

Odiar el ágora: formas digitales de la recesión democrática en la era de la desinformación

por **Natalia Aruguete** | Universidad Nacional de Quilmes | nataliaaruguete@gmail.com

Ernesto Calvo | University of Maryland | ecalvo@umd.edu

“Democratic elections cease to function properly, for example, when the failure to take seriously the interests of underprivileged nonvoters leads to a vicious circle, or when the infrastructures of public communication disintegrate to such an extent that dulling resentment, instead of well-informed public opinions, gains the upper hand.”

Jurgen Habermas, 2018, Oxford Handbook of Political Communication, Page 871.

La tercera ola de democratización en América Latina estuvo acompañada por la construcción de un consenso Rawlsiano en teoría democrática, cuyos pilares fueron la participación ciudadana, la tolerancia política y la deliberación pública. El nuevo ciclo de recesión democrática de la última década está caracterizado por la amenaza a estos pilares. Esa amenaza se expresa en la aceptación, por parte de gran parte de las élites políticas como de los votantes, de limitar la participación ciudadana, ser políticamente intolerantes y ejercer la violencia discursiva en el debate público.

En esta nota discutimos lo que Habermas (2018) definió como la desintegración de la infraestructura para la comunicación pública. Es decir, la desintegración de las precondiciones de un debate democrático tolerante y orientado al consenso comunicativo. Para ello, analizamos el uso estratégico de las noticias falsas (*fake news*) en América Latina y nos preguntamos sobre la posibilidad de la deliberación democrática

cuando la confianza en la intención comunicativa de nuestros interlocutores es puesta en entredicho en la esfera pública digital.

Para ejemplificar nuestro argumento, tomamos un camino poco común al mostrar la diferencia en el estado afectivo de encuestados de América Latina cuando se les presenta la corrección de una noticia falsa que miente sobre la eficacia de la vacuna. La reacción afectiva ante lo verdadero y lo falso es indicativa de uno de los mecanismos que, a nuestro juicio, facilita esta “desintegración de la infraestructura para la comunicación pública” a la que alude Habermas.

Las *fake news* enseñan que existe un *enemigo* más que un interlocutor, y que ese enemigo no está dispuesto a mantener un debate democrático. La puesta en duda de la intención comunicativa de este ‘otro’ es uno de los mecanismos que destruyen el capital de confianza comunicativa requerido para llevar adelante un debate democrático. Luego de presentar un ejemplo de corrección seguido de la reacción afectiva que produce, discutimos nuevos avances sobre la polarización afectiva. Concluimos esta nota con un análisis de las estrategias para reconstruir un consenso comunicativo y una deliberación democrática en un mundo donde existen actores que producen y circulan desinformaciones con fines políticos.

Polarización y la circulación de fake news

¿Cuán razonable es debatir públicamente con nuestros *enemigos* cuando estos mienten estratégicamente y no tienen intención de

llegar a un consenso comunicativo? Ese es el mensaje más importante que la gran mayoría de las y los ciudadanos extraen de las *fake news*. Las *fake news* no solo comunican información falsa, también expresan la intención política de quien las crea y distribuye. La sola existencia de las *fake news* pone en entredicho el valor del debate democrático, dado que existe otro, frente a nosotros, que no está interesado en un entendimiento político.

Visto de esta forma, las *fake news* son el instrumento privilegiado de la desintegración del debate democrático. Supone la existencia de un *otro*, cuyo objetivo es manipular estratégicamente el espacio político, distorsionar el ágora como entidad comunicativa antes que presentar argumentos y llegar a conclusiones. Ante la certeza de que nuestra oponente miente, las burbujas no son una patología sino un espacio de defensa, un control de fronteras ante la invasión estratégica de lo falso. Por tanto, si no existe un acuerdo sobre lo que constituye un dato factual de la realidad, el diálogo político y la democracia deliberativa dejan de ser normativamente importantes.

Tanto la información falsa que no tiene intencionalidad política como aquella que es “weaponizada” —utilizada como arma para producir daño—, disminuyen la creencia en la capacidad comunicativa y en la intencionalidad comunicativa de nuestros interlocutores. Wardle y Derakhshan (2017) enfatizan la intencionalidad política de las operaciones de *fake news* y las distinguen de aquellas noticias que no son validadas o devienen falsedades producto de errores involuntarios [*false news*]. En el caso de los *false news*, el debate con nuestros *enemigos* solo puede ser paternalista, con el objetivo de mostrarles que sus creencias son equivocadas. Con las *fake news*, por otro lado, el debate es inviable, dado que no existe una intención comunicativa orientada al diálogo sino un intento explícito de tornar tóxico el espacio en el cual se desarrolla el diálogo público.

