



Revista de Estilos de Aprendizaje / Journal of Learning Styles

ISSN: 1988-8996 / ISSN: 2332-8533

Desinformación y fact-checking en las elecciones argentinas de 2019. El caso de la iniciativa Reverso

Juan Pedro Molina Cañabate

Universidad Carlos III de Madrid

jpmolina@hum.uc3m.es

<https://orcid.org/0000-0002-3665-6656>

Raúl Magallón Rosa

Universidad Carlos III de Madrid

rmagallo@hum.uc3m.es

<https://orcid.org/0000-0002-2236-7802>

Francisco Javier Paniagua Rojano

Universidad de Málaga

fjpaniagua@uma.es

<https://orcid.org/0000-0001-7376-4536>

Recibido: 10 de mayo de 2020 / Aceptado: 16 de septiembre de 2020

Resumen

El objetivo de esta investigación es estudiar los procesos de desinformación que circularon durante las elecciones presidenciales celebradas en Argentina el 27 de octubre de 2019. Estos comicios se presentaban como un estudio de caso interesante en el que los candidatos Mauricio Macri y Alberto Fernández se disputaban el gobierno en plena crisis económica del país y con la sociedad dividida. Las estrategias de desinformación fueron un hecho, pese a que en mayo asociaciones de prensa, plataformas digitales y partidos políticos firmaron un acuerdo para combatir las informaciones y contenidos falsos en redes sociales. En la investigación que ahora se presenta, se estudia el papel de Reverso —una iniciativa impulsada y coordinada por Chequeado, AFP Factual, First Draft y Pop-Up Newsroom— en el que más de 120 medios y empresas de tecnología se unieron para combatir la desinformación durante el proceso electoral. Esta investigación se basa en la obtención y análisis de los tuits publicados por Reverso en su cuenta de Twitter entre el 16 de mayo y el 29 de octubre de 2019. De los resultados de este estudio destaca la propuesta de una tipología de bulos y desmentidos que circularon, así como la identificación de los canales de distribución preferente de estas informaciones falsas.

Palabras clave: Argentina; elecciones; desinformación; *fact-checking*; canales de distribución.

[en] Disinformation and fact-checking in the 2019 Argentine elections. The case of Reverso initiative

Abstract

The aim of this research is to study the misinformation processes that circulated during the presidential elections held in Argentina on October 27, 2019. These elections were presented as an interesting case study in which the candidates Mauricio Macri and Alberto Fernández were fighting for the government in a economic crisis and with a divided society. The disinformation strategies were a fact, although in May press associations, digital platforms and political parties signed an agreement to combat false news on social media. In the research now presented, we analyze the role of Reverso —an initiative promoted and coordinated by Chequeado, AFP Factual, First Draft and Pop-Up Newsroom—. Within Reverso, more than 120 media and technology companies joined together to tackle misinformation during the electoral process. This research is based on obtaining and analysing the tweets published by Reverso on its Twitter account between 16 May and 29 October 2019. As results of the research, a typology of hoaxes and debunks that circulated as well as the identification of the preferential distribution channels of these hoaxes stand out.

Keywords: Argentina; elections; misinformation; fact-checking; distribution channels.

[pt] Desinformação e verificação de factos nas eleições argentinas de 2019. O caso da Reverso

Resumo

O objetivo desta pesquisa é estudar os processos de desinformação que circularam durante as eleições argentinas de 2019. Para isso, estuda-se o papel da Reverso, uma iniciativa promovida e coordenada pela Chequeado, AFP Factual, First Draft e Pop-Up Newsroom, na que mais de 120 empresas de mídia e tecnologia se uniram para combater a desinformação durante o processo eleitoral. Esta pesquisa baseia-se na obtenção e análise dos tweets publicados pela Reverso na sua conta do Twitter entre 16 de Maio e 29 de Outubro de 2019. Dos resultados deste estudo, destaca-se a proposta de uma tipologia de hoaxes e negações que circulavam, bem como a identificação dos canais de distribuição preferenciais desses hoaxes.

Palavras chave: eleições; desinformação; verificação de fatos; canais de distribuição

Sumario: 1. Introducción. 1.1. Estado de la cuestión. 1.2. Las elecciones en Argentina. Contexto político. 2. El fact-checking colaborativo. El caso de Reverso. 2.1. La estrategia de difusión de Reverso. 3. Metodología. 4. Resultados. 5. Conclusiones y discusión de resultados. Referencias

1. Introducción

Después de los procesos electorales del Brexit, el referéndum de Colombia o de las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016, las estrategias de desinformación se han confirmado como peligrosamente efectivas y pueden poner en riesgo el desarrollo de la democracia en cualquier país del mundo. Como apuntaba Alconada (2019) en *The New York Times*, «las elecciones de los últimos años han modificado el modo de experimentar la política. Los votantes debemos obligarnos a distanciarnos y plantearnos estas preguntas incómodas antes de que circule la información».

El objetivo de este trabajo es analizar el proyecto argentino de fact-checking *Reverso*, una iniciativa impulsada y coordinada por Chequeado, AFP Factual, First Draft y Pop-Up Newsroom, en el que más de 120 medios y empresas de tecnología se unieron durante el proceso electoral de 2019 para intensificar la lucha contra la desinformación[1].

Del proyecto participaron medios grandes y pequeños, nativos digitales y los medios «tradicionales» como diarios, radios o TV. Hasta entonces, «nunca se habían aliado tantos medios y tan diversos en una iniciativa editorial en el país» (*La Nación*, 2019).

La iniciativa se basaba en otras ya impulsadas por la organización First Draft como CrossCheck en Francia, Electionland en Estados Unidos, Verificado en México, Comprova en Brasil, Checkpoint en India o Comprobado en España.

Como en otros muchos países, estos procesos simbólicos, culturales y sociales son presuntamente elaborados por aparatos de desinformación cercanos a los partidos políticos que encuentran incentivos para ello en escenarios de incertidumbre. Su objetivo: hacer cambiar la intención del voto o provocar la abstención del votante adversario.

El posible escenario de desinformación que se empezó a dibujar ya tenía precedentes. Las elecciones presidenciales argentinas de 2015 ya se vieron salpicadas con el escándalo *Cambridge Analytica*. Su ex CEO, Alexander Nix, admitió posteriormente en el parlamento británico que había planificado una campaña «anti Kirchner».

En las anteriores elecciones, el entonces candidato Mauricio Macri accedió al gobierno nacional en diciembre de 2015, a través de la coalición *Cambiamos*. En segunda vuelta, alcanzó el 51,34% de los votos frente al candidato Daniel Scioli (*Frente para la victoria* con el 48,66%).

