolls y otros encantos: Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales (Siglo XXI, 2020), Non-Policy Politics (Cambridge U.P 2019), Anatomía Política de Twitter en Argentina (Capital Intelectual 2015), Legislator Success in Fragmented Congresses in Argentina (Cambridge U.P: 2014), y La Nueva Política de Partidos (Prometeo, 2005). Sus trabajos, los cuales han sido premiadas en múltiples ocasiones por la American Political Science Association, han sido publicados en revistas especializadas de EEUU, Europa y América Latina, incluyendo el American Journal of Political Science, Journal of Politics, British Journal of Political Science, World Politics, Electoral Studies, Legislative Studies Quarterly, Desarrollo Economico (Argentina), Política y Gobierno (Mexico), y Dados (Brazil). Actualmente está trabajando en un libro que analiza la propagación de mensajes políticos en redes sociales. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5770-1391>