

# Síntesis:

las principales lecciones para los verificadores de datos, vacíos y nuevas direcciones para la investigación sobre desinformación



# 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 último informe general, la Dra. Dora-Olivia Vicol, investigadora de Full Fact, y Amy Sippitt, gerente de Investigación, analizan las principales lecciones de las investigaciones analizadas en esta serie y los vacíos que todavía existen.

Para críticas y comentarios, por favor escribir a [info@chequeado.com](mailto:info@chequeado.com)

## **Chequeado**

Av Córdoba 5635  
Buenos Aires

 [info@chequeado.com](mailto:info@chequeado.com)

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

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


## **Africa Check**

Johannesburg

 [africacheck.org](https://africacheck.org)

## **Full Fact**

London

 [fullfact.org](https://fullfact.org)

Esta investigación contó con el apoyo de un fondo de Luminate.

Publicado por Africa Check, Chequeado y Full Fact, en octubre de 2020.

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-CompartirIgual 4.0 Internacional.

**Luminate**  
Building stronger societies

# Tabla de contenidos

Resumen .....	4
Lista para la verificación de datos .....	6
Paso 1: Producción .....	6
Paso 2: Contenido .....	6
Paso 3: Formato .....	8
Paso 4: Publicidad .....	10
Los vacíos de investigación y las áreas para mayores averiguaciones .....	11
Los vacíos actuales en las investigaciones de desinformación .....	11
Vacíos en nuestra comprensión de los efectos de los chequeos: .....	12
Vacíos en nuestros conocimientos sobre cómo se comunican mejor los chequeos: .....	14
Vacíos en nuestros conocimientos sobre las otras actividades que los verificadores hacen para luchar contra la desinformación: .....	15
Entrar al campo .....	15
Bibliografía .....	18

## Resumen

La mala información arruina vidas. Hoy en día hay cada vez más investigaciones de académicos de los Estados Unidos, pero también del Reino Unido y otras partes del mundo, dedicadas a entender quién es más susceptible a creer en la desinformación; cómo pueden los chequeos abrirse paso por el partidismo político; y cómo pequeños cambios en los titulares, la elección de imágenes e incluso el formato pueden corregir creencias erróneas.

Africa Check, Chequeado y Full Fact estuvieron un año sumergidos en esta investigación. Evaluamos literatura de la psicología, la ciencia política, la educación y los estudios de salud y comunicación para aprender de una amplia variedad de investigaciones e identificar estudios disponibles más allá de los EE. UU. con el objeto de convertir los resultados en herramientas para los chequeadores.

Producimos once informes, publicados entre los años 2019 y 2020.

Si te gustan los formatos extensos, zambullite en la base de datos. Podés encontrar los informes en español, francés e inglés. Cada uno de ellos mejoró gracias a las revisiones constructivas realizadas por académicos y verificadores de datos.

En general, encontramos que:

- **Una parte del público es más vulnerable a la desinformación**, pero una inclinación a creer en cosas repetidas, fáciles de procesar y que se alinean con nuestras opiniones del mundo hace que todos seamos propensos, en cierta medida, a creer en la desinformación.
- Los chequeos que **identifican los errores, los explican y proveen la información correcta** son los más efectivos para actualizar las creencias.
- **Para los debates de larga duración, las correcciones pueden ser una dura batalla.** No hay pruebas contundentes sobre el papel de los chequeos a la hora de actualizar las creencias sobre algunos tipos de desinformación, como de las vacunas y las conspiraciones. Además, las pruebas que estudian si los chequeos cambian comportamientos relacionados a esas creencias son débiles. Para este tipo de afirmaciones, el método más efectivo es evitar que surjan y se difundan.
- **La presentación de los chequeos importa.** A pesar del surgimiento de una multitud de formatos de medios, las pruebas sugieren que los artículos que ponen la información más importante al principio, que evitan usar jerga y que mantienen las distracciones al mínimo son las más efectivas al comunicar información.
- **Los programas de alfabetización mediática e informacional son prometedores.** Las intervenciones con participantes jóvenes y adultos, que incluían prácticas a largo plazo en salones de clase e incluso prácticas digitales cortas, mejoraron la

capacidad del público de pensar de una manera más crítica sobre la información que encontraron. Necesitamos de más investigaciones para determinar cómo se traducen las lecciones que se imparten en comportamientos de la vida real.

- **La verificación de datos puede tener un impacto en el comportamiento de los líderes públicos.** Necesitamos entender más las circunstancias que pueden hacerla más efectiva y cómo hacer que tenga un efecto duradero.

