

ILCSS
UNIVERSITY OF MARYLAND

CHEQUEADO EN ARGENTINA

FACT CHECKING Y LA PROPAGACIÓN DE NOTICIAS FALSAS EN REDES SOCIALES

A complex network graphic composed of thin white lines connecting various nodes. Some nodes are represented by small green circles, while others are simple white dots. The lines form a dense, interconnected web of geometric shapes, primarily triangles and quadrilaterals, creating a sense of digital connectivity and data flow.

 **chequeado**

CONTENIDO

P.03 PRÓLOGO

**NO SÓLO LO DECIMOS, LO PROBAMOS:
EL FACT CHECKING FUNCIONA**

P.05 RESUMEN EJECUTIVO

P.11 INTRODUCCIÓN

P.14 HALLAZGOS

P.31 CONCLUSIONES



Ernesto Calvo

University of Maryland
Director del iLCSS

Natalia Aruguete

CONICET
Universidad Nacional de Quilmes

Data Scientist

Tiago Ventura

University of Maryland
iLCSS

Equipo:

Adrián Contursi

Katherine Miller

NO SÓLO LO DECIMOS, LO PROBAMOS: EL FACT CHECKING FUNCIONA

Por Laura Zommer, directora ejecutiva y periodística
de [Chequeado](#)

No importa si estamos en la Argentina, en Brasil, en los Estados Unidos, en Filipinas, en India, en Sudáfrica, en Turquía, en España o en el Reino Unido. A los chequeadores de todo el mundo suelen hacernos las mismas críticas. Las preguntas que se repiten en distintos idiomas -con mejores y peores modales y con más o menos ironía-, son esencialmente dos: **¿sirve para algo lo que hacen (si el fenómeno de la desinformación parece cada día peor)?** y ¿son realmente ecuanímenes?

Impacto e independencia -o autonomía- aparecen una y otra vez cuando se habla del crecimiento y [expansión del fact checking en el mundo](#), pero no abunda la investigación al respecto, especialmente fuera de los Estados Unidos y ciertos países de Europa.

En [Chequeado](#), la primera organización dedicada a verificar el discurso público de la Argentina, América Latina y un país del sur del mundo, nos hacemos esas preguntas desde que empezamos nuestro trabajo en 2010. Teníamos [indicios y casuística por doquier](#) que nos hacía ser optimistas y persistir en nuestra tarea. Pero, como no nos parece adecuado reclamar a los demás algo diferente a lo que nos exigimos a nosotros mismos, decidimos invertir para que investigadores independientes respondieran esas preguntas con data y evidencia.

Cuando hace dos años encargamos a los doctores Ernesto Calvo (Universidad de Maryland) y Natalia Aruguete (Universidad de Quilmes) **que midieran el impacto y el rol de Chequeado durante la campaña de las elecciones presidenciales de 2019** con la metodología que ellos consideraran más adecuada, nos tiramos a la piletta y asumimos un riesgo. Ellos publicarían los resultados de su trabajo, diera como diera (y, antes, no se habían mostrado particularmente adeptos al chequeo).

“¿Por qué hacemos esto, qué pasa si da mal?”, preguntaban algunos miembros del equipo de Chequeado. “¿Qué pasa si aunque pensamos que somos equilibrados y tratamos a todos con la misma vara, los datos nos muestran que no es así?”, agregaban otros. Para mí, la respuesta era una: “Si nos da mal, cambiaremos. Mejor saberlo y no tirar nuestro tiempo y la plata de muchos”. Nos dio bien. **Hoy no sólo decimos que el *fact checking* funciona, sino que lo probamos** (y tenemos datos para mostrar y convencer aún a los más incrédulos).

Según los resultados de la investigación, **la gente no cambia necesariamente de opinión, pero cambia su comportamiento cuando Chequeado señala que algo es falso**. Básicamente, nuestra intervención reduce el incentivo para compartir contenido desinformante o alejado de la evidencia.

Y no sólo eso. Además, según las conclusiones de Calvo y Arugete, eso pasó en la campaña de 2019 de manera similar en ambos lados de la grieta vernácula. Es decir que tanto partidarios del Frente de Todos como de Juntos por el Cambio reaccionaban parecido ante las publicaciones de Chequeado. Fuimos una fuente legítima para los dos principales partidos de la última disputa electoral en la Argentina.

Los hallazgos no incluyen sólo buenas noticias para los chequeadores, sino que también aportan varios puntos con oportunidades de mejora si queremos aumentar nuestro impacto. Por ejemplo, ponen en evidencia que las “calificaciones intermedias” (como engañoso) suelen generar el mismo tipo de reacciones que el “falso”, que la gente prefiere compartir un contenido de Chequeado calificado como “Verdadero” antes que uno con la etiqueta de “Falso” y que cada vez que le señalamos a alguien que algo no es como pensó, su valoración sobre nuestra marca u organización se reduce.

La investigación supuso una encuesta nacional y representativa realizada a 2.040 personas que incluyó tres módulos y cinco experimentos, el análisis de la actividad en Twitter alrededor de las publicaciones de Chequeado y los temas de los chequeos entre septiembre y diciembre de 2019, y el análisis de consumo y viralización de todo lo publicado en las redes sociales de Chequeado entre junio y diciembre de 2019. Pensamos que hacer públicos los resultados es un aporte de cara a la campaña legislativa de 2021.

RESUMEN EJECUTIVO

En la última década, la difusión de noticias falsas [*false news*] y su propagación con objetivos políticos [*fake news*] se ha transformado en un problema central para la discusión democrática. Esto implica serias consecuencias, entre las que se destacan el aumento en los niveles de intolerancia e incivildad política y una mayor polarización, entre otras. Sin embargo, la respuesta para hacer frente a este fenómeno no ha tardado en llegar: gobiernos, medios de comunicación, plataformas digitales y organizaciones no gubernamentales han comenzado a desarrollar mecanismos para acreditar información basada en hechos y desacreditar las noticias falsas. *Chequeado* es una de las organizaciones de *fact checking* que tiene por objetivo desarrollar ese tipo de mecanismos.

En este trabajo presentamos resultados experimentales, observacionales y de consumo de medios que permitirán comprender cómo los votantes interpretan los contenidos que publican organizaciones de *fact checking* como *Chequeado* y cómo son propagadas e interpretadas las adjudicaciones que *Chequeado* realiza.

En sentido general, utilizamos el término **adjudicación** para describir el acto de **determinar que un grupo que comunica contenidos políticos tiene o no razón, lo que otorga un beneficio político a algunos actores e infringe un daño sobre otros**. En la práctica, hablamos de adjudicación o de adjudicaciones de *Chequeado* al hecho de decir que algo es verdadero o falso. No utilizamos el término “verificar” dado que las dificultades políticas que analizamos en este reporte no están relacionadas con determinar la validez o no de los chequeos realizados por *Chequeado*, sino con los

“NUESTRO OBJETIVO ES EVALUAR EN QUÉ MEDIDA LOS DISTINTOS ACTORES POLÍTICOS ACEPTAN Y DIFUNDEN LA ADJUDICACIÓN -ES DECIR, LA CALIFICACIÓN SOBRE UN CONTENIDO: “VERDADERO” O “FALSO”, ENTRE OTRAS- POR PARTE DE UNA ORGANIZACIÓN DEDICADA A LA VERIFICACIÓN DE DATOS Y HECHOS.”

efectos políticos de autorizar o rechazar contenidos propagados por un grupo de actores políticos. Por lo tanto, este reporte no busca comprobar si una noticia es falsa o si fue verificada en forma apropiada. Nuestro objetivo es evaluar en qué medida los distintos actores políticos aceptan y difunden la adjudicación -es decir, la calificación sobre un contenido: “Verdadero” o “Falso”, entre otras- por parte de una organización dedicada a la verificación de datos y hechos.

