

Módulo 5 Video Clase 4: Natalia Aruguete

Hola a todos! Bienvenidos a otro segmento de vídeo de nuestro curso "Periodismo en la pandemia. Cobertura de COVID-19 ahora y en un futuro". Estamos en el módulo 5, donde nos vamos a centrar en la desinformación en el marco de la pandemia.

Y para hablar de este tema tenemos a una especialista en el tema: Natalia Aruguete, periodista e investigadora argentina del Conicet y profesora de la Universidad Nacional de Quilmes y de la Universidad Austral, que acaba de publicar un libro muy interesante llamado "Fake news: Burbujas, trolls y otros encantos. Cómo funcionan, para bien y para mal, las redes sociales" de la editorial Siglo XXI, escrito con Ernesto Calvo.

Muchas gracias, Natalia, por estar con nosotros.

Estamos hablando de desinformación, utilizamos términos como fake news, noticias falsas... Pero no son lo mismo, ¿verdad? Contamos cuáles son las diferencias entre fake news y noticias falsas.

Nosotros nos basamos en determinados autores que distinguen entre ambos términos. En el caso de las noticias falsas, se centran fundamentalmente en el contenido de esa noticia. Se trata de un contenido que no está verificado y que no necesariamente tiene una intencionalidad de desinformar y, sobre todo, de utilizar esa estrategia de desinformación para generar un daño.

En el caso de las fake news, sí tienen que ver con generar un evento político. Forman parte de una operación política en la cual lo que se procura es dar un mensaje performativo. No se trata de informar al otro o de desinformar simplemente, en el sentido de que la intencionalidad no está enfocada en el contenido de la información, sino en el mensaje meta-comunicativo que estamos dando alrededor de esa información y basándonos en esa información.

Pero la información no es el fin último, sino que el fin último es generar un daño en el otro, hacerlo reaccionar, ponerlo en situación defensiva y en tal caso, incluso en el mayor, en el extremo de esas intencionalidades, llamarlo a silencio.

Uno de los objetivos de la fake news es vaciar de contenido el debate. Entonces, cuando logran vaciar de contenido el debate producto de esa amedrentación e intimidación del otro a quien está dirigido ese contenido, entonces la fake news se vuelve eficaz.

¿Cuál es la razón por la cual estos contenidos circulan tanto por las redes, por redes sociales, por WhatsApp? ¿Cuál es la razón? Vos hablás mucho de la "dimensión afectiva", contanos un poquito de eso.

En general, nosotros tendemos a asumir que la propagación de fake news está mucho más garantizada cuando la conversación en las redes sociales se ha polarizado. "Se ha polarizado" significa que se arman dos grandes polos en cuyos interior transitan e interactúan usuarios que conversan entre sí, pero que muy poco o casi nada interactúan con usuarios que están dentro de la otra burbuja de filtro.

Entonces, las burbujas de filtros serían como el producto de un proceso de polarización en la conversación en redes sociales. Esta polarización tiene una dimensión subjetiva y una dimensión estructural. Respecto de la dimensión subjetiva, nos referimos efectivamente a que la polarización es afectiva, en la medida que quienes no participan de esa conversación o quienes evitan contenidos que les generan disonancia, en realidad se sienten afectados emocionalmente por esos contenidos. Se sienten interpelados afectivamente. Tiene que ver con aquellos contenidos que, más allá de aplicarles una racionalidad exhaustiva relativa a los pros y los contras de determinada decisión de política pública, por ejemplo, en realidad son contenidos que nos generan bronca y nos entristecen y nos entusiasman. Y esa afectación que hace ese contenido a estas distintas emociones son el factor que explica cómo reaccionamos frente a eso.

Si un contenido nos entristece es menos probable que sintamos deseos de compartirlo. En cambio, si nos entusiasma, incluso si nos da bronca pero esa bronca tiene que ver con el entusiasmo, somos más propensos a compartir.