La lista de este informe incluye las principales recomendaciones para producir y publicar chequeos, que es la base del trabajo de los verificadores de datos. Leela, imprimí **nuestro resumen de dos página** y dejalo en tu escritorio. Como decimos en cada informe, este es el comienzo, no el final, de una conversación entre los verificadores de datos y los investigadores. Todos los informes se beneficiarán de comentarios de profesionales y de más investigaciones sobre los temas que no cuentan con muchas pruebas.


En la segunda parte de este resumen hablaremos de los vacíos de investigación que identificamos durante el análisis. Y lo que es más importante, la falta de investigaciones importantes para nuestro trabajo en el hemisferio sur. A pesar de nuestros mejores esfuerzos por explorar estudios fuera de los EE. UU., la mayoría de nuestras recomendaciones proviene de este país.

# Lista para la verificación de datos

## Paso 1: Producción

**Trabajar rápido.** Uno de los resultados más contundentes es que somos más propensos a creer en las cosas que escuchamos repetidas veces. Esto sucede más allá de nuestros niveles de educación y de si recordamos o no haber visto la misma historia. Hay que verificar pronto para reducir la posibilidad de que se repitan declaraciones erróneas.


INFORME:

 ¿Quién es más propenso a creer y compartir desinformación?

**Pedirles a los autores de las afirmaciones que se corrijan.** Los chequeos son mucho más efectivos cuando provienen de la misma fuente que produjo la desinformación en un primer lugar. Por eso, si se detecta una declaración falsa, hay que pedirle a su autor que la corrija. Esto se puede hacer durante el chequeo o antes. Si se corrigen, hay que considerar incluir la corrección en el chequeo. Lo más probable es que juntos se convenga a más lectores que separados.

INFORME:

 Fact checking in the 2019 election: research recommendations<sup>1</sup> y

 ¿Cuál es el impacto del trabajo de los verificadores de datos en las figuras públicas, las instituciones y los medios?


## Paso 2: Contenido

**No hay que decir solamente que algo está mal. Hay que explicar por qué, y explicarle al público lo que está bien.** Cuando memorizamos algo, lo guardamos en un formato narrativo. En nuestra mente, los elementos importantes de tiempo, actores y motivos no existen separados, sino que son recordados por la forma en que los agrupamos juntos. Los psicólogos llaman a esto “modelos mentales”. Se observó en estudios que la tendencia de las personas de construir modelos de eventos hace que la desinformación sea más difícil de corregir, si todo lo que hace un chequeo es crear un vacío en la historia. Si es posible, hay que llenar ese vacío. Se debe explicar al público qué es lo

1 Este informe fue publicado por Full Fact. Ver Walter y Tukachinsky, “A meta-analytic examination of the continued influence of misinformation in the face of correction”; Walter y Murphy, “How to unring the bell”.

que está mal y por qué y, si se tiene la respuesta correcta, hay que compartirla para actualizar su conocimiento en el largo plazo.


INFORME:

 ¿Quién es más propenso a creer y compartir desinformación?

**No hay que redactar el titular como una pregunta. Hay que escribirlo como si fuera la respuesta que nos gustaría que el público recuerde.** En la era del consumo de noticias incidentales, muchas veces el público solo lee el titular. Escribir la declaración como una pregunta (“¿Sería obligatoria la vacuna contra la Covid-19?”) corre el riesgo de hacer más daño, porque el público se familiarizaría más con la declaración no comprobada sin saber si es correcta y sin poder explicarla. Un mejor titular sería “No hay indicaciones de que una vacuna contra la Covid-19 será obligatoria o de que quienes no la tengan no podrán moverse libremente”. Por eso, si una declaración no es correcta, hay que aclararlo, y se empieza por el titular. Hay que chequear que cada titular tenga, si es posible:

- **Un objeto claro** (se deben evitar las referencias indeterminadas como “esta imagen” o “esta publicación” y usar, en su lugar, referencias más descriptivas, como “una publicación viral”).
- **Una afirmación** (para que los lectores actualicen sus creencias, hay que refutar; se debe publicar el enlace y cuestionar la afirmación original).
- **Un veredicto claro** sobre la veracidad de la afirmación.
- **Una explicación** del veredicto.

INFORME:

 ¿Quién es más propenso a creer y compartir desinformación?