Este informe presenta los resultados que, a nuestro juicio, son más relevantes para un **diagnóstico del rendimiento de *Chequeado* durante la elección general de 2019** en la Argentina. Teniendo en cuenta esto, vale aclarar que **cuando nos referimos al espacio en el gobierno u “oficialismo” estamos dando cuenta de *Juntos por el Cambio (JxC)*, a cargo del Poder Ejecutivo Nacional al momento de realizar el trabajo. En cambio, cuando nos referimos a “oposición” damos cuenta del *Frente de Todos (FdT)*.**

El reporte combina tres tipos de datos primarios recolectados por el equipo del *iLCSS*. En primer lugar, datos observacionales de actividad en Twitter en el periodo transcurrido entre septiembre y diciembre de 2019. Estos datos muestran la activación (es decir, la circulación) de mensajes en redes sociales durante las elecciones presidenciales en la Argentina. En segundo lugar, datos de consumo de medios para analizar la propagación de las publicaciones de *Chequeado* en Google, Facebook y Twitter. Y, en tercer lugar, una encuesta con tres módulos de preguntas y cinco experimentos, que analizan el consumo de correcciones por parte de los votantes argentinos, así como información sobre preferencias actitudinales, sobre el consumo de medios y el comportamiento político. La encuesta nacional y representativa fue realizada a un total de 2,040 individuos, con un diseño muestral realizado por Netquest, y se llevó adelante durante

la última semana de abril de 2020.

Respecto a las **conclusiones**, podemos situarlas en tres grandes ejes problemáticos: uno que hace referencia a los usuarios, uno a la selección de eventos y consumo de adjudicaciones de *Chequeado* y, por último, uno que refiere a la activación de *Chequeado* en Twitter.

Veamos:



USUARIOS

- No existe un sesgo oficialista (*JxC*) u opositor (*FdT*) en la interpretación experimental de la adjudicación que realiza *Chequeado*. Encuestados identificados con ambas posiciones reaccionaron de forma similar ante los tuits con calificación de *Chequeado*.
- Existen sesgos cognitivos por parte de los usuarios en la aceptación de la adjudicación de *Chequeado*. Los votantes tienen una clara inclinación a aceptar las adjudicaciones de *Chequeado* que se alinean con sus creencias políticas y una menor probabilidad de hacerlo cuando ello no ocurre. Además, hay una mayor propagación de las correcciones de *Chequeado* entre los que comparten las mismas creencias políticas (comunidad congruente).
- Encontramos una mayor propagación de la información de *Chequeado* cuando la adjudicación confirma el contenido del tuit original (*Dos-Veces-Correcto*). Es decir que la etiqueta “Verdadero” tiene mayor viralización que la etiqueta “Falso”. Esta asimetría entre “Verdadero” y “Falso” también explica parcialmente las dificultades de propagar correcciones. El mensaje “Es Falso que...” generalmente no es compartido por la comunidad que produjo la información falsa, ni tampoco tiene un alto grado de circulación en la comunidad afectada por el tuit original. El mensaje “Es Verdadero que...”, el cual valida un contenido original, es propagado más rápidamente por la comunidad alineada con dicho

contenido y también por la comunidad disonante (es decir, a quienes afecta y están en contra también difunden más los verdaderos).

- Por último, los votantes que no se auto-perciben como “oficialistas” ni “opositores” comparan menos contenidos o con menor velocidad. Esta menor tasa de activación de los independientes explica que la reacción a los mensajes de *Chequeado* se ve más polarizada en la data observacional. Por lo tanto, está *girada* -es decir, muestra mayores niveles de activación- hacia las preferencias de los votantes con alta identificación partidaria.



SELECCIÓN DE EVENTOS Y CONSUMO DE ADJUDICACIONES DE CHEQUEADO:

- No encontramos sesgo oficialista (*JxC*) u opositor (*FdT*) en la selección de noticias adjudicadas como “Falsas” o “Verdaderas” entre julio y diciembre de 2019, período electoral. Los usuarios de los distintos partidos consumen y propagan los contenidos de *Chequeado* en tasas similares (datos observacionales obtenidos de Buzzsumo).
- El número de adjudicaciones de *Chequeado* que son cognitivamente congruentes con los usuarios del *FdT* es significativa.
- En nuestro análisis, las noticias fueron catalogadas según su carga “positiva” (es decir, que señalan algo que un espacio político hizo o es de una determinada manera) o “negativa” (que critican que algo no se hizo o no pasó). Hay una diferencia significativa en la cantidad de noticias con un usuario pro-gobierno (*JxC*) y carga “positiva”. Dado que *JxC* era gobierno en el período que consideramos, una mayor proporción de las noticias que son evaluadas por *Chequeado* tienen un tono “positivo” (noticias cuyo contenido

**“QUIERE DECIR
QUE CHEQUEADO
NO CIRCULÓ
MÁS NOTAS QUE
AFECTARAN A UNO
U OTRO DE LOS
DOS ESPACIOS
POLÍTICOS,
NI DIFUNDIÓ
CHEQUEOS CON
CALIFICACIONES
POSITIVAS O
NEGATIVAS
DE MODO
DESBALANCEADO.”**

describe supuestos logros de gobierno) es considerablemente mayor que en la oposición, más allá de si luego el contenido de esas notas “positivas” es adjudicado como “Verdadero” o “Falso”.

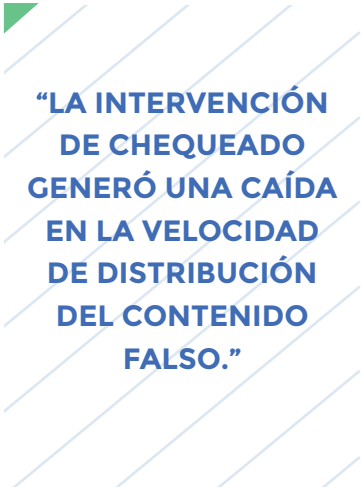
- En cuanto al consumo de noticias de *Chequeado* por plataforma, es ligeramente mayor en Twitter que en Facebook¹. No encontramos diferencias estadísticamente significativas en las distintas plataformas entre partidarios del gobierno y la oposición, ni cuando la adjudicación es congruente con el oficialismo o con la oposición. Tampoco cuando las adjudicaciones son “Verdadero” o “Falso” ni cuando la carga del contenido chequeado es “Negativa” o “Positiva”.
- En cuanto al consumo partidario, no encontramos diferencias estadísticamente significativas en el consumo de la adjudicación de *Chequeado* cuando el usuario original era oficialista, opositor u otro. No encontramos diferencias estadísticamente significativas en el consumo de noticias clasificadas como “Verdaderas” o “Falsas”. Encontramos una mayor activación de noticias cuando la adjudicación es “Falso” y el usuario corregido es “oficialista” (*JxC*). Esto coincide con una mayor activación de los mensajes de *Chequeado* entre usuarios afines al *FdT* en la última semana de elecciones, donde el consumo de *Chequeado* aumentó significativamente. En esa etapa, los usuarios cercanos al *FdT* compartieron más noticias de *Chequeado* con calificaciones de “Falso” a miembros de *JxC*.



ACTIVACIÓN DE CHEQUEADO EN TWITTER

- *Chequeado* tuvo un nivel de activación relativamente modesto al principio de la campaña electoral y alto durante el segundo debate y la elección.

¹ La audiencia de *Chequeado* en cada red también tiene una dimensión distinta. A febrero de 2020, por ejemplo, la cuenta de *Chequeado* tenía 92 mil likes en Facebook y 298 mil seguidores en Twitter.