Las estrategias de desinformación no son un fenómeno aislado y tienen mayor asidero en escenarios polarizados. Tal polarización se

manifiesta en nuestra percepción de aquello que nos aleja del otro. En algunos países, las élites políticas han buscado explícitamente la distorsión del espacio comunicativo, ya sea como mecanismo de defensa cuando los datos de la realidad “son inconvenientes” para sus ambiciones políticas, y, en otros casos, como mecanismo de construcción de una identidad política del nosotros [in-group] contra el otro [out-group]. Donald Trump Jr. y Jair Bolsonaro nos han dado extensos ejemplos de ambas intenciones comunicativas, cuando desmerecieron la peligrosidad del COVID-19 porque les resultaba políticamente inconveniente y cuando circularon noticias intencionadamente falsas como mecanismo de fidelización de sus electorados.

Odiar el ágora: un experimento con encuadres equivalentes

Nuestro interés en este ensayo no se centra en el proceso de creación de las noticias falsas, intencionadas o no, sino en sus efectos comunicativos. En particular, en la forma en que las *fake news*, la percepción de noticias falsas políticamente malintencionadas, activan formas de intolerancia comunicativa (el enojo, el asco, el estrés), así como la probabilidad de que quienes participan de estos espacios inhiban su intención comunicativa y abandonen el espacio público.

En los últimos tres años, en colaboración con el Banco Inter-Americano de Desarrollo (BID) y con Chequeado Argentina, hemos estudiado la polarización en la comunicación digital de América Latina y, en particular, el efecto de encuadres equivalentes que confirman o refutan contenidos que circulan en las redes sociales. Estos encuadres equivalentes nos otorgan una ventana privilegiada para observar el efecto de las noticias falsas y, a su vez, entender mecanismos que pueden aumentar la circulación de las correcciones y mejorar el diálogo digital.

Con el fin de entender la activación de contenidos en redes sociales de mensajes que corrigen desinformaciones, realizamos alrededor de 40 experimentos, muchos de ellos sobre la eficacia de las vacunas o sobre pronunciamientos de funcionarios públicos, en Argentina, Brasil,

Figura 1.



Nota: Cuatro versiones del fact check en Colombia, con dos encuadres distintos (confirmación o refutación), con y sin etiquetas. Cada encuestado recibió aleatoriamente uno de estos cuatro posibles tratamientos (o con placebo como grupo de control). Luego presentamos una pregunta de comportamiento (gustar, compartir, comentar, ignorar) y una pregunta de sentimiento (enojo, optimismo, asco, alegría, tristeza, estrés).

Chile, Colombia y Estados Unidos. En cada uno de estos países, implementamos experimentos con encuadres equivalentes que presentan un mismo dato de la realidad como confirmación (“es cierto que las vacunas son efectivas”) o como refutación (“es falso que las vacunas no son efectivas”). La Figura 1 muestra los tratamientos implementados en Colombia, que comunican información clínicamente correcta sobre la eficacia de la vacuna.

Para entender por qué nos enojamos y en qué casos decidimos compartir nuestros enojos, basamos nuestros experimentos en encuadres equivalentes de confirmaciones (“Es cierto que p”) y de refutaciones (“Es falso que no p”), que muestran cómo afecta la comunicación política. Si bien los encuadres equivalentes describen un mismo dato de la realidad, sus efectos comunicacionales difieren. La misma información nos interpela con distinta carga afectiva, y por ende, es compartida con distinta probabilidad.

En nuestro experimento, los encuestados fueron divididos en grupos que reciben uno de los posibles tratamientos. Estos distintos encuadres confirman la información correcta o refutan la información falsa, variando a veces el tipo de vacuna (Moderna, AstraZeneca, Sputnik V), el tipo de etiquetas, y otros detalles de la vacuna. Cada encuestado recibe aleatoriamente uno de los posibles tratamientos (o un placebo como grupo de control). Luego les ofrecemos una pregunta de comportamiento (gustar, compartir, comentar, ignorar) y una pregunta de sentimiento (enojo, optimismo, asco, alegría, tristeza, estrés).