**Hay que ser transparentes sobre lo que no se sabe, pero especificar dónde están las dudas.** Como verificadores de datos, tenemos el deber de ser claros sobre la falta de pruebas. Sin embargo, hay que especificar cuando hacemos referencia a las dudas, para que los lectores no sientan que no se puede confiar en nada. Por ejemplo: hay que estar preparado para diferenciar los casos en los que la incertidumbre proviene de una base de datos:

- **Basada en rangos**, que habrá que especificar. Por ejemplo: Se estima que el desempleo es del 4%. entre el 3,8% y el 4,2%.

- **Basada en probabilidades**, en donde habrá que agregar explicaciones basadas en porcentajes para expresiones como “probable” o “muy probable”. Por ejemplo: si el calentamiento global continúa elevándose al mismo ritmo, es probable (un 66% de probabilidades) que alcance 1,5 °C entre el 2030 y el 2052.
- **Insuficiente para respaldar las conclusiones de la afirmación** (porque se basó en un tamaño de muestra que no es representativo y se necesita investigar más, por ejemplo).
- **Caracterizada por grandes errores de muestreo, análisis o interpretación** (como el caso de la vitamina D<sup>2</sup>, en donde los autores no tomaron en cuenta su relación con la edad o con otras enfermedades, que también se relacionaban con complicaciones derivadas del coronavirus).
- **Inexistente**

INFORME:

 ¿Cómo se comunica la incertidumbre?

### Paso 3: Formato

**Una imagen puede llamar la atención en las redes sociales.** Sin embargo, el texto transmite mejor la información. Las imágenes y los materiales visuales son muy buenos para captar la atención. Por naturaleza, nuestros ojos van a las imágenes, en especial de rostros, y todos procesamos el contenido visual mucho más rápido que el textual. No obstante, no son siempre la mejor opción para comunicarle los hechos al público. Durante un experimento en donde se les pidió a los participantes que lean la misma historia presentada como un texto, un texto y una imagen o una combinación de estímulos audiovisuales, se observó que su atención se dirigía al estímulo audiovisual, lo que hacía que se pierdan elementos importantes del pie de foto. Reflexionen sobre cuánto más difícil es producir un buen video y copiar y compartir una parte de un video, en comparación a un texto.

INFORME:

 Comunicar los chequeos en internet

2 Kate Lewis, "Covid-19 study that links deaths to low vitamin D levels is flawed", Full Fact, Junio 2020, [fullfact.org/health/vitamin-d-study-flawed](https://fullfact.org/health/vitamin-d-study-flawed).



**Solo incluir imágenes que respalden las conclusiones.** La inmediatez con la que procesamos estímulos visuales hace que las imágenes sean un arma de doble filo. Por un lado, las imágenes que reflejan las conclusiones de un chequeo pueden hacer que sean más fáciles de recordar. Distintas investigaciones educativas demostraron una y otra vez que los estudiantes aprenden mejor de materiales que incluyen ilustraciones. Sin embargo, una imagen que muestra algo diferente a lo que se dijo en el texto puede minar sus conclusiones. Por ejemplo, no se debería incluir en un chequeo que refuta desinformación sobre las vacunas una imagen de un niño que hace un gesto de dolor cuando recibe una inyección. Hay que considerar el tema del texto y de la imagen y asegurarse de que ambos formatos presenten el tema de la misma manera.

INFORME:

 **Comunicar los chequeos en internet**

**Usar un diseño limpio,** que no distraiga al público. Otra lección sobre cómo procesamos textos e información visual es que si queremos que nuestros lectores se centren en el chequeo, tenemos que asegurarnos de que no se distraigan. Las publicidades a los costados, los cuadros de diálogo y otros elementos pueden desviar la atención del chequeo.

INFORME:

 **Comunicar los chequeos en internet**

**Usar párrafos cortos de una sola columna.** En un estudio de rastreo ocular se observó que los participantes veían más las historias ordenadas en párrafos cortos (2 o 3 oraciones), en comparación con párrafos más largos. También nos resulta más fácil leer texto ordenado en una sola columna (en lugar de dos). Además, leemos más rápido líneas más cortas. Esto sucede porque, cuando leemos, nuestros ojos alternan momentos de concentración (llamados fijaciones) con saltos rápidos de letras (llamados saltos sacádicos). Siempre que pasamos a una línea nueva, nuestros ojos hacen una barrida de retorno, fijándose más a la derecha cuando la línea anterior es muy larga. Es por eso que hay que hacer el chequeo agradable a la vista. El texto debe ser lo suficientemente largo para que dure algunos saltos sacádicos, pero también lo suficientemente corto como para que bajar a la línea siguiente sea fácil.

