

Universidad Nacional de La Plata

Lic. Cavello, Mayra



**FAKE NEWS
DESINFORMACION
Y CAMPAÑA SUCIA:**

la elección presidencial 2019 en la Argentina





UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE LA PLATA

Facultad de Periodismo y Comunicación Social

Especialización en Comunicación Digital

*Fake news, desinformación y campaña sucia:
la elección presidencial 2019 en la Argentina*

Autora: Lic. Cavello, Mayra
Directora: Lic. Jurewicz, Marcia

Agosto 2021

AGRADECIMIENTOS

A mi familia y amigos, siempre incondicionales en este proceso.

A mi directora, Marcia, cuya ayuda fue indispensable para completar este trabajo. Por su guía y acompañamiento.

A la Facultad de Periodismo y Comunicación Social y a la Universidad Nacional de La Plata, por las oportunidades y la formación brindada.
Por una Universidad siempre pública y gratuita.

RESUMEN

Las elecciones presidenciales de 2019 en la Argentina tuvieron un condimento especial, algo impensado años atrás: la viralización de fake news en las redes sociales. Hablamos de noticias falsas, cuya difusión masiva puede impactar de lleno, incluso, en procesos democráticos.

La preocupación fue tal que, a fines de mayo de ese mismo año, asociaciones de prensa, plataformas digitales y partidos políticos firmaron, en la Cámara Nacional Electoral (CNE), un compromiso “ético digital”. ¿El objetivo? Combatir la desinformación en las redes sociales.

En ese contexto, surgió el interés por realizar el presente Trabajo Integrador Final (TIF) de la Especialización en Comunicación Digital de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), el cual tomó como objeto el análisis de la viralización de fake news en la red social Twitter en el último tramo (agosto-octubre) de la campaña presidencial de las elecciones generales de 2019 en la Argentina.

La premisa fue analizar distintas fake news con el objetivo principal de crear un perfil caracterizado sobre ellas, donde no sólo se identificaron las principales temáticas sino también las construcciones discursivas en torno a ellas.

A la vez, se buscó contextualizar los casos en el marco de las hipermediaciones, de la era de los prosumidores y de la posverdad.

Palabras claves: comunicación digital, comunicación política, elecciones argentinas, redes sociales, Twitter, fake news, posverdad, desinformación.

INDICE

6	Parte 1 – Teoría
7	Capítulo 1 – Introducción General
8	1.1 Tema
8	1.2 Problema e interrogantes iniciales
8	1.2.1 Problema de investigación
9	1.2.2 Interrogantes
10	1.3 Breve contexto político general
11	Capítulo 2 – Objetivos
12	2.1 Objetivo general
12	2.2 Objetivos específicos
13	Capítulo 3 – Antecedentes
14	3.1 Estado del arte
17	Capítulo 4 – Fundamentación Teórica
18	4. Marco conceptual
18	4.1 Los Estudios Culturales en América Latina y la concepción comunicación/cultura
19	4.2 Hipermediaciones, Internet y prosumidores
21	4.3 Redes sociales
23	4.3.1 Twitter
24	4.3.2 Situación en la Argentina
25	4.4 Fake news
26	4.5 Posverdad
28	Capítulo 5 – Marco Metodológico
29	5. Metodología de la investigación
31	5.1 Criterio de selección de noticias falsas
34	Parte 2 – Análisis
35	2. Descripción y análisis de las fake news
37	2.1 Caso por caso
60	2.2 Comportamiento de la audiencia
62	Parte 3 – Conclusiones
65	Bibliografía

PARTE 1

Teoría

CAPITULO 1

Introducción General

1.1 TEMA

Bajo el nombre “*Fake news, desinformación y campaña sucia: las elecciones presidenciales en la Argentina*”, el tema de este TIF es la viralización de las fake news en la red social Twitter en el último tramo (agosto- octubre) de la campaña presidencial de las elecciones generales de 2019 en la Argentina.

1.2 PROBLEMA E INTERROGANTES INICIALES

1.2.1 Problema de investigación

Luego que se conocieron los resultados de las elecciones primarias 2019, las redes sociales se transformaron en un lugar propicio para la propagación de fake news. Este término, que traducido al español significa “noticias falsas”, es entendido como información falaz y engañosa, diseñada para hacerse pasar por noticias con el objetivo de difundir un engaño o una mentira deliberada con un fin político o financiero.

Amorós García (2018) pone detrás de ellas a “personas interesadas que inventan de forma consciente una información falsa a la que confieren una apariencia periodística para lograr un objetivo concreto a través de su propagación”.

Twitter, puntualmente, forma parte de la eclosión de una nueva esfera de relación social que pone en contacto a millones de personas cada día. Castells (2001) explica que “la mayor parte de los movimientos sociales y políticos utilizan Internet como una forma privilegiada de acción y de organización”.

Hoy en día solo un porcentaje muy pequeño de la población puede identificar cuando una “noticia” es, en realidad, una fake news. De acuerdo a una investigación del Estudio Internacional sobre Alfabetización Computacional e Informacional (ICILS, por sus siglas en inglés) de la Asociación Internacional para la Evaluación del Logro Educativo (IEA, por sus siglas en inglés), realizado en 2018, solo el 2% de los jóvenes entrevistados (sobre una base de 60.000 personas de 21 países) tuvo las habilidades necesarias para identificar información online falsa.

Pero el problema no es sólo ese. También resulta muy difícil contrarrestar su impacto debido a que estos contenidos circulan a una gran velocidad y tienen un alcance mayor. Es decir, si a la fake news la compartieron 1.000 personas, la noticia que la contrarresta apenas será vista por un pequeño porcentaje.

Como se dijo, durante la campaña proselitista de las elecciones presidenciales en la Argentina durante 2019 las fake news encontraron en Twitter (y en otras redes sociales) el lugar propicio para expandirse.

Históricamente, Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) definieron a las campañas electorales como el proceso de planificar y ejecutar actividades con la intención de ganar votos.

Más llegado el fin del siglo XX, Arterton (1987) destacó sus aspectos de comunicación al comprenderlas como esfuerzos encaminados a dirigir mensajes persuasivos a un vasto electorado, siendo que esos mensajes tienen la finalidad de incrementar al máximo el número de votos favorables el día de las elecciones.

Surgieron así muchos interrogantes a la hora de estimar cuál es el efecto que las campañas electorales producen sobre la decisión de voto de los electores. En paralelo y en consonancia con este trabajo, también apareció la inquietud de saber en qué nivel las fake news influyeron en este tema.

En esta línea, identificar las fake news que circularon durante la campaña electoral post PASO y pre elecciones generales, visualizar las principales temáticas y crear un perfil de ellas nos permitió entender su impacto en tanto capital electoral y político. Además, dio lugar a identificar cuáles creemos que son las transformaciones que producen las tecnologías digitales en nuestros modos de estar y de entender el mundo.

1.2.2 Interrogantes

Esta investigación partió de una curiosidad e interés personal por el mundo de las fake news en las redes sociales y también por mi participación en el programa Reverso de la organización Chequeado, desde el 11 de junio al 11 de diciembre de 2019, mientras trabajaba en Diario Popular como periodista especializada en política y economía.

Reverso se trató de un consorcio de organizaciones internacionales, medios y empresas que capacitó a periodistas de todo el país en técnicas de monitoreo y verificación de contenidos virales, para producir y difundir en conjunto y simultáneo artículos y piezas audiovisuales que pusieran en evidencia la desinformación que circuló durante el proceso electoral.

Por otro lado, el paso por la Especialización en Comunicación Digital de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social (FPyCS) de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP) se convirtió en un motor que acrecentó los interrogantes en esta materia y me permitió tener una mirada más integral de los ejes que espero haber logrado trabajar: comunicación, política y redes sociales.

1.3 BREVE CONTEXTO POLITICO GENERAL

Las elecciones presidenciales en la Argentina comenzaron mucho antes que el día en que millones de ciudadanos fueron a las urnas para decidir qué fuerza estaría al frente del país por los siguientes cuatro años.

En octubre de 2018, la Cámara Nacional Electoral (CNE) definió el calendario: el 11 de agosto de 2019 se desarrollarían las elecciones Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO) por tercera vez en el país y los comicios generales tendrían lugar el 27 de octubre. En caso de que ningún partido político se impusiera en la llamada primera vuelta, la segunda tendría lugar el 24 de noviembre.

Si bien la fecha elegida oficial para el inicio de la campaña presidencial post PASO fue el 11 de septiembre y el cierre el 25 de octubre, las redes sociales escaparon de esta legislación. Por ello, el período elegido para el análisis de estas fake news excedió estos dos límites y se amplió al tiempo comprendido desde el día de las PASO hasta las elecciones generales. Concretamente, desde el 11 de agosto hasta el 27 de octubre de 2019.

A un contexto marcado por la caída del Producto Bruto Interno (PBI), el aumento del desempleo, la pobreza, la inflación y la imposibilidad de controlar el precio del dólar, se sumó un escenario político alterado por la sorpresiva decisión de la ex presidenta Cristina Fernández de Kirchner de colocar a la cabeza de la fórmula de su espacio a Alberto Fernández.

Desde aquel contundente resultado de las PASO hasta la elección general, la distancia en cantidad de votos entre la fórmula ganadora y la que quedó segunda se acortó significativamente. En agosto, Fernández-Fernández había obtenido 49,5% de los votos frente al 32,9% de la dupla Macri-Pichetto.

Finalmente, en la noche del 27 de octubre, el candidato por el Frente de Todos (FdT) triunfó con el 48,24%, de acuerdo con el escrutinio definitivo, seguido por el ex mandatario que logró repuntar hasta un 40,28% con respecto a las PASO.

Por su parte, en tercer lugar se ubicó el ex ministro de Economía, Roberto Lavagna, con el 6,15%, y el resto de los votos se distribuyó entre otros tres candidatos que superaron la barrera de las primarias.

CAPITULO 2

Objetivos

2.1 OBJETIVO GENERAL

➤ Analizar las fake news en la red social Twitter en el último tramo (agosto-octubre) de la campaña presidencial de las elecciones generales de 2019 en la Argentina para crear un perfil caracterizado sobre ellas.

2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

➤ Identificar cuentas creadoras y/o reproductoras de fake news en la red social Twitter en el último tramo (agosto-octubre) de la campaña presidencial de las elecciones generales de 2019 en la Argentina.

➤ Clasificar y describir las principales temáticas objeto de las fake news y los principales personajes afectados.

➤ Analizar la irrupción de las fake news y su éxito en el contexto de la campaña presidencial.

➤ Crear un perfil caracterizado sobre las fake news que circularon en la red social Twitter en el último tramo (agosto-octubre) de la campaña presidencial de las elecciones generales de 2019 en la Argentina.

CAPITULO 3

Antecedentes

3.1 ESTADO DEL ARTE

La construcción del Estado del Arte en este TIF consistió en la búsqueda y análisis de antecedentes y bibliografía relacionada con las fake news. Para ello, se visualizaron las distintas líneas de investigación que rodean a esta temática y la puesta en diálogo con la investigación.