La Tabla 1 presenta las diferencias en la tasa de reacciones y emociones reportadas por 2.420 encuestados en Argentina, obtenidos de la encuesta post-electoral de enero del 2022, luego de la elección intermedia. Los encuestados argentinos compartieron la confirmación sobre la vacuna AstraZeneca un 23% (tasa de 0,23), la vacuna Sputnik V un 24% (0,24) y la vacuna Moderna un 26% (0,26) de las veces. En cambio, la refutación fue solo compartida un 8%, 9% y 9%, respectivamente. La Tabla 1 muestra el mismo resultado para el conjunto de las vacunas, con una tasa de “like” de 24,3% para la confirmación (0,243) y un 8,4% para la refutación (0,084). La

Tabla 1. Diferencias entre los encuadres que confirman y refutan la eficacia de las vacunas contra COVID-19

	Variable	Encuadre “Es Falso que no p”	Encuadre “Es Verdad que p”	Diferencia F-V	P <
Reacciones	Todas las interacciones	0.192	0.372	0.180***	0.000
	“Like”	0.084	0.243	0.158***	0.000
	Compartió	0.076	0.114	0.038***	0.001
	Comentó	0.041	0.048	0.006	0.450
Emociones	Enojo	0.163	0.044	-0.119***	0.000
	Alegría	0.017	0.096	0.079***	0.000
	Asqueado	0.193	0.076	-0.117***	0.000
	Optimista	0.059	0.331	0.272***	0.000
	Estresado	0.126	0.060	-0.066***	0.000
	Triste	0.059	0.024	-0.035***	0.000
	Temeroso	0.045	0.028	-0.017**	0.023
Indiferente	0.441	0.414	-0.027	0.186	

Nota: Significancia estadística: *** p < 0.01, ** p < 0.05, p < 0.1. Panel electoral argentino 2021.

diferencia entre la confirmación y la refutación es $24,3\% - 8,4\% = 15,8\%$ (una diferencia entre ambas tasas de 0,158). Es decir, las *confirmaciones* fueron “like” (gustadas) casi el triple que las *refutaciones*.

El resto de los resultados muestran que la confirmación fue compartida un 11,4% de las veces mientras que la refutación fue compartida tan sólo un 7,6%, una diferencia de 3,8 puntos. Visto de conjunto, el porcentaje de encuestados que da “like”, “comparte” o “comenta” la publicación suma un 37,2% para la confirmación y tan sólo un 19,2% para la refutación. Por tanto, el contenido que confirma la eficacia de las vacunas sería activado en los muros de los contactos de los encuestados con casi el doble de frecuencia que las refutaciones. El primer resultado interesante de este experimento es que la cantidad de información disponible en las redes sociales es mayor cuando utilizamos el encuadre “Es verdad que las vacunas son efectivas” que cuando utilizamos el encuadre “Es falso que las vacunas no son efectivas”. Es decir, si una democracia deliberativa incrementa la cantidad de información que circula en las redes sociales, la versión “es cierto que p” será más frecuente que la versión “es falso que no p”.

Enojo, alegría y *fact checking*: confianza en la intención comunicativa de nuestros interlocutores

El resultado más importante de la Tabla 1 es que los encuestados que observaron la refutación están más enojados, asqueados, estresados, tristes y temerosos que quienes se toparon con la confirmación. Las diferencias no son menores: los que interactuaron con la refutación se mostraron cuatro veces más enojados (16,3%) que quienes observaron la confirmación (4,4%). La refutación estuvo 2,5 veces más asociada con el asco que la confirmación. La primera alcanzó una frecuencia de 7,6% frente al 19,3% de la refutación. Las diferencias también son significativas frente a emociones positivas. Un 33,1% de los encuestados que leyeron la confirmación reportaron sentirse optimistas comparado con un 5,9% de quienes leyeron la refutación, casi 6 veces más. Alegría

fue 4 veces más alta para quienes leyeron la confirmación respecto de la refutación (9,6% y 1,7%, respectivamente).