INFORME:

 **Comunicar los chequeos en internet**

## Paso 4: Publicidad

**Siempre hay que preguntarse si la afirmación que se está chequeando merece la atención del público.** Cuando se publicita un chequeo, también se le da una mayor exposición a la afirmación. En especial si se comparte con personas que no la habrían visto de otra manera. Si bien las investigaciones experimentales basadas en encuestas sugieren que un chequeo claro que acompañe a la afirmación aseguraría que el público se quede con la información correcta, aún está el riesgo que la publicidad del chequeo en general aumente la atención hacia la afirmación original.<sup>3</sup> Consideremos el siguiente ejemplo. Un usuario de redes sociales podría inventar una afirmación sobre la vacuna de la gripe todos los días, con solo escribir: “te cambia el color del pelo a verde”, “hace que la piel brille” o “no se testeó ninguna vacuna para ver si no provoca la caída de dientes”. Las intervenciones de empresas de medios o internet que usan el trabajo de los verificadores pueden ayudar a prevenir que se difundan. Pero si los verificadores comparten todos los chequeos en sus propios canales, el volumen de historias antivacunas que se desentierre puede hacer que el público piense que “debe haber algo de verdad detrás de estas afirmaciones, porque donde hubo fuego, cenizas quedan”. Por eso, hay que preguntarse: ¿se merece esta afirmación tanta atención? ¿Hay que apagar algún incendio o solo estamos agregando leña al fuego?

INFORME:

 La desinformación de salud

3 Victoria Kawa, “Responsible Reporting in an Age of Information Disorder” (First Draft, 2019), [firstdraftnews.org/how-journalists-can-responsibly-report-on-manipulated-pictures-and-video](https://firstdraftnews.org/how-journalists-can-responsibly-report-on-manipulated-pictures-and-video).

## Los vacíos de investigación y las áreas para mayores averiguaciones

Los informes de esta serie se centraron en las preguntas que los chequeadores nos hacemos para saber cómo hacer que nuestro trabajo sea más efectivo. Así lo analizamos: *¿Quién es más propenso a creer y compartir desinformación?; Comunicar los chequeos en internet para lograr el equilibrio entre demandar atención y transmitir información; y ¿Cuál es el impacto de los verificadores de datos en las figuras públicas?*

Cada informe le sacó el máximo provecho a las pruebas disponibles y termina con un conjunto de recomendaciones. Queríamos brindarles respuestas a los verificadores de datos y no solo pedir más estudios, o señalar los vacíos de información. Aun así, identificamos áreas donde todavía hay mucho que no sabemos, y donde las investigaciones podrían hacerse más a medida del trabajo de los chequeadores.

Más que nada, las investigaciones futuras se beneficiarían de analizar el público del hemisferio sur y comprender la diversidad regional y cultural con la que la verificación de datos opera en todo el mundo. Además, es de extrema importancia que nos alejemos de las investigaciones experimentales de laboratorio que priorizan la validez interna y nos acerquemos a los estudios que priorizan replicar o examinar contextos de la vida real en donde la desinformación se propaga y las intervenciones buscan hacer efecto.

### Los vacíos actuales en las investigaciones de desinformación<sup>4</sup>

#### Los vacíos generales

**Hay muy pocos estudios en el hemisferio sur.** La abrumadora mayoría de estudios sobre la desinformación es del hemisferio norte, en particular de los Estados Unidos, seguido del Reino Unido, Australia y Europa Occidental. Esto no refleja ni siquiera un ápice de la diversidad de los otros dos mil millones de usuarios de internet o del público que comparten las más de 90 organizaciones de verificación de datos que en 2020 son signatarios verificados del Código de Principios de la Red Internacional de Verificación de Datos (IFCN, por sus siglas en inglés).

Hay mucha variedad en los tipos de medios que las personas de todo el mundo consumen y confían; en sus identificaciones políticas; y en los mitos, rumores y desinformación arraigados en la imaginación pública. Por ejemplo, según el Informe de Noticias Digitales del Instituto Reuters de 2020, las redes sociales constituyen una

---

4 Este es un resumen de los resultados detallados en los informes, pero también recurrimos al informe de Dias y Sippitt: "Researching fact checking: Present limitations and future opportunities", *Political Quarterly* (Primera vista, agosto de 2020)

fuentes de noticias para el 71% de los encuestados de la Argentina, pero solo para un 39% del Reino Unido. Solo el 6% de los encuestados del Reino Unido cree en la teoría conspirativa de que el SIDA fue causado por un virus producido por el hombre, pero en Sudáfrica es el 27%. También se puede analizar el partidismo. Por lo general, en el norte angloamericano, esto se mide según un eje de izquierda a derecha. No obstante, las distinciones e ideologías partidarias no se trazan igual en otras partes, y las divisiones sociales que afectan las creencias en todo el mundo pueden ser muy diferentes. Hasta que no hayamos diversificado la geografía de las investigaciones, no podemos asegurar que sabemos cómo funciona la verificación de datos en los distintos contextos.