Así, fue importante establecer un punto de partida y saber qué se investigó, hasta el momento, en relación al tema. Lógicamente, es imposible abarcar todo por lo cual resulta importante recopilar una serie de conceptualizaciones claves.

Sin embargo, no hay que olvidar que la comunicación digital, las redes sociales y, por supuesto, las fake news, son fenómenos que corresponden a los avances tecnológicos de los últimos años.

A la hora de dar cuenta del estado de la cuestión, se pudieron retomar diversas tesis y producciones de contenidos de la FPyCS de la UNLP y de otras casas de estudios.

“Fake news, posverdad y trolls” (2019), es un podcast educativo realizado en el marco del ciclo Abrir la Palabra de la FPyCS cuyas realizadoras son Espinoza Jimena, Santero Gabriela, y Francheschi María Juliana, entre otros. De acuerdo a su descripción, este episodio aborda cuestiones referidas a las dinámicas propias de la comunicación digital.

Este podcast realizó algunos aportes concretos para reflexionar en torno a las nociones de fake news y para responder qué consecuencias generan, qué es la posverdad y cómo operan las redes sociales.

Como un breve resumen, en este archivo los especialistas definen a las noticias falsas como “un producto pseudo periodístico difundido a través de portales, radios, televisión y redes sociales, cuyo objetivo es desinformar o engañar y se emiten para manipular decisiones personales, hablar bien o mal de una institución y personas y obtener ganancias económicas o réditos políticos”.

En este marco, retoman la palabra del doctor en Comunicación, Leonardo Murolo, quien entiende que las fake news pueden tener diferentes modos de construcción. “El primero tiene que ver con noticias que tienen un título grandilocuente, pero al ingresar a la información la propia nota la contradice o atenúa”, explica.

“En segunda instancia puede haber noticias que tienen un título falso que miente o exagera y luego la nota lo sigue sosteniendo. En tercer lugar, hay enlaces que no conducen a nada, pero tiene un título muy fuerte y apelan a un consumo vertiginoso de las redes”, tipifica el especialista.

Por otro lado, en el podcast también se habla de cómo se puede chequear esta desinformación y el papel del Estado en tanto regulación. Además, evocan el concepto de posverdad, también conocido como “mentira emotiva”. “Es la distorsión de la realidad con el objetivo de crear una corriente de opinión e inducir comportamientos, el voto, por ejemplo, en base a hechos falsos”, definen.

Otro documento que se tuvo en cuenta para la realización de este trabajo fue la tesis final del Máster Universitario en Filosofía Teórica y Práctica de Frederick De Backer (2019) titulado “*Posverdad y fake news: propaganda y autoritarismo en el siglo XXI*”.

Si bien en esta tesis no se trabaja sobre un período particular (como es el objetivo de este TIF), hace muy buenos aportes sobre el debate actual de las fake news y sobre la responsabilidad editorial de las redes.

Sólo en un apartado trabaja sobre el impacto de las fake news en las elecciones 2016 de los Estados Unidos. Si bien tanto lo temporal como lo espacial son diferentes a lo que se trabajó en esta investigación, este capítulo aportó estudios que sugieren que las fake news pueden haber contribuido de forma sustancial a la victoria de Donald Trump.

Otro punto interesante que resultó un gran aporte para este trabajo fueron las medidas e iniciativas para abordar y reducir este tipo de desinformación. Si bien esto está enfocado en Europa, fue posible retomar conceptos para realizar un análisis y comparación con el método de verificación que propone el sitio web argentino Chequeado (2019).

Se trata del principal proyecto de la Fundación La Voz Pública; un medio digital no partidario y sin fines de lucro que se dedica a la verificación del discurso público, la lucha contra la desinformación, la promoción del acceso a la información y la apertura de datos.

Aquí me parece importante resaltar que este medio digital cuenta con información relevante que aportó contenido a este trabajo final: desde ejemplos de fake news (tanto de política y del periodo presidencial, como de otros temas), hasta verificaciones de datos brindados por funcionarios.

El cuarto material de estudio que conforma el Estado del Arte de este TIF es el documento elaborado por Carlos Cortés y Luisa Isaza (2017) para el Centro de Estudios en Libertad de Expresión y Acceso a la Información (CELE) de la Universidad de Palermo (UP).

Titulado “*Noticias falsas en Internet: la estrategia para combatir la desinformación*”, este documento define a las fake news como “contenidos deliberadamente falsos que se publican en sitios web cuya apariencia intenta ser formal y auténtica”. En este marco, explica que, más allá del uso político del término, fake news se relaciona también con opiniones extremistas, propaganda y manipulación.

Este análisis parte de un supuesto básico: no es posible ni deseable que la solución a las fake news sea automática. Se trata de un fenómeno de incorporación tecnológica que es, por definición, social.

De esta tesis se tuvo en cuenta, sobre todo, el análisis de los avances de los últimos años y las últimas acciones que Facebook, Google y Twitter llevaron a cabo para combatir este tipo de desinformación, ya sea desde la prevención o los cambios invisibles dentro de los algoritmos.

Después de explicar el problema y situarlo en el espacio de cada plataforma, los autores describen las soluciones propuestas, la mayoría de las cuales están en fase preliminar.

Por último, se estudió el trabajo final del Máster en Medios, Comunicación y Cultura de Priscilla Muñoz Sanhueza (2017) realizado en la Universidad de Barcelona.

“Medios de comunicación y posverdad: Análisis de las noticias falsas en elecciones presidenciales de EE. UU. de 2016”, es el título de este trabajo que se acerca bastante al propósito de esta investigación, diferenciando lógicamente el espacio contextual y temporal.

Si bien tiene algunos aspectos similares al estudio de De Backer (2019), este trabajo hace fuertemente hincapié –y de una manera más profunda y detallada– en la explosión de noticias falsas que se produjo en Estados Unidos con la aparición de más de 40 sitios web dedicados exclusivamente a publicar fake news. De estas, un número importante abordó temas vinculados a las elecciones presidenciales norteamericanas que en su mayoría favorecieron a Donald Trump.

“Las noticias falsas tienen cabida en las audiencias porque parecen verdaderas, pero además apelan a los marcos, a la identidad y a los valores, esta es la clave de su éxito. En 2016 manipularon o dejaron de lado los hechos y la ciudadanía prefirió creer en estas falsedades antes que, en lo verificado y verdadero, porque encajó con sus creencias”, explica este trabajo.

Este estudio contribuye al TIF ya que aporta a la teoría a través del profundo análisis de las noticias falsas difundidas en el contexto de las elecciones norteamericanas de 2016. Así mismo, abarca su objeto de estudio desde distintas miradas: la posverdad, la opinión pública, el algoritmo de Facebook, la crisis de los medios de comunicación, entre otras aristas.

CAPITULO 4

Fundamentación Teórica

4 MARCO CONCEPTUAL

En toda investigación es necesario sentar posición y dejar en claro desde dónde se habla cuando se habla y cuáles son los puntos de partida teóricos. Justamente, el marco teórico de este Trabajo de Investigación está compuesto por conceptos claves que enmarcan y le dan un contexto. El objetivo fue, a partir de distintos aportes de autores y opiniones personales, conformar una definición para cada uno de ellos, lo que permitió delimitar el área de investigación.

Antes de comenzar a trabajar con ciertas definiciones, es importante resaltar que esta investigación fue entendida como un recorrido dialéctico, un ida y vuelta constante y con preguntas y re-preguntas permanentes al objeto de estudio, lo que permitió comprenderlo.

En ese ida y vuelta se realizaron varias prácticas: elegir, decidir, analizar, criticar y buscar para descubrir aspectos o ideas teóricas nuevas, responder interrogantes y dar cuenta de lo que ya se cree acerca del objeto a estudiar (Fiori et al., 2013). Todo esto permitió ir superando las tensiones y contradicciones que aparecieron a lo largo del proceso de investigación.

4.1 LOS ESTUDIOS CULTURALES EN AMERICA LATINA Y LA CONCEPCION COMUNICACION / CULTURA

Este trabajo está enmarcado dentro del campo de la comunicación, entendido con sus propias especificidades, objetos de estudio y métodos, dentro de las Ciencias Sociales, y es guiado a partir de la teoría o los ejes de los Estudios Culturales en América Latina, al retomar el aporte de autores como Jesús Martín Barbero.

Esto significa que se utilizó el conjunto de categorías y valores que conforman esta línea teórica lógico-conceptual y los fundamentos que de ella se desprenden para concebir tanto lo social, como lo comunicacional y lo cultural.

Es Barbero (1987) quien entiende la transformación del objeto de estudio de la comunicación a partir del contexto social de Latinoamérica de mediados de la década del 80' y quien incluye el concepto de mediación para entender, consecuentemente, el cambio de la metodología de la investigación.

Plantea este autor que la comunicación se nos tornó cuestión de mediaciones, de cultura y de reconocimiento. Es con este reconocimiento que se produce un desplazamiento metodológico para “re-ver el

proceso entero de la comunicación desde su otro lado, el de la recepción, el de las resistencias que ahí tienen su lugar, el de la apropiación desde los usos” (Barbero, 1987).

Así, posicionados en la matriz de los Estudios Culturales Latinoamericanos, entendemos a la cultura como aquella dimensión significativa de lo social, en donde no sólo se construye sentido, sino también donde los mismos luchan por instituirse.

Desde esta perspectiva que concibe a la cultura como arena de lucha de sentidos legítimos y como dimensión significativa, es inseparable la relación comunicación/cultura. Es el semiólogo argentino Héctor Schmucler quien propone una barra entre ambos conceptos, ya que no se puede dejar de entender el accionar de la comunicación sin una cultura que la subyace. Así, para este trabajo, se entendió a la comunicación como un proceso que articula todas las prácticas de los sujetos y, por lo tanto, todos los símbolos que de ellas se desprenden.

En palabras de Smuchler, “la comunicación no es todo, pero debe ser hablada desde todas partes; debe dejar de ser un objeto constitutivo, para ser un objetivo a lograr. Desde la cultura, desde ese mundo de símbolos que los seres humanos elaboran con sus actos materiales y espirituales, la comunicación tendrá sentido transferible a la vida cotidiana” (Schmucler, 1984).

Pensar desde comunicación/cultura implicó observar las prácticas sociales desde su propio ámbito de especificidad, pero siempre teniendo en cuenta los procesos de construcción de sentido y otros procesos históricos que resultan determinantes para ellas.

Uranga (1997) se sitúa en la década del 90’, retoma a Barbero y corre el eje de los estudios de la comunicación: el foco deja de estar puesto en el uso instrumental de los medios y de las tecnologías, para hacerlo en la cultura y las prácticas sociales. De este modo, el objeto de estudio de la comunicación queda definido por los procesos comunicacionales, es decir, por las prácticas sociales en las que se llevan a cabo procesos de producción de significaciones que llevan a la construcción social del sentido (Fiori et al., 2013).