**“LA INTERVENCIÓN
DE CHEQUEADO
GENERÓ UNA CAÍDA
EN LA VELOCIDAD
DE DISTRIBUCIÓN
DEL CONTENIDO
FALSO.”**

- De este estudio no surge la existencia de un sesgo oficialista (*JxC*) u opositor (*FdT*) en la activación (circulación) de adjudicaciones por parte de *Chequeado*. Tampoco se observa un sesgo oficialista u opositor en la activación de las etiquetas “Falso” y “Verdadero”. Quiere decir que *Chequeado* no circuló más notas que afectarían a uno u otro de los dos espacios políticos, ni difundió chequeos con calificaciones positivas o negativas de modo desbalanceado.
- **En lo que respecta a las interacciones de los distintos grupos de usuarios, la clasificación automática de la cuenta de @Chequeado está siempre localizada en el centro de las comunidades políticas, alternando entre la del oficialismo o la de la oposición.** Al inicio del ciclo electoral, es la comunidad oficialista (*JxC*) la que interactúa más frecuentemente con la cuenta @Chequeado. Al final del ciclo electoral, la cuenta @Chequeado pasa a tener más interacciones dentro de la comunidad opositora (*FdT*).
- Las publicaciones de *Chequeado* tienen un ciclo de viralización relativamente corto, de alrededor de 36 horas. Luego de 72 horas de publicada una adjudicación, el cambio en circulación es modesto.
- El análisis observacional del chequeo que señaló como “Falso” que Mauricio Macri había usado un audífono durante el debate presidencial muestra que **la corrección de *Chequeado* tiene un efecto estadísticamente significativo** en la caída importante en la tasa de actividad entre los usuarios opositores (*FdT*), un aumento de los usuarios oficialistas (*JxC*) y una velocidad significativamente mayor de retuiteo. La intervención de *Chequeado* generó una caída en la velocidad de distribución del contenido falso.

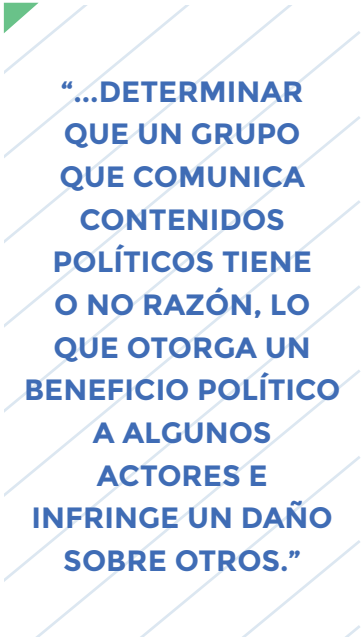
INTRODUCCIÓN

En la última década, la difusión de noticias falsas [*false news*] y su propagación con objetivos políticos [*fake news*] se han transformado en un problema central de los gobiernos democráticos.² Entre las consecuencias más serias y mejor documentadas de las *fake news*, se destacan el aumento en los niveles de intolerancia e incivildad política, una mayor polarización, una confianza decreciente por parte de los votantes tanto en las instituciones de gobierno como en los medios de comunicación tradicionales y en el conocimiento generado por instituciones educativas, científicas y tecnológicas.

La respuesta a la expansión de las *fake news* no se ha hecho esperar y gran cantidad de gobiernos democráticos, medios de comunicación tradicionales, plataformas digitales, organismos internacionales y organizaciones de la sociedad civil (ONGs) han comenzado a desarrollar mecanismos para acreditar información basada en hechos [*fact based evidence*] y desacreditar las noticias falsas.

Sin embargo, en escenarios de alta polarización, baja tolerancia política y alta toxicidad en redes sociales, todos los mensajes son políticos y todas las acciones de *fact checking* pasan a integrar un universo mediático permeado por el conflicto. En este

2 Lazer y sus colegas definen las “*fake news*” según la fuente de información, al referirse a noticias que “imitan” el contenido de medios tradicionales aunque carecen de normas y procesos editoriales para garantizar la precisión y credibilidad de dicha información (Lazer et al., 2018). Tal como la entienden estos autores, a las “*fake news*” se superponen con otros dos mecanismos denominados *misinformation* y *disinformation*. En este trabajo, tomamos la definición de “*fake news*” propuesta por Wardle y Derakhshan (2017), quienes enfatizan la intencionalidad política de las “*fake news*” al distinguirlas de aquellas noticias que no son validadas.



**“...DETERMINAR
QUE UN GRUPO
QUE COMUNICA
CONTENIDOS
POLÍTICOS TIENE
O NO RAZÓN, LO
QUE OTORGA UN
BENEFICIO POLÍTICO
A ALGUNOS
ACTORES E
INFRINGE UN DAÑO
SOBRE OTROS.”**

contexto, es clave entender cómo son interpretadas y cuánto logran propagarse las correcciones publicadas por organizaciones como *Chequeado*. Esto requiere medir si las correcciones son aceptadas por los votantes, constatar si los votantes perciben que el acto de corregir noticias está sesgado en favor de algunos candidatos o partidos, corroborar si la corrección de la noticia es comunicada en las redes sociales y evaluar qué comunidades de usuarios propagan las informaciones falsas y/o sus correcciones.

Como mencionamos en la sección anterior, utilizamos el término adjudicación para describir el acto de determinar que un grupo que comunica contenidos políticos tiene o no razón, lo que otorga un beneficio político a algunos actores e infringe un daño sobre otros. En la práctica, hablamos de adjudicación o de adjudicaciones de *Chequeado* al hecho de decir que algo es verdadero o falso. No usamos el término verificación ya que este reporte no busca comprobar si una noticia es falsa o si fue verificada en forma apropiada. Nuestro objetivo es evaluar en qué medida los distintos actores políticos aceptan y propagan la adjudicación -de una determinada calificación sobre un contenido: “Verdadero” o “Falso”, entre otras- por parte de una organización dedicada a la verificación de datos y hechos, *Chequeado*.

El acto de adjudicar una noticia, al asignarle el valor de “Verdadero” o “Falso”, tiene consecuencias políticas. En un proceso electoral, las publicaciones de *Chequeado* no son propagadas del mismo modo por quienes se ven beneficiados como por aquellos que se auto-perciben como damnificados. 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.

En general, aquellos que se perciben como damnificados descreen de la corrección y acusan al adjudicador de formar parte de una operación política pergeñada por actores como el gobierno, la oposición, los medios de comunicación tradicionales, servicios de inteligencia nacionales o extranjeros. Aquellos que se ven favorecidos celebran la adjudicación y diseminan su contenido, politizando aún más las acciones del *fact checker*. En contextos electorales, por tanto, el proceso de adjudicación es absorbido y se constituye en parte del conflicto político.

En la medida en que una organización de *fact checking* califica un contenido como “Verdadero” o “Falso”, esa institución pasa a ser percibida por los votantes como un actor más de la campaña electoral. Esto afecta la reputación de la organización y limita su capacidad de publicar correcciones de noticias que son universalmente aceptadas por el conjunto de los actores políticos.

OBJETIVO

El objetivo de este reporte es presentar tres estudios distintos que analizan, de manera comprensiva: 1) qué correcciones de noticias publicadas por *Chequeado* entre julio y diciembre de 2019 tienen mayores niveles de difusión; 2) qué comunidades propagan dichas publicaciones; 3) en qué medida los votantes aceptan y comunican adjudicaciones que no se alinean con sus preferencias políticas.

HALLAZGOS

En este apartado se detalla lo evaluado y las principales conclusiones.