Hay que mencionar que realizar estudios en el hemisferio sur no se trata de transpolar las prácticas de investigación establecidas en países industrializados a nuevos públicos. Implica permitirle al diseño de investigación considerar las variables regionales en las fuentes, idiomas y formatos de la (des)información. Esto puede significar realizar estudios por fuera de las plataformas digitales habituales usadas en el norte. En su lugar, se deberían investigar programas radiales, mensajes y notas de voz de WhatsApp, talleres presenciales u otros formatos usados normalmente por verificadores de todo el mundo.

También puede significar comprender y tomar en cuenta las diferencias regionales en la formación de creencias. Cualquier proyecto de investigación que busque corregir la desinformación en un contexto regional, deberá comprender el contexto local en el que se experimenta la desinformación, con investigaciones cualitativas exploratorias, y buscar relaciones entre las creencias y otras variables, como las afiliaciones religiosas y los orígenes étnicos.

**Agradeceríamos revisiones bibliográficas interdisciplinarias más accesibles para el público, que exploren cómo podemos promover la información buena y abordar la información mala, más allá del papel de un solo chequeo.** Aprendimos mucho de las investigaciones realizadas para estos informes y recibiríamos con gusto más revisiones bibliográficas que sigan juntando estudios de los diferentes métodos para abordar la información de mala calidad y que sean accesibles más allá de una barrera de pago. Reconocemos que los temas como la antivacunación ya llevan años de atención por parte de los académicos y organizaciones de salud, y nuestras investigaciones solo rozaron la superficie de lo que pensamos que podemos aprender de estos campos de estudio establecidos. En particular, pensamos que hay mucho más por aprender con respecto a las investigaciones sobre la comunicación de salud y cómo abordar comportamientos de larga duración, como las campañas para dejar de fumar.

Vacíos en nuestra comprensión de los efectos de los chequeos:

**En general, los efectos se midieron en el corto plazo. Sabemos muy poco sobre cómo los chequeos duran en el tiempo.** A los participantes se los convoca; se les muestran ejemplos de desinformación, correcciones o nada; y luego se les pregunta qué tan de

acuerdo están con la afirmación central que se está refutando. Todo en menos de una hora. Pero, excepto por una pequeña cantidad de estudios que miden las creencias una semana después de la intervención, sabemos muy poco sobre cómo duran los chequeos en el tiempo. Esta es una omisión importante. Quizás el público coincide con nuestras conclusiones al principio, y tener esta información es un primer paso alentador. Sin embargo, no sabemos si van a recordar el chequeo y seguir creyendo que está bien cuando vuelvan a las distracciones de sus vidas cotidianas. Monitorear los efectos en el tiempo también es de particular importancia para las intervenciones de alfabetización mediática, que requieren que los participantes cambien sus comportamientos.

Es cierto que hablar de esto no es una inversión trivial, en especial si los proyectos de investigación se proponen estudiar los efectos de las correcciones en muestras grandes, representativas de la población de un país. No obstante, sin una visión longitudinal, todavía nos falta mucho para conocer el verdadero impacto de los chequeos en el largo plazo.

**Las condiciones experimentales son artificiales, y preferiríamos más estudios que busquen evaluar materiales que parezcan más naturales.** La gran mayoría de los estudios se realizan como experimentos, ya sea en el laboratorio de una universidad, como encargos a proveedores de encuestas o con plataformas como Mechanical Turk. A los participantes se los convoca, se los distribuye en grupos y se les presenta una combinación de desinformación, correcciones o nada. En general, este primer paso es correcto, si queremos determinar el potencial que tiene una corrección para cambiar la opinión de un lector sobre una afirmación e incluso actuar en consecuencia. Según el tamaño de la muestra y su representatividad, los experimentos también pueden identificar qué participantes son más, o menos, propensos a responder a las correcciones, en base a características demográficas como el género, la edad, la ideología política y las creencias preexistentes.