4.2 HIPERMEDIACIONES, INTERNET Y PROSUMIDORES

Con la llegada de un nuevo siglo y la irrupción de las redes sociales surgieron nuevas líneas de análisis respecto a la comunicación, pero también un nuevo contexto a tener en cuenta. Un contexto que además de tiempo y espacio, incorpora los conceptos de sociedad y cultura.

En esta línea, Scolari (2008) plantea el concepto de hipermediaciones como "procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí".

Scolari (2008) retoma nociones de varios autores sobre la diferenciación de los viejos medios y de los nuevos medios y afirma que la distinción se da por la presencia, en estos últimos, “de la transformación tecnológica (digitalización), la configuración muchos-muchos (reticularidad), la convergencia de medios y tipos de lenguaje (multimedialidad), la participación activa (interactividad) y las estructuras no secuenciales (hipertextualidad)”.

De este modo, percibimos a Internet como un hipermedio, pero no solo porque reúne todas las características mencionadas sino porque permite nuevos tipos de mediaciones y de roles, como los del prosumidor, simultáneamente productor y consumidor.

Es Alvin Toffler (1981) quien introduce formalmente esta noción en el libro *“La tercera ola”*. El autor señala que los principales medios de comunicación en las sociedades que él llama “tercera ola”, son medios “desmasificadores”, como precisamente es el caso de Internet.

El desarrollo de esta red impuso importantes cambios tanto en el comportamiento como en los hábitos de consumo cultural de los usuarios. Así, y tomando el concepto de Toffler como puntapié inicial y sus posteriores reformulaciones, entendemos que, actualmente, los usuarios rechazan ser meros espectadores para formar parte de un grupo de realizadores.

Los prosumidores adquieren un papel importante en tanto una nueva forma de crear contenido y también de adquirir y ejercer el conocimiento y la información. Por ello, se involucran en la producción de información que luego enriquece tanto la experiencia propia como la de otros prosumidores.

En la era del prosumidor resulta incuestionable el hecho de que el contenido generado por el usuario adquiere cada vez un mayor peso en las redes sociales, ya que se constituyen como un medio en donde cualquier contenido encuentra su lugar. Además, gracias al potencial de la viralización, el contenido se vuelve rápidamente accesible.

Justamente, este entorno digital propicia la conversión de los prosumidores en propagadores de noticias falsas, parte del objeto de estudio de la presente, ya que no siempre la participación de los usuarios puede ser considerada deliberada.

Pensar en Internet, redes sociales, prosumidores y en un contexto hipermediatizado nos da el puntapié para establecer qué se concibe por sociedad de la información. Entendida como una nueva forma de organización de la economía y la sociedad, Castells (2000) la caracteriza a partir de un cambio de paradigma en las estructuras industriales y en las relaciones sociales. En esta expresión se distingue la importancia que se le da tanto a la información como a la comunicación.

Castells (2000) afirma que “el conocimiento y la información son elementos decisivos en todos los modos de desarrollo, ya que el proceso de producción siempre se basa sobre cierto grado de conocimiento y en el procesamiento de la información. Sin embargo, lo que es específico del modo de desarrollo informacional es la acción del conocimiento sobre sí mismo como principal fuente de productividad”.

Todo esto adquiere importancia porque no es posible pensar los movimientos ni los objetos de estudio dentro del campo de la comunicación situándolos fuera de los hechos sociales, concretos e históricos.

4.3 REDES SOCIALES

En medio de un contexto hipermediatizado y dentro de la sociedad de la información, Internet es una de las principales puertas de acceso a la información y las redes sociales ocupan un lugar fundamental. Los avances tecnológicos y los desarrollos en torno a ellas de las últimas dos décadas modificaron no sólo las formas en las que nos informamos, sino también en la que nos comunicamos y aprendemos.

En torno a este concepto hay diferentes perspectivas de análisis que se recorrieron en la Especialización. Hoy, las redes sociales, como LinkedIn, Facebook o Twitter, son servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información y mantenerse en contacto, entre otras cuestiones.

Un estudio realizado por Castañeda, González y Serrano (2011) realiza y revisa una recopilación de definiciones de redes sociales. Así, concluyen que la más utilizada dentro de la bibliografía actual es la que realizaron Danah Boyd y Nicole Ellison en su artículo “*Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*”.

Boyd y Ellison (2007) definieron a las redes sociales como servicios basados en la web que permiten a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de usuarios con los que compartir, ver y explorar esa lista de conexiones y otras realizadas por otros usuarios dentro del sistema.

Esta definición fue trabajada y reformulada por múltiples teóricos, manteniendo siempre algunos elementos. Así, por ejemplo, en su libro “*Redes sociales online y offline: uso de sitios de redes sociales*”, Subrahmanyam Kaveri (2008), doctora en Psicología de la Universidad de California, las

entiende como herramientas de comunicación online (no servicios) que permiten a los usuarios crearse perfiles públicos o semipúblicos, crear y ver el suyo propio como el de otros miembros de la red social, e interactuar con gente en su red.

De este modo, concluyen en una definición propia de redes sociales, a las cuales describen como sitios organizados en torno al perfil de las personas. La mayoría de ellas se caracterizan por permitir a los usuarios desarrollar en un mismo espacio las acciones principales que se realizan con frecuencia mediante diferentes herramientas de publicación.

Además permiten compartir documentos, comunicarse de manera sincrónica y asincrónica, compartir enlaces, videos, fotos, archivos de audio, crear grupos para facilitar la comunicación entre un colectivo determinado, e incluso evaluar y comentar recursos existentes en la red o publicados por otros usuarios; una infinidad de posibilidades que resulta interesante tener en cuenta desde casi cualquier contexto (Castañeda, González y Serrano, 2011).

Mirar y pensar desde los Estudios Culturales a los procesos de comunicación en las redes sociales nos permite ver y describir aquello que no se presenta simplemente a los ojos, y analizar las relaciones entre la cultura y el poder, la comunicación y la política.

En este apartado es necesario retomar otro concepto que guía este trabajo. En su libro “*En el enjambre*”, el filósofo coreano Han Byung-Chul (2014) hace hincapié en un fenómeno propio de la actualidad y genuino de la comunicación digital: *shitstorms* (tormentas de basura).

Este concepto hace referencia a la proliferación descontrolada de la agresión en el ámbito virtual y es utilizado para describir emociones fugaces, volátiles y anónimas, que inevitablemente llevan a la pérdida del respeto por el otro. Es decir, insultos, chistes o frases con connotación negativa que producen mucho ruido, pero son fugaces y se dispersan con rapidez.

Han considera que esto se produce en medio de una cultura de la falta de respeto y la indiscreción y se trata de un efecto directo de la ausencia de los cuerpos, ya que en Internet y en las redes, los cuerpos y la distancia no existen.

Este autor, además, describe cómo Internet y las redes sociales transformaron la vida de la ciudadanía y, en muchas ocasiones, la convirtieron en un “enjambre digital”, donde las abejas funcionan como una masa y no tienen ideas propias ni originales.

4.3.1 TWITTER

La red social Twitter se creó en 2006 y actualmente cuenta con más de 500 millones de usuarios. Dada su naturaleza pública, es utilizada como “si se hablara en voz alta para que todo el mundo lo oiga” o bien, lo lea.

Más allá de esto, es importante explicar cómo la información se produce y reproduce en Twitter. En primer lugar, hay que tener en cuenta que esta red social tiene un factor restrictivo que limita el tamaño del mensaje y permite escribir en un tweet solamente 280 caracteres, lo que obliga a la concisión. Sin embargo, da la posibilidad de incluir enlaces a imágenes, a videos o a otras informaciones textuales más extensas.

Incluso, en una de sus últimas actualizaciones, agregó la opción de crear “hilos”, es decir, una serie de tweets de una misma persona que permite conectar varios mensajes entre sí para proporcionar más contexto o para ampliar una opinión.

En este marco, Twitter también da la posibilidad de mencionar a otros usuarios o clasificar los mensajes mediante etiquetas (hashtags). En esta misma línea, un tweet permite, además del texto y el autor, identificar la fecha de emisión, desde qué dispositivo se accede a la red social y, en algunos casos, la localización del usuario.

Algo más a mencionar sobre las cuentas de Twitter es la posibilidad de tener una verificada. La presencia de una insignia azul  junto al nombre de perfil y al nombre de la cuenta en los resultados de las búsquedas, sirve para confirmar la autenticidad de las cuentas de interés público. Siempre aparece en el mismo lugar y del mismo color, independientemente de las personalizaciones del perfil y color del tema.

Generalmente, se trata de cuentas de usuarios que pertenecen al ámbito de la música, la actuación, la moda, el gobierno, la política, la religión, el periodismo, los medios de comunicación, los deportes, los negocios y otras áreas de interés clave.

Las cuentas que no muestran la insignia junto al nombre sino que la muestran en otro sitio, como en la foto de perfil, la foto de encabezado o la biografía, no son cuentas verificadas. Actualmente, este proceso se encuentra suspendido por Twitter.

Otros actores a tener en cuenta dentro de la comunidad de esta red social son los trolls y los bots. Una de las definiciones más difundidas de troll es la de “un individuo que en forma anónima se dedica a distorsionar la comunicación entre usuarios de una misma comunidad insultando, engañando y

atormentando, en algunos casos con objetivos políticos y en otros por el placer sádico de infringir sufrimiento” (Calvo, 2015).

En esta misma línea, Gobbi (2017) define al troll como “un usuario que de manera deliberada busca provocar conflictos al responder de manera provocadora, y arruinar de esa manera las conversaciones e interacciones (...), mientras que el bot es un software que busca interactuar con los usuarios y replicar comportamientos”.

Generalmente se los puede identificar porque el mismo contenido es publicado desde múltiples cuentas que repiten los mismos mensajes una y otra vez. Además, normalmente, estos perfiles sólo interactúan para operar sobre un determinado tema y luego vuelven a una posición pasiva.

Por otro lado, cuando se mide cómo se propaga la información (a través de un retweet) o cómo se dialoga (a través de una respuesta) se encuentra que la información fluye por comunidades de usuarios que tienen entre ellos unos vínculos más fuertes y cotidianos que con el resto de la red. Estas características hacen que Twitter sea una de las mayores fuentes públicas de propagación de la información en tiempo real (Congosto, Fernández, Egido. 2011).

Su carácter público y la libertad para dialogar con otros usuarios convierten a Twitter en una red social cuyo flujo informativo no es unilateral ni unidireccional, sino un intercambio de mensajes en el que se reenvía o se responde lo que otros dicen.

Una última cosa a destacar son los trending topics: se trata de los temas más populares en un momento determinado, los que marcan tendencia, determinados tanto por la cantidad de publicaciones que están generando como por su novedad, relevancia y rapidez de difusión en un periodo determinado.

4.3.2 SITUACION EN LA ARGENTINA

Según el Reporte de Noticias Digitales elaborado por la Universidad de Oxford y el Instituto Reuters en 2018, casi nueve de cada diez cibernautas en Argentina se informaban por Internet, superando a la televisión (76%) y a los medios gráficos (42%).

