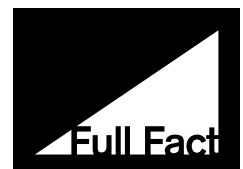


FEBRERO 2020

¿Quién es más propenso a creer y compartir desinformación?



PARTE DE UN PROGRAMA DE
INVESTIGACIÓN CREADO POR:



Sobre este informe

La desinformación puede causar mucho daño en la vida de las personas, su salud, sus finanzas y en la democracia. Necesitamos evidencia fehaciente para saber cómo afrontarla. Este informe forma parte de un programa de investigación creado por Africa Check, Chequeado y Full Fact para encontrar esa evidencia y hacerla de utilidad.

En este informe, la **Dra. Dora-Olivia Vicol**, investigadora de Full Fact, analiza el papel que cumplen los sesgos cognitivos cuando se cree o se comparte información errónea. Nuestros agradecimientos a Paula Szewach y al equipo de investigación del Centro de Evidencia de África por su ayuda en la recopilación de evidencia regional. También extendemos nuestros agradecimientos a la Dra. Briony Thompson por sus comentarios constructivos sobre los primeros borradores.

Para críticas y comentarios, por favor escribir a info@chequeado.com

Chequeado

Av Córdoba 5635
Buenos Aires



info@chequeado.com



[@chequeado](https://twitter.com/chequeado)



chequeado.com

Africa Check

Johannesburg



africacheck.org

Full Fact

London



fullfact.org

Esta investigación contó con el apoyo de una subvención de Luminare.

Publicado por Africa Check, Chequeado y Full Fact, febrero de 2020. Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-CompartirIgual 4.0 Internacional.

Luminare
Building stronger societies

Contenido

Resumen	4
Particularidades por edad y educación	5
Tres sesgos cognitivos que afectan todas nuestras creencias	8
La repetición y el efecto ilusorio de la verdad	8
La fluidez y la credibilidad de información que “parece” verdadera	9
El razonamiento motivado	10
Compartir la desinformación	12
¿Quién comparte más?	13
¿Por qué la compartimos?	14
¿Por qué aprobamos la desinformación?	15
Recomendaciones	16
Cómo seleccionamos los estudios	17
Advertencias	17
Bibliografía	19

Resumen

Este informe evalúa pruebas de estudios publicados en revistas académicas y por organizaciones de investigación imparciales para examinar quién es más propenso a creer y compartir desinformación.

A pesar de los intentos por encontrar literatura académica de diferentes regiones, la mayor parte de la investigación evaluada proviene de los Estados Unidos. Cuando fue posible, se incluyeron resultados de África, América del Sur y el Reino Unido.

En líneas generales, algunos grupos demográficos son más propensos a considerar opiniones como hechos.

- A los adultos mayores y a quienes cuentan con menores niveles de educación en general les resulta más difícil separar las declaraciones objetivas de las opiniones.
- A los adultos mayores también se les dificulta más identificar las fuentes de los artículos en particular, aunque es posible que recuerden su contenido.

Sin embargo, todos podemos ser víctimas de la desinformación.

- Sin importar nuestra edad o educación, todos nos distraemos con las redes sociales más que con otros portales de noticias y solemos no recordar las fuentes de los artículos.
- La información que compartimos puede verse afectada por nuestras emociones.
- Todos tendemos a creer información repetida, fácil de procesar y que se alinea con nuestras opiniones preexistentes y formas de ver el mundo (el razonamiento motivado).

¿Por qué sucede esto? Por un lado, todos tenemos ciertos sesgos cognitivos. Nuestras creencias son moldeadas por la repetición, la fluidez cognitiva y el razonamiento motivado, aun cuando no somos conscientes de ello. Por otro lado, los estudios que analizan la persistencia de imprecisiones desmentidas hace mucho tiempo, como el escepticismo con respecto al cambio climático, hacen hincapié en que las creencias también son un proceso muy social. Apoyar o compartir un artículo erróneo no se trata solo de una incapacidad para entender las pruebas, sino también del impulso de reinterpretar información en maneras que confirman nuestros propios valores.

Teniendo esto en cuenta, hay algunos pasos que los chequeadores pueden seguir:

- Dada la información disponible sobre la edad y la educación, existen buenos motivos para invertir el tiempo en contactar a adultos mayores y a aquellos con menores niveles educativos.

- Detectar las afirmaciones a tiempo y con precisión, antes de que se repitan y se arraiguen en el debate público.
- Involucrar al público en estos debates. La desinformación no es un fenómeno distante, sino algo con lo que las personas se relacionan a diario, por ejemplo, cuando la comparten. Los chequeadores deberían fomentar una mayor conscientización sobre nuestras emociones, nuestras preferencias por la novedad y nuestras inclinaciones a la hora de ver el mundo, que llevan a algunas personas a compartir contenido incorrecto.

Sin lugar a dudas, investigadores y profesionales pueden agregarle matices a estas recomendaciones, ya que marcan el comienzo de la conversación. Nosotros agradecemos cualquier comentario.

Particularidades por edad y educación

En general, a las personas mayores y a quienes no tienen educación universitaria se les dificulta más diferenciar un hecho de una opinión y son menos propensos a reportar cuando leen contenido incorrecto.

En una encuesta del año 2018 del Pew Research Centre, se le pidió a un grupo de adultos de Estados Unidos que categorizaran cinco afirmaciones fácticas y cinco opiniones. Uno de cada tres encuestados de entre 18 y 49 años pudo identificar correctamente las cinco afirmaciones fácticas, en comparación con solo uno de cada cinco adultos de más de 50 años.¹ En otro estudio llevado a cabo en el Reino Unido, se monitoreó el uso de internet de casi 7.000 individuos y luego se comparó su capacidad de recordar las fuentes de las historias que habían leído en el último día. Los encuestados más jóvenes podían identificar mejor a los medios de donde provenían las noticias que los otros participantes.²

Estos resultados coinciden con una gran cantidad de trabajos de investigación que estudian la relación entre la edad y la habilidad cognitiva. En una serie de experimentos que evaluaban los efectos de la edad en la memoria se observó que los eventos recientes se vuelven menos precisos para las personas mayores. Por ejemplo: en estudios en los que se les pidió a los participantes que escucharan diferentes voces, se detectó que, aunque los participantes mayores podían identificar si habían escuchado una determinada voz o no, su capacidad de recordar lo que el emisor había dicho se vio muy disminuida. Esto es algo a lo que los psicólogos se refieren como pérdida de “memoria de la fuente”. A diferencia de la memoria del objeto, que hace

1 Amy Mitchell et al., “Distinguishing Between Factual and Opinion Statements in the News” (Washington, D.C.: Pew Research Centre, 2018).