La campaña de 2019, como ya ocurrió en otras campañas electorales de diferentes países, se esperaba que tuviera una intensidad en la desinformación y en las formas de propaganda alta. Como señaló Alconada (2019), «según miembros de equipos de campaña que consulté, esta será también una de las campañas más sucias desde el retorno de la democracia en el país, en 1983».

Por esta razón, las elecciones presidenciales celebradas en Argentina el 27 de octubre de 2019 se presentaban como un estudio de caso interesante en el que los candidatos Mauricio Macri y Alberto Fernández se disputaban el gobierno en plena crisis económica del país y con la sociedad dividida.

Los candidatos habían sido confirmados tras unas primarias obligatorias (PASO —*Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias*—) que tuvieron lugar el domingo 11 de agosto de 2019. Es decir, dos meses y medio antes de la fecha prevista para los comicios electorales que debían decidir quién sería el Presidente de la República Argentina[2].

Este escenario hizo que a finales de mayo de 2019, asociaciones de prensa, plataformas digitales y partidos políticos firmaran, en la Cámara Nacional Electoral, un compromiso «ético digital» para combatir la desinformación en las redes sociales (Carballo, 2019).

Utilizar un estudio de caso como éste puede servir para integrar diversos modelos de aprendizaje reflexivo, teórico y pragmático (Pérez Hernández et. alt., 2019; Silva Sprock, 2018). Entre otras razones porque la desinformación establece una relación directa con la alfabetización mediática, económica y social.

Desde este punto de vista, los procesos de verificación, contextualización y ampliación de la información por parte de los verificadores se presentan como un reto comunicativo y educativo pero también de análisis e imitación para diferentes actores de la sociedad.

1.1. Estado de la cuestión

Una de las razones para entender el imán semántico del concepto *fake news* es que sirve de paraguas para muchos procesos mediáticos, informativos, tecnológicos y sociales diferentes (Magallón, 2019). Desde la lucha contra las llamadas *false news*, pasando por las diferentes estrategias de desinformación, el *clickbait*, el sensacionalismo o los bots.

Desde el colectivo XNet señalan que la desinformación no sólo comprende información falsa, sino que también incluye la elaboración de información inventada que se combina con hechos y prácticas que van mucho más allá de «cualquier cosa que se parezca a *noticias*. Estas prácticas pueden consistir en el uso de cuentas automáticas para llevar a cabo el llamado *astroturfing*, redes de seguidores falsos, videos falseados o manipulados, publicidad dirigida, *trolling* organizado o *memes* visuales» (XNet, 2019).

La complejidad en la definición del fenómeno, así como las respuestas parciales hacen que el foco de la responsabilidad sea en ocasiones mal repartida. Por esta razón, en la actualidad, se ha impuesto poco a poco el mensaje de que las mediática y políticamente llamadas *fake news* generan polarización, pero también puede ocurrir que sea la polarización estratégica ideada desde la política la que esté potenciando el desarrollo de las nuevas formas de desinformación.

Como recuerda Christian Salmon (2008: 211): «Bajo la inmensa acumulación de relatos que producen las sociedades modernas, nace un ‘nuevo orden narrativo’ (NON) que persigue el formateo de los deseos y la propagación de las emociones». En este nuevo ecosistema, una de las claves que desvelan si una información es falsa o malintencionada es la fuente de la que parten.

Como veremos posteriormente, muchos bulos provienen de fuentes no conocidas o poco fiables. La literatura académica más reciente ya estudia de forma profusa los procedimientos de las estrategias de desinformación a escala global. Autores como, Allcott y Gentzkow (2017), Shao (2017), Benkler et al. (2018), Vázquez-Herrero (2019), Nyhan (2019), entre otros, han elaborado un marco teórico desde el cual se puede seguir investigando y reflexionando sobre estos procedimientos.

Asimismo, por ende, se pone de manifiesto la importancia no sólo de la profesión periodística, sino de entidades verificadoras de información, altamente especializadas en estos procesos (Humprecht, 2019).

La difusión masiva de informaciones falsas supone una amenaza sensible para las democracias y tienen una importante incidencia en la credibilidad de la información, ya que amplifican el contenido en los primeros momentos, antes de volverse virales y suelen dirigirse a aquellos usuarios con muchos seguidores a través de menciones y respuestas. En este contexto, uno de los principales desafíos es organizar una estrategia efectiva para mitigar la propagación de este tipo de bulos y formas de propaganda.

En el proceso de valoración de la credibilidad, la audiencia debe tener en cuenta elementos objetivos, pero también características intangibles de los medios como son las intenciones o las motivaciones. A esto se suman las características personales —demográficas y psicológicas—, el conocimiento previo y el grado de implicación, que, sobre un tema, tenga el individuo.

Estamos ante un nuevo contexto, en el que no solo cambian las relaciones entre los medios y los políticos. También ha cambiado el rol de los periodistas —que también utilizan las redes sociales como fuentes de información (von Nordheim, Boczek y Koppers, 2018)—. Se refuerza así la necesidad de mantener altos los estándares periodísticos y se tienen en cuenta las nuevas estrategias para verificar el contenido, especialmente en redes sociales (Bae, Lüders, Spangenberg, Rath-Wiggings y Følstad, 2015).

En este debate, se plantea la necesidad de establecer nuevos sistemas de protección ante la amenaza para la democracia que supone la desinformación en periodo electoral (Clayton et al., 2019).

1.2. Las elecciones argentinas. Contexto político

El 27 de octubre de 2019 tuvieron lugar en Argentina las elecciones presidenciales 2019, en las que resultó ganador el candidato peronista Alberto Fernández, del *Partido Justicialista*, perteneciente de la coalición *Frente de Todos* (la exmandataria Cristina Fernández se presentaba como vicepresidenta en esta coalición).

La candidatura que presentaban Alberto Fernández y Cristina Fernández obtuvo el 48,10 % de los votos, frente al 40,37% obtenido por el expresidente Mauricio Macri, del partido *Propuesta Republicana*, de la alianza *Juntos por el Cambio*. La polarización hizo que los dos grandes partidos acapararan más del 88% de los votos —un escenario no visto desde 1983—.

Las elecciones primarias —celebradas el 11 de agosto de 2019— ya revelaron un apoyo significativo (del 47,79% de los votos emitidos) a la candidatura de Alberto Fernández y el descenso de apoyos al entonces presidente Mauricio Macri (con un 31,8% de los votos).