Puntualmente, y en cuanto a las plataformas, Facebook (60%) y WhatsApp (37%) forman el podio, seguidas por YouTube (27%), Twitter (18%), Instagram (13%) y Facebook Messenger (9%). Esto deja en evidencia que esta investigación se centró en Twitter, no por ser la red social de mayor alcance ni la más utilizada, sino por la naturaleza pública de sus mensajes.

Teniendo en cuenta esto es importante resaltar que, desde hace ya algunos años, la política y los políticos argentinos puntualmente encontraron en las redes sociales un nuevo sistema de intercambio de mensajes y de interactividad con el electorado.

La campaña presidencial de Barack Obama de 2008 de Estados Unidos se basó gran parte en las redes sociales. Pero la de 2012 fue pionera en usar la tecnología para permitir una interacción más efectiva con la ciudadanía, con la que por ejemplo marcaba los horarios de encuentro con sus electores para discutir cuestiones a partir de las propuestas publicadas en su canal de YouTube (Muñoz, 2017).

Desde entonces, el uso de las redes sociales en la política también funciona como una forma de acercamiento a la ciudadanía y la campaña presidencial de 2019 en la Argentina no fue la excepción.

Es Twitter la que adquirió más relevancia entre la clase política y periodística. En palabras de Piscitelli, se convirtió “en uno de los mecanismos de comunicación más poderosos de la historia” (2011). En la campaña electoral de 2019, incluso, fue una de las plataformas elegidas por los políticos para comunicarse con la ciudadanía y tener abierto un canal 24/7 para dar sus mensajes.

En el evento *Twitter For News* realizado en julio de 2019 en Buenos Aires, cuyo objetivo fue enseñar cómo comunicar de forma correcta en la plataforma de cara a las elecciones presidenciales realizadas ese mismo año, se presentaron algunas estadísticas que se tuvieron en cuenta en este trabajo:

- Siete de cada diez personas utilizan Twitter para informarse.
- Del total de usuarios activos al mes, aproximadamente el 74% sigue a medios o periodistas para obtener información del día a día.
- Las noticias llegan casi tres veces más rápido en Twitter que en cualquier otra plataforma.

Sin embargo, Twitter, como fuente de información para los usuarios y para la ciudadanía en temas electorales, estuvo muchas veces cargada de mentiras y desinformación, objeto de estudio del presente.

4.4 FAKE NEWS

No hay duda que desinformación hubo siempre. Pero este siglo le agregó un componente extra: las redes sociales. Se trata del lugar propicio para que las fake news encuentren a sus destinatarios de manera más fácil y exitosa.

En 2017, el Diccionario Collins eligió fake news como la palabra del año. La expresión fue incluida, luego, en su edición y definida como “información falsa, frecuentemente sensacionalista, diseminada bajo el disfraz de reportaje de noticias”.

Amorós García (2018), en *Fake news: la verdad de las noticias falsas*, afirma que “las fake news son interesadas, no interesantes, y esto en función de que sus creadores son personas interesadas que inventan de forma consciente una información falsa a la que confieren una apariencia periodística para lograr un objetivo concreto a través de su propagación”.

En el marco de este TIF entendemos que ese objetivo es 100% político y electoral. “No hay duda de que estamos dejando de ser una sociedad de la información para adentrarnos en la sociedad de la desinformación. En la sociedad de la información falsa”, advierte Amorós García (2018).

En un estudio realizado por Servimedia, una agencia de referencia en información y comunicación social de España, el 88% de las personas cree que las noticias falsas se difunden “para perjudicar la imagen y la reputación de personas u organizaciones” y más de un 75% considera que es “porque quien las genera cree que puede sacar un beneficio personal o para el colectivo al que pertenece”.

En este marco, de acuerdo al 85% de los entrevistados, el mayor perjuicio de una fake news es de reputación, tanto organizacional como personal.

Por su parte, para abordar la problemática de las fake news, la Comisión Europea (2018) encargó a un grupo de especialistas un informe sobre el fenómeno y la elaboración de medidas para evitar su propagación. Así, ellos proponen hablar de desinformación y la definen como “información falsa, inexacta y engañosa diseñada, presentada y promocionada para intencionalmente crear perjuicio público o lucro”.

Es importante resaltar que, de acuerdo a un estudio impulsado por el propio Twitter, en el que participó un grupo de investigadores del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT), de media, las noticias falsas reciben un 70% más de retweets que las veraces.

De acuerdo a este escrito, mientras una noticia falsa llega a 10.000 individuos, la mentira política se difunde entre el doble de personas y en una tercera parte del tiempo.

Por último, es importante agregar que las fake news se difunden significativamente más lejos, más rápido, más profunda y más ampliamente que la verdad. Incluso, se comprobó que "mientras que la verdad rara vez se difunde a más de 1.000 personas, el 1% de las noticias falsas más virales se difunde rutinariamente entre 1.000 y 100.000 personas" (Vosoughi, 2018).

4.5 POSVERDAD

La posverdad define la circunstancia en la que los hechos objetivos son menos influyentes en la opinión pública que las emociones y las creencias personales. Es decir, la verdad per se ya no tiene importancia, ahora solo importa “mi” verdad.

Así como fake news fue la palabra elegida en 2017 como la más importante del año por el Diccionario Collins, posverdad ocupó el mismo lugar en 2016, tanto para esta enciclopedia como para el reconocido Diccionario de Oxford.

En ese momento, fue definida como “aquello que se relaciona con, o denota, circunstancias en las que los hechos objetivos son menos influyentes para conformar la opinión pública que apelaciones a la emoción y a creencias propias”.

Los conceptos de fake news y posverdad están relacionados y se entrecruzan, pero no son lo mismo. Por ello, se entiende por posverdad a aquellas circunstancias en las que las interpretaciones alternativas con pretensión de verdad influyen en la formación de la opinión pública.

Amón (2016), periodista del diario El País, realizó un análisis sobre el concepto de posverdad pocos días después de que el Diccionario Oxford “entronizara un neologismo como palabra del año y como nueva incorporación enciclopédica”.

En su análisis, el periodista la define como un híbrido bastante ambiguo cuyo significado “denota circunstancias en que los hechos objetivos influyen menos en la formación de la opinión pública, que los llamamientos a la emoción y a la creencia personal”.

A lo largo del escrito, Amón asegura que el término fue acuñado para describir “los contratiempos y la emoción” que generaron acontecimientos como el triunfo de Donald Trump en las elecciones de Estados Unidos, la consecuente derrota de Hilary Clinton, el proceso del Brexit (la salida del Reino Unido de la Unión Europea) o el fracaso del referéndum de las FARC en Colombia.

“Todos los ejemplos plantean la relevancia de las cuestiones emocionales. Se votaba más con las vísceras y el instinto que con la razón o la lógica, de tal manera que el Diccionario Oxford considera necesario acuñar un término a medida”, asegura Amón.

En resumen, se entiende así que el objeto de investigación del presente fue analizado bajo el paradigma que comprende a la comunicación y a la cultura como inseparables, en un contexto donde las hipermediaciones permiten la presencia de prosumidores que, inmersos en redes sociales como lo es Twitter, forman parte clave de la viralización y reproducción de fake news.

CAPITULO 5

Marco Metodológico

5. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

Para llevar adelante este TIF fue fundamental establecer el modo en que se recogería, sistematizaría y analizaría la información. A esto se le sumó, como clave, dejar en claro los posicionamientos epistemológicos y las distintas perspectivas de investigación para entender desde dónde se mira lo que se mira y dar lugar a posibles interrogantes y reinterpretaciones.

Sabiendo que no existe un único método ni una única teoría para resolver una investigación dentro del área de las Ciencias Sociales, este TIF, basado en la creación de un perfil caracterizado de las fake news que circularon en la red social Twitter en el último tramo (agosto-octubre) de la campaña presidencial de las elecciones generales de 2019 en la Argentina, entiende a la metodología como un proceso que permite un permanente aprendizaje.

Dicho esto, el trabajo está enmarcado dentro de lo que se considera una investigación cualitativa. John Creswell (2006), académico estadounidense reconocido por su trabajo en la investigación de métodos mixtos, define a esta metodología como “un proceso interpretativo de indagación basado en distintas tradiciones metodológicas –la biografía, la fenomenología, la teoría fundamentada en los datos, la estenografía y el estudio de casos– que examina un problema humano o social”.

Así mismo, es interesante resaltar los aportes de otro teórico como es Orozco Gómez (1996), quien dice que la investigación cualitativa es “un proceso de indagación de un objeto al cual el investigador accede a través de interpretaciones sucesivas con la ayuda de instrumentos y técnicas, que le permiten involucrarse con el objeto para interpretarlo de la forma más integral posible”.

Gutiérrez (2006), por su parte, considera que este método tiene como objetivo describir e interpretar una parte de la realidad considerando el contexto y la cultura desde una perspectiva integradora.

La elección de este método de investigación se justifica en que se trata de un proceso meramente interpretativo, inductivo, reflexivo y pragmático. Además, lo cualitativo se focaliza en la forma en que el mundo es entendido y producido; en el contexto y en los procesos; y en la perspectiva de los sujetos, los sentidos que estos crean y sus significaciones. Es decir, en el modo en que se produce la interacción entre sujeto y contexto.

En esta línea, cada cuenta de Twitter y cada fake news fue analizada teniendo en cuenta el marco de la investigación cualitativa y sus respectivos conceptos claves: el significado, el contexto sociopolítico y la cultura.

Además de estar enmarcado dentro del método cualitativo, este TIF está regido por el llamado paradigma hermenéutico, entendido, a diferencia de los paradigmas positivistas y realistas que se identifican con la perspectiva cuantitativa, como una teoría de la interpretación, como una doctrina filosófica que busca la comprensión histórica.

Este paradigma se enfoca en la interpretación de lo que es, en obtener un conocimiento que les permita a los investigadores interrogarse y entender qué es lo que pasa con el objeto de estudio.

El proceso de búsqueda, almacenamiento y recuperación de la información, puede ser entendido, siempre bajo el punto de vista hermenéutico y de acuerdo a Capurro (2000), “como la articulación de la relación entre la apertura existencial al mundo del interrogador, sus distintos horizontes de pre-comprensión abiertos y compartidos socialmente y el horizonte prefijado del sistema. El proceso de búsqueda de información es, básicamente, un proceso de interpretación que tiene que ver con el contexto vital y el trasfondo del interrogador y el de aquellos que almacenan diferentes tipos de expresiones lingüísticas que tienen un significado dentro de contextos de comprensión fijos”.

La concepción hermenéutica busca no solo visualizar el condicionamiento histórico del sujeto que interpreta una realidad para la generación de un texto determinado, sino que supone el reconocimiento del propio contexto de quien re-interpreta, para acercarse al entendimiento en su "contexto original".

Por último, se trabajó con la técnica de estudio de caso, que “examina o indaga sobre un fenómeno contemporáneo” y en el que se “utilizan múltiples fuentes de datos”, de acuerdo a lo que indica Martínez Carazo (2006) citando a Yin (1989).