2 Antonis Kalogeropoulos, Richard Fletcher y Rasmus Kleis Nielsen, “News Brand Attribution in Distributed Environments: Do People Know Where They Get Their News?”, *New Media & Society*, 28 de septiembre de 2018, doi.org/10.1177/1461444818801313.

referencia a si algo sucedió o no, la “memoria de la fuente” se refiere a los detalles del contexto: cuándo, dónde y cómo sucedió. Con la edad, vamos perdiendo nuestra memoria por los detalles.

El envejecimiento también afecta el cambio en las creencias, particularmente sobre un período de tiempo. En distintos estudios se les mostró a los participantes una serie de declaraciones y correcciones. Como resultado, se observó que los adultos mayores de 65 años eran menos propensos a actualizar y sostener un cambio en sus creencias luego de leer una refutación. Aunque la capacidad de recordar información de todos disminuye con el tiempo, era más difícil para los adultos de más de 65 años recordar las correcciones. Esto es un descubrimiento importante para los chequeadores. Como la conexión entre una declaración y su veracidad se debilita, los adultos mayores son más susceptibles a volver a creer en mitos.³

La educación también es un factor que afecta la capacidad del público de diferenciar un hecho de una opinión. El estudio del Pew Research Centre que analizó la capacidad de un grupo de estadounidenses de diferenciar entre un hecho y una opinión mostró como resultado que uno de cada dos adultos con educación universitaria podía identificar correctamente todas las declaraciones de opinión, mientras la tasa para participantes sin educación universitaria era de solo uno de cinco.⁴ Las cifras para declaraciones fácticas fueron más bajas: un 42 % de los graduados universitarios podía identificarlas todas, en comparación con el 15 % de los que no tenían educación universitaria. En general, las diferencias se mantuvieron: los graduados podían identificar mejor un hecho y una opinión.

Las conclusiones de los Estados Unidos sobre la edad y la educación se repiten en otras partes del mundo. Luego de una encuesta telefónica realizada a un grupo de residentes de Buenos Aires se advirtió que los participantes de más de 60 años y aquellos sin educación universitaria eran menos propensos a chequear la veracidad del contenido que reciben en WhatsApp, en comparación con sus homólogos más jóvenes y con una mayor educación.⁵ Si bien no pudimos encontrar pruebas comparables en África, las pruebas disponibles en la región sugieren que los niveles de educación más altos aumentan la percepción autorreferida de desinformación. Gracias a una encuesta que investigaba las percepciones de la prevalencia de noticias falsas en Kenia, Nigeria y Sudáfrica, se observó que las personas con un mayor nivel de educación también reportaron haber sido más expuestas a la desinformación.⁶

3 Briony Swire, Ullrich KH Ecker y Stephan Lewandowsky, “The Role of Familiarity in Correcting Inaccurate Information.”, *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition* 43, no. 12 (2017): 1948.

4 Mitchell et al., “Distinguishing Between Factual and Opinion Statements in the News”.

5 Agencia SOLO Comunicación, “La Veracidad de Lo Que Circula Por WhatsApp” (Buenos Aires, Argentina, 2019).

6 Herman Wasserman y Dani Madrid-Morales, “‘Fake News’, Disinformation and Media Trust in Africa: A Comparative Study of Kenya, Nigeria and South Africa”, ICAfrica Biennial Conference (Accra, 2018).

En resumen, **la capacidad del público de diferenciar hechos de ficción varía en la práctica con la edad y la educación, y la capacidad de recordar detalles disminuye en los adultos mayores.** Sin embargo, antes de sugerir que la desinformación solo afecta a algunos segmentos demográficos pequeños, es importante señalar ciertas limitaciones.

En primer lugar, hay una diferencia entre la educación y la alfabetización (mediática), lo que exploramos en *otro informe*. Los autores del estudio del Pew Research Centre notaron que la educación universitaria se relaciona con la alfabetización digital y la conciencia política, que también son buenos indicadores de las capacidades de los participantes para identificar correctamente declaraciones por su cuenta. Lo que importa es la capacidad del público de navegar el paisaje informativo y no la educación formal en sí. Esto es muy importante en las partes del mundo donde los ciudadanos están alfabetizados en lenguas vernáculas, pero tienen una comprensión baja del idioma que se usa en los medios. Por ejemplo, en Nigeria hay cinco idiomas oficiales y más de 500 lenguas vernáculas.⁷ Aunque solo el 60 % de la población está funcionalmente alfabetizada en inglés, este idioma sigue siendo el medio principal para la prensa impresa y el periodismo electrónico.⁸ Es importante ir más allá de la educación en sí y también tomar en serio la alfabetización.

En segundo lugar, a pesar de que los graduados y los lectores jóvenes pueden identificar mejor las fuentes de las noticias y de que una gran cantidad de literatura basada en la evidencia examina el deterioro de la memoria de la fuente en adultos mayores,⁹ el contexto en el que vemos la información es importante. A todos se nos dificulta más atribuir fuentes al contenido que vemos en las redes sociales en comparación con otros sitios mediáticos. Luego de una encuesta que examinaba la capacidad de un grupo de lectores británicos de recordar los editores de noticias digitales, quedó en evidencia que los participantes solo podían recordar la mitad de las fuentes del contenido que habían visto en las redes sociales, en comparación con el contenido que habían leído en portales de noticias.

Por último, aunque las investigaciones demográficas nos dan información sobre quién presenta más dificultades para diferenciar hechos de opiniones o recordar detalles específicos, no explican por qué algunas personas deciden seguir creyendo en la ficción aunque les hayan mostrado las mejores pruebas disponibles.

Es importante reconocer que la desinformación no afecta solo a los adultos mayores y a quienes no tienen títulos universitarios. **Hasta cierto punto, todos podemos ser víctimas de los rumores, los chismes y la desinformación.** A esto nos referiremos a continuación.