Sin embargo, los diseños experimentales también tienen grandes limitaciones<sup>5</sup>. En primer lugar, los experimentos suelen asumir o imponer un público tentativo. De esta manera, todavía queda mucho por comprender sobre las maneras en que los verificadores pueden llamar la atención del público. En segundo lugar, requieren de la estandarización de materiales al punto que lo que los participantes reciben en las encuestas, donde la desinformación y los chequeos se sacan de sus contextos naturales y se ofrecen ejemplos ficticios, es muy diferente a lo que pueden llegar a encontrar en su vida habitual. En la vida real, el contenido mediático está insertado en una red de relaciones sociales, política, tecnología y estética. Todos estos elementos contribuyen a las cosas en las que creemos.

---

5 Esto se estudia con mayor detenimiento en el informe de Dias y Sippitt, "Researching fact checking: Present limitations and future opportunities", *Political Quarterly* (Primera vista, agosto de 2020).

**Las correcciones suelen evaluarse por su impacto en la creencia en una afirmación, pero hay que considerar otros resultados.** En general, a los participantes se les pregunta qué tanto coinciden con la declaración central que se está refutando o si piensan que es verdad. Pero el trabajo de los verificadores va más allá de determinar la veracidad de declaraciones individuales. También se trata de informar y de darle al público el panorama general de lo siguiente: cómo entender las tendencias de datos (por ejemplo, el aumento de las cifras de criminalidad), cómo se mide una variable de relevancia pública (como el desempleo), cómo abordar los puntos fuertes y limitaciones de una base de pruebas (como aquellas sobre comparaciones de enseñanza internacional) o cómo interpretar pronósticos de la economía. La comprensión del público de estas tendencias no suele evaluarse. En parte, porque es difícil de estandarizar; pero además, porque quizás no se consideró hacerlo. Otras mediciones de resultados pueden analizar esta mayor comprensión y evaluar si ayuda al público a encontrarle sentido a afirmaciones similares en el futuro. Otros elementos que son intrínsecos al trabajo de los verificadores, pero que solo fueron investigados en algunos experimentos en los EE. UU., son su papel a la hora de cultivar la veracidad y las actividades que hacen para respaldarla, como buscar correcciones. Volveremos a este punto pronto.

**Hay que entender más sobre los cambios de comportamiento.** En general, la literatura sobre desinformación, y, en un sentido más amplio, de la alfabetización mediática, evalúa lo que los participantes creen o saben. Pero el objetivo de la verificación de datos no es solo reforzar el conocimiento. También es permitirle al público movilizar ese conocimiento en la práctica. Por ejemplo, analicemos la desinformación de las vacunas. Entender el poder que tienen las vacunas para salvar vidas es una cosa, pero actuar para que tus inmunizaciones estén al día es otra. Hoy en día sabemos muy poco sobre cómo mostrarles a los participantes información correctiva modifica su comportamiento en la práctica, o si lo modifica en lo absoluto. También podría ser útil explorar las perspectivas del público y averiguar qué tanto usan la verificación de datos para tomar decisiones (por ejemplo, cómo votar, qué comportamientos de protección de la salud adoptar, y si los chequeos los ayudan).

Vacíos en nuestros conocimientos sobre cómo se comunican mejor los chequeos:

**Hay que entender mejor el papel que cumple el medio y el formato en el que aparecen los chequeos.** Creer en una afirmación y actualizar las opiniones conlleva más que solo ver información. La literatura actual examinó la relación entre las creencias y las variables demográficas, las inclinaciones políticas e ideológicas y la creencia en la ciencia. Pero la influencia del medio y del mensaje todavía no fue tan analizado. Para considerar qué contribuye con la creencia, la atención y la confianza

en el mensaje y las percepciones de los verificadores de datos, las investigaciones futuras podrían examinar los efectos de:

- Ver los chequeos en plataformas que no son de una organización de verificación de datos, como una notificación de un chequeo en una publicación en redes sociales, y chequeos compartidos en otros medios de comunicación nacionales;
- Mostrar las correcciones en formato de texto, en comparación con un GIF, un video o un programa de radio, ya que varias organizaciones de verificación de datos están experimentando cada vez más con los formatos de las correcciones.

**Vacíos en nuestros conocimientos sobre las otras actividades que los verificadores hacen para luchar contra la desinformación:**

**Contamos con pocas pruebas sobre el impacto del trabajo de los verificadores de datos en las figuras públicas.** Una gran parte de nuestro trabajo es hacer que las figuras públicas asuman responsabilidad. Los verificadores de datos buscan inculcar una cultura de veracidad al pedirles a las figuras públicas que brinden pruebas para respaldar sus declaraciones, publicar sus chequeos y pedirles que se corrijan y dejen de repetir afirmaciones no corroboradas. Con la excepción de pruebas anecdóticas recolectadas por verificadores, y algunos estudios académicos de los EE. UU., sabemos poco sobre la influencia de las actividades de los verificadores en las actitudes y comportamientos de las figuras públicas. Esta área se beneficiaría de más investigaciones.

**El campo de estudio sobre la alfabetización mediática todavía es joven.** Necesitamos más investigaciones que exploren la diversidad de los enfoques y los efectos que tienen en comportamientos a corto y largo plazo. Las diferencias en las poblaciones, temáticas, estilos de intervención y métodos de evaluación que se adoptaron dificultan elegir una estrategia en particular que sea efectiva para la alfabetización mediática. Mientras más investigaciones haya sobre los distintos enfoques, mejor va a ser nuestra comprensión de cómo pueden ser efectivos. Por cada enfoque, todavía entendemos muy poco sobre la forma en que los resultados duran a lo largo del tiempo y cómo el aprendizaje de capacidades reportadas por los participantes se puede trasladar a comportamientos de la vida real.

## Entrar al campo

Si hay una gran limitación en la investigación actual sobre la desinformación, es el nivel de artificialidad inherente en los experimentos de laboratorio. Los experimentos digitales fueron el método de investigación predilecto en este campo y tienen el beneficio de permitirles a los investigadores modificar la forma en que la desinformación y los chequeos aparecen en un ambiente artificial. Sin embargo, aunque permiten conclusiones confiables sobre cómo los participantes (en general de muestreos por conveniencia) reaccionan a los chequeos en esos ambientes, todavía

sabemos muy poco sobre cómo estas conclusiones transportan la experiencia de consumir chequeos a la vida real.

Hay dos áreas en particular que los experimentos digitales podrían mejorar: usar muestras más representativas de la población de un país y usar más materiales naturales. Para la primera, usar muestras representativas de cada país para realizar experimentos puede mejorar mucho la confianza en los resultados. Sabemos que esto implica muchos recursos y un mayor cambio en la cultura y la financiación de investigaciones de ciencia política. Para la segunda área, los estudios podrían hacer más para conseguir los tipos de desinformación y materiales correctivos que el público puede encontrar en su vida cotidiana. Esto significa usar afirmaciones reales diseminadas en los medios nacionales y chequeos más largos que incluyan elementos de estilo y formato típicos de las organizaciones de verificación de datos locales. Además, implicaría dejar de usar materiales estandarizados para asegurar un experimento controlado (validación interna) y priorizar materiales que reflejen mejor el mundo real (validación externa), lo que también requeriría un mayor cambio cultural con respecto a la forma en que se realizan los experimentos de ciencia política.

Los estudios también podrían alejarse de la tradición de los experimentos por completo y llevar nuestra atención al trabajo de los verificadores “en el campo”: estudiar la experiencia de los participantes al consumir chequeos en sus escenarios habituales y la forma en que todos los días crean, comparten y sancionan información; y examinar los esfuerzos de los verificadores por luchar contra las causas sistémicas de desinformación, incluyendo hacer que las figuras públicas asuman responsabilidad.

Proponemos tres ideas para el futuro de las investigaciones:

**Evaluar los formatos de las correcciones en las páginas web de los verificadores de datos.** Los verificadores pueden aprender más sobre la efectividad de los diferentes formatos de correcciones al crear distintas versiones, aleatorizar la versión que los visitantes del sitio ven y analizar las mediciones de los resultados con una encuesta posterior. Estos diseños no serían generalizables para todo el público y operarían asumiendo que todos los participantes que acceden al sitio están interesados (sino, no hubieran accedido en primer lugar). Pero nos ayudarían a descubrir los efectos de los diferentes formatos para las correcciones de creencias, en una muestra de lectores interesados. Si los verificadores no cuentan con los recursos para hacer esto, podrían llevar a cabo estudios cualitativos de usuarios con su propio público, para recibir comentarios sobre los chequeos.

**Investigar el impacto de los verificadores en las figuras públicas.** Con la excepción de una pequeña cantidad de estudios, no tenemos mucha información sobre la forma en que la presencia de los verificadores influye en las actitudes y comportamientos de las figuras públicas, o si influye en lo absoluto. Ya detallamos en nuestro informe sobre este tema cómo pensamos que nuestro trabajo podría impactar en las figuras públicas,



y buscamos realizar más estudios que nos ayuden a evaluar este impacto. Hay varios métodos para hacerlo, incluso otros experimentos de campo de estudios en los EE. UU. que exploran este tema. Creemos que hay mucho por descubrir con las investigaciones cualitativas: entrevistas detalladas con figuras públicas combinadas con encuestas; explorar sus actitudes con respecto a la información y a la verificación de datos; cómo perciben las consecuencias de brindar mala información; las prácticas personales e institucionales que median su uso de información; o estudios de caso que analicen en profundidad los impactos de las intervenciones de los verificadores en las figuras públicas. Esta es un área que exploraremos más.

**Comprender quién crea, comparte, sanciona y pone en discusión la (des) información en internet.** Las personas en todo el mundo reportan que ven información errónea y que les importa el daño que causa. Pero sabemos muy poco sobre el papel que ellas tienen al crear, compartir, sancionar o poner en discusión la desinformación. Más estudios podrían llenar este espacio. Por ejemplo, las encuestas cuantitativas a gran escala con muestras representativas a nivel país pueden investigar el alcance de los encuestados al encontrar, crear y compartir información que saben o de la que luego se enteran que es errónea (en el Reino Unido, el regulador de medios de comunicación Ofcom suele encargarse de estas encuestas). Los estudios cualitativos pueden ayudarnos a identificar las barreras que implica hacer esto que los verificadores quieren reducir. Las entrevistas semiestructuradas pueden preguntarles a los participantes cuándo y cómo notaron por última vez que alguien había compartido información falsa; cómo reaccionaron y por qué; en qué contextos el público se plantea de forma activa ante la mala información; y qué contextos y motivaciones personales lo inhiben.

## Bibliografía

- ACE, y Dora-Olivia Vicol. 'Alfabetización mediática e informacional: lecciones de intervenciones en el mundo.' Buenos Aires: Chequeado, 2020. [chequeado.com/wp-content/uploads/2020/02/Alfabetizacion-Mediatica-info-literacy.pdf](https://chequeado.com/wp-content/uploads/2020/02/Alfabetizacion-Mediatica-info-literacy.pdf).
- Sippitt, Amy. '¿Cuál es el impacto del trabajo de los verificadores de datos en las figuras públicas, las instituciones y los medios?'. Buenos Aires: Chequeado, 2020. [chequeado.com/wp-content/uploads/2020/02/Impacto-Figuras-Publicas-Medios.pdf](https://chequeado.com/wp-content/uploads/2020/02/Impacto-Figuras-Publicas-Medios.pdf).
- Sippitt, Amy, y Nic Dias. 'Researching Fact Checking: Present Limitations and Future Opportunities'. *Political Quarterly*, 2020.
- Vicol, Dora-Olivia. '¿Cómo se comunica la incertidumbre?' Buenos Aires: Chequeado, 2020. [chequeado.com/wp-content/uploads/2020/10/Como-se-comunica-la-incertidumbre.-Chequeado..pdf](https://chequeado.com/wp-content/uploads/2020/10/Como-se-comunica-la-incertidumbre.-Chequeado..pdf)
- . 'Comunicar los chequeos en internet: Lograr el equilibrio entre demandar atención y transmitir información.' Buenos Aires: Chequeado, 2020. [chequeado.com/wp-content/uploads/2020/02/Comunicar-Chequeos-Internet.pdf](https://chequeado.com/wp-content/uploads/2020/02/Comunicar-Chequeos-Internet.pdf).
- . '¿Quién es más propenso a creer y compartir desinformación?' Buenos Aires: Chequeado, 2020. [chequeado.com/wp-content/uploads/2020/02/Quien-Cree-Comparte-Desinformacion.pdf](https://chequeado.com/wp-content/uploads/2020/02/Quien-Cree-Comparte-Desinformacion.pdf).
- Vicol, Dora-Olivia, y ACE. 'La desinformación de salud en África, América Latina y el Reino Unido: impactos y posibles soluciones'. Buenos Aires: Chequeado, 2020. [chequeado.com/wp-content/uploads/2020/08/La-desinformacion-de-salud.-Guia-Practica.-Chequeado-Investigacion..pdf](https://chequeado.com/wp-content/uploads/2020/08/La-desinformacion-de-salud.-Guia-Practica.-Chequeado-Investigacion..pdf).
- Vicol, Dora-Olivia, y Amy Sippitt. 'Fact Checking in the 2019 Election: Research Recommendations', 2019, 12. [fullfact.org/media/uploads/election-factcheck-briefing.pdf](https://fullfact.org/media/uploads/election-factcheck-briefing.pdf)

## **Chequeado**

Av Córdoba 5635  
Buenos Aires



info@chequeado.com



@chequeado



chequeado.com

## **Africa Check**

Johannesburg



africacheck.org

## **Full Fact**

London



fullfact.org