Esta técnica permite “estudiar los fenómenos desde múltiples perspectivas y no desde la influencia de una sola variable”, y es “adecuada para investigar fenómenos en los que se busca dar respuesta a por qué ocurren” esos fenómenos, de acuerdo a lo que sistematizó Martínez Carazo (2006).

La idea original fue que esta investigación contara con tres etapas. Una exploratoria, en la que se abordó el tema por primera vez junto a la información pertinente. Una segunda etapa, en este caso estratégica, donde se llevó adelante el análisis del corpus de observación y del correspondiente contexto, siempre en relación al marco teórico y los conceptos trabajados en él. Por último, una tercera etapa prospectiva donde se realizó la síntesis y confrontación de los análisis previos, relacionando sujetos sociales, actores y contexto.

5.1 CRITERIO DE SELECCION DE NOTICIAS FALSAS

Para esta investigación se tuvieron en cuenta fake news relacionadas con la campaña presidencial de Argentina luego de las PASO y antes de las elecciones generales, un periodo que abarcó desde el 11 de agosto al 27 de octubre de 2019.

El campo de estudio estuvo limitado a diez fake news, ya que es prácticamente imposible hacer un recuento de cuántas fueron las noticias falsas que circularon durante la época electoral y realizar un análisis de ellas.

Por ello, para seleccionarlas, se consideró su trascendencia mediática (que, por ejemplo, haya sido “levantada” por algún medio provincial o nacional), los personajes que formaron parte de ellas y, sobre todo, su impacto en las redes sociales, particularmente en Twitter.

Para su sistematización se realizó una tabla donde se indicó la fecha, se resumió brevemente el tema y se indicó el link.

Tabla 1		
<i>Resumen de fake news</i>		
Fecha	Tema	Link
15 de agosto	Renuncia de Nicolás Dujovne y Marcos Peña	https://twitter.com/RadioContinent3/status/1162189322071748608

Luego, y antes de proceder al análisis propiamente dicho, se realizó una descripción detallada de cada una de las fake news (contexto, personajes, alcance, datos de color, entre otras cosas) y se adjuntó una captura de pantalla de la publicación de Twitter.



Así, se intentó realizar una correcta descripción: contar qué pasó, qué personajes hablaron, al igual que el contexto, es decir, el momento histórico, político, social y cultural en el que se sitúan.

Una segunda tabla fue utilizada para cuantificar y analizar a la audiencia a partir de la cantidad de seguidos y de seguidores que tienen las cuentas reproductoras de las fake news.

Tabla 2			
<i>Audiencia: seguidores y seguidos</i>			
Tema	Cuenta	Seguidores*	Seguidos*
Gildo Insfrán le pegó un cachetazo a una autoridad de mesa	@silvinamanzi	4.890	3.323

*A marzo 2021

Una tercera planilla fue utilizada para resumir los datos de aquellos elementos que permiten identificar la viralización de las fake news, como retweets, me gusta, citas o reproducciones.

Tabla 3				
<i>Resumen de viralización</i>				
Fake news	Retweet	Me gusta	Cita	Otro
Gildo Insfrán le pegó un cachetazo a una autoridad de mesa	785	1.300	22	-

Las tres planillas fueron pensadas e ideadas para la realización de este TIF de investigación de acuerdo a los objetivos e intereses planteados.

Además, se realizó una sistematización de los elementos que permitieron identificar cada fake news de acuerdo a lo planteado en el marco teórico y los lineamientos de Amorós García (2018), quien menciona a los componentes esenciales que conforman a una fake news y las resume en "un tema atractivo con una revelación que nos reafirme o nos indigne, una fotografía, un titular impactante, una apariencia legítima y confiable (enmarcarse dentro de un medio) y un poco de texto para darle apariencia informativa. Con esto basta para fabricar tu noticia falsa".

Por último, para llevar adelante el análisis de las fake news y su viralización, se tuvieron en cuenta las características de los elementos que las componen: fotografía, audiogramas, videos, links, citas a otros tweets, emojis y el texto, entre otras cuestiones.

PARTE 2

Análisis

2. DESCRIPCION Y ANALISIS DE LAS FAKE NEWS

Como ya se dijo, la segunda parte de la campaña presidencial en la Argentina se llevó a cabo en un período comprendido entre las PASO y las elecciones generales: concretamente, desde el 11 de agosto hasta el 27 de octubre de 2019.

En esta elección, una de las más importantes de las últimas décadas, las campañas electorales de cada partido se centraron fuertemente en temas relacionados con la economía, la seguridad, la corrupción y la agenda de género, con el debate sobre la legalización del aborto como punto central.

Sin dudas, los medios de comunicación nacionales fueron clave en ellas. Pero, y a diferencia de otras ocasiones, las redes sociales irrumpieron y ocuparon un lugar primordial ya que supusieron un giro radical respecto a la forma en que el público accedió, consumió y difundió noticias.

Como se dijo anteriormente, saber a ciencia exacta cuántas fake news fueron publicadas en el período objeto de estudio (desde 11 de agosto al 27 de octubre de 2019) resulta imposible. Lo que sí es posible decir es que, en su gran mayoría, estuvieron relacionadas con los candidatos de los principales espacios políticos: el Frente de Todos y Juntos por el Cambio.

En la siguiente planilla podemos ver un primer acercamiento a las fake news analizadas en el presente. En este punto, es importante destacar que más allá de la repercusión (retweets, me gusta o cita, algo que se podrá ver en la tabla 3) del tweet de cada fake news, hubo más tweets referentes al tema, cada cual con su propia repercusión, lo que hizo al nodo de viralización mucho más amplio que el explicitado en este apartado y con un alcance que resulta prácticamente imposible cuantificar.

Tabla 1**Resumen de fake news**

Fecha	Tema	Link
11 de agosto	Gildo Insfrán le pegó un cachetazo a una autoridad de mesa	https://twitter.com/silvinamanzi/status/1160623452014960640
13 de agosto	Dichos de Guillermo Montenegro	https://twitter.com/YAYA1363/status/1161837846031994880 https://twitter.com/gmontenegro_ok/status/1161435810673152000
15 de agosto	Renuncia de Nicolás Dujovne y Marcos Peña	https://twitter.com/RadioContinent3/status/1162189322071748608
18 de agosto	Luis Majul sobre Alberto Fernández	https://twitter.com/Gustavo_Olmos/status/1163232183793967105
11 de septiembre	Mauricio Macri en Rosario	https://twitter.com/AdrianaBotta3/status/1171905262422319105
25 de septiembre	Verónica Magario sobre la escolarización	https://twitter.com/INFOen14O/status/1176926774275584000
26 de septiembre	Pablo Yapur sobre los pobres	https://twitter.com/Radio10/status/1177161098690224130
26 de septiembre	Martiniano Molina en el Frente de Todos	https://twitter.com/SilviaAle4/status/1177226493430259714
7 de octubre	Juan Manzur cortó la luz durante un acto de Mauricio Macri	https://twitter.com/elcoya1977/status/1181381028256079872
20 de octubre	Auricular de Mauricio Macri en el debate presidencial	https://twitter.com/DanteForesi/status/1186093797215739905

2.1 CASO POR CASO

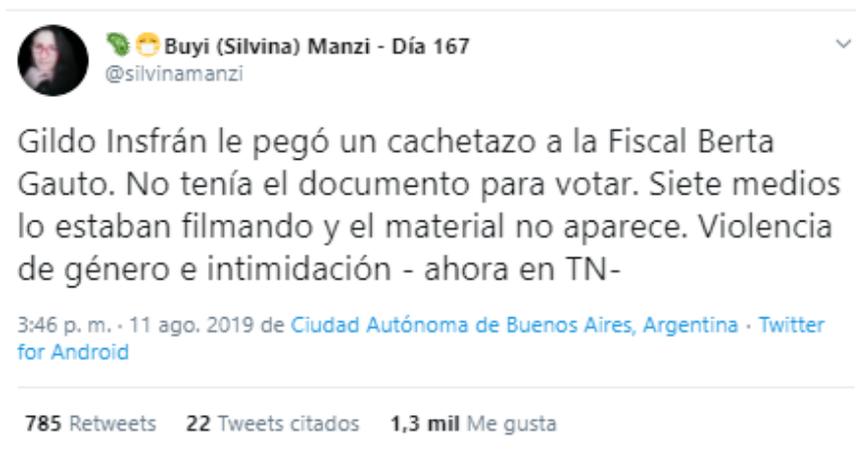
El objetivo de esta parte es poder, en pocas palabras, responder: ¿Qué ocurrió en cada caso? ¿Cómo se llegó a la conclusión de que no se trata de una noticia real? ¿Cuáles son esos elementos que permiten identificar y determinar que realmente cada ejemplo es una fake news?

Si bien en mucha de las noticias falsas analizadas se presentan los mismos elementos, la idea fue estudiar cada noticia en sí misma y con sus particularidades.

A modo de presentación, podemos decir que tres de los tweets no tuvieron ningún recurso comunicacional extra más allá del texto escrito; tres tuvieron un montaje fotográfico; dos contaron con audiogramas; uno con un video; y un último con una imagen fotográfica real sin modificar.

Gildo Insfrán le pegó un cachetazo a una autoridad de mesa

El 11 de agosto de 2019, el mismo día en que se desarrollaron las PASO, se viralizó en Twitter la noticia que el gobernador de la provincia de Formosa e histórico referente del Partido Justicialista (PJ), Gildo Insfrán, le había pegado un cachetazo a una fiscal de mesa cuando fue a votar.



En la captura que podemos observar, la fake news alcanzó los 785 retweets y más de 1.000 me gusta. Este tweet no tuvo ningún material complementario, como podría haber sido un link, imagen o video, por mencionar a algunos, o incluso el video original que luego se filtró.

La cuenta que viralizó esta fake (@silvinamanzi) tiene casi 5.000 seguidores y 3.000 seguidos, lo que nos permite comprender que no se trata de un bot ni de un troll. Sin embargo, al hacer un scroll por su perfil, podemos ver innumerables tweets de carácter político opositor al gobierno de turno, lo cual permite visualizar la tendencia política de la usuaria.

Por ejemplo:



Más allá de que la fake cuenta con un tema atractivo que causa indignación, como plantea Amorós García (2018), también nos proporciona una apariencia legítima y confiable al asegurar que esa noticia se vería en un medio de comunicación.

Sin ir más lejos, la noticia luego fue levantada por medios nacionales, como TN, La Nación y Clarín, lo que, debido al alcance que tienen, propició su viralización, su fácil acceso al debate de la opinión pública y la consecuente polarización.



“Así fue el golpe de Insfrán a una fiscal”, tituló Clarín (https://www.clarin.com/politica/video-golpe-gildo-insfran-fiscal_3_oO34hnfd4.html) y agregó: “El gobernador de Formosa y un momento tenso a la hora de votar”. En el video que se difundió, el cual podría haber aportado legitimidad y evidencia, se ve que el Gobernador palmea en la cabeza a Berta Gauto, la fiscal, y cómo ella se ríe. Incluso, segundos antes, se los ve charlando.