En definitiva, la refutación “Es falso que las vacunas no son efectivas” despierta emociones asociadas a la polarización afectiva, mientras que la confirmación “Es cierto que las vacunas son eficaces” se relaciona con rasgos propios del consenso democrático. Esto abre la posibilidad de pensar la democracia deliberativa como un espacio en el cual los acuerdos comunicativos no son sólo cognitivos, sino que tienen consecuencias afectivas.

Aun cuando el contenido de los tratamientos es lógica y semánticamente idéntico, las dos proposiciones presentan distinta probabilidad de ser amplificadas dado que se asocian con el mismo conjunto de emociones. Los encuestados interpretan el contenido de las confirmaciones como una validación de la calidad de las vacunas en tanto que las refutaciones son la demostración de que existen individuos que mienten sobre un tema socialmente relevante. Aquellos que leen el contenido que confirma sus creencias están contentos con el hecho “p” mientras que quienes leen el contenido que rechaza las “creencias de los otros” (rechaza la *fake news*) se muestran enojados, asqueados y estresados con la circulación de contenidos falsos.

Si la “verdad” nos vuelve optimistas y la “mentira” ofende, el mundo en el que circulan las noticias falsas predispone a los usuarios a abandonar el diálogo comunicativo; desintegra la infraestructura para la comunicación pública porque tiñe la intención comunicativa de quien no pertenece a nuestro grupo, y la pone al servicio de la estrategia política más no de la comprensión. El efecto negativo del caso “vacunas” no es explicado simplemente por el contenido falso, sino además por la existencia de quien miente. Las noticias falsas polarizan, aún antes de debatir su contenido, porque ponen de manifiesto que hay un otro que no respeta las condiciones del diálogo democrático. El problema excede la existencia de noticias falsas, porque es actualizado cuando rechazamos “lo falso” en el *fact check* del experimento “vacunas”.

Las redes sociales han sido un vector central de la crisis pública desatada por la difusión de noticias falsas referidas a la COVID-19, con efectos negativos sobre la ya erosionada confianza en las instituciones sociales y políticas y, por qué no, en instituciones privadas tales como las plataformas.

Polarización afectiva y violencia virtual

Entre sus rasgos principales, la polarización digital facilita un realineamiento de las divisiones político-partidarias que coinciden con distancias a nivel social y cultural. Esta reducción de distintas dimensiones políticas, sociales y culturales es central en los estudios sobre polarización afectiva. Al igual que en el experimento “vacunas”, que mostramos anteriormente, distintos tipos de encuadres comunicacionales nos interpelan no solo cognitiva sino también afectivamente (Iyengar *et al.* 2019; Mason 2018). Aun cuando en los estudios sobre comportamiento político se ha aceptado que la polarización afectiva es clave para entender la creciente animosidad en la esfera pública, así como también para describir el creciente uso de lenguaje tóxico y la violencia discursiva. La discusión sobre las formas que toma la polarización afectiva en la comunicación digital es menos prolífica.

Las reacciones que observamos en redes sociales (compartir, responder, gustar o, incluso, ignorar mensajes) no responden solamente a un alineamiento cognitivo después de interpretar un evento lógicamente. Son, ante todo, una defensa de *nuestras* convicciones frente a los objetivos comunicacionales del *otro*. Más allá de las disquisiciones exhaustivas, la información política nos *hermana*, nos brinda un marco de contención en el plano afectivo, además del ideológico (Calvo y Aruguete 2020). La reacción afectiva de los usuarios hacia los mensajes no es muy distinta cuando observan información que ha sido verificada que si comparten contenidos falsos.

Pandemia y desinformación

La pandemia estuvo plagada de falsedades, que se diferencian en contenido e intencionalidad política. Dos grandes etapas marcaron el signo de la circulación de información. La primera se caracterizó por la necesidad subjetiva de completar vacíos en la información con presunciones —y, en ocasiones, con prejuicios— y así suplir la perplejidad de los momentos iniciales. La segunda, signada por la creciente polarización política e identitaria, fue dando forma a una comprensión dicotómica y facciosa de los eventos sanitarios, políticos y socioeconómicos, con el consecuente aumento de los niveles de intolerancia e incivildad política, expresadas en violencias y discursos de odio.

El exceso de información sucia, inespecífica, desordenada, excesiva y en permanente cambio —cuya etiqueta “infodemia” resulta insuficiente (Waisbord 2022)— dividió aguas. Por un lado, consolidó y hasta aumentó la distancia entre actores políticos cuando las narrativas se enfocaron en la política pública y el grado de responsabilidad de las autoridades en la proliferación del virus. Por el otro, la respuesta política frente a las desinformaciones sobre asuntos clínicos fue colectiva y tuvo altos niveles de consenso. En la vereda contraria, los intentos por inmiscuirse en tergiversaciones que mezclaran la efectividad de las vacunas con especulaciones geopolíticas tuvieron poco *engagement* y, en algunas sociedades, no perduraron. Aquí es donde la polarización afectiva juega un papel fundamental: lo que nos aleja de otros partidos como de sus dirigentes, por caso, no depende exclusivamente de acuerdos o desacuerdos racionales con sus propuestas; se manifiesta en las emociones que despiertan en nosotros los discursos políticos.

¿Cómo se crean las *fake news*? ¿Quiénes y por qué las viralizan? ¿Cuán efectivas son en el diálogo político virtual? La *motivación direccionada*, propia del razonamiento motivado, impulsa a las personas a procesar información que protege sus identidades preexistentes y generar un compromiso cognitivo considerablemente mayor que las refutaciones

a tales creencias. El razonamiento motivado y las emociones que despiertan ciertas narrativas suelen ser dominantes en el ámbito político, en general, y en la generación, aceptación y propagación de *fake news*, en particular. La motivación direccionada es un recurso cognitivo potente que ocluye la búsqueda de información exhaustiva y genera resistencias cuando la verificación de información falsa refuta nuestras percepciones de los asuntos.

Durante los momentos álgidos de propagación del virus, cuando la respuesta sanitaria se enfocó en las restricciones a la circulación, las estrategias de desinformación contaron con un contexto favorable. Los altos niveles de polarización social no solo se tradujeron en sentimientos de riesgo disímiles acordes con identidades partidarias —riesgo sanitario *versus* riesgo económico— sino que, además, erosionaron la confianza depositada en la campaña de vacunación como solución para reducir la propagación del virus, insuflada por grupos extremistas alineados con los antivacunas.

De allí que las actividades impulsadas por las organizaciones verificadoras y otro tipo de instituciones hayan sido nodales, tanto para disminuir la difusión de falsedades cuanto para aumentar la circulación de información sanitaria consensuada por autoridades sanitarias y asociaciones profesionales. Se trata de un esfuerzo muy cuesta arriba, por varios motivos. En primer lugar, porque la acción de *fact checking* no se orienta solo al contenido falso. Es, además, un mensaje dirigido al interlocutor, a quien se le “advierte” que hizo algo erróneo, equivocado y éticamente reprobable. El hecho de “adjudicar” una calificación —“Verdadero” o “Falso”— que beneficia cognitivamente a un grupo de usuarios y daña a otro puede ocasionar costos reputacionales en el *fact checker* y menoscabar la credibilidad del acto de verificación. Ello permite entender las resistencias de muchos ciudadanos a la corrección, como falsa, de una narrativa que habrían percibido como verdadera, aceptable, plausible.

Estas resistencias a compartir el chequeo de datos se ponen más en evidencia en plataformas donde el lenguaje tóxico y el discurso intolerante se condicen con etiquetas que ciñen la complejidad de los mensajes. Twitter y Facebook son ejemplos ilustrativos, donde las desinformaciones y los mensajes falsos circulan más asiduamente por contar con estrategias de integración horizontal que buscan garantizar una propagación amplia. En definitiva, al igual que los mensajes que generan eventos políticos polarizantes, las intervenciones de verificación están atravesadas por el conflicto.

Referencias

Calvo, Ernesto y Aruguete, Natalia. 2020. *Fake news, trolls y otros encantos: Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI editores.

Iyengar, Shanto, Lelkes, Yphtach, Levendusky, Matthew, Malhotra, Neil y Westwood, Sean J. 2019. “The origins and consequences of affective polarization in the United States”. En *Annual Review of Political Science*, 22: 129-146.

Mason, Liliana. 2018. *Uncivil Agreement: How Politics Became Our Identity*. Chicago: The University of Chicago Press.

Waisbord, Silvio 2022. “Más que infodemia: Pandemia, posverdad y el peligro del irracionalismo”. En *In Mediaciones De La Comunicación*, 17 (1): 31-53.

Wardle, Claire y Derakhshan, Hossein. 2017. “Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making”. In *Council of Europe*, 27. //