7 Natalie Tannous et al., “Public Engagement with Politics, Information and News –Nigeria” (Johannesburgo: Africa Check, 2019), africacheck.org/how-to-fact-check/fact-checking-studies.

8 Simon Kolawole y Emeka Umejei, “Nigeria”, Media Landscapes, 2018, medialandscapes.org/country/nigeria.

9 Daniel L. Schacter et al., “Source Memory: Extending the Boundaries of Age-Related Deficits.”, *Psychology and Aging* 9, no. 1 (1994): 81.

Tres sesgos cognitivos que afectan todas nuestras creencias

La repetición y el efecto ilusorio de la verdad

Hasta cierto punto, todos tendemos a creer en las noticias que escuchamos repetidas veces. Desde que en 1945 se descubrió en un estudio que los individuos que ya habían escuchado un rumor sobre la guerra eran más propensos a creerlo,¹⁰ los psicólogos identificaron una asociación positiva entre una exposición repetida a una declaración y su aceptación como verdad.¹¹ Esto sucede cuando falta la información necesaria para refutar una afirmación; sin embargo, la repetición también nos lleva a creer que es verdad, aun cuando sabemos que no es así.¹²

En un estudio reciente de los Estados Unidos con más de 1.000 adultos que medía las percepciones de la veracidad de las noticias se demostró que había más probabilidades de considerar verdaderos aquellos titulares que se leyeron al principio y al final del experimento en comparación con aquellos que se leyeron solo una vez. Este fue el caso de titulares genuinos basados en eventos reales, pero también de noticias fabricadas que solo reproducían el formato de un artículo de Facebook. Este efecto también se replicó en artículos que contenían la advertencia “Información falsa: Comprobado por verificadores de información independientes” y no fue afectado por la orientación política de los participantes, su capacidad cognitiva o su capacidad de recordar haber visto la información antes.¹³

Los psicólogos llaman a la asociación entre la repetición y la creencia “efecto ilusorio de la verdad”. Si se lo repite muchas veces, hasta algo totalmente inventado puede sonar creíble.¹⁴ **Sin importar nuestros niveles de educación y capacidad analítica, somos propensos a creer en declaraciones que ya escuchamos antes.**¹⁵

Es alentador para los chequeadores que el efecto ilusorio de la verdad puede ser tratado, hasta cierto punto, repitiendo la información correcta. Con trabajos

10 Floyd H. Allport y Milton Lepkin, “Wartime Rumors of Waste and Special Privilege: Why Some People Believe Them.”, *The Journal of Abnormal and Social Psychology* 40, no. 1 (1945): 3.

11 Nathan Walter y Riva Tukachinsky, “A Meta-Analytic Examination of the Continued Influence of Misinformation in the Face of Correction: How Powerful Is It, Why Does It Happen, and How to Stop It?”, *Communication Research*, 22 de junio de 2019, 0093650219854600, doi.org/10.1177/0093650219854600; Walter y Tukachinsky.

12 Lisa K. Fazio et al., “Knowledge Does Not Protect against Illusory Truth.”, *Journal of Experimental Psychology: General* 144, no. 5 (2015): 993.

13 Gordon Pennycook, Tyrone D. Cannon y David G. Rand, “Prior Exposure Increases Perceived Accuracy of Fake News.”, *Journal of Experimental Psychology: General*, 2018.

14 Ian Maynard Begg, Ann Anas y Suzanne Farinacci, “Dissociation of Processes in Belief: Source Recollection, Statement Familiarity, and the Illusion of Truth.”, *Journal of Experimental Psychology: General* 121, no. 4 (1992): 446.

15 Matthew Warren, “Higher Intelligence And An Analytical Thinking Style Offer No Protection Against ‘The Illusory Truth Effect’ – Our Tendency To Believe Repeated Claims Are True”, *Research Digest* (blog), 26 de junio de 2019, digest.bps.org.uk/2019/06/26/higher-intelligence-and-an-analytical-thinking-style-offer-no-protection-against-the-illusory-truth-effect-our-tendency-to-believe-repeated-claims-are-more-likely-to-be-true.

experimentales se comprobó que cuando se presentan varias veces, las correcciones más significativas pueden reducir mucho la influencia de la desinformación repetida.¹⁶ Sin embargo, es importante mencionar que hay una asimetría entre los efectos de repetir una declaración y repetir su corrección.¹⁷ Las correcciones repetidas pueden reducir, pero no eliminar del todo, la creencia en afirmaciones falsas. Además, en el mundo real, los primeros informes incorrectos de un evento suelen atraer mucho más interés que sus correcciones.

La fluidez y la credibilidad de información que “parece” verdadera

Todos podemos creer una historia que “parece” ser verdad. Cuando procesamos información nueva, si creemos en ella o no es una cuestión de deliberación activa, *pero también* de una preferencia inconsciente, apenas perceptible, de nuestros cerebros por las cosas que son fáciles de procesar. Los psicólogos se refieren a este fenómeno como “fluidez de proceso”. Es una preferencia que todos deberíamos tener en cuenta.

En una serie de experimentos se observó que la “información fluida” suele ser considerada más agradable, confiable y veraz que la información que es difícil de procesar. Un análisis sistemático de la fluidez arrojó como resultado que elementos como el tamaño de la letra, el contraste y la complejidad gramática y léxica, que influyen en la facilidad para leer una declaración, también influyen en su apariencia de verdad.¹⁸

Las imágenes en particular, que son muy fáciles de procesar, pueden crear la ilusión de pruebas que fomentan la creencia. En unos experimentos se les mostró a los participantes una declaración general, como “las nueces de macadamia son de la misma familia que los duraznos”. Los participantes creían más que era verdad cuando la afirmación venía acompañada de una foto de las nueces. Hay una cierta capacidad de verdad en la información visual que analizamos en mayor profundidad en otro informe.¹⁹

Es importante recordar que al creer en algo siempre nos basamos en una selección de hechos de la cantidad de información disponible a nuestro alrededor. Las investigaciones sobre la repetición y la fluidez de proceso hacen hincapié en las elecciones que hace nuestro cerebro sin que lo percibamos. No elegimos creer en lo que se repitió o lo que parece fácil de procesar, simplemente lo hacemos.

16 Ullrich KH Ecker et al., “Correcting False Information in Memory: Manipulating the Strength of Misinformation Encoding and Its Retraction”, *Psychonomic Bulletin & Review* 18, no. 3 (2011): 570–578.

17 Stephan Lewandowsky et al., “Misinformation and Its Correction: Continued Influence and Successful Debiasing”, *Psychological Science in the Public Interest* 13, no. 3 (2012): 106–131.

18 Adam L. Alter y Daniel M. Oppenheimer, “Uniting the Tribes of Fluency to Form a Metacognitive Nation”, *Personality and Social Psychology Review* 13, no. 3 (2009): 219–235.

19 Eryn J. Newman et al., “Truthiness and Falsiness of Trivia Claims Depend on Judgmental Contexts.”, *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition* 41, no. 5 (2015): 1337.

El razonamiento motivado

Entender la evidencia no es necesariamente el único factor que determina creer en la desinformación: a veces creemos en las cosas que coinciden con nuestros puntos de vista. Los psicólogos llaman a esto razonamiento motivado. **Nuestras actitudes ya influyen en la manera en la que aceptamos pruebas nuevas, aun cuando sabemos que no debería ser así.**

Hay mucha literatura nueva en desarrollo que investiga la conexión entre las visiones del mundo preexistentes y la creencia en la desinformación. El escepticismo alrededor del cambio climático es un buen ejemplo. Los autores de un estudio realizado a una muestra representativa de la población de los Estados Unidos notaron que aquellos que rechazaban las pruebas del cambio climático se basaban en sus creencias políticas y no en su comprensión de la educación científica. Se observó que para los participantes que se identificaban como jerárquicos e individualistas, la alfabetización científica no ayudaba a estimular la aceptación de evidencia fáctica; de hecho, disminuía sus posibilidades.²⁰ Al contrario de lo que se esperaba (que creer o no en el cambio climático dependía de la educación), las correlaciones más fuertes se encontraban en las afiliaciones políticas de los participantes, con pequeños efectos causados por la edad, la capacitación, el salario, la raza y el género.²¹

Se observaron efectos similares en otros lados. En un estudio, se les presentó a 130 participantes estadounidenses un número de declaraciones políticas que habían sido ampliamente desmentidas y luego se les mostraron varias correcciones; por ejemplo, que se habían encontrado armas de destrucción masiva en Irak.²² Los participantes que se identificaban como muy conservadores y que, por esta razón, se asumía que apoyaban más la guerra de EE. UU. en Irak, también eran más propensos a creer en las declaraciones comprobadas como falsas sobre armas de destrucción masiva y menos propensos a aceptar sus correcciones. Se observó el resultado opuesto en los participantes que se describían como muy liberales, más propensos a rechazar la declaración original y aceptar su corrección.

¿Cómo podemos encontrarle sentido a esto?

El razonamiento motivado es una preferencia cognitiva. Puede presentarse en personas con niveles de educación muy altos, y a pesar de nuestra capacidad para procesar información. Si tener un título universitario afecta nuestra capacidad de diferenciar opiniones de hechos para declaraciones relativamente pequeñas, cuando se trata de debates polarizadores como el cambio climático los participantes con

20 Dan M. Kahan et al., "The Polarizing Impact of Science Literacy and Numeracy on Perceived Climate Change Risks", *Nature Climate Change* 2, no. 10 (2012): 732.

21 Matthew J. Hornsey et al., "Meta-Analyses of the Determinants and Outcomes of Belief in Climate Change", *Nature Climate Change* 6, no. 6 (2016): 622.

22 Brendan Nyhan y Jason Reifler, "When Corrections Fail: The Persistence of Political Misperceptions", *Political Behavior* 32, no. 2 (2010): 303-330.

altos niveles de educación, que tienen puntos de vista muy individualistas, son menos propensos a aceptar las pruebas. De una manera similar, el razonamiento motivado aplica para todos, sin importar sus políticas personales. En los estudios que se hicieron en EE. UU., tanto los participantes de izquierda como de derecha escogían con cuidado la información que apoyaba sus puntos de vista.²³

Teniendo ésto en cuenta, es importante comprender que no estamos indefensos ante las preferencias relacionadas con nuestras visiones del mundo. El cambio climático, las armas de destrucción masiva y otros temas evaluados en la literatura son ejemplos muy polémicos y polarizadores de declaraciones que se volvieron debates en torno a la identidad. No todos los tipos de desinformación están tan relacionados con nuestra personalidad y no toda declaración políticamente partidista le importa por igual al público general. Por ejemplo, un experimento que evaluaba la creencia en declaraciones partidistas pero triviales atribuidas al presidente Donald Trump demostró que los participantes hasta se corregían de más cuando se les presentaba la evidencia y se les pedía que la recuerden. Sabiendo que sus opiniones personales habían influenciado sus creencias, los que apoyaban al presidente solían no creer en afirmaciones que se le atribuían aun cuando eran correctas, y aquellos que lo criticaban eran más propensos a creerlas aun cuando eran falsas.²⁴

Es más, un reciente grupo de literatura incluso sugiere que **el razonamiento motivado puede moderarse si logramos controlar nuestros instintos e intentamos pensar más analíticamente.**

Ya en los años '70 los psicólogos representaban nuestras formas de pensar como dos "sistemas": un sistema rápido e intuitivo, 1, donde tomamos la información que recibimos al pie de la letra y otro sistema lento, 2, que requiere de un esfuerzo, donde analizamos lo que aprendemos.²⁵ Todos usamos el sistema 1 en ciertas ocasiones, cuando nos basamos en lo que ya sabemos porque no podemos hacer el esfuerzo de involucrarnos con información nueva. Según un conjunto reciente de textos, el problema con el partidismo surge cuando caemos en el hábito de basar nuestras creencias en corazonadas, preferencias y otras actitudes preexistentes en lugar de examinar la información nueva en detalle.

En un experimento se le pidió a un grupo de estadounidenses que clasifiquen la veracidad de varias historias a favor de demócratas y republicanos. Se observó que los participantes que habían recibido un puntaje bajo en métricas estándares de pensamiento analítico también podían ser influenciados por sus opiniones políticas.²⁶

23 Kahan et al., "The Polarizing Impact of Science Literacy and Numeracy on Perceived Climate Change Risks".

24 Briony Swire et al., "Processing Political Misinformation: Comprehending the Trump Phenomenon", *Royal Society Open Science* 4, no. 3 (2017): 160802.

25 Daniel Kahneman, *Thinking, Fast and Slow* (Macmillan, 2011).

26 Gordon Pennycook y David G. Rand, "Lazy, Not Biased: Susceptibility to Partisan Fake News Is Better Explained by Lack of Reasoning than by Motivated Reasoning", *Cognition* 188 (2019): 39-50.

Los autores mencionaron que si queremos moderar nuestras preferencias al confirmar lo que sabemos, debemos entrenar nuestra mente y acostumbrarnos a pensar más por más tiempo. Esto no implica convertirnos en genios de las matemáticas, aunque una versión de las pruebas que evaluaba el pensamiento analítico incluía simples problemas numéricos. Pensar de manera analítica implica tomarse el tiempo para considerar pruebas nuevas.

Entonces, al reflexionar sobre el trabajo de los chequeadores, podemos llegar a una conclusión: Todos compartimos una tendencia por confirmar lo que ya sabemos y dudar de pruebas que desafían nuestras creencias. Cuando encontramos información nueva y desafiante, quizás elegimos no tenerla en cuenta simplemente por conveniencia. Este es el argumento referido a los sistemas 1 y 2. Otras veces hacemos un gran esfuerzo mental al rechazar información nueva para defender quiénes somos y en qué creemos. Este argumento considera al razonamiento motivado como una elección activa.

Lo que se encuentra detrás del razonamiento motivado todavía es un objeto de debate académico. Por ahora, presentamos tres consideraciones prácticas a continuación.

Primero, los chequeadores querrán actuar de manera oportuna para evitar el riesgo de que pequeñas declaraciones se agranden a través de su movilización en el discurso público y debates en torno a la identidad.

Segundo, hay que invertir en la lectura crítica y la capacidad de alfabetización. En otro informe examinamos cómo ésto puede funcionar en la práctica.

Por último, es importante aceptar que algunos mitos pueden estar demasiado arraigados en el sentimiento de identidad de las personas y no pueden desmentirse fácilmente. Para estos casos, en lugar de decirle al público qué es lo correcto, puede ser más eficaz hablarle con cuidado sobre cómo se forman las creencias. En lugar de corregir la desinformación, los chequeadores pueden crear consciencia sobre el rol que tiene el público al producirla y reproducirla.

Compartir la desinformación

En una encuesta de la Universidad de Loughborough realizada a 2.000 participantes del Reino Unido se observó que más de la mitad había detectado noticias que pensaban que eran incorrectas, exageradas o falsas.²⁷ En la Argentina, un tercio de los participantes de una encuesta realizada a 1.000 personas de Buenos Aires creía que la mayoría de las noticias que se comparten en redes sociales es falsa,²⁸ mientras que en

27 Andrew Chadwick y Cristian Vaccari, "News Sharing on UK Social Media: Misinformation, Disinformation, and Correction", 2019.

28 Agencia SOLO Comunicación, "La Veracidad de Lo Que Circula Por WhatsApp".

Nigeria y Sudáfrica casi la mitad de los usuarios consideraban encontrar afirmaciones incorrectas seguido.²⁹

¿Qué podemos hacer con estas conclusiones? Las declaraciones analizadas en el estudio del Reino Unido hacen referencia a noticias sobre política; las de la Argentina y África, sobre información general. Los estudios no son perfectamente comparables. Sin embargo, algo que todos indican es que la desinformación es algo que el público conoce, pero también que comparte y aprueba a sabiendas. A esto nos referiremos a continuación.

¿Quién comparte más?

En el Reino Unido, el 43 % de los encuestados respondió haber compartido contenido problemático; este porcentaje incluye un 25 % que compartió al menos un artículo que pensaba que era totalmente inventado o exagerado y un 29 % que compartió una noticia que luego descubrió que era inventada.³⁰ El estudio sobre los usuarios de redes sociales en África muestra que un quinto de los encuestados en Nigeria y un cuarto en Sudáfrica compartieron contenido que pensaban que era inventado. Muchos más compartieron contenido que luego se probó que era falso.³¹

En la encuesta realizada por académicos de la Universidad de Loughborough se observó que la mayoría de los participantes que compartían noticias incorrectas a propósito era joven. Un 30 % de los encuestados que compartían historias falsas tenían menos de 44 años, en comparación con el 25 % de los participantes mayores de 65. Estos resultados contrastan con los de un estudio realizado a 3.500 usuarios de Facebook de los Estados Unidos. En esa oportunidad, los usuarios de más de 65 años eran más propensos a compartir artículos de noticias falsas durante las elecciones presidenciales de 2016, aunque solo un 8,5 % de los encuestados lo había hecho.³² También contrastan con la investigación cualitativa llevada a cabo en Nigeria, en donde se comprobó que los individuos mayores eran quienes difundían los rumores en Whatsapp (aunque no fue categóricamente confirmado).³³

Además, hubo resultados contradictorios en materia de educación. Si bien la dificultad de diferenciar entre un hecho y una opinión se asocia con niveles bajos de educación, la encuesta del Reino Unido indica que en el caso de las personas que compartían

29 Wasserman y Madrid-Morales, “‘Fake News’, Disinformation and Media Trust in Africa: A Comparative Study of Kenya, Nigeria and South Africa”.

30 Chadwick y Vaccari, “News Sharing on UK Social Media”, 15.

31 Wasserman y Madrid-Morales, “‘Fake News’, Disinformation and Media Trust in Africa: A Comparative Study of Kenya, Nigeria and South Africa”, 13–14.

32 Andrew Guess, Jonathan Nagler y Joshua Tucker, “Less than You Think: Prevalence and Predictors of Fake News Dissemination on Facebook”, *Science Advances* 5, no. 1 (2019): eaau4586.

33 Yomi Kazeem, “WhatsApp Is the Medium of Choice for Older Nigerians Spreading Fake News”, Quartz Africa, 2019, qz.com/africa/1688521/whatsapp-increases-the-spread-of-fake-news-among-older-nigerians.

contenido a propósito, aquellas que tenían títulos universitarios o de posgrados eran más propensos a compartir contenido político falso.³⁴ No contamos con estos datos para otros países.

Del mismo modo que la evidencia relacionada a las personas que creen en la desinformación, hay buenos motivos para creer que compartirla no es solo un asunto de demografía, sino también de preferencias psicológicas y dinámicas sociales.

¿Por qué la compartimos?

Una suposición muy común en el estudio de la información compartida es que los rumores se difunden según la regla de las tres C: conflicto, crisis y catástrofe.³⁵ Sin embargo, investigaciones recientes sobre la viralidad hacen hincapié en las emociones en general.

En un estudio donde se usó un rastreador web para seguir el ciclo de vida de los artículos del New York Times se descubrió que la viralidad era fomentada por las respuestas emocionales y no por la negatividad, que era el resultado esperado por los autores.³⁶ Con una muestra de 7.000 artículos, se observó que **era más probable que se compartan las historias que evocaban emociones muy intensas que las que eran de naturaleza puramente informativa**. La respuesta emocional estaba a la par de otros factores como la utilidad del contenido, el momento de publicación y la importancia de la página web.

En otro estudio se analizó la trayectoria de 126.000 historias, compartidas por tres millones de personas en Twitter y más de 4,5 millones de veces. Se comprobó que las falsedades se difunden mucho más rápido y a un nivel mayor que la verdad. La información política sufrió este efecto más que los artículos sobre el terrorismo, los desastres naturales y otros temas.³⁷ Además, es más probable que se comparta contenido liviano e historias que evocan emociones intensas (que nos hacen enojar, nos divierten, nos hacen sentir ansiosos o asqueados).

Como advertencia, estos ejemplos no representan a toda la población de los Estados Unidos, y tampoco del resto del mundo. Los lectores del New York Times son una base muy distintiva y las otras investigaciones que consultamos se hicieron en base a poblaciones estudiantiles. En la Argentina, se concluyó luego de un sondeo que

34 Chadwick y Vaccari, "News Sharing on UK Social Media", 16.

35 Jonah Berger, "Arousal Increases Social Transmission of Information", *Psychological Science* 22, no. 7 (2011): 181.

36 Jonah Berger y Katherine L. Milkman, "What Makes Online Content Viral?", *Journal of Marketing Research* 49, no. 2 (2012): 192-205.

37 Soroush Vosoughi, Deb Roy y Sinan Aral, "The Spread of True and False News Online", *Science* 359, no. 6380 (9 de marzo de 2018): 1146-51, doi.org/10.1126/science.aap9559.

aunque los medios digitales intentan crear una agenda alrededor de contenido “suave” o mayormente entretenido, las historias que generan más atracción son las de asuntos públicos, política y economía.³⁸

De igual manera, por el tamaño de las muestras y su inclusión de lectores en ambos lados del espectro político, podemos inferir un hecho muy simple: compartimos las cosas que nos interesan. La investigación en el campo de la psicología menciona la importancia de las emociones. Pero interesarse mucho por un tema no es solo una reacción individual a emociones fuertes. También es un proceso social que afirma las cosas en las que creemos, quiénes nos gustan y qué queremos que se perciba de determinada manera. En el Reino Unido, donde un 43 % de los encuestados reportó que compartía contenido problemático, la razón que más citaban era: “para expresar mis sentimientos”, seguida de “para informar”, “para ver qué piensan los demás”, “para influir a otros”, “para provocar un debate” y hasta “para entretener”.³⁹

Comprender la vida social de la desinformación es clave para entender por qué las personas comparten contenido aunque saben que está mal. Por sobre todo, es clave conscientizar sobre cada uno de nuestros roles al producir y aprobar la difusión de la desinformación.

¿Por qué aprobamos la desinformación?

A pesar de que más de la mitad (58 %) de los encuestados en el Reino Unido reportaron haber encontrado contenido que pensaban que era erróneo o engañoso, solo un quinto (21 %) corrigió a quienes lo compartieron. Este resultado es muy preocupante. **Una de cada dos personas detecta mala información en las redes sociales, pero solo la mitad hace algo al respecto.**

Se observa una discrepancia similar entre la proporción de personas que comparten contenido incorrecto y aquellas que reaccionan a él. Casi la mitad (43 %) lo compartió alguna vez, pero menos (39 %) recuerdan algún tipo de reacción crítica.

La asimetría entre la cantidad de personas que participa de manera activa en la difusión de desinformación y aquellos que están dispuestos a afrontarla les presenta a los chequeadores un resultado importante y preocupante por igual. **Aunque el lector común no se considera como un actor clave en el escenario global de la desinformación, muchos la respaldan todos los días implícitamente** al no hacer nada al respecto.

Todavía no se sabe qué motiva esta falta de acción. Quizás no contamos con el conocimiento, el tiempo, el coraje o la energía para refutar todo artículo falso que llega

38 Eugenia Mitchelstein et al., “La Política Da Que Hablar: Engagement En Redes Sociales de Sitios de Noticias/The Policy Gives to Speak: Engagement in Social Networks of News Sites”, *CIC-Cuadernos de Información y Comunicación*, no. 23 (2018): 157-174.

39 Chadwick y Vaccari, “News Sharing on UK Social Media”, 11.

a nuestras redes sociales. Quizás no creemos que los que la mandaron en primer lugar puedan cambiar de opinión.

Algo que los chequeadores pueden hacer es pensar en el público como un recurso que puede usarse en el proceso de detectar y luchar contra la desinformación.

Recomendaciones

- **Hacer que las correcciones sean visibles para los grupos que son más propensos a la desinformación.** Con la evidencia demográfica analizada en este informe se observó que los adultos mayores y los usuarios que cuentan con menores niveles de educación son más propensos a tener dificultades al diferenciar hechos de opiniones. Esto no aplica a todo tipo de declaraciones y no aplica con precisión a todos los comportamientos relacionados a compartir información. Los adultos mayores compartían información incorrecta en los Estados Unidos, pero eran los jóvenes los que compartían noticias políticas falsas en el Reino Unido. Aun así, presentarles chequeos a potenciales creyentes puede ser el primer paso para involucrarse en la demografía de la desinformación.
- **Detectar declaraciones pronto y luchar contra los mitos repetidos.** En base a los resultados documentados que confirman que una exposición repetida a una declaración incrementa su creencia, es importante detectar las falsedades antes. Dado lo que sabemos sobre el rol de las visiones de mundo, los esfuerzos de los chequeadores al recopilar evidencia se verían beneficiados por un impulso adicional para exponer las tácticas que llevan a cabo los actores que repiten la desinformación y la utilizan como un arma al convertirla en un debate de nuestra identidad vs. la de ellos. Algunos mitos vuelven a aparecer en la esfera pública una y otra vez. Los chequeadores pueden enfrentarlos al pedirles a las personas que corrijan los registros y al desenmascarar la estrategia de repetir la desinformación.
- **Incluir al público en el debate.** La literatura analizada en la segunda parte de este informe muestra con claridad que la desinformación no es algo a lo que solo estamos expuestos. También es algo en lo que participamos de una manera activa. A veces lo hacemos para entretener o para provocar un debate. En otros casos, solo compartimos contenido que nos gusta sin siquiera pensar en si estamos compartiendo falsedades. Los chequeadores pueden ayudar a detener la difusión de desinformación al conscientizar sobre el papel que cada uno cumple al permitir que la desinformación se mantenga en el dominio público. Las campañas para conscientizar al público pueden pedirle a la gente que piense sobre cuándo fue la última vez que compartió noticias falsas, examinó sus emociones y pensó críticamente sobre sus actitudes ante contenido novedoso y no verificado. En el nivel más simple, esto significa pensar en el público como participante activo con una función que cumplir en la calidad del debate.

Cómo seleccionamos los estudios

La evidencia de este informe proviene de organizaciones de investigación académicas y no partidistas. Las fuentes se eligieron en base a la prominencia en el campo y la solidez de la metodología, pero también fueron moldeadas por la experiencia e interés de los autores.

Hay muchas maneras de categorizar la desinformación: según la intención del emisor, el nivel de error, el tipo de error, el daño que puede generar o el alcance al que llega en la imaginación del público.⁴⁰

Por razones de brevedad, este informe incluye creer, corregir y compartir noticias erróneas y usa la investigación sobre el cambio climático como una demostración de la investigación sobre creencias arraigadas. También menciona de una manera similar a la desinformación compartida en internet.

Para ofrecer recomendaciones prácticas, nos centramos en estudios experimentales donde se asignó a los participantes de manera aleatoria en grupos de control y de tratamiento. Las pruebas controladas aleatorizadas (RCT, por sus siglas en inglés) son consideradas como la evaluación más objetiva de las intervenciones, lo que las hace muy adecuadas para informar a los profesionales. También analizamos encuestas que nos facilitaban la comparación entre países y estudios observacionales que se alimentan de datos de campo.

Advertencias

La mayor parte del trabajo analizado se centra en estudiantes de los Estados Unidos. Incluimos evidencia de cuatro encuestas que investigan la desinformación en el Reino Unido, la Argentina, Nigeria y Sudáfrica y usamos literatura que provee contextos regionales siempre que fue posible.

En muchos sentidos, la bibliografía orientada a los Estados Unidos refleja la geografía global de publicaciones académicas y nuestras habilidades limitadas para trascenderla. Los resultados obtenidos de estudios con participantes estadounidenses, muchas veces estudiantes de grado, difícilmente son una representación perfecta del diverso público de Europa, América Latina y África, y deben ser utilizados con precaución. De igual manera, una encuesta por país tampoco puede incluir toda la diversidad interna.

Con estas advertencias en mente, tomamos una serie de precauciones.

Siempre que fue posible mencionamos resultados corroborados por publicaciones independientes, con una preferencia por aquellas que fueron confirmados por metanálisis.

40 Natascha A. Karlova y Karen E. Fisher, "Plz RT: A Social Diffusion Model of Misinformation and Disinformation for Understanding Human Information Behaviour", *Information Research* 18, no. 1 (2013): 1-17.

Recurrimos a estudios que usan muestras nacionales representativas y aclaramos cuando no estaban disponibles. Por último, hicimos hincapié en las instancias en las que no hay consenso académico. Como cualquier pieza de investigación, este informe marca el comienzo, no el final, de una conversación sobre la desinformación. Se mantiene abierto para agregar matices y los autores reciben con gusto aportes de investigadores y profesionales.

Bibliografía

- Agencia Solo Comunicacion. 'La Veracidad de Lo Que Circula Por WhatsApp'. Buenos Aires, Argentina, 2019.
- Allport, Floyd H., y Milton Lepkin. 'Wartime Rumors of Waste and Special Privilege: Why Some People Believe Them.' *The Journal of Abnormal and Social Psychology* 40, no. 1 (1945): 3.
- Alter, Adam L., and Daniel M. Oppenheimer. 'Uniting the Tribes of Fluency to Form a Metacognitive Nation'. *Personality and Social Psychology Review* 13, no. 3 (2009): 219–235.
- Begg, Ian Maynard, Ann Anas, y Suzanne Farinacci. 'Dissociation of Processes in Belief: Source Recollection, Statement Familiarity, and the Illusion of Truth.' *Journal of Experimental Psychology: General* 121, no. 4 (1992): 446.
- Berger, Jonah. 'Arousal Increases Social Transmission of Information'. *Psychological Science* 22, no. 7 (2011): 891–893.
- Berger, Jonah, y Katherine L. Milkman. 'What Makes Online Content Viral?' *Journal of Marketing Research* 49, no. 2 (2012): 192–205.
- Chadwick, Andrew, y Cristian Vaccari. 'News Sharing on UK Social Media: Misinformation, Disinformation, and Correction', 2019.
- Ecker, Ullrich KH, Stephan Lewandowsky, Briony Swire, y Darren Chang. 'Correcting False Information in Memory: Manipulating the Strength of Misinformation Encoding and Its Retraction'. *Psychonomic Bulletin & Review* 18, no. 3 (2011): 570–578.
- Fazio, Lisa K., Nadia M. Brashier, B. Keith Payne, y Elizabeth J. Marsh. 'Knowledge Does Not Protect against Illusory Truth.' *Journal of Experimental Psychology: General* 144, no. 5 (2015): 993.
- Guess, Andrew, Jonathan Nagler, y Joshua Tucker. 'Less than You Think: Prevalence and Predictors of Fake News Dissemination on Facebook'. *Science Advances* 5, no. 1 (2019): eaau4586.
- Hornsey, Matthew J., Emily A. Harris, Paul G. Bain, y Kelly S. Fielding. 'Meta-Analyses of the Determinants and Outcomes of Belief in Climate Change'. *Nature Climate Change* 6, no. 6 (2016): 622.
- Kahan, Dan M., Ellen Peters, Maggie Wittlin, Paul Slovic, Lisa Larrimore Ouellette, Donald Braman, y Gregory Mandel. 'The Polarizing Impact of Science Literacy and Numeracy on Perceived Climate Change Risks'. *Nature Climate Change* 2, no. 10 (2012): 732.
- Kahneman, Daniel. *Thinking, Fast and Slow*. Macmillan, 2011.
- Kalogeropoulos, Antonis, Richard Fletcher, y Rasmus Kleis Nielsen. 'News Brand Attribution in Distributed Environments: Do People Know Where They Get Their News?': *New Media & Society*, 28 Septiembre 2018. doi.org/10.1177/1461444818801313.
- Karlova, Natascha A., y Karen E. Fisher. 'Plz RT": A Social Diffusion Model of Misinformation and Disinformation for Understanding Human Information Behaviour'. *Information Research* 18, no. 1 (2013): 1–17.
- Kazeem, Yomi. 'WhatsApp Is the Medium of Choice for Older Nigerians Spreading Fake News'. Quartz Africa, 2019. qz.com/africa/1688521/whatsapp-increases-the-spread-of-fake-news-among-older-nigerians.
- Kolawole, Simon, y Emeka Umejei. 'Nigeria'. Media Landscapes, 2018. medialandscapes.org/country/nigeria.
- Lewandowsky, Stephan, Ullrich KH Ecker, Colleen M. Seifert, Norbert Schwarz, y John Cook.

- ‘Misinformation and Its Correction: Continued Influence and Successful Debiasing’. *Psychological Science in the Public Interest* 13, no. 3 (2012): 106–131.
- Mitchell, Amy, Jeffrey Gottfried, Michael Barthel, y Nami Sumida. ‘Distinguishing Between Factual and Opinion Statements in the News’. Washington, D.C.: Pew Research Centre, 2018.
- Mitchelstein, Eugenia, Silvana Leiva, Camilia Giuliano, y Pablo J. Boczkowski. ‘La Política Da Que Hablar: Engagement En Redes Sociales de Sitios de Noticias/The Policy Gives to Speak: Engagement in Social Networks of News Sites’. *CIC-Cuadernos de Información y Comunicación*, no. 23 (2018): 157–174.
- Newman, Eryn J., Maryanne Garry, Christian Unkelbach, Daniel M. Bernstein, D. Stephen Lindsay, y Robert A. Nash. ‘Truthiness and Falseness of Trivia Claims Depend on Judgmental Contexts.’ *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition* 41, no. 5 (2015): 1337.
- Nyhan, Brendan, y Jason Reifler. ‘When Corrections Fail: The Persistence of Political Misperceptions’. *Political Behavior* 32, no. 2 (2010): 303–330.
- Pennycook, Gordon, Tyrone D. Cannon, y David G. Rand. ‘Prior Exposure Increases Perceived Accuracy of Fake News.’ *Journal of Experimental Psychology: General*, 2018.
- Pennycook, Gordon, y David G. Rand. ‘Lazy, Not Biased: Susceptibility to Partisan Fake News Is Better Explained by Lack of Reasoning than by Motivated Reasoning’. *Cognition* 188 (2019): 39–50.
- Schacter, Daniel L., Dana Osowiecki, Alfred W. Kaszniak, John F. Kihlstrom, y Michael Valdiserri. ‘Source Memory: Extending the Boundaries of Age-Related Deficits.’ *Psychology and Aging* 9, no. 1 (1994): 81.
- Swire, Briony, Adam J. Berinsky, Stephan Lewandowsky, y Ullrich KH Ecker. ‘Processing Political Misinformation: Comprehending the Trump Phenomenon’. *Royal Society Open Science* 4, no. 3 (2017): 160802.
- Swire, Briony, Ullrich KH Ecker, y Stephan Lewandowsky. ‘The Role of Familiarity in Correcting Inaccurate Information.’ *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition* 43, no. 12 (2017): 1948.
- Tannous, Natalie, Peter Belesiotis, Natalie Tchakarian, y Ruth Stewart. ‘Public Engagement with Politics, Information and News –Nigeria’. Johannesburg: Africa Check, 2019. africacheck.org/how-to-fact-check/fact-checking-studies.
- Vosoughi, Soroush, Deb Roy, y Sinan Aral. ‘The Spread of True and False News Online’. *Science* 359, no. 6380 (9 Marzo 2018): 1146–51. doi.org/10.1126/science.aap9559.
- Walter, Nathan, y Riva Tukachinsky. ‘A Meta-Analytic Examination of the Continued Influence of Misinformation in the Face of Correction: How Powerful Is It, Why Does It Happen, and How to Stop It?’ *Communication Research*, 22 Junio 2019, 0093650219854600. doi.org/10.1177/0093650219854600.
- Warren, Matthew. ‘Higher Intelligence And An Analytical Thinking Style Offer No Protection Against “The Illusory Truth Effect” – Our Tendency To Believe Repeated Claims Are True’. *Research Digest* (blog), 26 Junio 2019. digest.bps.org.uk/2019/06/26/higher-intelligence-and-an-analytical-thinking-style-offer-no-protection-against-the-illusory-truth-effect-our-tendency-to-believe-repeated-claims-are-more-likely-to-be-true.
- Wasserman, Herman, y Dani Madrid-Morales. ‘“Fake News”, Disinformation and Media Trust in Africa: A Comparative Study of Kenya, Nigeria and South Africa’. ICAfrica Biennial Conference. Accra, 2018.

Chequeado

Av Córdoba 5635
Buenos Aires



info@chequeado.com



[@chequeado](https://twitter.com/chequeado)



chequeado.com

Africa Check

Johannesburg



africacheck.org

Full Fact

London



fullfact.org