En el siguiente link podemos observar el hecho en cuestión: https://www.youtube.com/watch?v=-DiuWOO1-UhA&feature=emb_logo

En estas capturas podemos ver los dos momentos mencionados anteriormente:



Incluso, días después, Gauto, la fiscal de Juntos por el Cambio de la mesa en la que votó el Gobernador de Formosa, se refirió al tema en diálogo con los medios, y lo desmintió.

“Le pedí (a Insfrán) su identificación, sonaba a broma porque somos del mismo pueblito, él se presentó sin documento, pero luego le acercaron un documento ejemplar A cuando en el padrón figuraba ejemplar B y le indiqué que no podía votar. Nada más”, dijo la autoridad de mesa y aclaró que Insfrán no le pegó una cachetada como se había viralizado.

Dichas declaraciones se pueden ver en el siguiente link: <https://chequeado.com/el-explicador/es-falso-que-gildo-insfran-le-pegó-un-cachetazo-a-una-autoridad-de-mesa/>

En este caso podemos ver cómo se recurrió a la utilización de un título amarillista e impactante que llevó a la réplica del tweet en sí mismo y de la noticia en cuestión.

Dichos de Guillermo Montenegro

El 13 de agosto de 2019 comenzó a circular un audiograma con la imagen del actual intendente de General Pueyrredón, Guillermo Montenegro. De él se desprende un audio donde se escucha la voz de un hombre que habla despectivamente de “los negros” que votaron al kirchnerismo.

“¿Y qué querés que te diga? Es fácil. Los negros eligieron. Los negros eligieron queremos flan. No queremos cloacas (...) no queremos agua, total no nos bañamos, no nos interesa. Asfalto, ¿para qué? Metemos la pata en el barro (...) ¿Para qué quieren Metrobús? Iluminación, todas esas boludeces no quieren. Los negros quieren asado, quieren vino de cajita, birra, mucha birra quieren los negros, marihuana, cocaína (...)”, dice el audio.

La publicación circuló, primero, por WhatsApp, y luego por Facebook y Twitter. El contenido fue atribuido a Montenegro, ex fiscal y ex juez federal. De acuerdo al sitio Chequeados, este archivo tuvo más de 63.000 compartidos, un millón de reproducciones y 6.500 reacciones.

En este tweet podemos ver y oír el audiograma. Al escucharlo (<https://twitter.com/YAYA1363/status/1161837846031994880>) podemos notar que la voz está distorsionada, probablemente por algún editor de audio.



Ese mismo día, el intendente de General Pueyrredón adjuntó un tweet de Marcelo Puella, presidente del Frente Nacional de Agrupaciones Peronistas y parte del Frente de Todos, quien sostuvo que era Montenegro el del audio y realizó un hilo.

Allí, desmintió que se tratara de su voz. *“Cualquiera que me conoce sabe, no solo por mi voz, sino también por los conceptos vertidos allí, que no soy yo”*, aseguró el entonces candidato.



Para esta fake, se utilizó un audiograma de baja calidad, con la voz totalmente distorsionada y por momentos inentendible, con una imagen pixelada y realizado de manera casera. De este modo y con estos elementos, lo que se buscó fue darle prioridad a la “primicia informativa”, a llamar la atención de los cibernautas y lectores, y no a los componentes que le podrían haber dado “veracidad” a la situación.

Al igual que en el caso anterior, se recurrió a un suceso que, sin ningún tipo de dudas, puede causar indignación en la opinión pública: el hecho de hablar despectivamente de “los negros” que votaron al kirchnerismo.

Más allá de la desmentida del propio protagonista, ingenieros en sonido del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Conicet) ¹, realizaron un estudio en el que corroboraron que la voz del audio no coincide con la del diputado y que, por ende, no es él quien habla en el contenido que se viralizó (<https://chequeado.com/el-explicador/no-no-es-montenegro- quien-afirma-que-los-negros-votaron-al-kirchnerismo-porque-quieren-asado-y-vino-de-cajita/>).

Renuncia de Nicolás Dujovne y Marcos Peña

El 15 de agosto, unos días después de las elecciones primarias y con el resultado ya conocido (49,2% para el Frente de Todos y 33,1% para Juntos por el Cambio), comenzó a circular la noticia de la renuncia del entonces ministro de Hacienda, Nicolás Dujovne, y del jefe de Gabinete, Marcos Peña.



Este caso es, por su parte, llamativo. Ocurrió pocos días después de las PASO, lo cual se tornó relevante si tenemos en cuenta la derrota parcial electoral que había sufrido el entonces Gobierno a nivel nacional y provincial.

Para viralizar la fake news, el usuario optó por imitar el nombre de la cuenta de Radio Continental. Así, utilizó el nick “Radio Continental”, un nombre de usuario similar (en vez de @Continental950, usó @RadioContinent3), una imagen principal muy parecida a la que tiene el medio de comunicación y una descripción que da a entender que se trata de dicho medio. Lo único que las diferencia, a simple vista, es que la oficial posee el tick azul de verificado que otorga Twitter cuando una cuenta cumple ciertos requisitos, algo que se encuentra suspendido por el momento.



¹ El estudio fue solicitado por el equipo de Reverso del sitio web Chequeado.



Aquí tampoco se utilizó ningún recurso extra comunicacional, sino simplemente texto informativo con una noticia relevante en el ámbito político. También se imitaron dos prácticas de los medios de comunicación: el anuncio de la breaking con un AHORA y el uso del hashtag.

Si observamos el perfil, podemos determinar que se trata de una cuenta troll: no sigue a nadie y solo tres personas la siguen. Además, se unió en agosto de 2019, es decir, el mismo mes en que se publicó esta fake.

Luego de ese tweet solo publicó dos más y la cuenta fue abandonada, aunque no eliminada.



Este ejemplo resultó interesante de analizar sobre todo por la intencionalidad que vemos de crear una cuenta solo para viralizar una fake. Si bien numéricamente este tweet no tuvo una viralización contundente (solo tuvo diez me gusta, cuatro retweets y una cita), la fake news tuvo más repercusiones en otras cuentas que si propiciaron a su difusión.



Christian @christianpera12 · 15 ago. 2019
Renuncia Marcos Peña..



los trolls desorientados!!!

#MacriEsPobreza

[URGENTE] Se confirma la renuncia de Marcos Peña en la Jefatura del Gabinete, y de Nicolás Dujovne en el Ministerio de Economía.



10

71

87



TESTIGO DE NÉSTOR @DejenUnPoco · 15 ago. 2019



Como tres años y medio tarde la **renuncia** de **Marcos Peña**.



6

44



Juampi @juampiC70 · 16 ago. 2019



Me voy unas horas y **renuncia Marcos Peña** y Dujvone, Lavagna suspende su campaña y al pulga lo comparan con Messi (normal)

2

1

6



Finalmente, Dujovne renunció a su cargo aunque varios días después. En el caso de Peña, el funcionario continuó al frente de su gestión hasta el cambio de mandato.

Luis Majul sobre Alberto Fernández

El 18 de agosto de 2019 circuló en Twitter una imagen en la que se ve al periodista Luis Majul, histórico opositor al kirchnerismo, presentando el editorial del programa “4 Días”, que conducía por A24. En ella se ve un graph que dice: “Alberto (Fernández) tiene algo de Nelson Mandela”.

Solo en la publicación que vemos abajo, la fake news tuvo más de 600 retweets, 107 citas y 1.300 me gusta.



El caso de Majul es una de las fake news en la que más podemos ver la intencionalidad de crear y viralizar contenido falso. Si bien tanto el programa como el editorial al que refiere la imagen fueron reales, el graph fue adulterado ya que esas palabras nunca fueron dichas por el periodista.

En el programa, emitido al día siguiente de las PASO, el 12 de agosto de 2019, se puede observar al periodista dando su editorial con la imagen de Fernández detrás y la leyenda que dice “La gente no se equivoca” en la pantalla. (<https://www.youtube.com/watch?v=r9RkyAIH93A&t=3s>)

Justamente, por esa imagen de fondo y la vestimenta del conductor, sabemos que el graph adulterado corresponde a la emisión de ese día. En la siguiente imagen, podemos ver una captura real de ese programa:



Más allá de la posibilidad de ver el programa y notar que la frase nunca fue dicha, la tipografía utilizada en la imagen viral no se corresponde a la que se usaba habitualmente en el programa “4 Días”, tal como podemos ver en la siguiente captura. El primer graph corresponde a la imagen adulterada y el segundo al original del programa de televisión.



Respecto a la cuenta que compartió esto, @Gustavo__Olmos, se puede observar que se trata de una real, ya que la siguen casi 38.000 personas y sigue a más de 32.000, y tiene una periodicidad casi diaria en sus publicaciones. Más allá de esto, tiene un perfil claramente opositor al gobierno kirchnerista.



Si bien el usuario advirtió que “la imagen podría ser apócrifa”, igual mantuvo el tweet con el graph adulterado postado en su cuenta.

Almuerzo de Mauricio Macri en Rosario

Varios tweets publicados a mediados de septiembre de 2019 aseguraron que el dueño de la parrilla “La Estancia” de Rosario no le permitió al entonces presidente Mauricio Macri almorzar en el lugar.

Poco tiempo después, más de 12.000 usuarios de redes sociales compartieron distintas publicaciones. En la captura que podemos ver debajo, solo un ejemplo de esto, observamos más de 750 retweets y 1.900 me gusta.



Puntualmente, esta publicación es acompañada de un lenguaje informal y cargada de opiniones personales, como por ejemplo: “Habrá que averiguar cuál era el primero (el restaurante) para ir ahí y sepan que al bar Antártida no vamos más”.

Es importante destacar que si bien Macri estuvo en Rosario en la fecha en que el presunto hecho comenzó a viralizarse para inaugurar obras de la línea Belgrano Cargas (tal como podemos ver en este link de la página oficial de la Casa Rosada: <https://www.casarosada.gob.ar/slider-principal/46215-el-presidente-macri-visito-las-obras-finalizadas-del-belgrano-cargas>) en varias de las publicaciones la noticia estuvo acompañada por un montaje que solo incluyó una foto del local. Es decir: en ningún momento hubo una fotografía del ex presidente o de alguien de su comitiva en dicho lugar.

“Aquí Macri no pudo entrar porque el dueño no se lo permitió”, dice la imagen que se viralizó, e incluso fueron de cuentas partidarias del kirchnerismo, como una llamada “Todos con Kristina”.



Almendra Bonita @AlmendraBoniita · 14 sept. 2019



En esta parrilla "La Estancia" de Rosario, quiso comer un asadito Macri, pero cuando el dueño supo que la reserva era para el presidente cancelo la reserva y les prohibió la entrada. Felicitaciones...!!! 🙌

#MiVotoEsParaAlberto ❤️



9

64

118



Luego, el propio restaurante negó en sus redes sociales que esto hubiera ocurrido, tal como podemos ver en la siguiente captura:



Verónica Magario sobre la escolarización

A fines de septiembre circuló una noticia falsa que salpicó a la entonces intendenta de La Matanza y candidata a vicegobernadora de la provincia de Buenos Aires por el Frente de Todos, Verónica Magario.