La holgada victoria de Fernández evitó tener que ir a una segunda vuelta. Según la ley electoral argentina, para que una candidatura se proclame ganadora de las elecciones presidenciales, debe obtener

el 45% de los votos emitidos, o el 40% con una diferencia de, al menos, el 10% respecto a la siguiente candidatura más votada.

El periodo pre-electoral estuvo marcado por tres factores:

1. El recrudecimiento de la crisis económica.
2. El retorno de viejas figuras políticas que se presentaron como alternativas al poder actual.
3. El descalabro reputacional del presidente de la República, Mauricio Macri.

2. El *fact-checking* colaborativo. El caso de Reverso

La evolución de las iniciativas de *fact-checking* ha seguido un recorrido diferente dependiendo del país, del desarrollo mediático, de las injerencias externas, de los usos digitales y del tipo de verificación. Reverso se define a sí mismo [4] como un “proyecto colaborativo” que tenía como fin luchar contra la desinformación durante las elecciones presidenciales de 2019. Estuvo coordinado por cuatro organizaciones: Chequeado, AFP Factual, First Draft y Pop-Up Newsroom.

Más de un centenar de medios de comunicación y empresas de tecnología del país se unieron a este proyecto. Entre las empresas que formaron parte destacan Facebook, Instagram, Twitter o YouTube. Algunos de los medios que participaron son: *La Nación*, *BBC Mundo*, *Canal 13*, *Canal 9*, *Clarín*, *El Cronista*, *El Día*, *El Liberal*, *El Litoral*, *El Territorio*, *El Tribuno*, *Filo.News*, *FM La Redonda*, *Infobae*, *La Gaceta*, *La Izquierda*, *La Nota*, *La Nueva*, *La Voz del Interior*, o *Los Andes*.

Los medios que formaron parte de *Reverso* se comprometieron, según consta en su site institucional, «a respetar los principios establecidos por el consorcio: participar de una capacitación sobre desinformación, publicar los contenidos de la alianza sin cambios ni ediciones y actualizar o corregir el contenido en sus medios en caso de que el consorcio compruebe que algo que difundieron se trataba de una desinformación».

Reverso puso especial énfasis en explicar a los lectores su método de trabajo. Funcionó gracias a una «redacción descentralizada», formada por los medios y empresas adheridos, y coordinada desde Buenos Aires por Chequeado, una iniciativa de *fact-checking* nacida en 2010 que fue creada por la Fundación *La Voz Pública* y que es uno de los grandes referentes del *fact-checking* a nivel mundial.

La plataforma expone en su *site* los tres criterios para saber qué contenidos o supuestas informaciones deben verificarse:

- Por la forma y rapidez con la que se viraliza.
- Por su relevancia o, también, por la importancia de quien la comparte.
- Por las repercusiones o consecuencias que conlleven la viralización de una noticia falsa.

La redacción de *Reverso* tenía como objetivo estar en continua monitorización de redes sociales, canales de mensajería privada y otras plataformas en las que se comparte de forma rápida y viral.

En cuanto al método, propiamente dicho, *Reverso* explica en su web que sigue estos ocho pasos:

1. Selección de un contenido sospechoso en redes sociales.
2. Estimación de su relevancia.
3. Contraste con la fuente original.
4. Contraste con los involucrados/afectados en la posible desinformación.
5. Consulta a fuentes oficiales.
6. Consulta a fuentes alternativas.
7. Contextualizar la información y, tal como dice Reverso, “explicar el alcance y recorrido del contenido”.
8. Confirmar la noticia o desmentirla.

Después de las labores de contraste, una información verificada podrá catalogarse en una de estas categorías: Falsa, Engañosa, Verdadera, No se puede probar.

«*Reverso* no emplea fuentes anónimas», señala la iniciativa en su web. «Cuando la información verificada sea falsa, *Reverso* lo aclarará en el título, para que la comunidad sepa desde un primer momento cuál es el dato correcto, y se explicará lo central del tema en el primer párrafo. En el caso de las fotos y vídeos falsos o sacados de contexto», continúa, «éstos sólo se reproducirán claramente señalados de esa manera (con una marca de agua) y nunca se enlazarán a los sitios que originan el contenido desinformante para no contribuir a su difusión».

Laura Zommer, directora de Chequeado y de *Reverso*, señala —al hablar de la campaña de 2019— que «En general no se usaron técnicas muy sofisticadas, sino métodos simples pero efectivos para afectar a los líderes de cada fuerza política. En redes sociales, las tácticas que más vimos fueron las publicaciones de fotos y citas sacadas de contexto. Como novedad, podríamos mencionar el video manipulado (ralentizado) de la ministra de Seguridad, Patricia Bullrich[5], para hacerla parecer drogada o borracha, una técnica que sólo habíamos visto con anterioridad en los Estados Unidos con Nancy Pelosi, presidenta de la Cámara de Representantes, quien fue víctima de una manipulación similar. En el caso de WhatsApp, hubo desinformaciones que circularon a través de audios, lo que significó un gran desafío porque son muy difíciles de chequear»[6].

2.1. La estrategia de difusión de *Reverso*

Los medios que formaron parte de *Reverso* se comprometieron a respetar los principios establecidos por el consorcio: participar de una capacitación sobre desinformación, publicar los contenidos de la alianza sin cambios ni ediciones y actualizar o corregir el contenido en sus medios en caso de que el consorcio comprobara que algo que difundieron se trataba de una desinformación.

Una de las novedades era la distinción entre aliados productores, que eran parte de la producción de contenidos y aliados difusores que podían difundir el contenido producido por el consorcio.

Desde el punto de vista colaborativo, una de las grandes incógnitas de la estrategia de *fact-checking* era la relación entre Chequeado y *Reverso*. En países como España, la iniciativa Comprobado no había tenido el éxito esperado debido a la importancia de «marcas» tan consolidadas como Newtral o Maldito Buló. Para Zommer, «ambas marcas se potenciaron y retroalimentaron. En el caso de Chequeado, al ser impulsor y coordinador de la alianza contra la desinformación *Reverso*, ayudó a consolidar la marca. Y *Reverso*, al estar conformado por más de 120 medios, pudo construirse como marca rápidamente, no sólo por el apoyo que tuvo de los medios aliados sino también a partir de una campaña de comunicación que llevamos a cabo en TV, medios digitales y redes sociales con la creación de un spot publicitario que fue compartido y difundido por los miembros del consorcio»[7].

3. Metodología. Hipótesis y preguntas de investigación

El periodo de análisis de esta investigación se estableció entre el día del nacimiento en Twitter de *Reverso*, el 16 de mayo de 2019 y los dos días posteriores a las elecciones presidenciales que tuvieron lugar el 27 de octubre de 2019. El objetivo de monitorizar los dos días posteriores a las elecciones era comprobar si circulaban informaciones falsas relacionadas con un posible fraude electoral, incidentes del día de votación o consecuencias postelectorales como la caída del valor de la moneda o la bolsa tras conocerse el resultado electoral.