En ese sentido y más precisamente el motivo por el cual nosotros compartimos una fake news, en realidad debemos decir que no es muy distinto el motivo por el cual compartimos una información que puede estar verificada. Porque en realidad responde a este sesgo cognitivo, es decir, a esta llenado de vacíos cognitivos donde nosotros completamos información con los prejuicios y las creencias previas. En la medida en la que el contenido con el que nos topamos confirma estas creencias previas, llena ese vacío en la información, logra completarlo con esos prejuicios, entonces nosotros nos vemos más motivados a compartirlo producto además de la satisfacción que nos genera haber tenido razón.

Haber caído en la razón de lo que se está diciendo, sobre todo cuando alguna instancia de verificación, algún chequeo de esa información, nos confirma que teníamos razón.

Mucho más nos entusiasma y mucho más queremos compartirlo, que si ese chequeo nos dice que sí teníamos razón en que la información era falsa. Fijate que en ambos casos estoy comparando el hecho de que nos asignen o que nos adjudiquen la razón sobre un prejuicio previo. Pero si esa adjudicación de la razón es sobre la confirmación de la verificación de lo que nosotros creíamos que era cierto, nos sentimos más motivados a compartirlo que si nos confirman lo que nosotros creíamos de que ese contenido era falso o de que teníamos que tener cierta cierta prejuicio sobre ese contenido, cierta duda sobre ese contenido.

Me parece que es una dimensión muy interesante. Investigaciones como la tuya son fundamentales porque me parece que esto apunta a esta noción de que las redes sociales no son redes de información, sino también redes de emoción y los periodistas tenemos que tener en cuenta el factor de esta emotividad. Y estaba pensando pensando en cuánto a la pandemia per se: esto que decís se ve en la información relacionada con medidas de aislamiento. O sea, los que están a favor o en contra. En este nuevo contexto de la pandemia, ¿hay algo que distingue estas dinámicas de desinformación? ¿Hay algo distinto que hayas visto con respecto a una situación de una elección presidencial? ¿Hay algo que caracteriza a la pandemia en esta distribución de los contenidos?

Uno podría decir que en el caso de esta pandemia es más elocuente el caso porque permite comparar al mismo tiempo el comportamiento de las sociedades y de las dirigencias políticas de distintos países. Es muy interesante para ver cómo, cómo se da y para mostrar, sobre todo, que no hay un invariante en este comportamiento. No hay ni invariante ni en cómo proponen determinadas políticas públicas los dirigentes políticos, los mandatarios de distintos niveles de responsabilidad ejecutiva y de la misma forma tampoco vemos el mismo tipo de reacción por parte de la sociedad.

Hay países donde la descoordinación de las dirigencias se refleja en una mayor polarización de esas sociedades y en otros países donde una mayor comunión en las decisiones de política pública por parte de los mandatarios nacionales y los mandatarios estaduales, por ejemplo, tienen también una respuesta de mayor consenso en la sociedad.

Entonces, esto se nota en las diferencias entre países y al mismo tiempo podría uno distinguir entre etapas. En el caso de la Argentina. Nosotros iniciamos la etapa de las decisiones respecto de aislamiento, que son decisiones profundamente sanitarias, mucho más que económicas. Otras respuestas han sido más económicas. Pero nosotros tuvimos una respuesta sanitaria y esa respuesta sanitaria al haber tenido, como del otro lado, una respuesta de mayor consenso por parte de la población, tuvo en un primer momento una falta de polarización que permitió que hubiera, dentro de los posibles encuadres en competencia, que hubiera una mayor propensión a aceptar las medidas sanitarias.

Eso no ocurrió en Estados Unidos, no ocurrió ni ocurre en Brasil.

De todas formas, hablando de las etapas, uno debe decir que claramente en la Argentina lo que se inició con una etapa de mayor consenso también empieza a virar y a entrar en un momento de

cierta polaridad. Y me refiero a que esa polarización también está atravesada por una dimensión afectiva.

Más precisamente, identidades partidarias, que son la dimensión afectiva dentro de la polarización, hace que nosotros nos comportemos frente a esa mayor polarización afectiva, distinguiendo entre cómo percibimos el riesgo.

Entonces, si vos estás viendo desde el mandatario nacional o desde los mandatarios provinciales medidas de protección sanitaria, es más probable que aquellos que se identifican partidariamente con esos mandatarios tengan una percepción del riesgo sanitario mayor que el temor a perder el trabajo o a sentirse afectado por la crisis económica.

En cambio, los opositores sopesan más los efectos socioeconómicos de esta pandemia y, en particular, el aislamiento que los partidarios o los votantes oficialistas. Entonces, eso se empieza a notar mucho más claramente. Esas identidades partidarias empiezan a penetrar más claramente en la percepción de riesgo que hay respecto de la pandemia. En ese marco, las estrategias de desinformación van teniendo también distintas etapas.

Durante el curso hablamos mucho también sobre cómo protegerse psicológicamente como periodista en la cobertura de la pandemia. Y estaba pensando en especial en el lidiar en las redes sociales con la figura de los trolls, una figura que vos estudiaste mucho también. ¿Qué consejos les darías sobre estas interacciones? ¿Cómo tenemos que lidiar con estos personajes, con estas figuras en este ecosistema?

Plantear esto en el marco de una pandemia, una pandemia en la que además la principal certeza que se tiene es la incertidumbre que gira alrededor de esta pandemia y alrededor de cuáles son las mejores medidas. Porque tampoco están del todo probados y en todo caso, las medidas más conservadoras son las más aceptadas mientras no se sepa demasiado hacia dónde va esto. En ese marco y en la angustia que genera eso en la ciudadanía de a pie, en los periodistas y en los propios dirigentes, yo creo que una sugerencia humilde que daría (y yo entro en las generales de la ley) es la cautela.

Entonces, cuando hablo de la cautela me refiero a la cautela y a la mesura en todas las instancias y en todos los recursos discursivos que tengamos, tanto en los mandatarios que tienen que ser cautelosos en la información que da y no emitir recetas mágicas de salvación inmediata, como en los propios periodistas, porque los propios periodistas también están motivados por sus sesgos cognitivos. También atan cabos y conectan puntos, rellenando esos puntos con sus prejuicios y con sus propios, sus propias creencias previas. Entonces, como esto no es voluntario ni tiene que ver con generar ningún evento o daño en el otro, simplemente es como vamos pensando, cómo vamos estructurando nuestras argumentaciones en ese punto. Si nosotros queremos dar la gran noticia y tomamos información que es muy impactante y que muchas veces fue objeto de una estrategia política por parte de sectores de distintos sectores coordinados de trolls y de granja pero que muchas veces son sectores coordinados muchas veces además financiados internacionalmente... Si nosotros no somos cautos con eso y queremos apurarnos con dar la gran noticia y generar el escándalo político a partir de una determinada noticia. Ahí es donde creo que erramos por imprudentes.

Entonces es preferible tener mayor calma para el chequeo de determinada información y no aventurarnos a dar la noticia. Porque una de las cosas que hemos observado en la Argentina es que en estas distintas etapas de los procesos de desinformación. En una primera etapa predominaban las noticias falsas, producto de la necesidad de llenar los vacíos en la información que nos generaba la angustia por la incertidumbre.

Allí hemos participado ciudadanos de a pie y también, en gran medida, periodistas y medios de comunicación. En este segundo momento, donde hay una mayor propensión a capitalizar políticamente una estrategia de fake news es donde más pueden quedar atrapados los periodistas y los medios de comunicación producto de sus sesgos cognitivos y producto de la ambición también de querer dar la última noticia.

Entonces, en ambos, en ambos casos, corre la misma sugerencia. Ser más cautos y ser muy mesurados. No es un momento para opinar de cualquier cosa. No es un momento para confrontar con cualquiera alrededor de cualquier cosa y, sobre todo, es un momento para detenernos más en los procesos estructurales que están dando cuenta de los efectos de esta pandemia, más que en las personalizaciones y el enfocarnos en eventos individuales, en controversias dramatizadas, donde lo que queremos es dar una noticia escandalosa, en lugar de pensar en cuáles son las dimensiones más estructurales de una pandemia mundial que tiene en jaque a todo el planeta.

Natalia, Te agradecemos mucho y nos quedamos con ese mensaje, el mensaje de cautela. Muchas gracias. Para estar con nosotros en este curso. Muchas gracias.

Muchas gracias. Mucha suerte.