

## Entrevista a Natalia Aruguete: «Lo que hace una ‘fake news’ es activar prejuicios»

Por: Ivan Schuliaquer para Revista Cítrica. 01/04/2022

**«Si un periodista tiene que entregar ocho notas en un día para tres medios, me resulta antipático pedirle que se responsabilice por hacer una nota verificada.»**

Natalia Aruguete, investigadora del Conicet y docente de la Universidad de Quilmes, analiza el crecimiento y la masificación de las fake news. Medios tradicionales, redes sociales y discurso político. Los dilemas y dificultades que enfrentan periodistas, y los horizontes posibles para los medios autogestivos y comunitarios.

Vivimos tiempos caracterizados por la **polarización política**, los **sesgos de confirmación** y la **circulación por espacios fragmentados donde la mayoría de las personas piensa parecido**. La confrontación con la diversidad y la **conversación entre quienes tienen distintas maneras de ver el mundo** es cada vez más extraña. “Hoy todas las agendas son locales”, dice **Natalia Aruguete**, una de las mayores especialistas argentinas en redes sociales, medios, agenda y debate público, y autora, junto con **Ernesto Calvo**, del libro *Fake news, trolls y otros encantos*.

En esta conversación para *Cítrica*, la investigadora del **Conicet** y profesora de la **Universidad Nacional de Quilmes** analiza el **crecimiento y la masificación de las fake news**, los vínculos fluidos entre **medios tradicionales y redes sociales**, los dilemas y dificultades que enfrentan los periodistas alrededor del planeta, y los horizontes posibles para los medios comunitarios.

**—¿Qué tipo de vínculo encontrás entre la masificación de las redes sociales, su uso cotidiano y la divulgación de fake news?**

—La masificación de la circulación de discursos y sentidos públicos en redes sociales es uno de los condimentos que promueve la propagación de fake news, no es el único. Las fake news son una expresión específica de campaña negativa, que requiere una intencionalidad deliberada para generar un daño de manera directa o para limitar el debate. Vos necesitás una instancia de producción y emisión de ese

tipo de discurso, pero también necesitás que eso se propague. Acá están la fragmentación y la personalización de estos discursos, que supone que haya cierta consistencia cognitiva y afectiva para que algo se comparta porque interpela al interlocutor de manera efectiva. **Le das un placer cognitivo porque le confirmás sus propios prejuicios.** Esa es una de las explicaciones, pero no puede ser la única. La masificación de las redes sociales no es la causa directa de la propagación de fake news. De hecho, **las estrategias de desinformación están desde el origen de los tiempos. Es más, no sé si es mucho más peligrosa la actual que en otras épocas,** si se lo compara con la circulación de sentidos durante nuestra última dictadura militar o durante el nazismo. Y otro de los aspectos de la condición de posibilidad es la creciente polarización política, social, discursiva a la que estamos asistiendo.



(Imagen: Juan Pablo Barrientos)

**—O sea que las fake news, en un punto, se alimentan de un espacio político polarizado.**

—Encuentran su condición de posibilidad. Un argumento que sostengo enfáticamente es que aquellos valores cognitivos y afectivos que nos llevan a compartir una fake news no se distinguen mucho de los valores cognitivos y afectivos que nos llevan a compartir un contenido verificado. Por ejemplo, lo traduzco en un caso concreto: en una campaña electoral, la composición y la circulación de discursos se polariza al extremo. Eso es constitutivo de una campaña,

no podría ser de otra forma porque los propios dirigentes distinguen sus propuestas como estrategia para ganar una elección. En un escenario así, vos proponés un mensaje donde activás en el otro temas latentes de su idiosincrasia: generás entusiasmo para querer compartir algo, por el placer de sentirse confirmados. En la campaña de 2019, con Ernesto Calvo y la organización Chequeado, hicimos una investigación sobre la efectividad del fact-checking. Vimos que usuarios se sentían motivados para compartir mensajes que decían “Ofelia Fernández no terminó el secundario y gana 300.000 pesos” o “Macri estaba usando un audífono durante el debate” o “Verónica Magario justificó la no apertura de jardines de infantes ‘porque queremos un pueblo peronista’”. En realidad, esos tres mensajes no son solo informativos, son confirmatorios de idiosincrasias latentes de la ciudadanía argentina. Que además son frases muy buenas porque condensan en pocas palabras algo que activa emocionalmente. En ese mismo experimento, cuando exponíamos a esos mismos usuarios a una verificación donde se mostraba la falsedad de esa información, el mismo usuario, el mismo encuestado, ya no la quería compartir. Lo que veíamos es que la verificación de la información no es solamente un mensaje donde vos le informás al otro. Además le estás transmitiendo un mensaje sancionatorio, le decís “vos te equivocaste y compartiste algo que era falso”. Eso inhibe y genera perturbación cognitiva. **Por eso lo que hace una fake news de una manera muy fácil, corta y visceral es activar prejuicios. Eso es lo que garantiza que uno se sienta entusiasmado para compartir y que, por ende, garantice su propagación.**

**—Ahora, la idea de las fake news muchas veces se suele relacionar al mundo de las redes sociales. Sin embargo, al menos en Argentina, varios de los medios comerciales más importantes forman parte también de la divulgación de fake news. ¿Qué diferencias le ves y por qué pensás que es posible?**

—Un primer elemento que me parece central es que, desde el análisis que yo hago en términos de circulación de sentido, **para mí no hay una distinción clara entre medios tradicionales y redes sociales.** Cuando hablo de esto, yo lo denomino **ecosistema mediático digital porque no hay dos escenarios comunicacionales con agendas paralelas.** La verdad es que las agendas se retroalimentan permanentemente en múltiples sentidos. De hecho, los medios habitan y son influencers en las redes sociales. Y también se adecuan a las reglas de personalización y segregación que propone la lógica algorítmica de las redes. Entonces, por un lado, habitan el mismo espacio. Por otro, muchas veces lo que observamos es que, para que una fake news discorra en las redes sociales, es

necesario que se haya armado un contexto simbólico alrededor de ese tema en los medios tradicionales y el discurso político. Entonces no es posible que una fake news, o cualquier tipo de contenido que suponga una campaña negativa o violencia en redes sociales, tenga asidero sin un contexto comunicacional más general. En ambos lugares pueden conformarse operaciones políticas y las fake news son una de las formas novedosas de las operaciones políticas que existen desde siempre. La otra cuestión que diría es: por supuesto, los medios tradicionales también incurren en falsedades. Muchas veces a partir de nuestros razonamientos motivados, o lo que más comúnmente se llama sesgo de confirmación, reunimos evidencia que es consistente con algo que para nosotros es plausible y podemos acoger cognitivamente. **Y esa regla cabe para todos y todas igual: los periodistas, los políticos, las instituciones, estamos todos alcanzados por las generales de la ley. Entonces, por qué un periodista no va a incurrir en los mismos posibles errores, producto de sus sesgos cognitivos, cuando ata cabos, descontextualiza, recontextualiza y agrega información para que tenga más sentido. Lo que pasa es que hoy no es tan fácil saber en qué parte la información incurre en una falsedad y en cuál no.**

***—Previamente suponíamos que parte del trabajo informativo implicaba rigurosidad informativa. Que dentro de la división del trabajo social, parte de la labor de los medios informativos era chequear y dar información verificada. Ahora, algo cada vez más común en esta época es que, aún cuando se demuestra que una información que dio un medio es falsa, no hay retractación. Y muchas veces incluso hay profundización. ¿Hay ciertas fronteras del trabajo informativo, y de un consenso profesional, que se fue erosionando? ¿Esto que pasa respecto del ecosistema digital es igual en Argentina que en otros países?***

—Yo tengo más sistematizado el caso argentino, pero estoy segura de que no es un fenómeno de un solo país. No es fácil establecer los límites de una fake news, el propósito y lo que provoca. Claramente Trump diciendo “acá hay fraude, acá hay fraude”, en los meses previos a la elección presidencial, era una ficción que quería visibilizar eso. Y lo que logró después fue que más de la mitad de los republicanos crean que efectivamente hubo fraude y obligó a los demócratas a salir a la defensiva. Bueno, la estrategia de desinformación era clara, el emisor era claro. Para un estudio que estamos haciendo, me encontré con un posteo de la BBC donde un profesor afroamericano decía: “Perdí mi trabajo por no querer vacunarme”. Y después, cuando lo volví a buscar, lo encontré en un montón de posteos de varios

medios en Latinoamérica. Eso era falso: no es cierto que en Estados Unidos te echen por no vacunarte. Hay otras estrategias. Y era la BBC. No podría saber si la BBC se desdijo. Pero, ¿me voy a encontrar en redes con la verificación que dice que eso es falso? No, porque va a tener otra circulación, porque el algoritmo lo va a llevar al otro lado. Me resulta muy difícil en este momento pensar al periodismo en un contexto de terrible precarización desde una mirada de manual deontológico, respecto de cuáles son los preceptos morales del buen periodismo. No existe más eso. **Si un periodista entrega ocho notas en un día para tres medios, me resulta antipático pedirle al periodista que se responsabilice por hacer una nota verificada.** Además, porque muchas veces las fuentes que son habilitadoras de tu conocimiento, de tu aproximación a determinadas situaciones de la realidad, son fuentes a las que no te queda otra que creerles, porque son las únicas. Por ejemplo, las noticias sobre hechos delictivos. En muchos casos, la policía o el personal del Poder Judicial son los habilitadores de la información de lo que el periodista se entera. ¿Qué responsabilidad tiene? **La actual instancia de producción de noticias hace más difícil establecer distinciones de manera prolija.**

**—Hay un problema que siempre existió: qué es la verdad, cómo contar la verdad o la realidad. Y esta dificultad del trabajo periodístico. Pero también algo que se ha mostrado es el crecimiento, no solo en la Argentina, sino a nivel mundial, de la intervención de los propietarios sobre las líneas editoriales de sus propios medios. Dueños de medios que son magnates hubo desde siempre. Quizás la diferencia es la incidencia que tienen sobre los contenidos respecto de lo que pasaba hace algunas, una o dos décadas. ¿Creés que ahí hay novedades?**

—No sabría decir si ahora es mayor que antes. Es probable que ahora esté más de manifiesto y que estemos prestando más atención. Yo creo que ahí están pasando varias cosas. Por un lado, es muy probable que las confrontaciones entre el ámbito político y el sistema de medios hayan puesto más de manifiesto los alineamientos por la polarización a la que asistimos en múltiples países. Supongamos que concedemos y decimos: “Sí, ahora la confrontación está más puesta de manifiesto”. Efectivamente, **hay una exaltación editorialista por parte de los trabajadores de prensa. Pero esa exaltación también tiene que ver con un supuesto que no está confirmado y es que si vos exaltás tu posición editorialista, vas a generar mayor engagement (compromiso) en los intensos.** De todas maneras, a los no intensos les generás un cinismo que los desconecta. Mucha gente empezó a desconectar de ciertos canales y celebrities a los que seguía por su editorialización

muy exacerbada. Una pregunta más oculta es si uno de los posibles factores que explican eso también tiene que ver con la crisis por la que están pasando los medios tradicionales. En este momento, periodistas y editores están mucho más pendientes del consumo de noticias, que además lo pueden ver al minuto. Ya no son solo los canales televisivos, todos los medios digitales pueden tener eso como información al momento. Eso hace que lo que está pasando por la cabeza de tu audiencia empieza a incorporarse en tus propias decisiones rutinarias de noticiabilidad: cuándo sacás una nota, cuánto tiempo la sostenés, por cuáles canales. Probablemente a quien esté tomando estas decisiones no le importe la política. La crisis de las instituciones mediáticas tradicionales es tal que buscar una explicación política excluyente es insuficiente.

***—Trabajaste mucho sobre el tema de la agenda. En el ecosistema digital hay un montón de actores que confluyen, disputan distintos puntos en la agenda, su construcción, los temas a los que se les presta atención, su tematización. ¿Qué rol juegan o pueden jugar ahí los medios alternativos o comunitarios?***

—Depende el tema que se pone en discusión porque eso puede polarizar o no, puede diversificar o no, puede darle voz o no a los usuarios más plebeyos. En general, lo que creo es que la agenda a la que solemos asistir y estamos expuestos como observadores no atentos es una agenda que se ha oficializado en extremo. Creo también que incluso a algunos medios alternativos y comunitarios les cuesta mucho correrse de esa agenda oficial. La relación entre la agenda política y la agenda mediática está más simbiotizada que nunca. Los del montón quedamos mirando muy de afuera cualquier posible intervención en esa agenda. Hay ocasiones en las cuales se arman eventos políticos que autores para mí muy respetados los denominan eventos críticos redefinitorios. Es cuando hay una convergencia de múltiples actores que generan tal nivel de conmoción alrededor de un evento que lo convierte en un problema público. Por ejemplo, en el primer mes de la desaparición de Santiago Maldonado, las principales autoridades para contar lo que pasaba fueron medios que no eran ni Clarín ni La Nación. Habían llegado primero a la noticia, que después tuvo muchísima visibilidad en la política argentina. Entonces, al inicio logró conmover el escenario mediático de producción informativa. Otro de los casos en los que nosotros vimos esto muy claramente fue en los eventos que promovieron agendas de género en la discusión alrededor de la Interrupción Voluntaria del Embarazo en 2018, donde las autoridades en redes no eran ni los políticos ni los medios tradicionales de mayor visibilidad. Igual, no es de hoy para siempre. Lo de Maldonado empezó así y terminó mal: con todos los trolls

copando la parada y explicando la totalidad del discurso. **Hubo 77 días de activación, pero quienes ganaron fueron los que se coordinaron para desactivar la discusión.**

**—En base a lo que venimos hablando, hay algo que pareciera estar, y que mostraron autores como Pablo Boczkowski hace tiempo, que es la paradoja de que hoy hay muchísimos medios, pero pocos mensajes o cierta concentración de lo que se dice. ¿Cómo te parece que juegan ahí los medios autogestivos, alternativos y populares?**

—No soy especialista de medios comunitarios, pero voy a decir dos cosas. **Sin ser porteñocéntricos, los medios comunitarios en algunas zonas de la Argentina son el único consumo mediático con alcance.** Por supuesto, no le va a disputar la agenda Clarín, pero esos lugares son los que le cuentan la agenda a la gente o los que socializan esa agenda con esas audiencias locales. Y la otra cuestión que yo observo es que los trabajadores o los militantes de este tipo de medios están con mucha necesidad de expresarse, pero muchas veces no terminan de encontrar una audiencia. Yo creo que hay que encontrarla, necesitás un interlocutor que te ayude a terminar de armar la agenda. En este momento, las agendas son todas locales, incluso en las redes sociales. Ya no es Clarín instalando una agenda generalizada. Es la gente que consume Clarín. Además, la gente ya está proponiendo una agenda en su burbuja. En realidad Clarín, Página/12, Telesur o Cítrica tienen lectores que buscan que le confirmen su agenda, para que aporten un grano a su agenda. Ningún medio instala ya agenda sobre una tabula rasa. Nunca la instalaron, pero ahora menos que nunca. Vos tenés usuarios muy activos que con sus reacciones en el consumo y en redes, con la dependencia de los editores de ese consumo, con su capacidad de coordinarse para compartir y difundir una agenda, contribuyen en gran medida. **La correlación de fuerzas sigue siendo desigual, pero no podemos negar que todos contribuimos a conformar una agenda. La apuesta tiene que seguir siendo una agenda distinta que active a esos interlocutores locales, nacionales, de nicho. Para eso hay que tener congruencia con esos interlocutores. Es esa la forma en la que ahora circula el mensaje. Si vos tenés congruencia cognitiva con el interlocutor que habita tu misma comunidad de valores, vas a poder instalar una agenda. La agenda ya no es más nacional, no es más internacional, la agenda es local. El problema es si para preguntarnos cuál es la agenda de los medios alternativos seguimos teniendo a Clarín como parámetro.**

[LEER EL ARTÍCULO ORIGINAL PULSANDO AQUÍ](#)

Fotografía: Contra información. *Juan Pablo Barrientos.*

**Fecha de creación**

2022/04/01