Los tuits de este estudio fueron descargados a través de T-Hoarder, que trabaja con una metodología denominada *t-hoarder_kit*, de código abierto, usada desde el año 2012 y que cumple con los requisitos de objetividad, transparencia y compartición de conocimientos (Congosto et al., 2017). A partir de la obtención de los datos, se optó por el análisis de contenido como herramienta de aproximación metodológica al objeto de estudio (Krippendorff, 1990; Bardin 1986; Berelson, 1952). Su frecuente

utilización en la descripción de los componentes de los mensajes mediáticos (Igartua, 2006: 194), hacían de él un método de indagación apropiado para nuestro trabajo.

La presente investigación parte de la idea de que se pueden diferenciar dos momentos distintos en la campaña electoral, que aceleran la verificación de los hechos y los discursos, los debates electorales y la jornada electoral.

En esta investigación, las hipótesis que se plantearon fueron las siguientes:

- H1. No se percibió un aumento significativo de los bulos durante la campaña electoral porque los resultados de las primarias obligatorias, así como de las encuestas, habían reducido los incentivos de propaganda y desinformación.
- H2. Un análisis de las estructuras sociológicas y culturales de los bulos no sólo es necesario para comprender las distintas dinámicas de los fact-checkers, sino también para diseñar los automatismos que se pueden desarrollar para reproducir los desmentidos y generar una hemeroteca de verificación.
- H3. Es posible diferenciar los canales de distribución de la desinformación a partir de los desmentidos publicados por *Reverso*.

Las preguntas de investigación que se plantearon fueron las siguientes:

- ¿Se puede hacer una tipología de rumores políticos?
- ¿Cómo funcionó el *fact-checking* de Reverso durante la campaña?
- ¿Qué procedimientos de desmentido tenían desde Reverso?

El trabajo se complementa con una entrevista vía cuestionario a Laura Zommer, directora de *Reverso* y también del *fact-checker* Chequeado[3]. El desarrollo de esta investigación tiene como marco de trabajo una idea recurrente en diferentes estudios sobre desinformación en los que se expresa la necesidad de crear y diseñar una hemeroteca de bulos y valorar la posibilidad de crear un archivo digital con rumores previamente desmentidos (Magallón-Rosa, 2018).

4. Resultados

Para la realización del análisis de contenido, se monitorizó la cuenta oficial de *Reverso* y se trabajó con una muestra de 1.165 tuits, publicados entre el 16 de mayo de 2019 y el 29 de octubre de 2019 –se decidió ampliar el estudio a dos días después de la fecha de las elecciones para ver si circulaban y aparecían rumores tras las elecciones–.

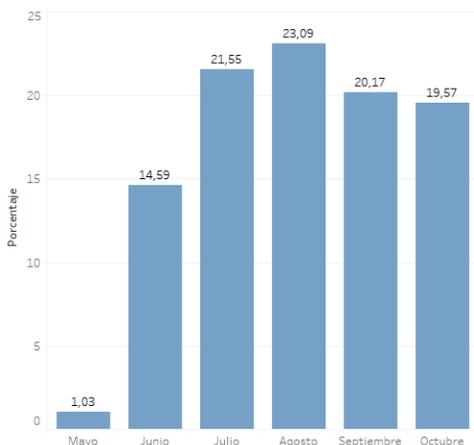


Figura 1. Porcentaje de tuits publicados por *Reverso* distribuidos por mes. Fuente: Elaboración propia

En esta muestra, la palabra «falso» apareció hasta en 60 ocasiones y la palabra «Chequeado» en 31, remarcando la importancia de esta organización de fact-checking a la hora de desmentir los bulos y combatir las narrativas de desinformación. Al mismo tiempo, pudimos comprobar cómo la estrategia de *Reverso* era -siempre que fue posible- acompañar el desmentido con una imagen y un hashtag que ayudara a compartir y viralizar sus informaciones.

Desde *Reverso*, se publicaron 169 verificaciones nuevas, que aparecían con la etiqueta «NUEVO» y que permitieron establecer un segundo nivel de análisis sobre los bulos desmentidos.

Del estudio de su cuenta de en Twitter, hemos de señalar en primer lugar que –a diferencia de los procesos electorales donde la desinformación se intensifica a medida que se acerca la fecha de las elecciones- no aumentó el número de tuits publicados con nuevos desmentidos. De hecho, a partir del mes de agosto, cuando se conoce el resultado de las primarias obligatorias, vemos como la publicación de tuits que incluyen la etiqueta «NUEVO» se va reduciendo.

El tuit más retuiteado fue un vídeo donde aparecía una madre repartidora de pedidos que llevaba en la bicicleta a sus hijos y la explicación de la propia mujer sobre lo sucedido. Alcanzó los 3935 retuits y los 5264 favoritos. Una historia, que traspasó fronteras y se viralizó en otros muchos países. El resto de verificaciones no tuvieron el mismo impacto y la segunda verificación con más retuits tuvo 128 interacciones (la supuesta relación de un asesor parlamentario con un asesinato).



Figura 2. Tuit de la iniciativa de *fact-checking* Reverso más compartido. Fuente: Reverso

Reverso nace en mayo de 2019 y durante ese primer mes los tuits publicados sólo hacen referencia a talleres y seminarios de formación de periodistas para luchar contra la desinformación. En este sentido, comenzó a publicar contenido en www.ReversoAr.com el 11 de junio de 2019 y tenía diseñada su fecha de finalización del 11 de diciembre de 2019 tras la investidura del gobierno elegido.

Como señalábamos, octubre fue el mes en el que menos desmentidos nuevos se publicaron desde *Reverso*. De hecho, el número de verificaciones se va reduciendo paulatinamente tras la celebración de las primarias que anunciaron una posible victoria más o menos clara del candidato Fernández.

Con una distancia de casi 16 puntos, se redujo la incertidumbre sobre el posible resultado electoral y también los incentivos para activas nuevas estrategias de desinformación. Entre otras cuestiones, porque a diferencia de las elecciones en Brasil o EE.UU. no había un candidato antisistema que se pudiera beneficiar de ese escenario de desconfianza.