“Verónica Magario salió al defenderse por no habilitar dos jardines de infantes que construyó Nación en La Matanza: ‘Queremos un pueblo Peronista, y si escolarizamos a los nenes nunca va a ser Peronistas’ (sic), replicó la candidata a vicegobernadora”.

En la publicación que acompaña a esta descripción podemos ver más de 1.200 retweets, casi 650 citas y 1.700 me gusta.



La fake news que salpicó a Magario tiene una similitud clave con la de Montenegro: el uso de una supuesta declaración por demás impactante y que causa indignación, algo que Amorós (2018) marca como elemento clave para crear una fake news.

La noticia fue compartida por una cuenta llamada INFOen140 que ya en su descripción aclara: “Noticias en redes sociales con fuentes dudosas. | Vemos la realidad de una manera distinta. | Si dudaste si es verdad ya ganamos”.



Si bien puntualiza desde un principio que comparten noticias que no son reales, es muy poca la gente que ingresa al perfil y finalmente lee esto. Incluso, en otro tweet, la misma cuenta admite que se trató de un invento.



Más allá de esto, si se realiza una búsqueda de la frase no hay registro ni en Google ni en YouTube de ella. La imagen utilizada, por su parte, tampoco era actual en ese entonces (septiembre de 2019) sino que, tal como podemos ver, en la siguiente captura, fue utilizada desde 2016 en diversas notas.

Magario en Tecnópolis: "La foto está bien, pero necesitamos respuestas"

Viernes, 30 de septiembre de 2016

"El diálogo tiene que ser constructivo en términos de soluciones reales", exigió la intendenta de La Matanza, Verónica Magario, tras participar del Primer Encuentro Nacional de Intendentes convocado por el gobierno nacional en Tecnópolis.



Pablo Yapur sobre los pobres

A fines de septiembre circuló de forma viral el audio de un hombre que trata en forma despectiva a los pobres por haber votado al entonces candidato presidencial del Frente de Todos, Alberto Fernández.

*"A partir de hoy, muchachos queridos amigos míos, les comunico que los pobres me importan un ch***. A partir de ahora, a ningún puto le compro una tortilla en la calle, a ningún puto le regalo nada (...) que se caguen, porque esos son los que han votado a este K de mierda (...) a partir de ahora que ningún pobre me venga a pedir, que se cague de frío, de hambre, que duerma en la plaza, porque todos estos negros sucios, vagos y drogadictos son los que han ido a votar",* se escucha en el audio.

En Twitter se le atribuyó este contenido a Pablo Yapur, candidato a diputado provincial por Juntos por La Rioja.



Además de los más de 300 retweets y 240 me gusta, el audio fue reproducido más de 200.000 veces.

La fake news de Yapur se viralizó en forma de audio con una foto suya de fondo, la cual no sigue ningún parámetro de calidad, que, en muchos casos, podría ser una referencia ligada a la veracidad de una noticia. La mayoría de los usuarios y medios que publicaron el audio lo hicieron a través de un video de YouTube publicado por la cuenta Infobaires24ok (<https://www.youtube.com/watch?v=DujZk-dX4N9Q>). Se trata de un sitio de la localidad de La Matanza que divulgó la noticia titulada: “*Explosivo audio: candidato a diputado de Cambiemos dice que los pobres deben morir*”.

Otro ejemplo donde podemos ver la fake a través de un montaje de baja calidad es el siguiente:



El titular impactante es una estrategia ya utilizada en el caso de Magario y Montenegro. Se trata, en los tres casos, de títulos que buscan vender o lograr un clic, sin un verdadero contenido.

La situación escaló a tal nivel que tanto Página 12 como el portal La Política Online publicaron los dichos con cita directa como si fueran fehacientemente de Yapur. Incluso, en la captura que vimos más arriba, la cuenta que lo publica es la verificada de Radio 10. Otros medios, como Infobae, Clarín y La Nación, también difundieron los dichos pero no se los adjudicaron a Yapur.

Esto no es casualidad: la noticia reviste una apariencia totalmente legítima, lo que llevó a que grandes medios de comunicación la publicaran sin chequear la información.

Al igual que en otros casos, el propio protagonista, Yapur, desmintió que se tratara de su voz en diálogo con el programa de Eduardo Feinmann, en radio La Red (<https://ar.radiocut.fm/audiocut/pablo-yapur-en-feinmann-910-en-red/>).

“No es mi voz, esto en mi departamento todos lo saben. Es parte de la campaña sucia que no es una novedad en esta provincia. Es parte de las reglas del juego que algunos tiene como forma de hacer política”, dijo en esa charla.

Martiniano Molina en el Frente de Todos

A fines de septiembre de 2019, y a menos de un mes de las elecciones generales, circularon publicaciones de una supuesta propaganda electoral del entonces candidato e intendente de la localidad de Quilmes de Juntos por el Cambio, Martiniano Molina, apoyando a Alberto Fernández y Cristina Fernández.



Entre las publicaciones que se viralizaron, se utilizaron frases como: “Sálvese quien pueda: En #Quilmes, circulan boletas de Martiniano Molina acompañando a Alberto Fernández y Axel Kicillof”; “Campaña del macrismo en Quilmes, estado actual. #NoSePuede”, y “El intendente de #Quilmes, Martiniano Molina, compite con la boleta de #Cambiemos, pero reparte folletería con una estética similar a la del Frente de Todos y los nombres de los candidatos nacionales y provinciales de este Frente. Se trata de una estrategia que busca fogonear el corte de boleta a su favor”.

La publicación está compuesta por un collage que mezcla un folleto verdadero de Molina con otro de Roberto Gaudio (que fue precandidato a intendente por el Frente de Todos y perdió en las PASO contra Mayra Mendoza).

Aquí podemos ver el afiche original de Molina:



Aquí podemos ver cómo era la boleta de Gaudio:



Justamente lo que hizo fue colocar la parte superior de la boleta de Gaudio (donde vemos el nombre de los candidatos) y colocarla en la parte inferior del afiche de Molina. Además, se colocó el sol que ocupa el lugar de la letra O en Gaudio y Todos (elemento característico de la campaña del Frente de Todos) y se lo utilizó en la O de Martiniano.

En la siguiente captura tomada del Twitter oficial de Juntos por el Cambio Quilmes, podemos ver la desmentida del propio espacio:



En este caso es por demás evidente el intento de confundir no solo a los usuarios de las redes sociales en particular sino a todos los votantes en general.

Juan Manzur cortó la luz durante un acto de Mauricio Macri

El gobernador tucumano, Juan Manzur, fue acusado de cortar la luz durante un acto que realizó Mauricio Macri en la Plaza Independencia de esa provincia.

El primer tweet apareció el 7 de octubre de 2019 tan solo dos horas después de finalizado el acto. Al día siguiente ya tenía más de 1.000 retweets y 1.800 me gusta, además de otras réplicas.

“@JuanManzurOK mandó a apagar las luces de la Plaza Independencia. Lo que no se dió cuenta es que lo único que logró fue prender las luces de la esperanza de todos los Tucumanos!! YA NADIE PODRÁ DETENERNOS!! LA DAMOS VUELTA!! #SiSePuedeTucuman” (sic).



Si bien es cierto que la luz se cortó durante un acto (incluso en los videos adjuntados en los tweets se puede observar el hecho), el alumbrado público es responsabilidad de la Municipalidad de San Miguel de Tucumán (en ese momento a cargo de Germán Alfar, aliado de Mauricio Macri) y el corte, según precisaron en la Comuna, no fue intencional sino que se produjo como consecuencia de una falla técnica que es habitual.

Juan Pablo Durán, subsecretario de Comunicación del municipio, aseguró que el corte se produjo porque “saltó la llave térmica de una línea de la plaza que daba la calle 24 de Septiembre” y agregó: “No es la primera vez que sucede [un corte de luz] durante una concentración grande de gente. Esto suele ocurrir de manera no intencional producto de la sobrecarga de la línea. Personal técnico de la Municipalidad levantó la llave cuando advirtió el desperfecto. El corte duró como máximo 15 minutos”. (https://www.clarin.com/politica/falso-juan-manzur-ordenado-cortar-luz-acto-mauricio-macri-tucuman_0_kCdaNPp1.html).

Incluso, el director de cine Juan José Campanella se hizo eco de la fake news y retwitteó otro video que tuvo un alcance aún mayor al anterior.



Auricular de Mauricio Macri en el debate presidencial

El 20 de octubre de 2019 se realizó el debate presidencial previo a las elecciones en la Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires (UBA). Esa misma noche, comenzó a circular con fuerza la noticia de que el entonces mandatario estaba utilizando un audífono con el que le indicaban lo que tenía que decir.

Referentes opositores, periodistas y el público en general se hicieron eco del comentario para cuestionar al líder de Juntos por el Cambio. Se basaron en un presunto "punto negro" que observaron en su oreja derecha durante el evento.



Sin embargo, esto es falso: en los registros fotográficos del debate se puede comprobar que el ex jefe de Estado no tuvo ningún audífono o dispositivo similar en ninguna de sus orejas.

En las imágenes que vemos a continuación, de la agencia Associated Press (AP), podemos observar distintos planos del ex presidente pero en ningún momento el auricular al cual se hizo referencia en ninguna de sus orejas.



Además, en los posts que se hicieron se recortó la imagen de la pantalla de Crónica TV (cuyo gráfico era: ¿Macri tiene un auricular?) para que no aparezcan los signos de pregunta que estaban en el gráfico.

Aquí podemos ver la pantalla de Crónica TV.



Esta es la que se utilizó en varios posts:



2.2 COMPORTAMIENTO DE LA AUDIENCIA

Una vez detectadas las fake news y revisados sus componentes, resultó interesante analizar el comportamiento de la audiencia, clave en la viralización de las fake news seleccionadas.

De las diez cuentas que reprodujeron alguna fake, solo una es falsa, la llamada @RadioContinent3. Las otras nueve cuentan con un caudal importante, tanto de seguidores como de seguidos:

Tabla 2			
<i>Audiencia: seguidores y seguidos</i>			
Tema	Cuenta	Seguidores*	Seguidos*
Gildo Insfrán le pegó un cachetazo a una autoridad de mesa	@silvinamanzi	4.890	3.323
Dichos de Guillermo Montenegro	@YAYA1363	8.958	8.341
Renuncia de Nicolás Dujovne y Marcos Peña	@RadioContinent3	3	0
Luis Majul sobre Alberto Fernández	@Gustavo_Olmos	37.600	32.700
Mauricio Macri en Rosario	@AdrianaBotta3	2.080	2.005
Verónica Magario sobre la escolarización	@INFOen140	14.400	22
Pablo Yapur sobre los pobres	@Radio10	322.100	2.536
Martiniano Molina en el Frente de Todos	@SilviaAle4	1.781	1.780
Juan Manzur cortó la luz durante un acto de Mauricio Macri	@elcoya1977	80.800	8.600
Auricular de Mauricio Macri en el debate presidencial	@DanteForesi	85.500	2.424

*A marzo de 2021

En todos los ejemplos mencionados hay un acompañamiento importante por parte de sus seguidores. Por ejemplo, el supuesto audiograma de Guillermo Montenegro fue reproducido más de un millón de veces; la teórica visita de Mauricio Macri a un restaurante de Rosario tuvo 1.900 me gusta; y el caso de Verónica Magario 1.200 retweets, solo por mencionar algunos.