EVALUACIÓN OBSERVACIONAL Y EXPERIMENTAL DE CHEQUEADO

Los datos de redes sociales muestran que, en el transcurso de la campaña electoral de 2019 en la Argentina, los votantes afines al gobierno (*Juntos por el Cambio -JxC-*) y a la oposición (*Frente de Todos -FdT-*) compartieron con mayor frecuencia mensajes que se alineaban con sus preferencias políticas. Usuarios cercanos a JxC difundieron contenidos que respaldaban al entonces presidente Mauricio Macri y que criticaban al candidato Alberto Fernández, mientras que lo contrario pasó con los usuarios cercanos al *FdT*.

Los resultados observacionales señalan, además, que las correcciones de *Chequeado* tuvieron una mayor prevalencia entre usuarios cercanos al oficialismo (Macri) al principio de la campaña electoral y una mayor prevalencia entre los usuarios cercanos a la oposición (Fernández) durante la elección.

Para abordar estas consideraciones, se realizaron distintos experimentos. En los dos primeros casos, se buscó evaluar en condiciones controladas la tasa de aceptación y propagación de la corrección de *Chequeado*.

Caso #Audífono

Nuestro primer experimento constó de dos etapas: en la primera etapa, se les presentó a 2.040

encuestados un tuit editado -creado por nuestro equipo- en el que el periodista Roberto Navarro³ acusaba a Macri de usar un audífono durante el debate presidencial, en octubre de 2019.

Luego de recolectar evaluaciones de los usuarios sobre el tuit original, pasamos a la etapa 2 de nuestro experimento. Para hacerlo, dividimos aleatoriamente a nuestro panel de encuestados en dos grupos. El primer grupo fue expuesto a un tuit de *Chequeado* -creado por nuestro equipo- que afirmaba que la acusación del periodista era “Verdadera”; el otro grupo, en cambio, fue expuesto a un tuit que afirmaba que la acusación de Navarro era “Falsa”.

Se analizaron distintas reacciones, incluyendo la percepción respecto al tuit original (es decir, si ellos creían que era verdadero o falso que Macri había utilizado un audífono durante el debate), la aceptación de la adjudicación realizada por *Chequeado* (si ellos creían que la corrección de *Chequeado* era así o no) y la intención de compartir -o no- el tuit. Esto permitió evaluar los distintos aspectos que definen el consumo y la propagación del tuit original y de la adjudicación de *Chequeado*.

Se les realizó la pregunta “Luego de ver la corrección, ¿usted considera que el tuit original es... (seguramente falso, probablemente falso, probablemente verdadero, seguramente verdadero, no sé)?”.

La adjudicación “Falso” fue aceptada por un 66% de los usuarios oficialistas y tan sólo un 46% de los usuarios opositores:

- Del 66% oficialista (JxC), un 46% indicó que el tuit original era “seguramente falso” y el otro 20% aseguró que era “probablemente falso”

³ Roberto Navarro es un periodista y empresario argentino asociado al kirchnerismo, dueño de El Destape y ex conductor en C5N.

- Del 46% opositor (*FdT*), un 21% indicó que era “seguramente falso” y el otro 25% que era “probablemente falso”.

En el grupo que recibió el tuit con la calificación de “Verdadero”, la adjudicación fue aceptada por un 75% de los votantes de Fernández, quienes indicaron que “probablemente” o “seguramente” el tuit era verdadero, contra un 41% de los votantes del oficialismo.

“ESTOS DATOS MUESTRAN QUE LA MAYORÍA DE LOS USUARIOS ACEPTARON LA ADJUDICACIÓN DE CHEQUEADO CUANDO ERA COGNITIVAMENTE CONGRUENTE (CONSISTENTE CON SUS CREENCIAS PREVIAS).”

Vale la pena destacar que cuando el tuit fue adjudicado como “Falso”, un 33% de quienes votaron por Fernández afirmaron que el tuit original era posiblemente o seguramente verdadero. Asimismo, cuando la adjudicación fue “Verdadero”, un 41% de los votantes de Macri indicó que la información del tuit original posiblemente era “Falsa”. Estos datos muestran que la mayoría de los usuarios aceptaron la adjudicación de *Chequeado* cuando era cognitivamente congruente (consistente con sus creencias previas). En cambio, cuando era cognitivamente disonante, es decir, no consistente con sus creencias previas, la percepción de validez fue menor, dado que gran parte de los encuestados dudó tanto del contenido original como de la corrección.

En lo que respecta a la difusión del mensaje *#Audífono* -es decir, la propagación del mensaje, que en redes sociales se hace al compartir- nos encontramos con que, consistente con las preferencias del oficialismo y de la oposición, nuestro falso tuit fue retuiteado⁴ por un 28% de los usuarios opositores (los que previamente habían contestado: “votaría por Fernández”) y tan solo un 5% de los usuarios oficialistas (los que previamente habían contestado: “votaría por Macri”). Considerando favs y retuits

4 Retuitear es una de las posibles respuestas en la encuesta, dado que el mensaje no es publicado en Twitter sino que es ofrecido a nuestro panel de 2.040 encuestados, en Netquest.

conjuntamente, un 40% de quienes apoyan a Fernández se inclinaron favorablemente por el tuit en comparación con un 11% de quienes apoyan a Macri. Otro 11% oficialista y opositor indicaron “Reply”, consistente con trabajos previos que muestran que el acto de “responder” en Twitter puede ser tanto una señal de afinidad como de oposición.

Visto en conjunto, cuando la información fue en línea con las creencias políticas de cada comunidad, una mayoría sólida se mostró de acuerdo con *Chequeado*. En cambio, cuando la información fue cognitivamente incongruente, observamos mayor dispersión en quienes son damnificados cognitivamente y una mayor tasa de “no sé” ante la pregunta por la veracidad de la información.

Por otro lado, la tasa de activación (Retuit, Fav y Reply) es considerablemente más alta cuando la adjudicación confirma las creencias de un grupo que cuando la adjudicación es cognitivamente disonante. Esto último pasa cuando a un votante de *JxC* le aparece el mensaje de *Chequeado* que dice que es verdadero que usó un audífono, o cuando un votante del *FdT* ve el tuit que señala que esto es falso.

**“EL RESULTADO
MÁS NOVEDOSO DE
ESTE EXPERIMENTO
ES QUE LA
ADJUDICACIÓN DE
“FALSO” NO MEJORA
LA CIRCULACIÓN
DE MENSAJES EN
LA COMUNIDAD
COGNITIVAMENTE
CONGRUENTE...”**

El resultado más novedoso de este experimento es que la adjudicación de “Falso” no mejora la circulación de mensajes en la comunidad cognitivamente congruente: los usuarios cercanos a uno de los partidos no comparten tanto los mensajes que dicen que algo que los afecta no es así. Mientras que la validación de “Verdadero” (congruente-congruente, como cuando se señala que es verdad que el partido al que el usuario apoya hizo algo considerado positivo) genera entusiasmo, las combinaciones de “Falso-Falso”, “Verdadero-Falso” y “Falso-Verdadero” desmovilizan a los usuarios. Esto indica que el mensaje de la propia comunidad que es declarado como “Verdadero” (twice-correct)

produce entusiasmo, mientras que la corrección de una noticia falsa no lo logra.

Datos observacionales y efecto del chequeo

¿Por qué la difusión del mensaje que señala que Macri usó un *audífono* es mucho mayor entre usuarios opositores (pro-Fernández) que entre los oficialistas (pro-Macri)? Esto tiene que ver, por un lado, con que los opositores muestran mayor nivel de acuerdo con el mensaje y, por otro lado, con que el mensaje retuiteado queda habilitado en los muros de sus contactos. Por lo tanto, la propagación esperada por el falso tuit será comparativamente mayor entre opositores, tanto por estar de acuerdo con el mensaje (congruencia cognitiva) cuanto por la “activación en cascada” que provoca el acto de retuitear un contenido y que sea visible para los contactos.

El caso fue cubierto por *Chequeado* en la realidad, lo que permite analizar los datos más allá del experimento.

El 20 de octubre de 2019, poco antes de que finalizara el debate presidencial, la diputada nacional Araceli Ferreyra publicó un tuit con una foto en la cual Macri aparentaba tener un auricular en el oído interno derecho. Durante las siguientes dos horas y media, un total de 720 tuits de usuarios cercanos al *FdT* retuiteó mensajes relativos al audífono, un 89% del total de retuits sobre el tema. Tan sólo 37 retuits se hicieron eco del caso desde la comunidad de *JxC*, un 4,5% de la data publicada previo a la adjudicación de *Chequeado*.

Chequeado publicó una corrección de la información a la 1:20 AM, la cual fue también circulada por redes sociales. En las 21 horas subsiguientes 1376 sobre 1949, 70,6% de los retuits, fueron publicados por la comunidad de *JxC*, en tanto que solo 28,4% fueron publicados por usuarios afines al *FdT*. Al igual que en el experimento, vemos en los datos

**“TAN SÓLO 37
RETUITS SE
HICIERON ECO DEL
CASO DESDE LA
COMUNIDAD DE JXC,
UN 4,5% DE LA DATA
PUBLICADA PREVIO
A LA ADJUDICACIÓN
DE CHEQUEADO...”**

“EL ANÁLISIS OBSERVACIONAL MUESTRA QUE LA CORRECCIÓN DE CHEQUEADO TIENE UN EFECTO ESTADÍSTICAMENTE SIGNIFICATIVO EN LA CAÍDA EN LA TASA DE ACTIVIDAD ENTRE LOS USUARIOS OPOSITORES (FDT), UN AUMENTO DE LOS USUARIOS OFICIALISTAS (JXC) Y UNA MAYOR VELOCIDAD DE RETUITEO DE CONTENIDOS SOBRE EL TEMA.”

observacionales una caída dramática del nivel de actividad opositora y un aumento de actividad del oficialismo en el momento en que *Chequeado* publica su artículo.

El tiempo que les toma retuitear publicaciones sobre el supuesto audífono (latencia) cae entre los usuarios afines a *JxC* en alrededor de un 84%, es decir, comparten los mensajes más rápido. Expresado de forma más intuitiva, los usuarios de *JxC* están “entusiasmados” con la publicación que adjudica la falsedad del tuit original y aumentan la intensidad con la que comparten publicaciones del tema, mientras que entre los usuarios del *FdT* la corrección es mayormente ignorada.

El análisis observacional muestra que la corrección de *Chequeado* tiene un efecto estadísticamente significativo en la caída en la tasa de actividad entre los usuarios opositores (*FdT*), un aumento de los usuarios oficialistas (*JxC*) y una mayor velocidad de retuiteo de contenidos sobre el tema. Sin embargo, vale la pena advertir que los resultados medidos bajo estas condiciones de captura (alta atención en un tiempo concentrado) no garantizan que los efectos sean iguales a los que observamos en ventanas de tiempo más largas y con menores niveles de atención.

El caso #Ofelia

Realizamos otro experimento con un contenido anti-opositor diseñado por nuestro equipo, en el cual un presunto tuit de la cuenta @lanataenel13⁵ acusa a la legisladora porteña opositora (*FdT*), Ofelia Fernández, de no haber terminado el secundario y, aun así, cobrar un sueldo de 300.000 pesos (al que nos referiremos como #Ofelia). Esta desinformación tuvo alta visibilidad en el marco de la elección de 2019. Los resultados muestran que la

⁵ Es una cuenta no oficial que retoma el nombre del programa *Periodismo para Todos*, del periodista Jorge Lanata.

tasa de retuits, favs y reply fue considerablemente más alta entre los votantes de Macri y más baja entre los votantes de Fernández.

El tuit *#Ofelia* tuvo una mayor tasa de retuits entre los usuarios de la comunidad cognitivamente congruente, en este caso el oficialismo, que en el caso de *#Audífono*. Mientras que en *#Ofelia*, la comunidad congruente tildó la opción de “retuitear” un 33% de las veces, en el caso *#Audífono* el grupo favorecido retuiteó un 26% de las veces.

Respecto de la aceptación de la adjudicación (“Verdadero” o “Falso”), las diferencias entre el oficialismo y la oposición en *#Ofelia* fueron mayores que en *#Audífono*. Un 69% aceptó la corrección de “Verdadero” entre los usuarios pro-gobierno comparado con un 38% que aceptó la corrección de “Falso” entre los usuarios opositores. Ello indica que, en términos comparativos, la adjudicación “Verdadero” produjo mayor congruencia cognitiva entre los usuarios pro-gobierno de lo que produjo la adjudicación de “Falso” entre los usuarios opositores. Esta diferencia no es menor, particularmente si consideramos que la adjudicación de “Falso” es la que *Chequeado* efectivamente publicó.

Entre los votantes que no prefieren ni al gobierno ni a la oposición también podemos observar que hay mayor aceptación de la adjudicación “Verdadero” que de la adjudicación “Falso”. Entre quienes votarían en blanco, un 66% estuvo de acuerdo con *Chequeado* en que el tuit original “posiblemente o seguramente fuera “Verdadero”, mientras que tan sólo un 39% estuvo de acuerdo con *Chequeado* en que el tuit “posiblemente o seguramente fuera Falso”. La diferencia de 27 puntos es llamativa y preocupante, porque muestra que la aceptación de la adjudicación errónea (“Verdadero”) excede ampliamente la adjudicación que corresponde al caso (“Falso”).

Al igual que en el caso *#Audífono*, el experimento sobre la corrección muestra una muy alta tasa de retuits para información que es congruente-congruente. Es decir, cuando la comunidad que está de acuerdo con el tuit original (pro-gobierno) recibe la adjudicación congruente (“Verdadero”). En ese caso, la tasa de retuits es de 37%, unos 4 puntos por arriba de la tasa de 33% en el tuit original. En cambio, cuando la oposición vio un tuit que decía que el mensaje original era falso (corrección disonante-congruente), tan sólo lo retuiteó un 20% de las veces. Al igual que en el caso *#Audífono*, dos-veces-correcto produce una alta activación de los mensajes, mientras que la corrección de un mensaje disonante no tiene el mismo efecto.


Es interesante observar que en el caso *#Ofelia* el efecto positivo de la adjudicación “Verdadero” no sólo ocurre en la comunidad cognitivamente congruente (Macri) sino, además, en la comunidad disonante (Fernández) y en el voto en blanco. Concretamente, la corrección “Verdadero” tuvo más retuits que la corrección “Falso” en las tres comunidades: tanto en la beneficiada por el contenido (al adjudicarse como verdadero que una legisladora de un partido contrario no había terminado el secundario y cobraba un sueldo alto) como en la perjudicada (al adjudicarse como verdadera la crítica a una legisladora “propia”).



CONSUMO DE CHEQUEADO POR PLATAFORMAS

En este apartado evaluamos el consumo en las distintas redes sociales de las noticias publicadas por *Chequeado* durante el ciclo electoral. El objetivo fue detectar el alcance de las publicaciones según el tipo de plataforma utilizada, usuario adjudicado (oficialista, opositor, otro) y tipo de adjudicación (“Verdadero”, “Falso”, “Positivo”, “Negativo”). De este modo, es posible evaluar si existen sesgos en el proceso de selección y producción del

fact checking así como también en el tipo de usuario y plataforma que propaga las correcciones.

Entre el 2 de septiembre y el 22 de diciembre de 2019, evaluamos un total de 343 noticias publicadas por *Chequeado* y cuyo consumo fue reportado en Buzzsumo. La información incluye el total de veces que la noticia fue compartida en Facebook, en Twitter, el ranking de Alexa, el tipo de reacciones de los usuarios que la compartieron () , entre otras variables.

La media de “compartidos” de *Chequeado* fue de aproximadamente 40 veces por nota, con un máximo de 19.319 y un mínimo de cero. Un total de 20 noticias no fueron compartidas por otras cuentas o usuarios, lo que representa un 5,43% del total evaluado en este reporte. Las cinco noticias más compartidas concentraron 39% de las 66.411 interacciones registradas por Buzzsumo.

Las cinco noticias más compartidas incluyeron cuatro adjudicaciones de “Falso” (“Bolivia”⁶, adjudicado a la oposición; Baradel⁷, sobre paros, adjudica-

6 El diario *Clarín* publicó una foto en la tapa de su edición impresa en la cual se ve una manifestación en las calles de La Paz, capital de Bolivia. La foto era a favor de Evo Morales, no en contra de “un posible fraude”, como afirmó el diario (ver: <https://chequeado.com/hilando-fino/la-foto-sobre-la-manifestacion-en-bolivia-de-la-tapa-de-clarin-era-a-favor-de-evo-morales-no-en-contra-de-un-posible-fraude-como-dijo-el-diario/>)

7 Circuló en Facebook una imagen que sostenía falsamente que el líder del Sindicato Unificado de Trabajadores de la Educación de Buenos Aires (Suteba), Roberto Baradel, había dicho “No veo motivos para hacer paros injustificados en el próximo ciclo lectivo que viene” (ver: <https://chequeado.com/verificacionfb/es-falso-que-baradel-dijo-no-veo-motivos-para-hacer-paros-injustificados-en-el-proximo-ciclo-lectivo/>)

“(…)DE LAS CINCO NOTICIAS MÁS COMPARTIDAS EN LAS REDES, TRES FUERON COGNITIVAMENTE CONGRUENTES CON LOS USUARIOS QUE VOTARON POR FERNÁNDEZ Y DOS FUERON COGNITIVAMENTE CONGRUENTES CON LOS USUARIOS QUE VOTARON POR MACRI.”

do a la oposición; Pichetto⁸, piqueteros, adjudicado a la oposición; Macri⁹, audífono, adjudicado al gobierno) y una adjudicación de “Verdadero” (Macri, exportaciones¹⁰, adjudicado al gobierno). Es decir, de las cinco noticias más compartidas en las redes, tres fueron cognitivamente congruentes con los usuarios que votaron por Fernández y dos fueron cognitivamente congruentes con los usuarios que votaron por Macri.

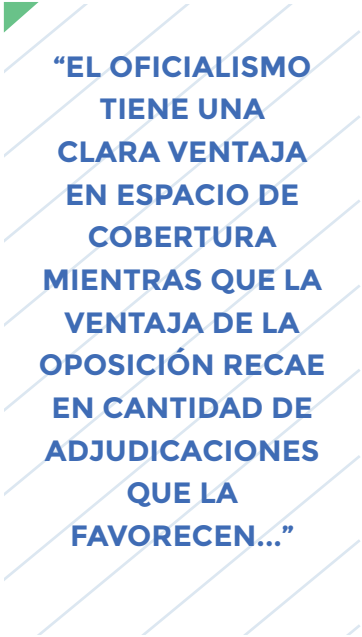
Desde el punto de vista del consumo, no encontramos diferencias significativas en la cantidad de veces que las noticias fueron compartidas cuando el “target” de la adjudicación era oficialista u opositor. Tampoco se observan diferencias en el consumo de las publicaciones de *Chequeado* cuando la noticia original era pro- o anti-gobierno ni cuando era pro- o anti-oposición. Esto puede ser observado en la tasa de compartidos por tipo de usuario identificado y por tipo de orientación política de la información original que es adjudicada.

Estos resultados indican que, al igual que en el apartado anterior, la disonancia o congruencia cognitiva explica la mayor o menor tasa de compartidos: los usuarios comparten más los mensajes

8 El candidato a vicepresidente por JxC, Miguel Ángel Pichetto, dijo que “65% del total del presupuesto está comprendido ahí: en planes, piqueteros, cooperativas de la pobreza, cartoneros, multinacionales del cartón”. *Chequeado* determinó que esto era “Falso”. (ver: <https://chequeado.com/ultimas-noticias/pichetto-el-65-del-total-del-presupuesto-esta-comprendido-ahi-en-planes-piqueteros-cooperativas-de-la-pobreza-cartoneros-multinacionales-del-carton/>)

9 Ver: <https://chequeado.com/el-explicador/es-falso-que-macri-tenia-un-auricular-durante-el-debate-presidencial/>

10 Macri sostuvo que “logramos triplicar la exportación de carne vacuna”. *Chequeado* lo comprobó con los datos oficiales del Ministerio de Agroindustria de la Nación (ver: <https://chequeado.com/ultimas-noticias/macri-sobre-la-carne-vacuna-en-estos-anos-logramos-triplicar-la-exportacion/>)



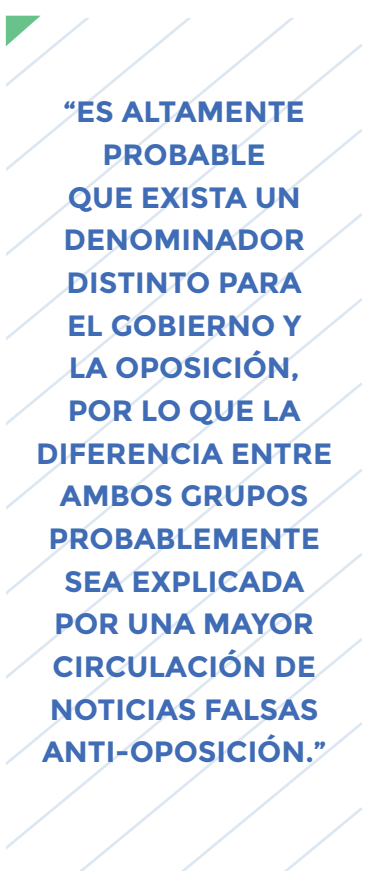
**“EL OFICIALISMO
TIENE UNA
CLARA VENTAJA
EN ESPACIO DE
COBERTURA
MIENTRAS QUE LA
VENTAJA DE LA
OPOSICIÓN RECAE
EN CANTIDAD DE
ADJUDICACIONES
QUE LA
FAVORECEN...”**

que van en línea con sus posturas y menos los que van en contra.

Ahora bien, sí existe un sesgo de selección. De 165 tuits que fueron adjudicados como “Verdaderos” o “Falsos” por parte de *Chequeado*, un total de 48 contenían información que afectaba a la oposición (45 negativos y 3 positivo) en tanto que 91 afectaban al oficialismo (68 negativos y 22 positivos). Casi el doble de adjudicaciones de *Chequeado* evalúa publicaciones del oficialismo comparado con la oposición, es decir, hubo más chequeos a integrantes o publicaciones de *JxC* que del *FdT*. En el momento de realización de este estudio, *JxC* estaba a cargo del Poder Ejecutivo Nacional, de la Gobernación de la Provincia de Buenos Aires y de la Jefatura de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

La tasa de adjudicación que perjudica al oficialismo (es decir, que confirma una crítica de la oposición, o que rechaza un dicho positivo propio) es cercana al 50% en tanto que la tasa de adjudicaciones que perjudica a la oposición es considerablemente menor, de alrededor de un 12%. El oficialismo tiene una clara ventaja en espacio de cobertura mientras que la ventaja de la oposición recae en cantidad de adjudicaciones que la favorecen (adjudicaciones de “Falso” a información anti-oposición).

La diferencia en el número de publicaciones de *Chequeado* que validan posiciones favorables a la oposición se vuelve estadísticamente significativa a partir de noviembre; más precisamente, después de la elección general. No existe un cambio estadísticamente significativo en la cantidad de adjudicaciones favorables al *FdT*, sino que declina la cantidad de adjudicaciones que benefician al oficialismo. Parte de esta caída se debe a una disminución en la cantidad de noticias originales con un tono positivo pro *JxC* que son adjudicadas como “Verdaderas”. Ello también puede explicarse



“ES ALTAMENTE PROBABLE QUE EXISTA UN DENOMINADOR DISTINTO PARA EL GOBIERNO Y LA OPOSICIÓN, POR LO QUE LA DIFERENCIA ENTRE AMBOS GRUPOS PROBABLEMENTE SEA EXPLICADA POR UNA MAYOR CIRCULACIÓN DE NOTICIAS FALSAS ANTI-OPOSICIÓN.”

por una caída en el número de publicaciones “positivas” (como acerca de los logros de gestión) publicadas por el oficialismo luego de la derrota electoral.

En definitiva, podemos decir que existe una mayor selección de chequeos a JxC aunque no en el consumo, dado que, como vimos, no existen diferencias significativas en la propensión a compartir contenidos de *Chequeado* una vez que uno controla por la congruencia cognitiva de los distintos actores políticos.

Sin embargo, carecemos de información sobre la cantidad total de desinformación producida por ambas comunidades (denominador). Ello impide evaluar si los resultados se deben a diferencias en la cantidad de *fake news* que producen las dos grandes comunidades que participan del diálogo virtual o a divergencias en la selección de noticias. A nuestro juicio, es altamente probable que exista un denominador distinto para el gobierno y la oposición, por lo que la diferencia entre ambos grupos probablemente sea explicada por una mayor circulación de noticias falsas anti-oposición. En el ciclo electoral 2019, hemos detectado que la cantidad de *fake news* producidas por usuarios pro JxC fue consistentemente mayor que las producidas por usuarios pro *FdT*. Los resultados son consistentes con trabajos previos sobre activación en redes durante #Maldonado y #Tarifazo (Calvo y Aruguete, 2020).

Si se mira la cantidad de compartidos de los artículos de *Chequeado* según las distintas redes, los resultados generales muestran una contribución más importante de Twitter que de Facebook. Esto es más importante cuando el autor original de la publicación en redes es identificado como afín a la oposición, indicando que noticias pro- o anti-oposición tuvieron mayor viralización en Twitter que en Facebook. En cambio, la diferencia entre las plata-

formas cuando las noticias son pro- o anti-oficialismo no es estadísticamente significativa.

Chequeado en Facebook

Los resultados indican que las correcciones de *Chequeado* que no tienen como sujetos a oficialistas u opositores tienen mayor propagación en Facebook. En cambio, los artículos que verifican a la oposición tienen menor circulación en Facebook. La diferencia en las tasas de activación entre el gobierno y la oposición en Facebook dan cuenta de la mayor densidad de la red política oficialista en Facebook durante el ciclo electoral de 2019.

Chequeado en Twitter

En Twitter observamos una mayor presencia de las redes de la oposición. Asimismo, la circulación de las publicaciones de *Chequeado* es mayor cuando el sujeto de la verificación forma parte de la comunidad que termina siendo beneficiada por la adjudicación. Nuevamente, las diferencias en el efecto de la adjudicación se deben a las diferencias en la densidad de las redes oficialistas y opositoras en Twitter y en Facebook. En cada red puede haber más o menos usuarios favorables a un partido o a otro, o ser estos más o menos activos en la publicación de contenido.

Como conclusiones podemos destacar que:

- El consumo de noticias de *Chequeado*, expresado en “*Total Shares*” (Buzzsumo) es ligeramente mayor en Twitter que en Facebook.
- No encontramos diferencias estadísticamente significativas entre gobierno y oposición en el consumo de la adjudicación de *Chequeado* en Twitter, Facebook y Google (Alexa).
- No encontramos diferencias en las distintas plataformas cuando la adjudicación es congruente con el oficialismo o con la oposición.

- No encontramos diferencias en las distintas plataformas cuando las adjudicaciones son “Falso” o “Verdadero”.

- No encontramos diferencias en las distintas plataformas cuando la carga de la adjudicación es “Negativa” o “Positiva”.

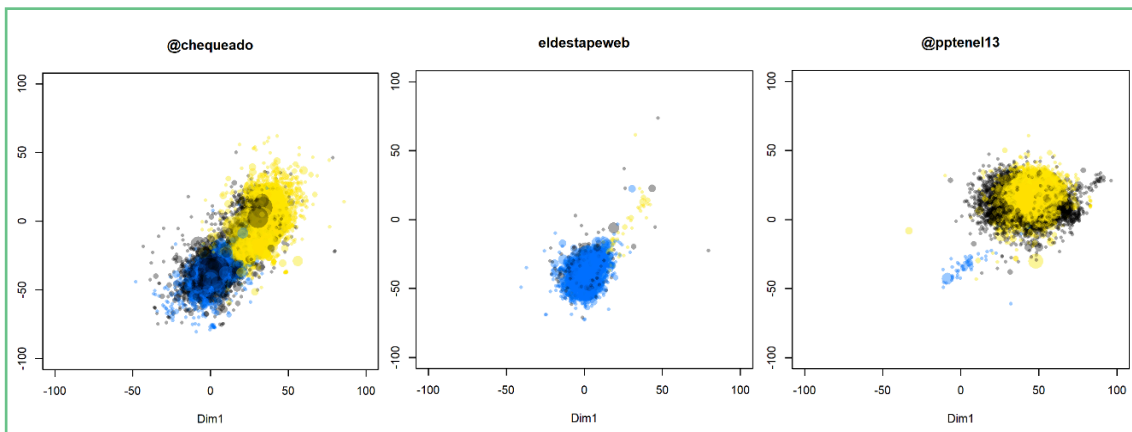


¿CÓMO SE PROPAGAN LAS PUBLICACIONES DE CHEQUEADO EN TWITTER?

“CHEQUEADO TIENE UNA UBICACIÓN RELATIVAMENTE CENTRAL EN LA RED DE TWITTER Y SUS PUBLICACIONES SON COMPARTIDAS TANTO POR USUARIOS AFINES A JxC CUANTO POR USUARIOS DEL FdT.”

En este apartado analizamos otro tipo de datos observacionales con el objetivo de medir la activación de publicaciones en Twitter. En particular, evaluamos la inserción de las palabras “*Chequeado*”, “@*Chequeado*”, “Verdadero”, “Falso”, y las comparamos con hashtags y cuentas de alta circulación durante el ciclo electoral.

Chequeado tiene una ubicación relativamente central en la red de Twitter y sus publicaciones son compartidas tanto por usuarios afines a JxC cuanto por usuarios del FdT. Consistente con los resultados anteriores, cada una de las comunidades comparte aquella información que es cognitivamente congruente con sus preferencias políticas. No encontramos que ninguna de estas comunidades sea reacia a comunicar las correcciones de *Chequeado* en aquellos casos en los cuales se perciben como favorecidos.



Esto quiere decir que ***Chequeado* está girado hacia el centro de la red (alta centralidad, *in-between*)**. Esto también produce una clasificación de sus mensajes que, a diferencia de la mayoría de las autoridades políticas de la red¹¹, se va alternando entre ambas comunidades.

El grado de penetración de *Chequeado* es relativamente alto: estimamos que más de un 80% de los usuarios del gobierno y la oposición observaron mensajes de *Chequeado* en la semana electoral. La frecuencia con la que sus contenidos son vistos, sin embargo, varió en distintos momentos de la campaña. El ciclo de los debates presidenciales y la semana electoral fueron los períodos en los cuales aumentaron considerablemente tanto la penetración de sus mensajes (cuántos usuarios vieron impresiones en su muro) así como la densidad en la red (la frecuencia con la que tales impresiones fueron vistas).

En definitiva, la cuenta de *@Chequeado* tiene una implantación poco común, dado que es activada en ambos lados de la “grieta”. Esto fue más visible en las últimas semanas de la campaña presidencial, en donde la cantidad de enlaces a *@Chequeado* aumenta significativamente. **La cuenta de *@Chequeado* es retuiteada en proporciones relativamente similares por ambas comunidades, cada una de las cuales activa temas distintos que los benefician, producto de la congruencia cognitiva que conlleva.**



PERCEPCIONES GENERALES DE LOS VOTANTES DE DISTINTOS PARTIDOS RESPECTO DE LA CREACIÓN Y PROPAGACIÓN DE *FAKE NEWS*

¹¹ Por autoridades políticas de la red nos referimos a cuentas y usuarios que generan muchas interacciones en la red y que, de cierta manera, legitiman discursos de ambos grupos.

¿Quiénes son los principales responsables de la difusión de noticias falsas?

Dos de cada tres encuestados, independientemente de su orientación política, identificaron a los usuarios como los principales responsables de la propagación de noticias falsas. Para los votantes de Fernández y los independientes, el segundo actor más mencionado fueron los medios de comunicación, seguidos de los políticos. Para los votantes de Macri, en cambio, los políticos son el segundo actor más importante en la propagación de las noticias falsas.

¿Qué creen los encuestados que hay que hacer para reducir la desinformación en redes sociales?

Nuestra encuesta preguntó: “Para reducir la desinformación en las redes sociales, ¿usted cree que es más importante borrar la información falsa o publicar más correcciones?”. En la respuesta, independientemente de las preferencias partidarias de los votantes, hubo una marcada preferencia por “borrar” la información falsa. Ahora bien, también se demostró que mayores niveles de información reducen la preferencia por Borrar la información e incrementa la preferencia por “Responder en Público”.

¿Cómo les llegan las noticias falsas?

Nuestra encuesta también evaluó la percepción de los usuarios respecto a cómo les llega una noticia falsa a sus muros o en WhatsApp. En ambos casos, la familia y los conocidos son mencionados como los que más frecuentemente envían noticias falsas. Los números para la probabilidad de que un familiar envíe información falsa son ligeramente mayores en Facebook, lo cual es también consistente con diferencias sistemáticas en la estructura de la red para cada una de estas plataformas.

¿Qué prefieren hacer los encuestados con esas noticias falsas que aparecen en sus WhatsApp?

En la gran mayoría de los casos los usuarios prefieren

“PARA REDUCIR LA DESINFORMACIÓN EN LAS REDES SOCIALES, ¿USTED CREE QUE ES MÁS IMPORTANTE BORRAR LA INFORMACIÓN FALSA O PUBLICAR MÁS CORRECCIONES?”

ignorar antes que responder a la información falsa que reciben por Whatsapp. La preferencia por “ignorar” es cerca de 8 puntos más alta entre las mujeres que entre los hombres, indicando que los hombres son más propensos a confrontar.

CONCLUSIONES

El presente reporte analiza cómo los votantes argentinos perciben, aceptan, consumen y comparten las correcciones de *Chequeado*. Adjudicar, advertimos al comienzo de este informe, significa ejercer un daño cognitivo contra un grupo que aceptó una noticia falsa y otorgar un premio cognitivo al que fue inicialmente desfavorecido por dicha falsedad.

El hecho de que algunos usuarios acepten y propaguen desinformación indica, además, que el hecho de desmentir y limitar dicha propagación de *fake news* sea percibido, por algunos votantes, como una agresión contra sus preferencias. Al analizar los actos de verificación de contenido falso es importante entender en qué medida el conflicto producido a partir de la adjudicación de *Chequeado* puede afectar la probabilidad de que los usuarios creen la corrección y la propaguen.

La activación que observamos del mensaje “¡Tenía Razón!” es muy superior al de “¡Te dije que era falso!”. Es decir, contenidos que adjudican “Verdadero” producen un crecimiento en la percepción de validez y en la tasa de actividad.

Dado que el énfasis en las organizaciones de “*Fact checking*” es corregir falsedades, se subestima el valor de la adjudicación “Verdadero”, la cual tiene ventajas reputacionales para la organización y ventajas de activación. Esto no quiere decir que la misión de corregir noticias “Falsas” deba disminuir. Sin embargo, entre julio y diciembre *Chequeado* publicó el doble de adjudicaciones “Falso” que “Verdadero”. Esto implica que *Chequeado* produce un “daño cognitivo” a sus lectores de manera

consistente, muy superior, en frecuencia, al “premio cognitivo”.

En otras palabras: si partimos de la constatación de que el “premio cognitivo” produce aumentos en credibilidad y reputación y que, por el contrario, el “daño cognitivo” redundaba en mermas en credibilidad y reputación, concluimos que *Chequeado* aumenta consistentemente la cantidad de “no sé” y, como consecuencia, disminuye el nivel de atención y propagación de sus correcciones.

En línea con lo anterior, es importante destacar que las llamadas *fake news* no sólo buscan comunicar contenidos que son falsos sino además -lo que a menudo es más importante-, aumentar la visibilidad de un tema que favorece a la comunidad que lo distribuye. Nuestro reporte encuentra un claro efecto de activación cuando se adjudica “Verdadero” a una información que los usuarios ya creían que lo era, en detrimento de lo que ocurre cuando se adjudica “Falso” a un contenido en el que tales usuarios no creían.

“LOS RESULTADOS DE ESTE REPORTE MUESTRAN, ADEMÁS, QUE DURANTE EL PROCESO ELECTORAL DE 2019 EN ARGENTINA, CHEQUEADO FUE UNA AUTORIDAD EN LA RED QUE FUE ACTIVADA TANTO POR USUARIOS AFINES AL GOBIERNO COMO A LA OPOSICIÓN.”

Los resultados de la encuesta evidencian que algunas correcciones sobre temas importantes -que pueden ser verificados en forma simple y transparente, y que son adjudicados como “Verdaderos”-, deberían tener efectos reputacionales positivos y, a nuestro juicio, aumentar la probabilidad de que correcciones futuras sean aceptables para un mayor número de usuarios.

Los resultados de este reporte muestran, además, que durante el proceso electoral de 2019 en Argentina, *Chequeado* fue una autoridad en la red que fue activada tanto por usuarios afines al Gobierno como a la oposición.

Las tasas de activación en los datos observacionales muestran que no existen sesgos de activación y, más aún, que las diferencias en activación

dependen casi exclusivamente del tipo de mensaje que es adjudicado. Cuando *Chequeado* publicó mensajes cognitivamente congruentes con la oposición o con el Gobierno, la tasa de activación fue relativamente similar.

Por último, dado que la cantidad de desinformación producida por el gobierno y la oposición no son simétricas (distinto denominador), consideramos que la calibración del proceso de selección de *Chequeado* tiene que evaluar explícitamente estas diferencias y tomar decisiones transparentes para el público. A nuestro juicio, una recomendación importante para el proceso interno de *Chequeado* es que exista, por ejemplo, una evaluación estadística de la **cantidad de contenidos falsos** reportados en Facebook que son congruentes con cada grupo político. Esto le va a permitir a *Chequeado* ganar control sobre posibles sesgos implícitos en su selección de noticias.



 chequeado