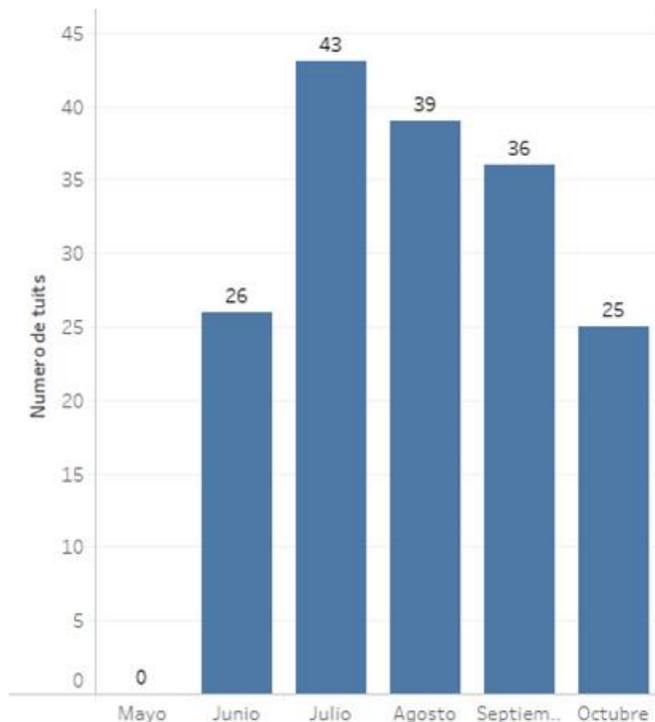


Figura 3. Distribución por mes del número de tuits que anuncian verificaciones nuevas. Fuente: Elaboración propia

A partir de este primer análisis, se propuso la siguiente clasificación y estudio de los bulos monitorizados: declaraciones falsas o descontextualizadas de políticos, conexiones inventadas entre políticos con organizaciones o determinadas personas, hechos que no sucedieron, falsas promesas o iniciativas en caso de victoria, fraude electoral, imágenes sacadas de contexto, audios o videos falsos o descontextualizados, propuestas políticas no realizadas o descontextualizadas, informaciones políticas inexistentes o descontextualizadas y supuestos apoyos de *celebrities* a determinado partido o candidato.

El objetivo era identificar a partir de estas categorías cuáles eran los argumentos y ejemplos que se utilizaron para la viralización de estos bulos.

Tabla 1
Bulos e informaciones falsas que circularon durante las elecciones argentinas de 2019

Tipologías de bulos	Argumentos y ejemplos que se utilizan para su viralización
- Declaraciones falsas o descontextualizadas de políticos	- Argentina fue premiada por la Europol - Desde 2015 no llega droga a Europa desde Argentina.
- Falsas conexiones entre políticos	- Supuesto asesor de un político condenado por

con organizaciones o determinadas personas	<p>asesinato.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Supuestos sobresueldos de determinadas empresas. - Vinculaciones con bandas criminales.
- Hechos falsos	<ul style="list-style-type: none"> - Macri contó con un auricular durante el debate presidencial. - Supuestas renunciaciones de candidatos. - Tuit que vinculaba el voto a Cambiemos con las provincias con menos empleo público. - Trenes inaugurados durante el mandato de Macri. - Corte de luz ordenado por el gobernador de Tucumán durante un mitin de Macri. - Falsos carteles de campaña. - Cristina Fernández de Kichner tendría una hija escondida con síndrome de Down.
- Falsas promesas o iniciativas en caso de victoria	<ul style="list-style-type: none"> - Lenguaje inclusivo obligatorio en las escuelas para 2020.
- Fraude electoral	<ul style="list-style-type: none"> - Telegramas con errores. - Cadenas de Whatsapp sobre pucherazos en determinadas regiones.
- Imágenes sacadas de contexto	<ul style="list-style-type: none"> - Imágenes de años anteriores o de otros países.
- Audios o videos falsos o descontextualizados	<ul style="list-style-type: none"> - La más significativa fue el video manipulado (ralentizado) de la ministra de Seguridad, Patricia Bullrich, para hacerla parecer drogada o borracha. - Subtítulos falsos de videos. - Videos que procedían de Brasil y que se difundieron como si hubieran sucedido en Argentina.
- Propuestas políticas falsas o descontextualizadas	<ul style="list-style-type: none"> - Proyecto de ley para prohibir el uso de las palabras "papa" y "mamá" en las escuelas.
- Informaciones políticas falsas o descontextualizadas	<ul style="list-style-type: none"> - Casi la mitad de los beneficiarios de programas sociales eran supuestamente extranjeros. - La reforma política permite el despido sin indemnización
- Apoyo de celebrities a determinado partido o candidato	<ul style="list-style-type: none"> - Video de editado de la pianista Martha Argerich tocando la marcha peronista.

Fuente: Elaboración propia.

Una de las particularidades de los bulos que circularon en Argentina, a diferencia de otros países, es que fueron reseñables los relacionados con la mala gobernanza: apagones, autopistas mal construidas, puentes, calles inundadas, trenes descarrilados, etc.

De nuestro análisis de *Reverso*, destaca que la labor de difusión de los desmentidos hace que los bulos no se amplifiquen a medida que llega la campaña electoral ni la jornada de votación. De hecho, durante la última semana de campaña solo se verificaron 9 nuevas informaciones dudosas.

Al respecto, Rory Smith señalaba que el uso de contenido «deformado y reformulado» se utiliza cada vez más como una táctica de desinformación en todo el mundo y ha sido una estrategia ampliamente implementada en esta campaña. Para Smith, investigador de First Draft, «este tipo de contenido no solo es más atractivo y persuasivo porque se basa en contenido real —a menudo un video real o una foto de un país diferente o un año diferente— sino que también es menos probable que la Inteligencia Artificial más avanzada lo recoja» (Smith, 2019).

A su vez, resulta significativo que los principales bulos desmentidos sobre posibles fraudes o pucherazos electorales llegaran tras la celebración de las primarias en el mes de agosto. Si bien, pudimos comprobar que algunos pudieron reproducirse —aunque con poco impacto— tras la celebración de las elecciones del 27 de octubre de 2019.

Tras este segundo nivel de análisis, se estudiaron cuáles fueron los canales más utilizados para la propagación de estos bulos: WhatsApp, Twitter, Youtube, medios de información, Facebook, no identificados u otros.

Tabla 2
Canales de distribución de la desinformación

Canal	Número de veces que aparece en los desmentidos nuevos de Reverso
Whatsapp	63
Twitter	100
Youtube	4
Medio de información	8
Facebook	138
Instagram	6
No identificado	2
Otras fuentes	2

Fuente: Elaboración propia

Para Laura Zommer, uno de los mayores desafíos en los esfuerzos de verificación de hechos por *Reverso* fue la verificación de los audios. No obstante, con la ayuda del *Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas* (CONICET), que había desarrollado una herramienta para el análisis forense de archivos de audio *Reverso* logró desacreditar los casos más importantes de desinformación de audio (Smith, 2019).