Para su sistematización, podemos ver la siguiente tabla:

Tabla 3				
<i>Resumen de viralización</i>				
Fake news	Retweet	Me gusta	Cita	Otro
Gildo Insfrán le pegó un cachetazo a una autoridad de mesa	785	1.300	22	-
Dichos de Guillermo Montenegro	2	2	2	Un millón de reproducciones
Renuncia de Nicolás Dujovne y Marcos Peña	4	10	1	-
Luis Majul sobre Alberto Fernández	603	1.300	107	-
Mauricio Macri en Rosario	752	1.900	59	-
Verónica Magario sobre la escolarización	1.200	1.700	647	-
Pablo Yapur sobre los pobres	305	248	178	Más de 200.000 reproducciones
Martiniano Molina sobre los pobres	13	12	1	-
Juan Manzur cortó la luz durante un acto de Mauricio Macri	1.000	1.200	41	-
Auricular de Mauricio Macri en el debate presidencial	577	731	44	-

PARTE 3

Conclusiones

3. CONCLUSIONES

Como se mencionó al inicio, este TIF abordó la viralización de las fake news en la red social Twitter en el último tramo (agosto-octubre) de la campaña presidencial de las elecciones generales de 2019 en la Argentina.

En él se aunaron conceptos y conocimientos sobre la comunicación, particularmente la digital, las redes sociales y su funcionamiento, y otros aspectos propios de las Ciencias Sociales. Además, se brindaron algunas nociones para comprender cómo el fenómeno de la posverdad, de las fake news y la irrupción de las redes sociales, convertidas en un medio creíble para acceder a la información, cambiaron la forma en la que se consume información sobre política en la Argentina.

Ahora bien, dicho esto, se puede concluir que las fake news analizadas tuvieron éxito (en tanto viralización) y que fueron pensadas, realizadas y reproducidas para ser dirigidas a una parte de la ciudadanía, donde las desinformaciones encajaron con determinadas audiencias y reforzaron sus prejuicios, emociones, creencias y valores.

Entendemos esto porque dan a conocer supuestos hechos sin estar verificados y porque sus autores no presentan esfuerzo por confirmar lo publicado y, en la mayoría de los casos, ni siquiera lo atribuyen a otras fuentes como sitios de noticias falsas u otros medios de comunicación tradicionales.

Estas no abarcaron asuntos concretos de campañas (como podrían haber sido anuncios en materia educacional, tributaria o laboral, por ejemplo) sino más bien temas que apuntaron a la indignación (como Gildo Insfrán golpeando a una autoridad de mesa o los dichos de Verónica Magario sobre la escolarización). Vemos así que no fueron elaboradas al detalle, sino más bien que apuntaron al sensacionalismo y la espectacularización.

Se observó falta de precisión y de veracidad en los datos presentados; el contraste con la palabra oficial de los involucrados (que incluyó, en cinco oportunidades, la desmentida de los propios protagonistas); la presencia de actores relevantes del ámbito de la política provincial y nacional; y una apariencia legítima y confiable, entre otras cuestiones.

Así, del análisis de la muestra se desprende que estas fake carecen de credibilidad, ya que no cuentan con las características básicas de una noticia seria, como la verificación de los hechos (con los protagonistas, por ejemplo) o el uso de múltiples y confiables fuentes, entre otras. Pero sí cuentan con elementos estéticos que tienen características similares a las noticias serias, como titulares atractivos, y con el

uso de herramientas complementarias, como videos e imágenes (aunque se corroboró que se trataba de elementos adulterados).

La desinformación y las fake news son parte de las campañas electorales y de la vida en el espacio digital. La lucha contra ellas será sin duda un proceso largo de aprendizaje por parte de los ciudadanos, los políticos y las propias redes sociales. Esto es algo que podría ser inspeccionado por las estructuras gubernamentales. Sin embargo, aún no existen leyes que revisen la información en las tecnologías en Argentina.

Los logros alcanzados permiten allanar el camino para futuras investigaciones, necesarias en virtud de las constantes actualizaciones. Esto es tan solo el puntapié inicial y esta temática aún debe ser estudiada y analizada por dos cuestiones: por un lado, por las constantes actualizaciones e innovaciones en la comunicación digital y, por el otro, porque cada proceso electoral tiene sus propias características y lógicas.

Quizás el principal reto no implique desmentirlas sino más bien evitar su propagación a partir del trabajo en conjunto de múltiples instituciones (sistema electoral, medios de comunicación, políticos, Estado, entre otros).

Frente a todo lo anterior, se hace menester que el campo de las Ciencias Sociales, en general, y el de la Comunicación, en particular, continúe con el estudio y el análisis de estos nuevos mecanismos que forman parte de la política en los procesos electorales, y concrete y divulgue herramientas para combatirlos de manera más concreta, a través de métodos de contrastación y verificación de información.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

- Amón, Rubén. (2016). Posverdad, palabra del año. 2016, de El País Sitio web: https://elpais.com/internacional/2016/11/16/actualidad/1479316268_308549.html
- Amorós García, Marc. (2018). Fake News: La verdad de las noticias falsas. Barcelona, España: Plataforma Actual.
- Arterton, C. (1987): Las estrategias informativas de las campañas presidenciales. La política de los medios de información. México: Publigráficos.
- Calvo, E. (2015). Anatomía política de Twitter en Argentina. Tuteando #Nisman. Buenos Aires: Capital Intelectual
- Capurro, Rafael. (2000). La hermenéutica y el fenómeno de la información. 2020, de Polytechnic University Sitio web: <http://www.capurro.de/herminf.html>
- Castañeda, L.; González, V. & Serrano, J.L. (2011) Donde habitan los jóvenes: precisiones sobre un mundo de redes sociales. En Martínez, F. y Solano, I. Comunicación y relaciones sociales de los jóvenes en la red. Alicante: Marfil.
- Castells, Manuel. (2000). La Era de la Información. Economía, Sociedad y Cultura, Vol. 3. Madrid, España.
- Castells, Manuel. (2001). Internet y la Sociedad Red. 2018, de Revista La Factoría. Sitio web: <https://revistalafactoria.org/articulos/2018/6/4/internet-y-la-sociedad-red>
- Castillo, Gonzalo. (2019). Twitter en Argentina: 8 de cada 10 usuarios usa la red social para informarse día a día. 2020, de Cultura Geek Sitio web: <http://culturageek.com.ar/twitter-for-news-evento-para-aprender-a-comunicar-en-la-red-social/>
- Chequeado. (2019). Método de verificación del debate público. 2020, de Chequeado Sitio web: <https://chequeado.com/metodo/>
- Comisión Europea (2018). Información falsa, inexacta o engañosa, presentada y promovida para causar daño público intencionalmente o con fines de lucro.
- Congosto, M Luz. Fernández, Montse. Egido, Esteban. (2011). Twitter y Política: información, opinión y ¿predicción? España. Editorial Evoca Comunicación e Imagen.
- Cortés, Carlos e Isaza, Luisa. (2017). Noticias falsas en Internet: la estrategia para combatir la desinformación. Buenos Aires, Argentina. Centro de Estudios en Libertad de Expresión y Acceso a la Información. Facultad de Derecho. Universidad de Palermo.

- De Backer, Frederick. (2019). Posverdad y fake news: propaganda y autoritarismo en el siglo XXI. Barcelona, España: Facultad de Filosofía. Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Espinoza, Jimena; Santero Gabriela; Francheschi; María Juliana y otros. (2019). Fake news, posverdad y trolls. La Plata, Argentina. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata. Sitio Web: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/73786>.
- Fiori, Georgina... [et.al.]; coordinado por Natalia Domínguez; Roberta Valdés; Leandro Zandueta. Aportes teórico-metodológicos para la investigación en comunicación. 1a ed. - La Plata: Universidad Nacional de La Plata, 2013.
- Gobbi, J. (2017). Información digital y nuevas formas de construcción de la agenda de noticias. Sociales en Debate, 12, 29-36. Recuperado: 29/11/2020. En línea: <http://www.sociales.uba.ar/wp-content/blogs.dir/219/files/2017/10/infodigitalJORGE-GOBBI.pdf>
- Gutiérrez, Lidia B. (2006). Paradigmas cuantitativo y cualitativo en la investigación.
- Han, Byung-Chul. (2014). "Im Schwarm". En el enjambre. Barcelona: Herder.
- Lazarsfeld, P.; Berelson, B.; Gaudet, H. (1944): The People's Choice. New York: Columbia University Press.
- Majlin, Brian. (2019). Sólo el 2% de los jóvenes puede identificar las "fake news". 2020, de Redacción Sitio web: <https://www.redaccion.com.ar/solo-el-2-de-los-jovenes-pue-de-identificar-las-fake-news/>
- Martínez Carazo, Piedad Cristina (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. Barranquilla, Colombia.
- Muñoz Sanhueza, Priscilla. (2017). Medios de comunicación y posverdad: Análisis de las noticias falsas en elecciones presidenciales de EE. UU. de 2016. Barcelona, España. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Orozco Gómez, Guillermo. (1996). La Investigación en Comunicación desde la Perspectiva Cualitativa. La Plata, Argentina. Ediciones de Periodismo y Comunicación.
- Piscitelli, A. (2011). Prólogo: Twitter, la revolución y los enfoques ni-ni. En Orihuela, J.L., Mundo Twitter (pp. 15-20). Barcelona: Alienta
- Scolari, C. (2008). "Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva". Barcelona: Gedisa
- Schmucler, Héctor (1984). Un proyecto de Comunicación/ Cultura. Revista Comunicación y Cultura N°12, México.

- Servimedia (2018). Influencia de las noticias falsas en la opinión pública. Estudio de comunicación. España.
- Subrahmanyam, K., Reich, S., Waechter, N. Espinoza, G. (2008). Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29, pp. 420-433
- Telam. (2018). Casi cuatro de cada 10 internautas argentinos se informan por Whatsapp 2020, de Telam Sitio web: <https://www.telam.com.ar/notas/201806/290913-casi-cuatro-de-cada-10-internautas-argentinos-se-informan-por-whatsapp.html>
- Uranga, Washington. “Maestría PLANGESCO: una propuesta académica con la mirada en las prácticas sociales”, en “Documento de lineamientos pedagógicos de la Maestría PLANGESCO”. Facultad de Periodismo y Comunicación Social (UNLP) – Centro de comunicación educativa La Crujía. La Plata. 1997
- Vasilachis de Gialdino, Irene y colaboradores. (2006). Estrategias de investigación cualitativa. Barcelona, España. Editorial Gedisa.
- Vosoughi, Soroush; Roy, Deb; Ara, Sinan. "The spread of true and false news online". *Science* (2018). Recuperado en: <https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146>