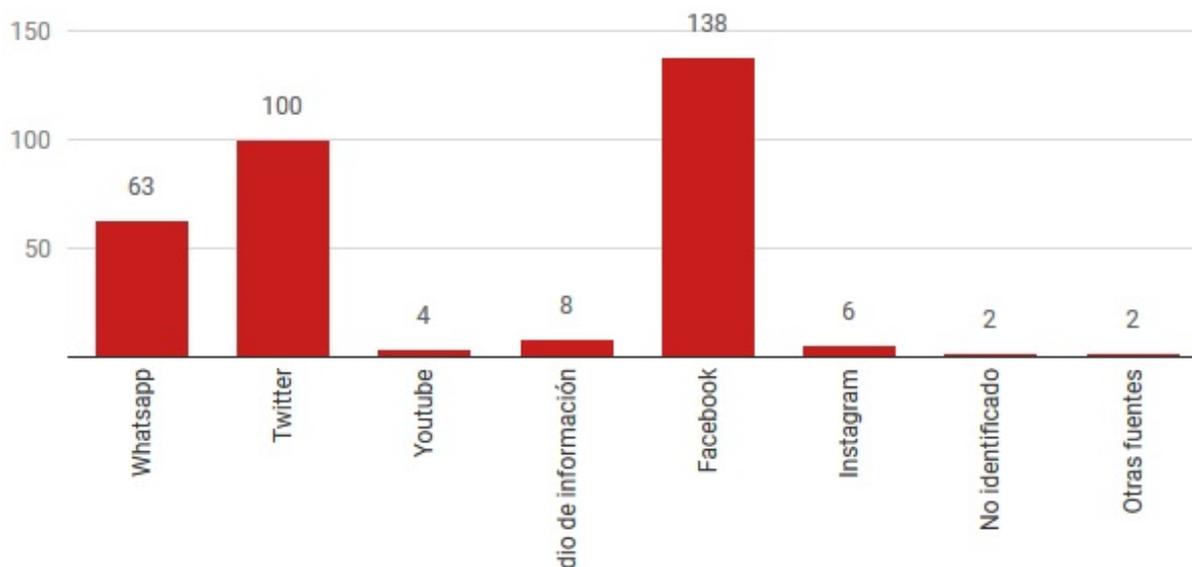


Figura 4. Distribución de la desinformación por el tipo de canal o plataforma. Fuente: Elaboración propia

El cuadro anterior demuestra que, en el caso que nos ocupa, las informaciones falsas se viralizaron sobre todo por Facebook y Twitter. Por otra parte, no necesitaron de la ayuda de portales *disfrazados* de medios de comunicación —de los 169 tuits analizados, la monitorización de Reverso sólo señala dos—.

En el primero, el sitio *Big Time News* se hace eco de unas declaraciones realizadas por Macri a un medio de Neuquén en las que supuestamente afirmaba que no es necesario tener día festivo el día de la bandera puesto que, «las fechas patrias se tornan gastos y pérdidas innecesarias». *Reverso* lo contrastó con la Secretaría de Comunicación Pública: la noticia era falsa y las supuestas declaraciones al medio neuquino también. Se daba la circunstancia de que el sitio ya había publicado informaciones falsas con anterioridad.

En la noticia de septiembre se hace referencia a un audio que es falsamente atribuido a un político. El audio (en el que alguien realiza unas declaraciones despectivas contra parte de la población) tiene su origen en un vídeo publicado en la cuenta de Youtube *Infobaires24ok*. Muchos usuarios hicieron viral ese vídeo, pero la viralización aumentó cuando medios periodísticos también se hicieron, de una u otra forma, eco de la noticia.

Reverso lo explica así: «Página 12 y La Política Online publicaron los dichos con cita directa como si fueran de Yapur. El primero, sin embargo, aclaró en la nota que el diputado lo había desmentido y no publicó el contenido en su edición impresa. Otros medios, como Infobae, Clarín y La Nación, también difundieron los dichos de Yapur pero no se los adjudicaron».

A veces, son los propios usuarios los que crean un bulo a partir de una noticia real pero acaecida hace unos meses y sacada fuera de contexto. Es interesante también el papel que juega WhatsApp como apuntalador de percepciones. Es el tercer canal a través del que se comparten contenidos o informaciones falsas: a menudo para darles pábulo, pero también para denunciar su existencia y prevenir de sus efectos. Muchas de las informaciones falsas que verificó y desmontó *Reverso* habían llegado a la iniciativa de *fact-checking* vía WhatsApp.

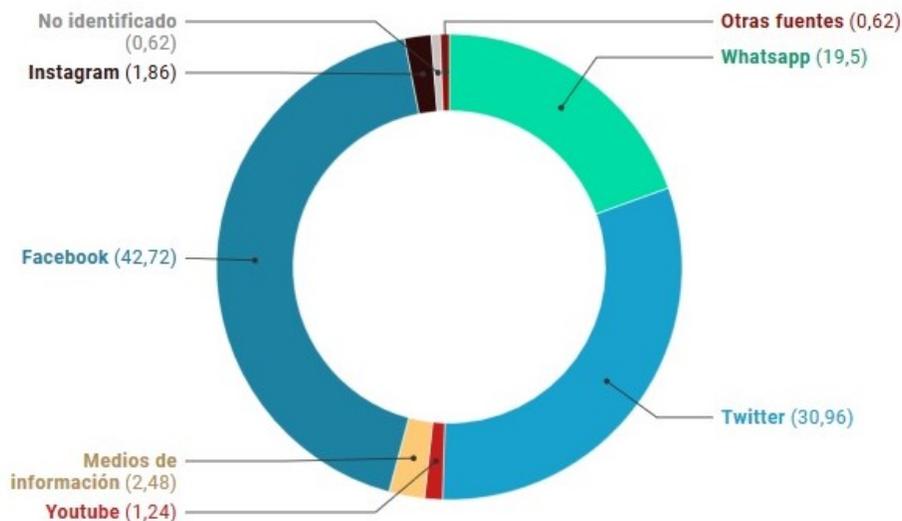


Figura 5. Porcentaje por canal de distribución. Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, destaca la poca presencia de Instagram como canal de transmisión de desinformaciones. De 169 sólo 6 fueron identificadas en Instagram, a pesar de ser una de las herramientas preferidas por el público más joven.

5. Discusión y conclusiones

Como pretendíamos demostrar con nuestra investigación, en las elecciones argentinas de 2019 no se percibió un aumento significativo de los bulos durante la campaña electoral. Entre otras razones, porque los resultados de las primarias obligatorias —así como de las encuestas— habían reducido los incentivos de propaganda y desinformación.

Del análisis de *Reverso* es importante señalar que el hecho de que ya en agosto de 2019, con la celebración de las primarias, el escenario electoral estableciera una candidatura con muchas opciones de victoria consiguió reducir los incentivos por parte de los distintos actores y productores de propaganda y desinformación. Por otra parte, no se puede obviar que no había un candidato antisistema que pudiera marcar una agencia mediática de desconfianza y aprovechar los incentivos que genera la desinformación. Una de las particularidades de los bulos que circularon en Argentina es que son significativos los relacionados con la mala gobernanza como apagones o infraestructuras mal construidas. Por esta razón consideramos importante entender cómo -a pesar de que hay determinadas estructuras narrativas que permiten hacer una tipología de bulos a nivel global- resulta imprescindible entender que cada país tiene sus propias formas de desinformación y sus dinámicas culturales y sociales.

En este escenario, el papel del *fact-checking* a veces no se ha dimensionado correctamente. Entre los objetivos del *fact-checking* no está el que la ciudadanía cambie su decisión de voto porque determinado actor político haya mentido de manera intencionada y repetida, sino que la ciudadanía pueda ejercer su derecho al voto con la máxima información veraz posible y dentro de una esfera pública no contaminada por estrategias de propaganda y desinformación, tan sensibles a las apelaciones emocionales y a escenarios de polarización.

De hecho, algunos tuits de actores políticos relevantes como el ex jefe de Gabinete de Ministros del gobierno de Cristina Fernández de Kirchner fueron eliminados después de que *Reverso* desmintiera unas supuestas declaraciones.

Una de las novedades de la iniciativa de *Reverso* fue la distinción entre aliados productores —que eran parte de la producción de contenidos— y aliados difusores —que podían difundir el contenido producido por el consorcio—. El hecho de que medios de comunicación de cualquier región y soporte (digitales, radios, prensa, televisiones, etc.) pudieran unirse a esta iniciativa implicaba un compromiso colectivo hacia la ciudadanía con los principios comunes del periodismo —más allá de líneas editoriales— y la posibilidad de que el mensaje verificado pudiera tener un alcance mayor que las informaciones falsas que habían activado una respuesta por parte de *Reverso*.

Por otra parte, el papel de un verificador consagrado como Chequeado y su sistema de capacitación y formación resultó fundamental para poder hacer partícipes de una forma más activa a los distintos medios que decidieron unirse a la iniciativa. Es reseñable lo contextualizadas y contrastadas que estaban las falsas informaciones desmentidas.

En cualquier caso, sigue siendo necesario trabajar en una tipología de bulos electorales para poder establecer una alerta temprana en las desinformaciones. El estudio de variables como su origen (red social, web de desinformación, medio de comunicación), su tipología (falsa atribución de imágenes o palabras, fotomontajes, etc.), su tema y su ‘víctima’, esto es, la persona o institución perjudicada por la difusión del rumor (candidato, partido político, etc.) es fundamental para conocer los procesos de circulación de la desinformación pero también para dar respuestas coordinadas y eficaces.

En el caso de *Reverso*, las informaciones falsas se viralizaron sobre todo por Facebook (42,72%) y Twitter (30,96%).

Mientras que este proceso de alerta temprana se perfecciona, hemos visto cómo la selección del contenido sospechoso por parte de *Reverso* en función de su relevancia, posibles afectados, necesidad de contextualización, etc. sigue siendo un ejercicio periodístico que necesita de los máximos mecanismos de transparencia para que la fuente del desmentido no sea nunca parte de las razones que fomentan la desinformación y siempre de las soluciones colectivas necesarias para que éstas no aparezcan ni se reproduzcan.

Consideramos que es importante seguir realizando investigaciones en países y procesos electorales de diferente intensidad informativa para completar los estudios realizados hasta la fecha sobre desinformación y *fake news* y que tenían, hasta ahora, como principal epicentro de análisis el mundo anglosajón.

6. Referencias

- Alcántara Sáez, M. (2002). Experimentos de democracia interna. Las primarias de partidos en América Latina. (Working Paper, Kellogg Institute for International studies). Recuperado de: https://kellogg.nd.edu/sites/default/files/old_files/documents/293_0.pdf
- Alconada Mon, H. (1 abril, 2019). ¿Cómo combatir las informaciones falsas durante las elecciones en Argentina? *The New York Times* Edición en español. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/es/2019/04/01/fake-news-argentina-macri-cristina/>
- Alconada Mon, H. (20 septiembre, 2019). Cambridge Analytica hizo trabajos para el Pro antes de la campaña de 2015. *La Nación*. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/politica/cambridge-analytica-hizo-trabajos-pro-antes-campana-nid2289827>
- Allcott, H, Gentzkow, M (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives* 31(2), 211–236. Recuperado de: <https://www.nber.org/papers/w23089>
- Bae, P., Lüders, M., Spangenberg, J., Rath-Wiggins, L., y Følstad, A. (2015). Emerging journalistic verification practices concerning social media. *Journalism Practice*, 10(3), 323-342. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1020331>
- Bardín, L. (1986). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Benkler, Y, Faris, R, Roberts, H (2018) *Network Propaganda*. New York: Oxford University Press.

- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe: Free Press.
- Carballo, M. (11 julio, 2019). El impacto de las fake news en campaña electoral. *Clarín*. Recuperado de: https://www.clarin.com/opinion/impacto-fake-news-campana-electoral_0_6j17dVOY0.html
- Clavero, J. (2018). Posverdad y exposición selectiva a fake news. Algunos ejemplos concretos de Argentina. *Contratexto: revista de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima*, pp. 167-180. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.26439/contratexto2018.n029.1857>
- Clayton, K., Blair, S., Busam, J. A., Forstner, S., Glance, J., Green, G., Kawata, A., Kovvuri, A., Martin, J., Morgan, E., Sandhu, M., Sang, R., Scholz-Bright, R., Welch, A. T., Wolff, A. G., Zhou, A., y Nyhan, B. (2019). Real Solutions for Fake News? Measuring the Effectiveness of General Warnings and Fact-Check Tags in Reducing Belief in False Stories on Social Media, *Political behaviour*. Recuperado de: <https://doi.org/10.1007/s11109-019-09533-0>
- De Vita, P. (2019): El impacto de las fake news: qué sabemos y qué podemos aprender. *Argentinaelections.com*. Recuperado de: https://info-lab.org.ar/images/pdf/Fake_news_y_estado_democrtico.pdfhttp://www.argentinaelections.com/2019/05/el-impacto-de-las-fake-news-que-sabemos-y-que-podemos-aprender/
- Di Iorio, A. H., Constanzo, B., Fernández, J., Lasia, S., Rothenburg, W. C. y Stroppa, T. (2019). Fake News y Estado Democrático: análisis de proyectos de ley y de las medidas que vienen siendo tomadas en Brasil y Argentina. *Info-Lab*. Recuperado de: https://info-lab.org.ar/images/pdf/Fake_news_y_estado_democrtico.pdf
- González, E. (2019b). Cristina Kirschner, tótem y tabú. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/internacional/2019/06/01/argentina/1559424716_539747.html
- Guevara, C. F. (5 junio, 2019): ¿Por qué Macri cambia el sistema electoral en Argentina? *Infolibre*. Recuperado de: <http://infolibre.com.ar/por-que-macri-cambia-el-sistema-electoral-en-argentina/>
- Humphreht, E. (2019). How Do They Debunk “Fake News”? A Cross-National Comparison of Transparency in Fact Checks. *Digital Journalism*, Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1691031>
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Krippendorff, K. (2002). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Levi, S (dir.) (2019): #FAKE YOU. *Fake news y desinformación*. Barcelona: Editorial Rayo Verde.
- LPO (23 julio, 2015). Las encuestas que obligaron a Macri a cambiar su discurso. *La Política Online*. Recuperado de <http://www.lapoliticaonline.com/nota/90991/>
- Lustig, C., Olego, F., y Olego, T. (2018). Campañas y medios en democracias en desarrollo. Efectos del primer debate presidencial en la elección argentina de 2015. *Revista mexicana de opinión pública*, (24), pp. 95-111. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61606>
- Natanson, J. (2018). Mauricio Macri en su ratonera. El fin de la utopía gradualista. *Nueva sociedad*, 276. pp. 24-33. Recuperado de: https://nuso.org/media/articulos/downloads/COY3_Natanson_276.pdf
- Nyhan, B. y Jason, R. (2019). The roles of information deficits and identity threat in the prevalence of misperceptions. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 29 (2), pp. 222-244. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/17457289.2018.1465061>
- Observatorio Electoral Argentino (25 noviembre, 2015). ¿Adónde fueron los votos entre la primera y la segunda vuelta electoral presidencial? Recuperado de: <https://oear.cippec.org/novedades/ballotage-2015-mira-adonde-fueron-los-votos-de-la-primer-a-la-segunda-vuelta-electoral/>
- Pérez Hernández, A. F, Méndez Sánchez, C. J., Pérez Arellano, P., e Yris Whizar, H. M. (2019). Los estilos de aprendizaje como estrategia para la enseñanza en educación superior. *Revista de estilos de aprendizaje*, 12 (23), pp. 96-122. Recuperado de: <http://revistaestilosdeaprendizaje.com/article/view/1212>
- Salmon, C. (2008). *Storytelling, la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península.

- Selser, J. (6 junio, 2019). El principio del fin de las fakes news en la Argentina. *La Prensa*. Recuperado de: <http://www.laprensa.com.ar/477267-El-principio-del-fin-de-las-fakes-news-en-la-Argentina.note.aspx>
- Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Yang, K-C., Flammini, A., y Menczer, F. (2018). The spread of low-credibility content by social bots. *Nature Communications*, 9(1), 4787. <https://doi.org/10.1038/s41467-018-06930-7>
- Silva Sprock, A. (2018). Conceptualización de los Modelos de Estilos de Aprendizaje. *Revista de estilos de aprendizaje*, 11(21). Recuperado de <http://revistaestilosdeaprendizaje.com/article/view/1088>
- Slimovich, A. (2017). La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales. *Dixit*. 26. pp. 24-43. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6124760>
- Smith, R. (25 octubre, 2019). How disinformation has plagued the Argentine and Uruguayan elections. *First Draft*. Recuperado de: <https://firstdraftnews.org/latest/how-disinformation-has-plagued-the-argentine-and-uruguayan-elections/>
- Struminger, B. (9 abril, 2019). La cocina de las fake news: así se fabrican las noticias falsas en campaña. *La Nación*. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/politica/la-cocina-fake-news-asi-se-fabrican-nid2234829>
- Valente, M. (23 julio, 2018). Un fraude electoral acorrala a Macri. *La Voz de Galicia*. Recuperado de: https://www.lavozdegalicia.es/noticia/internacional/2018/07/23/fraude-electoral-acorrala-macri/0003_201807G23P19991.htm
- Vázquez-Herrero, J. Vizoso, A.; López-García, X. (2019). Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo. *El profesional de la información*, v. 28, n. 3, e280301. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.01>
- Von Nordheim, G., Boczek, K., y Koppers, L. (2018). Sourcing the Sources: An analysis of the use of Twitter and Facebook as a journalistic source over 10 years in The New York Times, The Guardian, and Süddeutsche Zeitung. *Digital Journalism*, 6(7), pp. 807–828. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1490658>
- Waisbord, S. (2018). The Elective Affinity between Post-Truth Communication and Populist Politics. *Communication Research and Practice*, 4(1), pp. 17-34. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/22041451.2018.1428928>
- Webfoundation (22 abril, 2018). La mano invisible: el newsfeed de Facebook y nuestra dieta informativa. Recuperado de: https://webfoundation.org/docs/2018/04/WF_ICC_Spanish_Screen_V2.pdf
- XNet (2019): #FakeYou. *Fake News y desinformación*. Barcelona: Editorial Rayo Verde

Notas

-
- [1] La iniciativa Reverso contó con el apoyo económico y tecnológico de Facebook Journalism Project, Google News Initiative, Luminare y WhatsApp.
- [2] En los que se establece que con el 45% de los votos una coalición es la ganadora.
- [3] Las respuestas fueron recibidas el 11 de noviembre de 2019.
- [4] Véase: <https://reversoar.com/preguntas-frecuentes/>
- [5] Véase: <https://reversoar.com/es-falso-el-video-de-bullrich-donde-parece-borracha/>
- [6] Respuesta al cuestionario enviado vía correo electrónico.
- [7] Entrevista personal.

Financiación

El desarrollo del presente estudio no cuenta con una financiación determinada.

Agradecimientos

Los autores de este artículo quieren agradecer al proyecto "Analysing Fact-checking journalism processes and effects", coordinado por la Universidad de Ibagué –Colombia-, del que forman parte dos de los firmantes que participan en la investigación.

Conflicto de interés

No existe potencial conflicto de interés.



© 2020 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative