



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Miente que algo quedará: fake news, trolls y bots en las elecciones PASO 2019 en Argentina

Autores (en el caso de tesistas y directores):

Macarena Rocío Sosa

Oswaldo Beker, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2022

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR





Miente que algo quedará:

fake news, trolls y bots en las elecciones PASO 2019 en

Argentina

Tesina de grado

Alumna: Macarena Rocio Sosa

DNI: 39352628

Tutor: Osvaldo Beker

Mayo 2022

Agradecimientos

A mi familia, por su apoyo y confianza en este largo trayecto y en toda mi vida.

A mis compañeros y compañeras de la facultad, especialmente a las amistades que me dejó la carrera: Macarena, Lucía, Paloma y Paula.

A mi tutor, que ha sabido acompañarme en esta última etapa.

A todo mi círculo que me banca incansablemente.

A la Facultad de Ciencias Sociales y a la Universidad de Buenos Aires por darme la posibilidad de formarme como profesional y como persona.

Índice

INTRODUCCIÓN	4
Presentación del tema.....	4
Selección del tema y corpus.....	5
Estado de la cuestión.....	6
Consideraciones teóricas y metodológicas.....	9
1- “VENGO A PROPONERLES UN SUEÑO”	14
2 – ASUNTOS LEGALES	19
3 – NO PUEDO VER TANTA MENTIRA ORGANIZADA	26
3.1 Primer caso: <i>You are fake news</i>	28
3.2 Segundo caso: En Internet pasa todo.....	34
3.3 Tercer caso: Un fantasma recorre Argentina, el fantasma de las expropiaciones.....	39
3.4 Cuarto caso: El señor de los <i>trolls</i>	44
4 – CONSIDERACIONES FINALES	52
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59

INTRODUCCIÓN

Presentación del tema

El presente trabajo fue motivado por el deseo de ahondar en el estudio de la comunicación en Redes Sociales y también por la discusión política en las aulas. Dado que tal pretensión resulte quizás demasiado ambiciosa para las posibilidades de una tesina de grado, es más adecuado decir que estas páginas apuntan de manera tentativa a efectuar un acercamiento analítico sobre la desinformación como una estrategia comunicacional en el marco de la campaña electoral previa a las elecciones Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias de 2019 llevada a cabo por los dos principales partidos políticos del país —Juntos por el Cambio y el Frente de Todos— en la red social Twitter mediante la utilización de *fake news*, *trolls* y *bots*. Durante este suceso político los medios tradicionales y digitales se inundaron de propaganda política, debates presidenciales y panelistas furiosos atravesados por una expresión que se venía discutiendo en la política global: *fake news*.

Algunas materias de la carrera que fueron formadoras sobre la temática y resultaron disparadoras para este trabajo: Legislación Comparada, Derecho a la Información, Seminario de Herramientas Metodológicas para el Estudio de la Política y los Medios en Argentina, Teorías del Estado, Seminario de Sondeos, memes y *hashtags*, entre otros.

Se hace una salvedad sobre la elección del título: “Miente que algo quedará” es una frase famosa asociada a la figura de Joseph Goebbels y a toda la propaganda política nazi que dirigió. No fue escogida con el fin de ofender ni de hacer apología de uno de los sucesos históricos más cruentos de la humanidad; su lugar está signado por la relación que establece con la temática y su reproducción por figuras políticas a lo largo de la historia: “Por más grosera que sea una mentira, señores, no teman, no dejen de

calumniar. Aun después de que el acusado la haya desmentido, ya se habrá hecho la llaga, y aunque sanase, siempre quedará la cicatriz”.¹ Aclarado esto, comencemos.

Selección del tema y el corpus

El contexto de emergencia del corpus es el período de campaña electoral previo a las elecciones PASO 2019 en Argentina, que fue desde el 1 de junio hasta el 11 de agosto de aquel año. La relevancia de este estudio reside en el papel crucial que desempeñan las Redes Sociales como medios de información durante las elecciones y en toda circunstancia de opinión pública para brindar acceso al votante a información imparcial y precisa. La libertad de expresión e información y una Internet libre y accesible con condiciones justas y transparentes son eslabones necesarios para la democracia. Resulta de interés abarcar las elecciones PASO 2019 en Argentina debido al alcance y difusión que tuvieron las noticias falsas en esta campaña y su estructura como estrategia de comunicación de los partidos políticos, principalmente el Frente de Todos y Juntos por el Cambio.² En el período referenciado se encontró evidencia de una propagación deliberada de información falsa con el objetivo de dañar al adversario a través de herramientas como las *fake news*, los *trolls* y los *bots*. Respecto de tales mecanismos, Abdala, Scherlis y Tchintian exponen: “Las operaciones de desinformación exitosas constituyen fenómenos organizados sobre los que gobiernos y líderes políticos tienen un rol protagónico. Independientemente del origen de la noticia, una campaña de desinformación requiere de una decisión política además de capacidades económicas, logísticas y tecnológicas que exceden las de un individuo aislado”.³

¹ El concepto de calumnia se utiliza desde principios del siglo XVII; el ejemplo citado es una frase de Jean-Jacques Rousseau (*Epístolas* I:1). Puede leerse más en la siguiente nota: <https://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-173636-2011-08-03.html>.

² A partir de este momento, se hará referencia al partido Frente de Todos por sus siglas FdT y a Juntos por el Cambio por sus siglas JxC.

³ María Belen Abdala, Gerardo Scherlis y Carolina Tchintian, 2021, en CIPPEC.

Hay una modernización del campo político en relación con los medios. La mediatización de la política ha estructurado las prácticas sociales en interacción continua con el funcionamiento de los medios.⁴ Los medios engloban, también, a las Redes Sociales, que han generado nuevas prácticas informacionales y han llevado a cabo un papel decisivo durante las elecciones y en toda circunstancia de opinión pública.⁵ Desde organismos internacionales como la OEA, en su Declaración Conjunta sobre Libertad de Expresión y Elección en la Era Digital,⁶ se ha señalado:

Alarmados por el uso indebido de las Redes Sociales, por parte de actores estatales y privados, para subvertir los procesos electorales, incluso a través de diversas formas de comportamiento no auténtico y el uso de "propaganda computacional" (emplear herramientas automatizadas para influir sobre el comportamiento).

Estado de la cuestión

“También mi gratitud a las benditas Redes Sociales”, dijo Andrés Manuel López Obrador (AMLO) al finalizar su discurso de agradecimiento después de la victoria en las elecciones presidenciales de México 2018. Por su parte, Alberto Escorcía, fundador del blog *Lo Que Sigue* dice que, aunque el uso de *bots* para fines políticos fue detectado en México al menos desde 2010, este tipo de actividad se ha intensificado en los últimos años.⁷ De este modo, de los tres candidatos postulados en las elecciones de 2018, el nombre que más se repitió en medios tradicionales y redes de Internet fue el de AMLO.

⁴ Eliseo Verón, 2002, entrevistado por María Elena Qués y Cecilia Sagol en *DeSignis*.

⁵ Isidoro Cheresky, 1999, página 40.

⁶ Declaración Conjunta sobre la Libertad de Expresión y Elección en la Era Digital. Por parte de la ONU 2020, página 2.

⁷ Mencionado en la nota de Marcos Martínez para BBC. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-44302996>.

El caso de México no es el único en el mundo:⁸ la problemática de las *fake news* y sus implicaciones en la opinión pública han cobrado relevancia a partir de las elecciones de 2016 de Estados Unidos. En efecto, Donald Trump, quien resultó ganador de la presidencia, le dio impulso y popularidad al término en el periodo de su campaña electoral. Los sondeos y datos oficiales mostraron que las posibilidades de victoria dependían de márgenes muy pequeños y la batalla se libró en el campo de las Redes Sociales,⁹ en donde circularon una gran cantidad de informaciones falsas. Una vez finalizadas las elecciones, estalló el caso de Cambridge Analytica, agencia contratada por el partido de Trump para generar contenidos personalizados para los distintos usuarios de la red *Facebook*, mediante datos personales de los internautas extraídos sin su autorización. Empezó así a descubrirse el posible uso político de las *fake news*, los *bots* y los *trolls* para segmentar la información a determinados públicos y afianzar la relación con los votantes o generar ese “salto de partido”,¹⁰ mayormente usando la herramienta de las *fake news*, lo que previamente a la era de las Redes Sociales se llamaba “campaña sucia”. No toda la información es fácil o dicotómicamente catalogable como falsa o verdadera. De hecho, si se piensa en diarios, medios y portales de este momento en la Argentina, hay muchas declaraciones y notas que generan interrogantes a la hora de definir el carácter verídico de lo que postulan.¹¹

⁸ Otro caso muy relevante a nivel internacional y sobre el que no se profundizará en este trabajo, pero vale la pena ser mencionado es el de las elecciones de 2018 en Brasil, particularmente el caso del actual presidente, y en ese momento candidato: Jair Bolsonaro. Él no contó con una gran difusión en medios tradicionales de comunicación, sino que su estrategia estuvo centrada en las Redes Sociales. El ejemplo más emblemático fue la *fake news* que difundió el propio Bolsonaro sobre el funcionamiento fraudulento del instrumento de votación: las urnas electrónicas. Fue un eje de su campaña y una estrategia de movilización política. En las Redes Sociales y decenas de sitios de Internet vinculados directamente con la campaña de Bolsonaro se multiplicaron noticias falsas al respecto. El mensaje sobre el supuesto fraude asociado a la adulteración de las urnas electorales devino en la noticia falsa más difundida de todo el proceso electoral. Incluso tras haberse impuesto en la primera vuelta, Bolsonaro y su campaña mantuvieron esta narrativa afirmando que la segunda vuelta no hubiera sido necesaria de no haberse producido un gigantesco fraude.

⁹ Simona Levi, 2019, página 43.

¹⁰ Natalia Aruguete, 2018, entrevistada por Agustina Arredondo para *Página 12*.

¹¹ Martín Becerra, 2018, entrevistado por Gisela Marziotta para *Infobae*.

Las *fake news* preocupan porque generan valoraciones en la ciudadanía a través de información falsa o parcial, pero responsabilizarlas de poder influir en elecciones y amenazar la democracia es difícil de demostrar. Existen situaciones en las que han tenido un impacto directo sobre la población, como es el caso de las personas intoxicadas por beber alcohol etílico durante el año 2020.¹² Como ya se ha indicado, las noticias falsas o *fake news* no son un fenómeno reciente, sino que existen desde antes de la era digital. Antes, para que públicos geográficamente extensos pudieran formar parte de la conversación colectiva, los medios masivos eran el instrumento clave para el debate público. Los medios de noticias son selectivos en la determinación del tipo de mensaje que se transmite más allá del papel facilitador en los intercambios de ideas. Los comunicadores asumen un rol más “directivo” al tratar de definir y moldear la opinión.¹³

Existen numerosos trabajos que han problematizado las implicancias de las *fake news* en momentos de campaña electoral, como el análisis realizado por Ernesto Calvo y Natalia Arugete en *Fake News, Trolls y otros encantos* (2020); también el trabajo de Gabriela Sued y Martín Rodríguez Kedikian en *Noticias falsas en Facebook: narrativas, circulación y verificación. Los casos de Argentina y México* (2019); y distintos episodios del podcast “Todo es Fake” de *Anfibia Podcast* (2019). Mismo en nuestra carrera se pueden encontrar tesinas de grado que abordan la temática como: *Fake News, y los nuevos roles del periodismo: caso Reverso* por Romina Rodríguez (2021); *Tuits en campaña: Twitter como herramienta de comunicación política y sus réplicas periodísticas* por Lucila Benito (2016); *La campaña electoral de Alberto Fernández en Twitter: (des)usos del potencial interactivo de la red* por Nicolás Cantón (2021); entre otros.

¹² Durante los primeros meses del estallido pandémico del coronavirus se difundieron una gran cantidad de noticias e información falsa en el mundo. Curas y recetas milagrosas para combatir el COVID-19 inundaron las redes sociales; entre ellas, el mito de que el consumo de alcohol altamente concentrado podría desinfectar el cuerpo y matar el virus. Tras esta desinformación, aproximadamente 800 personas murieron, mientras que 5.876 fueron hospitalizadas y 60 desarrollaron ceguera completa después de beber metanol como cura del coronavirus. Jorge Miguel, 2020. Link a la nota: <https://es.gizmodo.com/una-sola-teoria-de-la-conspiracion-sobre-covid-19-ya-ha-1844710716>.

¹³ Vincent Prince, 1994, página 108.

Consideraciones metodológicas

Debido al avance tecnológico, debe cuestionarse la forma de hacer política: informar las acciones llevadas a cabo por un gobierno, la disputa por los temas de agenda, cómo se vinculan los políticos con los medios de comunicación, los nuevos desarrollos informáticos y el rol de las Redes Sociales. Desplegar el análisis de estrategias comunicacionales supone intentar responder algunas preguntas básicas: ¿cuáles han sido las estrategias comunicacionales de desinformación de JxC y el FdT en las PASO 2019 en Argentina?, ¿cómo han construido los principales actores políticos sus comunicaciones en torno a las *fake news* durante la campaña electoral?, ¿qué lugar han ocupado los *trolls* y los *bots* en las estrategias comunicacionales de JxC y el FdT durante las PASO 2019 en Redes Sociales?, ¿cómo estaban conformados los partidos, su formación política y qué lugar ocupaban en el espacio político-social al momento de las elecciones PASO 2019?

Se intenta aquí responder a estos interrogantes mediante el análisis de cuatro casos de campaña de desinformación que circularon en la red social *Twitter* durante las elecciones PASO —dos que afectaban directamente al partido JxC y dos al FdT. Si bien en los estudios de estrategias de comunicación no hay un camino metodológico fijado y cristalizado, cabe remarcar que el trabajo expuesto a continuación toma una muestra pequeña de ejemplos. Esto forma parte de una decisión metodológica que adquiere sentido en pos del análisis de los rasgos y características de las *fake news* y de la red social *Twitter*. Se reconoce la aparición de un fenómeno —el uso de *fake news* por aparatos políticos en su beneficio— en un momento histórico particular para luego ver sus características y su relación con la legislación argentina. El criterio de elección de los casos se basó en su relevancia: en los cuatro casos los tuits fueron retomados, reposteados o comentados por los actores políticos implicados. También se tuvo en cuenta que haya sido corroborada su falsedad. Esta aproximación analítica se relaciona con una serie de normativas argentinas que regulan los procesos electorales:

la ley 26.571, la ley 27.504 y algunos principios de derechos básicos como la Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión (2000), la Ley de Acceso a la Información Pública (N° 27.275/16 y Decreto 1172/03), la Declaración Conjunta sobre Libertad De Expresión y "Noticias Falsas" ("*fake news*"), Desinformación y Propaganda (2017), junto con otras regulaciones relevantes para el estudio.

Los objetivos específicos de esta tesina consisten en analizar la estrategia comunicacional de los partidos en el período mencionado en torno al uso de *fake news*, *trolls* y *bots*; problematizar la conversación en *Twitter* entre internautas, los usuarios oficiales de los partidos políticos y los *trolls* y *bots*; describir las *fake news*, los *trolls* y los *bots* utilizados en la red social *Twitter* y su rol en la construcción de un discurso político de campaña; relacionar la construcción histórica partidaria y la estrategia comunicacional llevada adelante por el FdT y JxC.

La presente investigación está basada en una serie de teorías y conceptos de distintos autores que permiten definir y acotar el objeto de estudio, como también comprenderlo con mayor exactitud. El corpus es abordado a partir de la articulación de textos de autores que resultan necesarios para encarar la estructura de organización de la desinformación, en la que se destacan conceptos como el de *fake news*, “noticias falseadas”, “posverdad”, entre otros. La Organización de los Estados Latinoamericanos, órgano de las Naciones Unidas, define la desinformación:

La información falsa o incorrecta con el propósito deliberado de engañar. La desinformación y la propaganda a menudo se diseñan e implementan con el propósito de confundir a la población y para injerir en el derecho del público a saber y en el derecho de las personas a buscar y recibir, y también transmitir, información e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, que son derechos alcanzados por las garantías legales internacionales de los derechos a la libertad de expresión y opinión.¹⁴

Tampoco se puede soslayar el aporte de autores como Martín Becerra en lo que a políticas de comunicación se refiere y su lectura sobre el término “posverdad”, así como sobre “desinformación” y *fake news*. Becerra hace referencia a “ciertas formas y giros que tiene la conversación pública, la discusión, el discurso de líderes, y de instituciones

¹⁴ Declaración Conjunta sobre Libertad de Expresión y "Noticias Falsas" ("Fake News"), Desinformación y Propaganda, 2017.

que en principio no reparan en el contraste empírico o en el estatuto de verdad, sino que se basan en propiedades más de carácter retórico, persuasivo o propagandístico en algunos casos”.¹⁵ También pone en juego la “estrategia de falseamiento” de Karl Popper¹⁶ de contradicción lógica de los enunciados.

Teniendo en cuenta que este trabajo aborda cuatro casos de análisis de estrategias comunicacionales en procesos electorales, no se puede dejar de mencionar el concepto de *newsmaking* trabajado por Stella Martini y Furio Colombo. No se abordará desde el punto de vista de una empresa de medios, sino desde el concepto de noticiabilidad, retomado como estrategia comunicacional en campaña política para lograr articular prejuicios y valores compartidos con el partido y con la sociedad.

El concepto de campaña electoral constituye un punto insoslayable en el análisis, por lo que se retoma la definición de Carlos Fara:

Una campaña es una gran batalla comunicacional en la que fundamentalmente se trata de construir una diferencia a nuestro favor en la percepción del electorado, llevar la discusión al campo que más nos favorece, a los temas, a los escenarios y al estilo en los que podamos salir ganando.¹⁷

Las campañas electorales no pueden entenderse sin considerar que se trata de procesos que tienen lugar dentro de una legislación determinada. De este modo, las diferentes normativas establecen la definición legal de campaña electoral. En Argentina, el Código Electoral Nacional la define como:

El conjunto de actividades desarrolladas por las agrupaciones políticas, sus candidatos o terceros, mediante actos de movilización, difusión, publicidad, consulta de opinión y comunicación, presentación de planes y proyectos, debates a los fines de captar la voluntad política del electorado, las que se deberán desarrollar en un clima de tolerancia democrática. Las actividades académicas, las conferencias y la realización de simposios, no serán consideradas como partes integrantes de la campaña electoral.¹⁸¹⁹

¹⁵ 2021, entrevistado por Paladino, Villalba y Migue para *Palabra Clave*.

¹⁶ El concepto de “estrategia de falseamiento” de Popper es retomado por Becerra en la nota para *Palabra Clave*, no es una cita textual de un texto de Popper.

¹⁷ 2013, página 72.

¹⁸ Código Electoral Nacional, 1983, Artículo 64 bis.

Toda acción política se desarrolla en un ámbito social y con influencia directa sobre la ciudadanía. Esta idea es problematizada por Henoah Aguiar, quien la relaciona con la función del gobierno y del Estado: “Todo lo que un gobierno hace y decide, en nombre de la representación política otorgada por los ciudadanos, debe ser accedido y evaluado por ellos en un espacio de permanente rendición de cuentas”.²⁰ El Estado es un actor clave en el sostenimiento de la ciudadanía, cuyas formas de vida están vinculadas a las Tecnologías de Información y Comunicación. “Un Estado activamente implicado es una necesidad porque toda legislación debería proteger el conocimiento creciente para que no derive en un mayor control de los ciudadanos, sino en una mayor libertad individual y posibilidad de crecimiento”.²¹ Los ciudadanos se vinculan entre sí y disputan la opinión pública y política en función de una agenda mediática, porque la mayoría de los temas que les interesan políticamente quedan fuera de la experiencia personal directa y se torna necesario informarse por fuentes externas.

Para analizar los casos que forman parte del corpus de esta tesina, se hará hincapié en nociones clave que ya han trabajado autores y autoras como Ana Slimovich, que ha profundizado en la mediatización de la política y Redes Sociales; y Ernesto Calvo y Natalia Aruguete, quienes se han preocupado por enfatizar el rol de las *fake news*, los *trolls* y los *bots* en la política en Redes Sociales, al hacer un recorrido por sucesos políticos del último tiempo que han tenido relevancia en Redes Sociales y cuyo factor en común es la desinformación. El término *fake news* se ha popularizado en los últimos tiempos, pero se discute si es la palabra más adecuada para hacer referencia a la viralización de piezas informativas de contenido falso o engañoso. *Fake news* se considera insuficiente porque no captura la complejidad de todas las formas de manipulación informativa: edición de videos, uso de *bots* y *trolls*, publicidad encubierta

¹⁹ Resulta de interés la decisión del Código Electoral Nacional de eliminar de la definición campaña política a las actividades académicas, las conferencias y los simposios, ya que son espacios donde se dirime el campo político de igual manera. También, como se verá en las próximas páginas, el Código Electoral Nacional es muy preciso en su definición de campaña electoral pero ambiguo a la hora de establecer qué considera por Redes Sociales, entre otros conceptos clave.

²⁰ 2007, página 52.

²¹ Idem, página 181.

o dirigida, etcétera. En este trabajo se entenderá el término *fake news* en su despliegue histórico, político y social como desinformación intencional compartida para causar daño o sacar un rédito político o económico, basado en la intención más que en el impacto causado.

Los *bots*²² son usuarios falsos programables, robots adquiribles que elaboran comentarios, discursos, instalan temas y opiniones valorativas sobre un tema, un *hashtag*, una cuenta, durante un período de tiempo y en una determinada zona al gusto del comprador. Los *trolls*,²³ por su parte, generan discursos de odio, deslegitiman ideas y buscan crear debates. Aruguete explica que la red funciona como una “cámara de eco: logra propagarse porque hay resonancia cultural entre los usuarios que comparten una comunidad en la que el troll es autoridad”.²⁴ Todos forman parte de un ecosistema de desinformación impulsado en buena medida por las tecnologías digitales, las que sin duda facilitan la manipulación de los hechos mediante estrategias montadas sobre las posibilidades de edición y contagio viral de los objetos digitales visuales y textuales.

²² *Bot* proviene de la palabra *Robot*, es una cuenta que está total o parcialmente automatizada en sus interacciones y puede generar tuits, retuits y favoritos en minutos. Luciano Galup, 2019, página 29.

²³ Cuando en este trabajo se habla de *troll*, se toma la definición de Galup, 2019, página 29: un *troll* es una cuenta, anónima o no, que publica mensajes agresivos, violentos o despectivos con el objetivo de molestar a las comunidades digitales, desviar la conversación o bloquear.

²⁴ 2020, entrevistada por Agustina Arredondo para *Página 12*.

“VENGO A PROPONERLES UN SUEÑO”²⁵

“Las relaciones culturales pueden operar como relaciones de poder justamente porque en ellas se realiza la comunicación entre los miembros de la sociedad y el conocimiento de la realidad”.
(Pierre Bourdieu)²⁶

En las PASO 2019 se marcó un giro a la izquierda después de cuatro años de mandato de gobierno de una fuerza política de centro-derecha que, por primera vez en la historia argentina, había llegado al poder por vía electoral. Las dos principales fuerzas políticas que se enfrentaron en ellas fueron el FdT, núcleo kirchnerista, y el PRO, perteneciente a JxC. La crisis del 2001 constituyó una oportunidad política propicia para el surgimiento de nuevas fuerzas políticas que se presentaron como capaces de sortear la crisis económica y el derrumbe político y social que acechaban a la Argentina. Tanto los actores de centro-derecha como los de corte populista aprovecharon el momento para construirse como nuevas fuerzas superadoras y autónomas de los modelos tradicionales. El momento histórico y la aparición de fuerzas políticas novedosas habilitaron la constitución de ambos frentes en el campo político y que al día de hoy representan los dos modelos de Estado vigentes en la Argentina.

²⁵ Frase icónica de Néstor Kirchner, pronunciada durante el acto de asunción a la presidencia, 25 de mayo 2003. El fragmento completo dice: “Vengo, en cambio, a proponerles un sueño: reconstruir nuestra propia identidad como pueblo y como Nación; vengo a proponerles un sueño que es la construcción de la verdad y la Justicia; vengo a proponerles un sueño que es el de volver a tener una Argentina con todos y para todos. Les vengo a proponer que recordemos los sueños de nuestros patriotas fundadores y de nuestros abuelos inmigrantes y pioneros, de nuestra generación que puso todo y dejó todo pensando en un país de iguales. Pero sé y estoy convencido de que en esta simbiosis histórica vamos a encontrar el país que nos merecemos los argentinos. Vengo a proponerles un sueño: quiero una Argentina unida, quiero una Argentina normal, quiero que seamos un país serio, pero, además, quiero un país más justo”. En: <https://www.cfkargentina.com/discurso-de-asuncion-del-presidente-nestor-kirchner-a-la-asamblea-legislativa-el-25-de-mayo-del-2003>.

²⁶ 1990, Sociología y Cultura.

El PRO nació de un *think tank*²⁷ y se forjó en torno a Mauricio Macri, heredero de uno de los principales grupos empresariales del país y entonces presidente del popular club de fútbol Boca Juniors. La nueva fuerza apareció con una impronta pragmática,²⁸ se pensó desde sus orígenes como un vehículo de llegada al poder y eligió la vía local para construir allí una opción. La carrera política de Macri comenzó en la ciudad de Buenos Aires, el territorio más rico de la Argentina y propicio para el crecimiento de opciones electorales de centro-derecha. Gabriel Vommaro esquematiza cinco grupos que conformaron el cuadro político del PRO: “Los tres primeros formados por políticos de larga data: del peronismo, del radicalismo y de las fuerzas tradicionales de derecha; los demás, integrados por nuevos políticos, unos provenientes de ONG y fundaciones profesionalizadas e internacionalizadas, otros empresarios y cuadros de alta gerencia del mundo privado”.²⁹

En la crisis del 2001 se abrió un nuevo tiempo político: los espacios públicos retumbaban con el “que se vayan todos” y estaban movilizados. Se necesitaba una nueva gobernabilidad para que el sistema político pudiera procesar las demandas ciudadanas. Eduardo Duhalde llamó a elecciones y ganó Néstor Kirchner, luego de la retirada de Carlos Menem. Esta asunción de un presidente sin capital político propio, que jugó en los intersticios de la dislocación, abrió un campo en el que se configuraron nuevas coordenadas para la acción política. La actualización de la tradición peronista y la propuesta de renovación presentaron para el kirchnerismo un horizonte de “reconfiguración del campo político, en el que, a su vez, se autoconstituyó como una

²⁷ Se tomará la definición de Carlos Acuña, 2009, página 19: “Un *think tank* es un espacio donde se desarrolla conocimiento experto entre académicos y funcionario públicos con el fin de generar y difundir ideas e información sobre problemas de gobierno y políticas públicas”. En 2005 el PRO creó su propio *think tank* partidario: Fundación Pensar, que le permitió consolidar al partido y que tiene como objetivo “trabajar en la elaboración de políticas públicas a favor de una Argentina democrática, moderna, justa y sostenible. Buscamos generar un pensamiento activo y comprometido que promueva instituciones políticas, sociales y económicas sólidas. Asimismo, queremos ayudar a integrar al país en el plano interno y mundial, a fin de tener un futuro mejor y con más oportunidades para todos”. Puede encontrarse más información sobre la fundación aquí: https://www.fundacionpensar.org.ar/quienes_somos.

²⁸ Vommaro, 2019, página 3.

²⁹ Idem, página 105.

fuerza política central hasta la actualidad”.³⁰ La capacidad de gobernar que obtuvo Kirchner en sus primeros años de gobierno se basó en tres factores: estableció un patrón de crecimiento posterior a la crisis económica atravesada y al modelo de convertibilidad, por lo que obtuvo una recuperación de los indicadores económicos. En segundo lugar, logró la “legitimidad institucional en torno a mecanismos de democracia”,³¹ afectados en los años anteriores. El tercero es el consenso popular en la figura presidencial, que para ese momento carecía de “bases de apoyo organizativas propias”,³² la que permitió mostrarse como una figura política novedosa. El esquema de representación política de Néstor Kirchner exponía: “La Argentina contemporánea se deberá reconocer y refundar en la integración de equipos y grupos orgánicos, con capacidad para la convocatoria transversal, el respeto por la diversidad y el cumplimiento de objetivos comunes. (...) Se necesitará mucho trabajo y esfuerzo plural, diverso y transversal a los alineamientos partidarios”.³³ Este equipo transversal consistió en cuadros, sectores de partidos y movimientos sociales e incorporó a sectores de la “izquierda peronista y no peronista, marginales a las estructuras del partido justicialista”³⁴ hasta el momento. En cambio, en las elecciones 2019, podría decirse que Alberto Fernández encabezaba la mayor coalición de base justicialista en mucho tiempo, tras años de división entre peronistas kirchneristas y peronistas anti-kirchneristas.

El consenso sobre la figura política que había logrado Néstor Kirchner no duró demasiado tiempo: en 2007 Cristina Fernández de Kirchner³⁵ asumió a la presidencia y, hacia el año 2008, la polarización política en Argentina ya podía palpase. El suceso

³⁰ Martin Retamozo y Lucía Trujillo, 2019, página 186.

³¹ Idem, página 188.

³² Idem, página 188.

³³ Este es un fragmento seleccionado del discurso que pronunció Néstor Kirchner ante la Asamblea Legislativa como Jefe de Estado. La elección de estas secciones fue a carácter ilustrativo de la política de consenso del kirchnerismo, tomada desde el primer día de gobierno.

³⁴ Juan Carlos Torre, 2004, en *Conferencia “Argentina en Perspectiva”*.

³⁵ A partir de este momento, se hará referencia a Cristina Fernández de Kirchner por sus siglas: CFK.

clave que definió la “grieta política”³⁶ fue la famosa resolución 125, en la que se modificó el esquema de retenciones por derechos de exportación de productos agrícolas y que desencadenó un paro de los empresarios transportistas con bloqueo de rutas, hecho que agravó la situación y dificultó el abastecimiento de las ciudades. El proceso tuvo una alta politización: el oficialismo, parte de la oposición, periodistas y dirigentes de derechos humanos denunciaron que el rechazo del proyecto 125 tenía fines “golpistas”, mientras que los organizadores lo negaron. El conflicto entre el gobierno y las entidades agropecuarias marcó una arena de disputa entre el sentido kirchnerista y el antikirchnerista. A partir de 2011, una vez reelecta CFK, se agudizaron los componentes identitarios y se produjo el reemplazo parcial de las élites políticas en detrimento de las élites tradicionales peronistas.

En los mismos años el PRO comenzó a difundir frases-ideas en torno al sentido común neoliberal, que lograron una fuerte articulación en la ciudadanía. Entre ellas se destacan advertencias del tipo “íbamos camino a ser Venezuela”, que refiere al camino de corrupción y devaluación que actualmente vive Venezuela y lo propone como el devenir al que estaba destinada la Argentina hasta la llegada del macrismo; y referencias a “la pesada herencia”, entendida como las consecuencias del robo, el cepo cambiario, los impuestos y retenciones, estos últimos interpretados como políticas de cercenamiento de la “libertad” y como el apoderamiento de lo que es de “uno” producto del esfuerzo personal cedido a la corrupción.³⁷ Para que el PRO pudiera definirse como una opción electoral nacional debió —y debe— construirse como oposición al kirchnerismo, para legitimar todas sus ideas y argumentaciones al tiempo que justifica y acrecienta ese sentimiento de odio condenatorio que el sentido común necesita.

³⁶ Ernesto Calvo entiende que la grieta no se da por diferencias políticas o de alineamiento partidario sino por identidades. Se ha visto en estos últimos quince años una activación de la polarización como una expresión identitaria en la mayoría de las democracias occidentales, con asimetrías muy grandes en la activación de la derecha y la izquierda. La polarización en Argentina no se debe a que el FdT y JxC tengan distintas políticas públicas, sino que, por el contrario, la percepción de distintas políticas públicas es un rasgo identitario.

³⁷ Saúl Feldman, 2019, página 49.

Cuando Macri asumió la presidencia, insistió en que lo que se necesitaba era un “cambio cultural”³⁸ imprescindible para convertir a la Argentina en un país en serio. En las elecciones de 2019 este enfrentamiento se repitió, pero los resultados no fueron los mismos de las elecciones 2015, en las que se dio un “retorno al gobierno neoliberal, en un contexto de derechización de América Latina”.³⁹ El resultado de las PASO 2019 fue un 47% de votos para el FdT, a diferencia del 32% de JxC. La derrota de JxC puede atribuirse a distintos factores: la fuerte devaluación del peso en el segundo trimestre de 2018, el endeudamiento con el Fondo Monetario Internacional; otros proponen que los votantes “dejaron de creer en el ‘cambio’⁴⁰ del PRO”.⁴¹ El FdT recibió el mandato de generar otras condiciones económicas para los y las argentinas.

Podría decirse que las fórmulas presidenciales también jugaron un rol de suma importancia en la toma de decisión. A este respecto, “la personalización de la política y la volatilidad electoral”⁴² fueron clave para el FdT. De este modo, CFK, quien goza de un alto nivel de popularidad por parte de sus votantes, pero también padece un alto rechazo, no se presentó como candidata presidencial, sino que tomó el lugar de vicepresidenta, por lo que Alberto Fernández se constituyó en el candidato al frente del bloque; una fórmula que representa al kirchnerismo de raíz y un kirchnerismo moderado. Por el lado de JxC, Macri se presentó como candidato a presidente para la reelección y eligió como vice a Miguel Ángel Pichetto en un intento de establecer un pro-peronismo que no se había mostrado anteriormente en su partido.

³⁸ Saúl Feldman, 2019, página 61.

³⁹ Eduardo Basualdo, 2017, página 180.

⁴⁰ Cuando se menciona la palabra “cambio”, se hace referencia al concepto creado por JxC reflejado tanto en su nombre como en el eslogan “Cambiamos”: la propuesta de cambiar un tipo de política, dirigencia y decisiones económicas por un nuevo destino y una nueva forma de hacer las cosas.

⁴¹ Julio Burdman, 2019, en *Revista Anfibia*.

⁴² Hugo Quiroga, 2011, página 274.

2 ASUNTOS LEGALES

“La expansión de la información sobre el mundo físico y virtual que nos rodea es la condición de oportunidad para monetizar y politizar los datos. Si el saber es poder, la humanidad nunca ha sido tan poderosa; tampoco ha sido tan dependiente de las fuentes de integración de este conocimiento en su vida cotidiana”.

(Aruguete y Calvo)⁴³

Este nuevo paradigma de comunicación complejiza el ejercicio del derecho de acceso a la información fundamental para el pleno desarrollo democrático de la sociedad. Toda persona es depositaria del derecho es el Estado quien tiene la obligación de asegurarlo. En el marco internacional, la Declaración Universal de los Derechos Humanos —incluida en nuestra Constitución Nacional, artículo 75 inciso 22— garantiza la libertad de expresión y opinión; de investigar y recibir información, y difundir sin fronteras por cualquier medio. No solo constituyen derechos contra la censura y el control, sino que también nos conducen a estar enteramente informados en pos de ejercer plenamente nuestro rol de ciudadanos. La desinformación es en parte resultado de las *fake news* y su creciente difusión por las redes, su reproducción por los *bots* y la deslegitimación de discursos que provocan los *trolls*; de esta forma, atentan estos tres elementos contra aquel principio universal. Los principios de la Declaración Universal de los Derechos Humanos están reglamentados en la Ley de Acceso a la Información Pública (ley 27.275/16 y Decreto 1172/03) como la posibilidad de buscar, acceder, solicitar, recibir, copiar, analizar, reprocesar, reutilizar y redistribuir libremente la información bajo custodia de los sujetos obligados enumerados en el artículo 7° de tal ley, con las únicas limitaciones y excepciones que establece esta norma.

“El objeto del derecho es la información en sí misma, la herramienta fundamental en toda sociedad democrática” definen María Clara Güida y María Belén Elmiguer.⁴⁴ El acceso a la información, pues, posibilita la existencia de una ciudadanía activa y participativa para una sociedad en democracia, capacitada para ejercer el sufragio, ya

⁴³ 2020, *Fake News, Trolls y Otros Encantos*.

⁴⁴ 2009, página 2.

que ella es esencial para la formación de las políticas públicas. Para que los electores puedan tomar decisiones en libertad, con información y datos certeros es necesario velar por el correcto cumplimiento de la ley.

La OEA realizó una Declaración Conjunta sobre Libertad De Expresión y "Noticias Falsas" ("Fake News"), Desinformación y Propaganda en 2017. En el artículo 2 sección A plantea su preocupación ante la ambigüedad de la definición de *fake news* y menciona entre sus estándares:

Las prohibiciones generales de difusión de información basadas en conceptos imprecisos y ambiguos, incluidos "noticias falsas" ("fake news") o "información no objetiva", son incompatibles con los estándares internacionales sobre restricciones a la libertad de expresión, conforme se indica en el párrafo 1(a), y deberían ser derogadas. Cuando no existen definiciones consensuadas, la capacidad de actuar sobre las *fake news* es desarticulada y se presta a la tergiversación de los contenidos.

Con respecto a los *trolls*, existe una figura en el Código Civil, el artículo 1071 bis en el que se menciona:

El que arbitrariamente se entrometiere en la vida ajena, publicando retratos, difundiendo correspondencia mortificando a otros en sus costumbres o sentimientos, o perturbando de cualquier modo su intimidad, y el hecho no fuere un delito penal, será obligado a cesar en tales actividades, si antes no hubieren cesado, y a pagar una indemnización que fijará equitativamente el juez, de acuerdo con las circunstancias; además, podrá éste, a pedido del agraviado, ordenar la publicación de la sentencia en un diario del lugar, si esta medida fuese procedente para una adecuada reparación.

El artículo retoma uno de los derechos personalísimos: el honor. El *trolling*, entendido como intencionalmente molestar u ofender a través de plataformas digitales para llamar la atención, es una actividad que mortifica a otros y que debería estar comprendido en este artículo para que quien delinquire reciba una sanción, pero en la práctica no sucede. Aún no están adaptados los mecanismos regulatorios como "calumnias e injurias", por ejemplo, para actuar sobre estas plataformas digitales. El problema es que *Twitter* procesa el contenido creado por los *trolls* como "tuits orgánicos" similares a cualquier mensaje de un presidente, de un político o de un periodista renombrado. Agustina Arredondo establece que lo que los distingue es únicamente su jerarquía

dentro de las redes, si son o no “personas de autoridad” en relación con su cantidad de seguidores.⁴⁵

Regular a los *trolls* y los *bots*, sin embargo, no es tarea fácil. Según Ana Slimovich, “quienes están detrás de las cuentas tienen desarrollado un sistema para no ser descubiertos”.⁴⁶ No hay que perder de vista que no son solo los usuarios falsos los que propagan las noticias falsas: las campañas armadas generan difusión con la participación de internautas comunes, lo que dificulta la tarea de identificar el origen de la noticia falsa y hace impredecibles los efectos que tendrá. Hay que distinguir los *bots* como cuentas que buscan a través de distintas variables y funciones dentro de un determinado programa automatizar tareas. Por ejemplo, dentro de la plataforma *Twitter* se le ordena al *bot* que cada vez que alguien realice un tuit con determinado *hashtag*, esa cuenta *bot* lo retuitee, y así por miles.

En 2008, el Congreso de la Nación sancionó la ley 26.388, que tipifica los delitos informáticos, entendidos como aquellos actos realizados con el fin de causar daños que fueran mediados por las nuevas tecnologías. Emilio Corbiere y Güida realizaron un análisis sobre el cibercrimen y la normativa en la era digital, en la que definen a los delitos informáticos como “toda aquella acción típica, culpable y antijurídica ejecutada por vías informáticas o que tiene como objetivo destruir y dañar ordenadores, medios electrónicos y redes de Internet”.⁴⁷ En el Convenio de Budapest⁴⁸ se mencionan cuatro tipos de delitos informáticos: los delitos contra la confidencialidad, la integridad y la disponibilidad de los datos y sistemas informáticos; los delitos relacionados con el contenido; los delitos relacionados con infracciones de la propiedad intelectual y de los derechos afines; y los delitos informáticos en general. Al igual que con la mentada ley, entendemos que el Convenio fue realizado mucho antes de que las noticias falsas se

⁴⁵ 2020, nota para *Página 12*.

⁴⁶ 2020, entrevistada por Arredondo para *Página 12*.

⁴⁷ Corbiere y Güida, 2013, página 9.

⁴⁸ El Convenio de Budapest es el primer tratado internacional creado con el objetivo de proteger a la sociedad frente a los delitos informáticos y los delitos en Internet, mediante la elaboración de leyes adecuadas, la mejora de las técnicas de investigación y el aumento de la cooperación internacional. Fue firmado el 23 de noviembre de 2001 y entró en vigor el 1º de julio de 2004.

volvieran un problema en Internet. Pero, aun así, teniendo en cuenta la definición propuesta, podríamos ubicar a las *fake news* dentro de los delitos relacionados con el contenido.

Como resultado del incremento en el uso de las técnicas de manipulación online en campañas políticas a fines del 2018, la Cámara Electoral de la Nación anunció medidas para evitar la propagación de estas técnicas en futuras elecciones. Las campañas son caras y hacer política requiere recursos. Durante ellas hay un enorme volumen de información compitiendo por la atención de los votantes, recurso de más decir escaso. Para ganar notoriedad, las campañas repiten mensajes e imágenes, que desencadenan un “aumento de los gastos en comunicación”.⁴⁹ Las nuevas formas de comunicar presentan la necesidad de una normativa actualizada sobre financiamiento de campañas. Los escándalos relacionados con el financiamiento de campañas electorales antes de la reforma de 2019 revelaban, entre otras cosas, los problemas sistémicos que mediaban la relación entre política y dinero. Entre los temas que necesitaban un urgente tratamiento, CIPPEC⁵⁰ reconocía cuatro como prioritarios: “la no trazabilidad de los aportes privados o el circulante de aportes en efectivo; las rendiciones y los controles *ex post*⁵¹ con sanciones que no disuaden; la falta de regulación de la publicidad oficial y el vacío legal a nivel subnacional que genera dobles estándares cuando los jugadores participan en ambos niveles”.⁵² A raíz de esto, se sancionaron la ley 26.571 y la ley 27.504 (esta última introdujo grandes modificaciones en la ley 26.215). Ambas normas tienen por objeto regular el sistema de partidos políticos, la designación de candidaturas a cargos electivos, las campañas electorales y

⁴⁹ Tchintian, María Page y Iván Seira, 2019, página 2.

⁵⁰ CIPPEC (Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento) es una organización independiente, apartidaria y sin fines de lucro que produce conocimiento y ofrece recomendaciones para construir mejores políticas públicas.

⁵¹ La palabra “*ex post*” refiere a que los problemas de las rendiciones se detectan, pero la desaprobación llega cuando los representantes ya fueron electos y las alianzas ya se disolvieron. Las sanciones las reciben los responsables de campaña y los partidos, que pierden los aportes públicos. Esto no es un problema para un candidato competitivo porque puede conseguir aportes privados. Tampoco para los dirigentes que están en el gobierno porque pueden usar los recursos públicos. CIPPEC, 2019.

⁵² 2019, en CIPPEC.

el financiamiento a través de sistemas de auditoría específicas para las campañas digitales, que incluye técnicas de manipulación online y la publicación y difusión de las Redes Sociales oficiales de los candidatos y los partidos. Estas medidas abarcan no solo a los partidos políticos, sino también a agencias digitales, ya que requieren que se adhieran a un comité digital de ética.⁵³

La ley 26.571 (2009) definía de forma acotada los espacios designados para la publicidad electoral; en su artículo 35 se establecía:

La Dirección Nacional Electoral del Ministerio del Interior distribuirá por sorteo público con citación a las agrupaciones políticas que participen en las elecciones primarias, los espacios de publicidad electoral en emisoras de radiodifusión, sonoras, televisivas abiertas y por suscripción, según lo dispuesto en la Ley de Financiamiento de los Partidos Políticos. Las agrupaciones políticas distribuirán, a su vez, tales espacios en partes iguales entre las listas internas oficializadas.

Las Redes Sociales no se encontraban reglamentadas. La sanción de la ley 27.504 de Financiamiento de los Partidos Políticos representó una serie de cambios. Esta modifica aspectos de la ley 26.571 y de la ley 26.215 al introducir el concepto de Redes Sociales e Internet como objetos de regulación en el artículo 43 undecies: rendición de gastos de campaña en plataformas digitales. Se establece que junto con las rendiciones de cuentas que presenten las listas y las agrupaciones políticas participantes en los comicios deberá acompañarse el material audiovisual de las campañas en Internet, Redes Sociales, mensajería y cualquier otra plataforma digital. A su vez, se integra a la normativa en el artículo 43 decies un Registro de Cuentas Oficiales:

La Cámara Nacional Electoral llevará el registro de las cuentas de Redes Sociales, sitios de Internet y demás canales digitales de comunicación de los precandidatos, candidatos, agrupaciones políticas y máximas autoridades partidarias. Los representantes legales de los partidos políticos, confederaciones y alianzas vigentes deberán inscribir ante este registro los datos de identificación de los respectivos perfiles. Asimismo, en cada proceso electoral.

⁵³ Cámara Electoral Nacional, 2019.

Con respecto a los cambios introducidos a la ley 25.571, amplía el concepto de medios de comunicación afectados por la veda electoral, tema que generó debate durante las elecciones anteriores. De este modo, el artículo 31 declara:

Queda prohibida la emisión y publicación de avisos publicitarios en medios televisivos y radiales con el fin de promover la captación del sufragio para candidatos a cargos públicos electivos, así como también la publicidad alusiva a los partidos políticos y a sus acciones, antes de los treinta y cinco (35) días previos a la fecha fijada para el comicio. La emisión y publicación de avisos publicitarios para promoción con fines electorales en medios gráficos, vía pública, Internet, telefonía móvil y fija, y publicidad estática en espectáculos públicos, sólo podrá tener lugar durante el período de campaña establecido en esta Ley. La publicidad y la campaña finaliza cuarenta y ocho (48) horas antes del inicio del acto eleccionario.

Si bien la nueva ley amplía el concepto de medio de comunicación e integra las Redes Sociales e Internet en su conjunto, no define qué considera como Redes Sociales. La falta de especificación del concepto da lugar a inconsistencias y vacíos legales. Preguntas como qué se entiende por Redes Sociales y acerca de su carácter público o privado son tema de debate, en un contexto en el que la información circula en segundos y las tecnologías mutan constantemente. Abordar esta problemática no es una cuestión sencilla, ya que implica un alto riesgo para la libertad de expresión y la vida en democracia. En efecto, regular las *fake news* cruza la línea entre la censura indirecta y el control de la información, por lo que se requieren aparatos estatales altamente especializados y una actuación judicial veloz para poder determinar un veredicto.

Un caso que cruza esta problemática es una decisión estatal tomada en Francia: en 2018 la Asamblea Nacional Francesa aprobó dos proyectos de ley dirigidos a controlar las *fake news*, una de ellas ordinaria para las campañas europeas y legislativas y otra orgánica para las presidenciales. La legislación le permitiría a un candidato o a un partido recurrir a un juez para que emita un recurso de urgencia que frene la difusión de “informaciones falsas” durante los tres meses precedentes a un escrutinio nacional. La ley no utiliza el término *fake news* sino que la entiende como “manipulación de la información” que sería toda afirmación o imputación de un hecho inexacta o engañosa. Otro país que limita entre el control absoluto y el resguardo de la información veraz es

la República Popular de China. En 2016 se aprobó una ley para combatir las noticias falsas relacionadas con el orden social y económico. Un año después se sancionó otra que obliga a las Redes Sociales a permitir que solamente sus usuarios compartan noticias de medios de comunicación aprobados por el gobierno. Medidas aún más severas llegaron en 2018 cuando el gobierno lanzó una *app* que incentiva a los ciudadanos a reportar noticias potencialmente falsas para que los especialistas las revisen y dicten una sentencia. En Estados Unidos, la cuestión legal sobre esta temática responde de forma similar a la Argentina. Allí, la primera enmienda sostiene que todas las personas gozan de libertad de expresión y es un derecho que se les debe ser garantizado. La única herramienta para luchar contra las *fake news* es la “defamation lawsuit”, similar a las calumnias e injurias.

Un factor necesario para la efectiva regulación de las *fake news*, los *bots* y los *trolls* es la inmediatez. Un Poder Judicial lento, sin definiciones o normativas que rijan sobre el tema hace imposible que cualquier medida o sentencia que se lleve al respecto sea efectiva.

3

NO PUEDO VER TANTA MENTIRA ORGANIZADA

Bronca cuando ríen satisfechos
al haber comprado sus derechos.
Bronca cuando se hacen moralistas
y entran a correr a los artistas.
Bronca cuando a plena luz del día
sacan a pasear su hipocresía.
Bronca de la brava, de la mía.
Bronca que se puede recitar.

Para los que toman lo que es nuestro
con el guante de disimular.
Para el que maneja los piolines
de la marioneta universal.
Para el que ha marcado las barajas
y recibe siempre la mejor.
Con el as de espadas nos domina
y con el de bastos entra a dar y dar y dar.

(Pedro y Pablo)⁵⁴

En agosto de 2019 se realizaron las PASO garantizadas por la ley 26.571, la primera etapa⁵⁵ de las elecciones, en la que cada partido político puede tener distintos aspirantes a un mismo cargo. Los ciudadanos sin necesidad de estar afiliados al partido político definen mediante su voto cuál de todos esos aspirantes será el candidato a ocupar el cargo. Las PASO les permiten a los candidatos contar con tres meses de campaña y con datos oficiales sobre la intención de voto en las elecciones generales.

⁵⁴ Fragmento de la canción “La Marcha de la bronca”, del famoso duo de rock de protesta, 1969.

⁵⁵ La segunda etapa es la llamada Elección General, en la que se determina quién ocupará el cargo presidencial.

Se buscará analizar a continuación el contenido de cuatro tuits y corroborar su falsedad con el fin de ejemplificar las estrategias comunicacionales de ambos partidos y, a su vez, la relevancia que tuvieron en el período estudiado. Los casos de análisis no son posteos exclusivamente realizados por las figuras políticas de los dos partidos mencionados anteriormente, pero de todas formas fueron tenidos en cuenta por haberlos implicado. Se hace esta salvedad porque se entiende que distintos actores intervinieron en la red para las PASO: medios tradicionales, aliados principales del oficialismo de estas elecciones, adaptados a las lógicas en red —las cuentas oficiales de diarios, radios o canales de televisión—; los periodistas, que utilizan sus cuentas personales para distribuir información; y las Redes Sociales de dirigentes políticos o funcionarios públicos. En la actualidad, pues, las campañas se amplifican, los candidatos realizan timbreos en determinadas zonas y los *LiveStreams*⁵⁶ los repiten a todos los seguidores.

La campaña electoral es la disputa por la agenda,⁵⁷ es un proceso de construcción en la que distintos actores batallan por instalar determinada percepción de la realidad y en la que todos se influyen los unos a otros. Como se verá en los ejemplos a continuación, en las PASO 2019 la discusión en Redes Sociales se vio sumamente polarizada, junto a una alta volatilidad de los electores. La estrategia de los principales partidos políticos para generar el “salto de burbuja del oficialismo a la oposición y viceversa fue a través de la política de *fake news*”.⁵⁸ Los encargados de manejar los hilos de las estrategias comunicacionales de los partidos políticos entendieron que la comunicación no era un elemento que aparece después de decidir, actuar y gestionar, sino que “forma parte de la propia acción planificadora”.⁵⁹ Lo comunicacional, pues, no es un elemento más: es aquello que permite generar una coherencia ideológico-cultural y fuertes consensos

⁵⁶ Transmitir en vivo por internet el video y sonido de un evento que está sucediendo en vivo. *Cambridge Dictionary*.

⁵⁷ Cuando se menciona “agenda”, se toma como referencia la definición de Maxwell McCombs (2006) de *agenda setting*, en la que establece: “Elementos que son prominentes en medios de información y comunicación, logran hacerse igualmente prominentes en el público general, repercutiendo sobre argumentos de debate, la gestión de sus intereses, etcétera. Este proceso se potencia en periodos electorales”.

⁵⁸ Aruguete, 2019, entrevistada por Ivan Schuliaquer para *Batalla Cultural*.

⁵⁹ Beatriz Sznaider, 2015, en *Revista Sociales*.

que atraviesan diversos grupos sociales. La acción planificadora articula la dimensión política que privilegia un tipo de intervención en términos de acuerdos sociales: qué va a hacer, cuáles son sus propuestas de gobierno, y una dimensión comunicacional que expone públicamente esa acción. Las estrategias comunicacionales, tanto en campaña como durante el gobierno, responden a un plan en el que se busca que el discurso de los funcionarios responda a un eje conceptual y a un estilo homogéneo.⁶⁰ El discurso durante campaña se destaca por su carácter persuasivo, la utilización de elementos retóricos y de argumentación para atraer a posibles votantes y reafirmar su vínculo con los votantes fieles.

3.1 Primer caso: *You are fake news*⁶¹

El primer tuit para considerar es un video viral que circuló por varias Redes Sociales, entre ellas *Twitter*, *Facebook* y *WhatsApp*. Tal video muestra a un policía mientras golpea a un joven detenido. El hecho se atribuía a una comisaría en Güemes, Salta, y había acontecido durante los días previos a la elección (agosto 2019). El posteo no era únicamente el video, sino que lo acompañaba una frase: “Terrible lo que sucedió. Fue en la comisaría de Güemes (Salta). La doctrina Patricia Bullrich versión Urtubey...”. Este posteo fue realizado por un usuario no oficial o representativo de ningún partido político, pero que, ante la posición y el comentario que deja sentados al escribir, muestra claramente su inclinación política. Este ejemplo deja en evidencia los

⁶⁰ Sznaider, 2015, página 82.

⁶¹ Frase acuñada por el ex Presidente de los Estados Unidos, Donald Trump. La utilizó en una conferencia de prensa presidencial en la que un reportero de CNN intentó hacerle una pregunta, a lo que contestó: “Not you, your organization is terrible, quiet quiet, (...) you are fake news.” (“Vos no, tu organización es terrible, silencio, silencio, (...) vos sos *fake news*”). Link a la conferencia de prensa: [Donald Trump To CNN Reporter: You Are Fake News | CNBC - YouTube](#).

mecanismos que se ponen en juego cuando se genera un evento político en Redes Sociales: en primera instancia, el usuario carga con creencias y prejuicios que transforma en información; luego, se encuentra la maquinaria mediática y política que le da impulso a su mensaje; y, en última instancia, el contenido se viraliza mediante la “activación de una comunidad interconectada”,⁶² que comparte las mismas creencias. En el presente trabajo, se entiende al usuario que tuiteó el mentado video como un *troll*. Inmediatamente el posteo comenzó a difundirse por Redes Sociales, al ser repostado⁶³ por gran cantidad de usuarios individuales e imprimirse en las entradas de miles de internautas en las distintas plataformas. Esto logró la propagación masiva del mensaje “Doctrina Bullrich”, identitario de los militantes de la oposición PRO y que era muy utilizado en el momento.



⁶² Calvo y Aruguete, 2020, página 27.

⁶³ En *Twitter* a la herramienta de reposteo se la llama *retweet*.

Este es el caso de una *fake news* que opera con el fin de deslegitimar o desvalorar el partido JxC al hacer foco específicamente en la representación de “mano dura” y represión configurada sobre la figura de Patricia Bullrich. Sin embargo, el video no es de un hecho reciente ni del lugar que se dice: la plataforma de información y noticias *Reverso*⁶⁴ revisó los datos y verificó que el video era anterior, de 2012, y que realmente sucedió en la ciudad de Pichanal, Salta. Ante la clarificación de la noticia la ex ministra de Seguridad aprovechó el suceso para “subirse”⁶⁵ a la *fake news* y responder tuiteando: “Sacaron este video hoy diciendo que era la ‘doctrina Bullrich’, pero el video es del 2012, cuando eran gobierno. Esta brutalidad pasó durante su gestión, y aunque quisieron mentir otra vez, la verdad volvió a ganarle al relato, a otra *Fake news*”.⁶⁶

El imaginario PRO se sostiene en un discurso político-partidario fundado en ideas de centro-derecha que ofrece bienes colectivos a partir de una organización más “eficiente” y de “gestión”, alejado de una formación ideológica e identificaciones públicas.⁶⁷ Es una forma de gobernar fundada sobre un modelo económico, una lógica profesionalista —quienes son técnicos o especialistas en un tema poseen veracidad en sí mismos— y un concepto de individuo. Esta organización más eficiente apunta a un cambio, a diferenciarse de los modos políticos anteriores por el imperativo moral de “dar el salto” y “meterse en la política” para salvar al país de la “chavización”.⁶⁸ Este discurso convoca al odio de todo aquel que impide el cambio: el kirchnerismo y el ciudadano votante cegado por el irracionalismo de dicha postura. Este modelo necesita de una “sociedad dividida”.⁶⁹

⁶⁴ Link a la nota de *Reverso*:

<https://reversoar.com/no-este-video-de-un-policia-pegandole-a-un-joven-en-salta-no-es-de-ahora-sino-de-2012/>.

⁶⁵ El término “subirse” se usa en muchas ocasiones de acuerdo con la jerga popular de *Twitter* para describir la acción de contestar a una cadena de tuits.

⁶⁶ Link al tuit de Patricia Bullrich:

<https://twitter.com/PatoBullrich/status/1158915774758772741?s=20>.

⁶⁷ Vommaro, 2019, página 109.

⁶⁸ Idem, página 109.

⁶⁹ Alexandre Roig y Pablo Chena, 2019, en *Revista Anfibia*.



Patricia Bullrich ✓ @PatoBullrich · 6 ago. 2019



Sacaron este video hoy diciendo que era la “doctrina Bullrich”, pero el video es del 2012, cuando eran gobierno. Esta brutalidad pasó durante su gestión, y aunque quisieron mentir otra vez, la verdad volvió a ganarle al relato, a otra fake news.

youtube.com/watch?v=dIRrOk...



977

7,6 mil

11,4 mil



La operación de la respuesta es parte clave de la estrategia comunicacional del PRO. En este caso, buscó ser una herramienta de defensa. De todos modos, aunque responder le permitió a Patricia Bullrich dejar en evidencia la falsedad de la noticia, no debemos dejar de lado que este accionar propició la distribución de la *fake news* y su alcance a más personas.

JxC apunta a deslegitimar la figura de Alberto Fernández al presentarlo como un candidato poco calificado, corrompido por su trabajo previo en el gobierno. El PRO se diferencia de este tipo de político, ya que su formación es en empresas privadas y ONGs que nunca se han “manchado” con la política.

Otro video que circuló en redes, tuiteado por otro *troll*,⁷⁰ muestra a un oficial desalojar con una manguera hidrante a una persona en situación de calle, junto con la frase: “4 AÑOS MÁS DE M.M SERÍA LA MUERTE DE LA ARGENTINA, Descripción gráfica de Juntos por el cambio”.



Este suceso sí ocurrió en julio de 2019, pero no en Argentina, sino en Guayaquil, Ecuador. En este tuit también se adjunta un video a modo de evidencia del hecho sucedido, para darle mayor realismo a lo narrado y también para generar impacto. Sostiene Lorenzo Vilches: “La foto, por sí misma, es noticia sólo en ciertas circunstancias y aún entonces viene siempre contextualizada por un texto o pie de foto. La foto tiende a ser la parte de puesta en escena de una noticia y al mismo tiempo un certificado de veracidad”.⁷¹ Al mismo tiempo la foto narra acciones desempeñadas por personajes o sufridas por ellos y muestra espacios realistas. Por esa razón una foto se hace con una cierta intencionalidad al mismo tiempo que se tiene en cuenta las capacidades perceptivas y de comprensión del receptor. Pero en este caso, y como plantea Vilches, la foto (o video) requiere de un texto que la acompañe para clarificarla. Por sí solo, el video podría haber ocurrido en cualquier lugar del mundo, pero el texto clarifica que fue un hecho sucedido en Argentina, algo verosímil. El espacio donde es narrada la imagen se marca como Argentina, cuando en la realidad no fue así.

⁷⁰ En referencia a un tipo de usuario no oficial ni identificado que hace valoraciones políticas en favor de un partido político, sin ser explícito.

⁷¹ 1987, página 91.

Los *bots* y los *trolls* jugaron un rol decisivo en las discusiones en redes, al ser los caballos de batalla en los “hilos” de debate en *Twitter*, ante temas de discusión demasiado controvertidos como para que figuras políticas o institucionales entraran en él. De este modo, las cuentas oficiales se corren de la conversación y dan lugar a que los *trolls* se metan en la guerra de trincheras y disputen los sentidos del partido. Allí los *trolls* se vuelven autoridad, en influenciadores y propagadores de las principales narrativas partidarias, pero, para que logren ocupar ese lugar, es condición necesaria que la discusión sea polarizada. Toda campaña pone en juego los imaginarios con los que la sociedad construye su futuro. Si bien existen fórmulas electorales, promesas de campaña y planes a futuro, lo que importa es poder pensarse como el gobierno viable para la sociedad, fenómeno que traerá una nueva realidad posible.

Ambas noticias tenían como interés generar una imagen negativa para el partido de JxC, con el objetivo de capitalizar el preconceito sobre la violencia policial en el gobierno de Macri, concepto que circula en *Twitter* bajo el ya citado nombre de “Doctrina Bullrich”. Como ya se ha mencionado, la viralización de estas *fake news* no habría sido posible sin la figura oficial del partido JxC, Patricia Bullrich. A este respecto, se debe considerar que la palabra opera en tanto acto cuando es autorizada, cuando “los otros” hacen que el sujeto poseedor de la palabra sea creíble cuando habla. Para que los dichos tengan peso, Roig y Chena manifiestan que: “Un conjunto de actores y procesos intervienen: campos de saber que avalan, instituciones que acreditan, medios que difunden y amplifican”.⁷²

La estrategia comunicacional de la utilización de los *trolls* para poner en agenda discusiones e imaginarios se evidencia con los dos tuits identificados, acción que vulnera la Ley de Acceso a la Información Pública (N° 27.275/16 y Decreto 1172/03). La gestión del conocimiento representa un desafío en las sociedades contemporáneas. La capacidad de atención de la ciudadanía es cada vez más escasa: la cantidad de información que circula y el volumen al que se está expuesto tienden a reducir la atención de la gente, lo que genera problemas para la participación ciudadana, dado que hay cuestiones que requieren de mucha atención. Si no se es capaz de tener una

⁷² 2019, en *Revista Anfibia*.

atención específica y los pocos esfuerzos de información que quedan son destinados a la lectura de *fake news*, un sufragio responsable, informado y con datos certeros es cada vez más difícil de alcanzar. El derecho de acceso a la información no solo garantiza los derechos contra la censura y el control, sino que también conduce a estar enteramente informado en pos de ejercer plenamente el rol de ciudadano. Hoy en día, la desinformación, su creciente difusión por las redes, la reproducción masiva de este tipo de mensajes y las deslegitimaciones de discursos son construidos por este nuevo paradigma de comunicación que termina atentando contra el derecho universal.⁷³

3.2 Segundo caso: “En Internet pasa todo”⁷⁴

JxC no fue el único partido golpeado por una estrategia comunicacional en torno a las *fake news*: el FdT también estuvo implicado en comunicaciones similares.

Alberto Fernández sorprendió con su candidatura presidencial para el FdT, ya que, si bien es una figura que ha permanecido alineada al partido desde el gobierno de Néstor Kirchner, nunca se presentó bajo la lupa mediática o contó con un renombre popularizado, como era el caso de su rival. La ciudadanía necesitaba saber más de él y

⁷³ Otro caso emblemático donde la información resulta de vital importancia y reina la desinformación es el caso de la guerra entre Ucrania y Rusia. Un ejemplo puede ser el caso de un tuit donde personas “prorusas” muestran imágenes del conflicto de Bucha en donde se ve gente que, según el tuit pretende estar muerta, llegando a la conclusión de que el conflicto fue mentira y es una escena montada. El medio DW chequeó la información y las imágenes que se muestran son falsas y es un hecho que murieron numerosas personas en el conflicto. En la guerra la primera víctima es la verdad. Link a la nota y al tuit: <https://www.dw.com/en/fact-check-a-list-of-fake-news-about-the-russia-ukraine-war/a-61477502>.

⁷⁴ Referencia al podcast “Todo es Fake” de *Anfibia*. En su introducción se define el mundo digital de esta manera: “Las cosas que nos pasan en el mundo digital. Conocemos gente, nos enamoramos, conseguimos laburo, perdemos plata, nos mostramos, nos enfermamos, compramos, vendemos, leemos, aprendemos, miramos series, nos emocionamos, nos enojamos, nos desnudamos, reímos, lloramos, nos estafan, nos estudian. En Internet pasa todo”.

los medios no tardaron en aprovechar el momento.⁷⁵ De tal forma, así como aparecieron perfiles de Alberto Fernández en diversos diarios, también aparecieron las *fake news*. Un caso emblemático de ello es la noticia difundida por un periodista de *Clarín* Claudio Savoia, el 4 de junio de 2019, desde su cuenta de *Twitter*: “Alberto Fernández internado en el Otamendi. Tromboembolismo pulmonar e infarto en el pulmón izquierdo. No fue un chequeo. Llegó a la guardia por emergencia. Dolor en la pierna y dificultad respiratoria. Está estable. Anticoagulado. No es una pavada”.⁷⁶

Claudio Savoia @claudiosavoia
Alberto Fernández internado en el Otamendi. Tromboembolismo pulmonar e infarto en el pulmón izquierdo. No fue un chequeo. Llegó a la guardia por emergencia. Dolor en la pierna y dificultad respiratoria. Está estable. Anticoagulado. No es una pavada.
7:48pm · 4 Jun 2019 · Twitter for Android
1,317 Replies 1,789 Retweets 3,532 Likes

Claudio Savoia @claudiosavoia
Alberto Fernández sufrió una tromboembolia pulmonar y seguirá internado - El comunicado del Otamendi dirá lo que tenga que decir. El diagnóstico es tromboembolismo pulmonar subsegmentario con infarto pulmonar izquierdo. Lo determinó la Angio TC de Torax.
bit.ly/2Z61jAq?fromRe...
8:20am · 5 Jun 2019 · Twitter Web Client
83 Replies 245 Retweets 320 Likes

Juan Fernandez @juferdez Jun 5
Replying to @claudiosavoia
Fijate si el odio, tiene cura.
1 Reply 1 Like

isem @isem20142015 Jun 5
Replying to @juferdez @claudiosavoia
No no lo tiene este tipo es un caso perdido.

Alberto Fernández sufrió una tromboembolia pulmonar y seguirá int...
clarin.com

⁷⁵ Numerosos medios de información lanzaron notas con el titular “Quién es Alberto Fernández”, en el que armaban un perfil detallado del candidato. Ejemplo: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-48323822>.

⁷⁶ Link al tuit de Savoia: <https://twitter.com/claudiosavoia/status/1136042084438302721>.

Esta noticia fue reproducida en el programa de Alfredo Leuco, en el que Savoia aseguró que Fernández estaba siendo atendido bajo otro nombre para pasar desapercibido. Este caso implicó una violación del derecho personalísimo: difundir información médica privada y personal es un delito tipificado en el Código Civil en el artículo 1071 bis antes mencionado. Si la aplicación de la normativa fuera efectiva en Redes Sociales, Savoia y la producción del programa de Alfredo Leuco tendrían que haber pagado una indemnización y haber sido sentenciados a una adecuada reparación o al menos una “desmentida” por el mismo medio. Savoia, en cambio, ni eliminó la publicación ni emitió una disculpa pública sino que, en su lugar, a pesar de haber sido desmentida la noticia, dijo a Leuco en su programa *Palabra de Leuco*, transmitido en 2019 por el canal TN: “Ratifico toda la información, nadie va a admitir esto, no puedo dar más detalles, vos me entendés”, mientras su interlocutor asentía. Este es un caso de “circulación discursiva trasmediática”,⁷⁷ de las Redes a la *massmedia*, en la que se da una representación mediática a algo que trascendió en Redes Sociales.

A pesar del diálogo de los periodistas se comunicó el parte oficial a través del que Alberto Fernández aclaró su situación y ratificó su estado de salud. El candidato mismo tuiteó en su cuenta oficial que se encontraba bien: "A quienes se preocuparon francamente por mi salud, les dejo mi gratitud y el parte médico del Sanatorio Otamendi que seguramente los tranquilizará. Vuelvo a trabajar con mi salud a pleno y mis ganas multiplicadas. ¡¡¡Gracias a todos!!!". Para sumar a lo verosímil con el valor de real añade una carta escrita por el personal médico que lo atiende en la que se deja constancia de su estado de salud. Como puede verse, la declaración en sí misma no es suficiente para poder “desmentir” los dichos de Savoia, sino que Fernández debe apelar a lo real con una documentación testimonial.

⁷⁷ Osvaldo Beker, 2021, página 9.



Alberto Fernández
@alferdez

A quienes se preocuparon francamente por mi salud, les dejo mi gratitud y el parte médico del Sanatorio Otamendi que seguramente los tranquilizará.

Vuelvo a trabajar con mi salud a pleno y mis ganas multiplicadas.

¡¡¡Gracias a todos!!!



12:11 a. m. - 5 jun. 2019 - Twitter Web Client

2.692 Retweets 276 Tweets citados 11,7 mil Me gusta

Que el tuit de Savoia haya logrado ser noticia, entendida como la divulgación de un suceso factual y público, y ser reproducido —retuiteado— se debe a la verosimilitud de la noticia.⁷⁸ Parece real por el tiempo en el que se realizó el posteo: efectivamente Alberto Fernández estaba en un hospital y era un candidato de edad avanzada. Stella Martini define la noticia como “una construcción de la realidad social”⁷⁹ por lo que el discurso se legitima y naturaliza como discurso ante la opinión pública porque cruza una serie de representaciones que circulan en la sociedad. “El discurso en el que creemos es aquel cuyas descripciones postulamos como las más próximas a las

⁷⁸ Stella Martini, 2000, página 73.

⁷⁹ Idem, página 76.

descripciones que nosotros habríamos hecho del acontecimiento si hubiéramos tenido de éste una experiencia real”.⁸⁰ El sentido de credibilidad de un discurso periodístico se cruza con otras series de verosímiles culturalmente compartidas que permiten su legitimación. Otro elemento es que el tuit denota la centralidad de la palabra autorizada,⁸¹ en este caso un periodista reconocido. Los periodistas tienen un rol socialmente legitimado e institucionalizado para construir la realidad social como realidad política y socialmente relevante, lo que implica el consenso que la sociedad otorga a los medios como soporte comunicacional que construye y difunde sentido sobre el mundo. A partir de este reconocimiento, se puede hablar de otra figura, que reúne a públicos y textos periodísticos, el “contrato de lectura”,⁸² o contrato mediático.

Las Redes Sociales han fragmentado la atención de los usuarios. Ya no hay unos pocos intérpretes del mundo —en relación con la burocracia de los medios de comunicación tradicionales—, lo que genera una profunda crisis del conocimiento y, parcialmente, del poder. Sin embargo, no podemos asegurar que las Redes Sociales sean la plataforma definitiva de democratización de la participación ciudadana en asuntos públicos: las jerarquías siguen existiendo —fragmentadas y cuestionadas— y la palabra autorizada (quienes tienen mayor participación en el universo de la comunicación) siguen siendo los mismos. Savoia no solo tiene su propia plataforma como periodista reconocido, con una gran cantidad de seguidores, sino que tiene también la posibilidad de reproducir su discurso de manera multicanal: en un programa televisivo y en Redes Sociales.

⁸⁰ Verón, 1983, página 5.

⁸¹ Término utilizado por Galup, 2020, página 64.

⁸² Verón, 1985, página 2.

3.3 Tercer caso: un fantasma recorre Argentina: el fantasma de las expropiaciones

Otro suceso durante la campaña electoral previa a las PASO fue la circulación de un tuit que decía: “Y esto Lilita alguien lo escuchó? a Kicillof anoche en América TV? Dijo que a los campos grandes los van a redistribuir o sea expropiar y que Venezuela era un país modelo en concepto de distribución de dinero!!”. Este mensaje era una respuesta a un tuit de Lilita Carrió en el que declaraba: “Decir que Kicillof está en la droga es mentira. Kicillof es el que le dio 10 mil millones de dólares al Brufau por YPF”.

La respuesta de @moritabrock38 no logró un gran impacto como tuit único, pero esta supuesta declaración de Kicillof en la que ponía a Venezuela como país modelo fue reproducida en distintas plataformas de comunicación, con sus alteraciones, como *Facebook* y *WhatsApp*.⁸³ La comunidad alineada con la plataforma de JxC comenzó, pues, a viralizar y hacer circular este tipo de discurso. Para lograr que diversos votantes de JxC hablaran al mismo tiempo sobre Kicillof, se utilizó un discurso identificador con el relato del partido, es decir, se posicionaba del otro lado de la vereda del kirchnerismo, caracterizado como partido de izquierda, que no tiene políticas económicas que lleven al progreso del país y cuyo accionar político puede desembocar en un modelo de Estado como el de Venezuela. De ese modo, la frase “El kirchnerismo va camino a convertirnos en Venezuela”⁸⁴ fue la más usada por JxC y buscaba evidenciar que el PRO había ganado las elecciones de 2015 porque la mayoría estaba

⁸³ En *Twitter* y en *Facebook* existen distintas reglas de usabilidad que definen si un contenido se activa en los muros de los amigos y seguidores. En *Twitter*, el acto de “retuitear” es acompañado de la publicación del tuit en los muros de los contactos. Un cambio de la política en *Twitter* también habilita la publicación de tuits que son “fav” en el muro de nuestros pares. Mientras que en el muro de *Twitter* no existe una “curaduría” en el acto de retuitear (aquello que retuiteamos puede ser observado por todos nuestros seguidores), vemos un solo una fracción de aquello que quienes seguimos marcan como *like*. En *Facebook*, distintos algoritmos se combinan con filtros que ponen los usuarios para definir qué contenidos se publican en nuestros muros.

⁸⁴ Este es el caso de una nota en la que Macri hace referencia a Venezuela: https://elpais.com/internacional/2017/08/01/argentina/1501614873_776052.html.

“cansada de este modelo” y “logró vencer la resignación”. Esta pieza discursiva dominó el sentido común porque la construcción comunicacional que carga es la de la libertad individual, quizás sería lo natural que cada uno sea responsable de su destino, como individuos y autónomos de una decisión colectiva estatal. De este modo, logró instalarse socialmente el concepto del mérito como instrumento exclusivo del progreso social.

Las comunidades son los núcleos sobre los que se articulan las Redes y gran parte de la estrategia digital. El PRO supo dominar el campo de las Redes cuando estableció una idea de orden lógico cuya esencia son los individuos y no el colectivo social, en el que debe reinar una disciplina que dé seguridad a todos, un orden y una idea de progreso y cambio social cuya esencia es la “modernización”, la concepción de responsabilidad personal casi exclusiva sobre los procesos sociales y las condiciones de vida de cada uno, una noción de la democracia que tiene que ver exclusivamente con la elecciones y no con el ejercicio de derechos.⁸⁵

El PRO comprendió que las comunidades son la clave para la comunicación política en Redes Sociales y supo ganar su lugar al entender las lógicas de la Red, como se vio en las elecciones de 2015, momento en que la tecnología y las Redes Sociales estaban generando una disrupción, pero la política aún no había tomado nota del proceso de cambio. Gracias a Jaime Durán Barba y a Marcos Peña, el partido entendió que lo digital iba a tener un peso importante en la política y en las elecciones. A diferencia del partido rival, en 2011 el PRO comenzó a armar un equipo digital profesionalizado: implementaron pauta, diseñaron y armaron discursos, contrataron programadores, etcétera. La de Cambiemos fue quizás la primera campaña profesional de la Argentina, porque, a diferencia de cómo se pensaba la comunicación política antes, toda la campaña estuvo manejada por profesionales del campo y que eran capaces de desarrollar estrategias a largo plazo.⁸⁶

⁸⁵ Estas líneas constituyeron lógicas informativas de varias ideas propuestas por Feldman, 2019, página 53.

⁸⁶ Toda esta información es testimonio de Guillermo Riera, abogado a cargo de la estrategia digital del diario *La Nación*, y quien durante la gestión de Macri se incorporó al equipo de comunicación de Cambiemos. Extraído de Galup, 2019.

En Argentina, la ley electoral garantiza la distribución de espacios en radio y televisión para todas las fuerzas políticas, al mismo tiempo que les impide comprar por su cuenta publicidad en esos medios. Frente a esa limitación, son las estrategias digitales las que marcan la diferencia de recursos económicos y creativos. El grado cero que se genera en televisión con la presencia de todas las fuerzas políticas se quiebra en medios digitales, en los que la inversión en el espacio no está limitada.

Cambios se benefició de esa posibilidad de construir diferenciación y mostrar el poder económico de su campaña. Según datos publicados por la Dirección Nacional Electoral (DINE), para la campaña en Redes de las elecciones legislativas de 2017, Cambios invirtió ocho veces más que Unidad Ciudadana, el frente kirchnerista. Efectivamente, el PRO contaba con más recursos en Redes que todos los partidos juntos.⁸⁷ No obstante, como veremos en el próximo apartado, el nivel de inversión en campaña política en Redes Sociales se equilibró en las PASO 2019.

⁸⁷ Galup, 2019, página 109.



Elisa Lilita Carrió  @elisacarrio · Jul 9

Decir que Kicillof está en la droga es mentira. Kicillof es el que le dio 10 mil millones de dólares a Brufau por YPF. @lanacionmas @josedel_rio

 218  1.0K  2.7K



morita.belen 

@moritabrock38

Follow

Replying to @elisacarrio @lanacionmas @josedel_rio

Y esto Lilita alguien lo escucho? a Kicillof anoche en América TV? Dijo que a los campos grandes los van a redistribuir o sea expropiar y que Venezuela era un país modelo en concepto de distribución de dinero!!

7:05 PM - 9 Jul 2019

Volviendo al tuit antes mencionado, según identificó *Reverso*, las publicaciones fueron realizadas entre el 9 y 10 de julio. Si bien se comprobó que el precandidato Axel Kicillof sí opinó sobre la situación del campo y la falta—según él— de crédito para el sector, con respecto a los pequeños productores hizo una referencia histórica, pero en ningún momento habló de expropiar campos, ni se refirió a Venezuela en dicho programa. El diputado nacional tampoco dijo nada similar desde que se confirmó su precandidatura como gobernador el 27 de mayo de 2019. Según el relevamiento realizado por la agencia *Global News Group*, la única entrevista que dio Kicillof a América TV desde ese momento fue la del 8 de julio, en la que no hizo esas declaraciones. Pero el discurso de expropiación y Venezuela no quedó solo en el campo de los *trolls*: el mismo contenido fue tuiteado por el senador Federico Pinedo. Este último cometió un error comunicacional al subirse a la noticia una vez ratificada su falsedad, por lo que recibió respuestas que lo criticaban y lo describían como un *troll* más. Días después, Pinedo respondió y pidió disculpas por la difusión de *fake news*: “Dicen que una frase

de [@Kicillofok](#) en favor de la situación de Venezuela que twitíe,⁸⁸ es *fake news*. Si es así pido disculpas, como firmante del compromiso contra esas prácticas deplorables”.⁸⁹ Como en el caso anterior, sucede un agravio por parte de personalidades públicas, pero aquí sí hubo rectificación.

La estrategia comunicacional del kirchnerismo se identifica con una mirada progresista: hacer hoy para progresar en un futuro. En términos económicos se vuelca hacia la producción y el trabajo, y en términos sociales hacia un “consenso”. Esta noción de consenso reconoce el lugar dominante de la “grieta” que divide socialmente electores macristas de electores albertistas. Tanto el FdT como JxC, apelan a una comunicación de lucha contra el adversario, de representarse en ideales opuestos y ejemplificar estos ideales contrapuestos con las *fake news*, sin mencionar el uso de *bots* y *trolls*. Desde el FdT, la estrategia comunicacional en términos de adversario apunta a caracterizar el accionar político del PRO durante los años de gestión con componentes como la agresividad policial, el desinterés social, la identificación de una clase alta alejada de la mayoría argentina y un gobierno de corte neoliberal que aboga por los intereses privados y no sociales. La estrategia describe la cosmovisión de un partido político que promueve los valores individuales por sobre lo colectivo y la meritocracia en detrimento de la solidaridad.

Como ya se ha hecho mención en este trabajo, la enunciación política es inseparable de la “construcción de un adversario”:⁹⁰ Convencer en función de los ideales propuestos por cada partido, que deben abarcar la mayor cantidad de ciudadanos posibles, implica también la demarcación de un campo de juego entre dos oponentes, en el que ambos deben derribar los imaginarios del otro. La batalla es por el sentido común. La estrategia comunicacional orientada hacia el otro, el adversario, utiliza

⁸⁸ Sic del tuit de Pinedo.

⁸⁹ Link al tuit de Pinedo:
<https://twitter.com/PinedoFederico/status/1155450256219365377?s=20>.

⁹⁰ Verón, 2002, en *DeSignis*.

distintas herramientas de validación y otras de “cancelación”.⁹¹ Las *fake news*, los *trolls* y los *bots*, son los responsables de dirimir la arena de lucha y esgrimen la deslegitimación, la mentira y la generación de debate y opiniones negativas en el discurso social.

3.4 Cuarto caso: El señor de los *trolls*⁹²

Otro caso destacable es el rol de los *trolls* y los *bots* en las elecciones. El 8 de agosto de 2019 la dirigencia del partido de Macri instó a sus seguidores a mostrar su apoyo con el *hashtag* “#YoVotoMM”. La utilización de un *hashtag* (#) en Redes Sociales permite el posicionamiento y facilita la viralización de un contenido. En *Twitter*, existe un *trending topic* que rankea los *hashtags* más usados. El 8 de agosto el citado *hashtag* logró ser tendencia mundial, pero mediante la utilización de *bots*, ya que permiten generar el volumen de tuits necesario para posicionar un tema y popularizarlo. Adquirir un ejército de *bots*, pues, implica la compra/contratación de un servicio pago.

⁹¹ La cultura de la cancelación nació en *Twitter*. Cancelar implica retirarle la atención a alguien cuya expresión era bienvenida o tolerada, pero ya no lo es. Esta acción invalida sus opiniones y pierde el apoyo que antes tenía en las redes.

⁹² En referencia a Gastón Doueck, experto en Redes Sociales, responsable de las campañas políticas de Martín Lousteau, Sergio Massa, Juan Schiaretti, Gabriela Michetti y Omar Perotti, estuvo detrás de varias campañas sucias en el extranjero. En una nota de *La Nación* admite manejar decenas de miles de cuentas falsas en *Twitter* que funcionan de manera automatizada. Link a la nota: ["El señor de los trolls": así funciona el mundo de las campañas sucias y las bases de datos irregulares - LA NACION.](#)



Andrew Bonnetta @AndrewBonnetta · 11h

¡Siéntete libre de Mauricio, no te relajes! ¡Te recomiendo! ¡Gran apretón proveniente de Hurlingham! #YoVotoMM

1 14 7



Andrew Bonnetta @AndrewBonnetta · 11h

Start Argentina, elect Macri #YoVotoMM

14 7



Larita Poelking @LaritaPoelking · 11h

¡Satisface a Mauricio, no te relajes! Te elijo! ¡Enorme caricia proveniente de Hurlingham! #YoVotoMM

4 11 4



Lavonne Smythorsmith @LavonneSmythor1 · 13h

¡Satisface a Mauricio, no te relajes! Te elijo! ¡Caricia significativa proveniente de Hurlingham! #YoVotoMM

29 113 89



Lynsey Crossley @CrossleyLynsey · 7h

Los líderes anteriores de Argentina llevaron al país hacia su declive, lo que fue un gran desafío para Macri. #YoVotoMM

2



Lynsey Crossley @CrossleyLynsey · 7h

Macri has tackled the challenges thrown by the previous leaders and has actually revealed remarkable results. #YoVotoMM

1

Podemos afirmar que se utilizaron *bots* porque en el día en que el expresidente y su equipo de campaña convocaron al “tuitazo” aparecieron diversos tuits en cuya redacción dominaba la incoherencia. Por ejemplo, una usuaria llamada Lavonne Smythorsmith publicó: “¡Satisface a Mauricio, no te relajes! ¡Te elijo! ¡Caricia significativa proveniente de Hurlingham! #YoVotoMM”. La usuaria @malerey_ rastreó el

origen⁹³ de estos tuits: “¡Por favor, Mauricio!” se convirtió en “¡Satisface a Mauricio!” previo pasaje por el inglés (“Please, Mauricio!”); “Abrazo fuerte desde Hurlingham” se convirtió en “Caricias significativas provenientes de Hurlingham”.



Malena Rey
@malerey_



Como me entretengo muy fácil, esta mañana el juego es encontrar el tuit original a partir del cual los bots armaron su tuit robotoso.



9:42 a. m. · 9 ago. 2019 · Twitter for Android

Otro indicador de que los tuits provenían de *bots* eran los nombres inverosímiles que tenían los usuarios como “Lavonne Smythorsmith”, “Keitha Owen” o “Janet Fitzhugh”. Sus perfiles carecían, en muchos casos, de descripción, prácticamente no tenían seguidores, habían sido creados recientemente y sus fotografías de perfil eran

⁹³ En el hilo de la usuaria @malerey_ se puede ver el origen de los tuits más viralizados realizados por *bots*. Link al tuit:

https://twitter.com/malerey_/status/1159807076677357568?s=20.

inconsistentes con sus mensajes, especialmente en casos como el de Shawna Atwell, quien aparecía posando junto al logo del partido de la oposición. Sus nombres, como notó @kwinnyk,⁹⁴ fueron generados con un *script* que segmenta aleatoriamente una base de datos real. Así, “Smyth or Smith” se convirtió en “Smythorsmith”, “Keith A. Owen” se transformó en “Keitha Owen”, “Janet Fitz, Hugh” fue “Janet Fitzhugh”. También los mensajes fueron creados con un *script* —un programa que automatiza la realización de ciertas tareas— anticuado que mantenía la vieja limitación de ciento ochenta caracteres de *Twitter*, un traductor automático de mala calidad y un diccionario de sinónimos que generaba variaciones de tuits reales. Las fuentes de estas variantes eran viejos posteos de apoyo al Gobierno y titulares de portales de noticias. Como la plataforma borra los mensajes idénticos —como parte de una poco efectiva política anti-*bots*— el *script* realizaba transformaciones gramaticales y usaba sinónimos para generar mensajes similares, pero no idénticos.

Según el reporte de Monitoreo y Análisis en Redes Sociales de la Cámara Electoral (2019), de la muestra gestionada, el 41,6% de las menciones al precandidato Macri eran RT de *trolls* o *bots*. Del total de la muestra gestionada y clasificada como supuestos *trolls* y *bots* para el precandidato Macri, se observó que era mayoritario el sentimiento negativo con un 61%, mientras que un 35,3% eran neutras y un 3,7% positivo. Por el lado del FdT, particularmente en cuanto a la figura de Alberto Fernández, se observaron menciones de supuestos *trolls* y *bots* en la cuenta del precandidato, y un porcentaje más elevado de RT de *trolls*. De la muestra se registró un 0,8% de supuestos *trolls* y *bots* y un 3,7% de RT de *trolls*, lo que totalizó un 4,6% de las menciones al precandidato. Del total de la muestra gestionada y clasificada como *trolls* y *bots* para el precandidato Alberto Fernández, se observó que era preponderante el sentimiento neutro con un 72,6%, mientras que un 25,3% eran negativas y un 2,1% positivas.⁹⁵

⁹⁴ La usuaria Kwinnyk comentó un hilo de tuits del periodista Juan Amorín en el que hizo un ranking de los mejores tuits de los *bots* de cambiamos. Link al tuit: <https://twitter.com/kwinnyk/status/1159683647189999616?s=20>.

⁹⁵ Cámara Electoral, Monitoreo y Análisis en redes sociales, páginas 121 y 122.

La distribución fue la principal estrategia de esta campaña de *bots*: muestra que los mensajes no tenían ningún valor comunicacional sino meramente algorítmico, para impulsar el *hashtag* #YoVotoMM. En la manipulación de la discusión en las Redes Sociales hay una dinámica que se repite y se retroalimenta: los *bots* son utilizados para la propagación, como fue este caso, pero también se utilizan para causar distracciones o enfrentamientos que tienden a radicalizar las posiciones.

Por otra parte, el lugar del financiamiento durante la campaña electoral no debe ser un elemento para descuidar. Los autores Tchintian, Page y Seira proponen que el reconocimiento de que se necesita dinero para hacer política no exime al financiamiento político de tensiones y complejidades que solo pueden ser administradas a través de regulaciones. Las leyes que median la relación entre dinero y política posibilitan un uso más eficiente de los recursos a través de reglas claras, transparentan los procesos para poder decidir el voto de manera informada y establecen mecanismos que puedan emparejar asimetrías entre partidos e incluso entre votantes.⁹⁶

El financiamiento de las campañas políticas representa un desafío preponderante en las elecciones. Se han hecho avances con la reforma de la ley 26.571 y la ley 26.215, que abarcan la publicidad electoral en Redes Sociales y plataformas digitales. A partir de la ley 27.504 de Financiamiento de los Partidos Políticos se crea un registro de cuentas, sitios y canales digitales de candidatos, agrupaciones y autoridades, y se obliga a las agrupaciones a entregar las piezas de comunicación utilizadas en redes y plataformas en sus rendiciones.⁹⁷ A su vez, las empresas de comunicación pueden ahora recibir multas y sanciones por incumplir límites de emisión, contenido y publicación de avisos electorales. El trabajo pendiente es la posibilidad de limitar los abusos de la publicidad electoral en Redes Sociales, lo que resulta una difícil tarea, no solo porque requiere una revisión del marco legal en su conjunto, sino también porque aún hay "límites y definiciones poco claras sobre el origen de la publicidad electoral en

⁹⁶ 2019, página 2.

⁹⁷ Tal como lo manifestaba la Cámara Nacional Electoral en su acordada N° 66 del 2018.

Redes Sociales”.⁹⁸ Tampoco existe regulación sobre *fake news* o campañas de desinformación, aunque todavía está en debate en muchos países en el mundo. Si bien representó un avance para el momento, las herramientas actuales de regulación de publicidad electoral no son suficientes para corroborar si un *bot* o un *troll* es comprado por un partido político para generar discusión o hablar en nombre de los candidatos.

Las elecciones 2019 se dieron en el marco de una renovada Ley de Financiamiento. Mientras que la prohibición del efectivo y la habilitación de personas jurídicas para el financiamiento de campañas introducen una discontinuidad respecto de elecciones anteriores, las rendiciones de gastos de 2019 reflejan algunos patrones muy parecidos a lo que se observaba en años anteriores. La eliminación del efectivo tiene consecuencias directas —y casi obvias— sobre la trazabilidad de los aportes declarados. Queda evidenciado que, además, cambia la proporción de gastos realizados a través de depósitos bancarios cuya trazabilidad es menos clara que las transferencias y otros medios de pago. Según las rendiciones presentadas por las agrupaciones en 2017 casi el 20% de los aportes declarados fue vía depósito bancario, mientras que en 2019 esta categoría representa sólo el 8% en las declaraciones de los partidos y alianzas que compitieron en todas las categorías. La trazabilidad de los ingresos es consecuencia directa de una prohibición explícita del efectivo. En 2015 la proporción de aportes declarados por medios no trazables fue superior al 95%. En 2019, estando la ley reglamentada, el 92% de los aportes declarados fueron realizados vía transferencia electrónica, bancaria, tarjeta de crédito o débito.⁹⁹

Al igual que en elecciones anteriores, los partidos declaran aportes por montos mucho menores al tope permitido. Mientras que el máximo de gasto para la campaña presidencial 2019 era de casi 460 millones de pesos, las agrupaciones declararon aportes que en ningún caso superaban el 50% de ese monto.¹⁰⁰ Por su parte, para las

⁹⁸ Tchintian y Seira, 2019, en *CIPPEC*.

⁹⁹ Información recabada de Tchintian y Seira, 2020, en *CIPPEC*.

¹⁰⁰ El tope de gastos para la campaña presidencial 2019 era de 453.561.755 pesos (Anexo I. Resolución 03/2019. Cámara Nacional Electoral). JxC declaró, para la elección general, haber recibido un total de 212.176.051,98 pesos (46.7% del tope de gastos), mientras que el FdT 143.621.806,19 pesos (31,6%).

primarias presidenciales las alianzas tampoco declararon un gasto cercano al establecido, que era de 230 millones de pesos.¹⁰¹ Esto es un indicio de que los frentes políticos todavía siguen subdeclarando ingresos de campaña.

Otro carácter de la reforma de la Ley de Financiamiento de Partidos Políticos incluye la creación de una plataforma web en la que los contribuyentes privados deben declarar los aportes realizados a partidos y campañas electorales. CIPPEC¹⁰² realizó un cruce entre estas declaraciones y las realizadas por parte de las agrupaciones en los informes de rendición para las elecciones 2019 y, de manera poco sorprendente, se encontraron algunas inconsistencias. Por ejemplo, hay una diferencia de casi 190 millones de pesos entre lo declarado como rendición de gasto por las dos alianzas más grandes y lo que aportaron los 447 contribuyentes en la categoría presidencial, primarias y generales. La diferencia hallada entre la declaración de las dos agrupaciones para las categorías diputados y senadores nacionales —incluido primarias y generales— y la plataforma de aportantes privados es mayor a 90 millones de pesos.

Es preciso repensar la financiación como un factor fundamental para garantizar la transparencia, no solo para que los votantes conozcan cómo se financian los distintos candidatos y para evitar el encubrimiento del poder económico que busca influenciar la política pública, sino para garantizar la democracia en un proceso electoral y cumplir con el derecho a la información transparente, de calidad y accesible. Un financiamiento opaco facilita las estrategias comunicacionales en torno al abuso de *fake news*, *trolls* y *bots* y entorpece el tablero de juego de la democracia. Estos elementos, a su vez, son constitutivos de las dinámicas de la comunicación pública contemporánea, las que ya no pueden ser controladas solamente por el periodismo, entre otros motivos, por el “rol activo del público en la producción, acceso y uso de las noticias”.¹⁰³

¹⁰¹ Para las primarias presidenciales, el límite de gastos fue de 226.780.877 pesos. JxC declaró 180.878.262,82 pesos (79,7% del tope) y el FdT 75.850.223,40 pesos (33,4%).

¹⁰² 2019, en CIPPEC.

¹⁰³ Gabriela Sued y Martín Rodríguez Kedikian, 2019, página 1230.

Las estrategias de comunicación implementadas por ambos partidos giraron en torno al uso de *fake news*, *trolls* y *bots*, en un campo de batalla electoral polarizado y con una alta volatilidad de los electores. Se siguió una estrategia de provocación: se armaron noticias agresivas difundidas por *trolls*, para luego sentarse a mirar cómo sus adversarios políticos hacían el trabajo de viralizarlas una y otra vez en las Redes Sociales cuando procuraban responder y rectificarlas. Figuraron en columnas de opinión e incitaron contestaciones en la red, lo que generó “conversación gratuita”¹⁰⁴ y una mayor relevancia de la *fake news*. Los grandes productores y viralizadores de *fake news* y de desinformación han sido los gobiernos, las instituciones, los partidos políticos, los medios de comunicación de masas y las corporaciones, no los ciudadanos. Para lograr la construcción de una democracia, la ciudadanía debe ser quien controle a sus gobernantes, y para ello debe haber un acceso transparente y completo a la información.¹⁰⁵

¹⁰⁴ Por “conversación gratuita” se hace referencia a que la difusión de los contenidos partidarios que se viralizaron en la red social Twitter no fueron completamente pagos. Si bien en muchos casos fue un *bot* pago el que comenzó la conversación, los internautas fueron quienes lograron la propagación.

¹⁰⁵ Levi, 2019, página 11.

4

CONSIDERACIONES FINALES

“En algún momento deberíamos dejar de torturar a las Redes Sociales para que confiesen que son las culpables de todos nuestros temores y empezar a ver la cultura, la política y la economía que generan los monstruos que nos asustan”.

(Luciano Galup)¹⁰⁶

En la presente tesina se pretendió analizar las estrategias comunicacionales de desinformación en la campaña política llevada adelante en Redes Sociales en Argentina por JxC y el FdT entre el 1^{er}o de junio del 2019 y el 11 de agosto de 2019. Para la investigación se partió de un corpus compuesto por cuatro casos de estrategia comunicacional en *Twitter*. La investigación tomó referencias bibliográficas de investigaciones vinculadas con estrategias comunicacionales en contextos electorales y con las políticas públicas como garantes de derechos para el ejercicio de la ciudadanía, que se utilizaron para guiar el análisis de los tuits seleccionados, entendiendo su relevancia, el contexto social y político en el que se inscribieron y su relación con la legislación vigente.

Cada capítulo de la tesina acompañó este recorrido. Se contempló, en una primera instancia, el acopio de información de los principales actores en las elecciones PASO 2019 en Argentina y su formación como partido, su orientación política y el lugar que ocupaban al momento de las elecciones. En el segundo capítulo se avanzó un poco más en la legislación vigente en Argentina y en el mundo al momento de las PASO 2019 para comprender qué marco legal existía en aquel momento y qué relación tenía con lo que sucedía en la práctica a través de ejemplos de otros países. Finalmente, llegando al núcleo de la cuestión, en el capítulo tres, se abordaron casos puntuales de estrategias comunicacionales que afectaron directamente al FdT y a JxC. Se procuró hacer un trabajo de vinculación entre la impronta política de cada partido y su

¹⁰⁶ 2019, *Big Data, relato y política*.

resolución en una estrategia comunicacional aplicada a los casos: cómo se desglosan en cadenas de conversación y sus implicaciones legislativas. Se realizaron también trabajos de análisis y de relacionamientos de los tuits para dar cuenta de las estrategias comunicacionales que debería poder desentrañar cualquier persona licenciada en Ciencias de la Comunicación.

Para comenzar con el trabajo, fue importante poder determinar las características principales de los partidos FdT y JxC, sus recorridos históricos y comprender qué figuras representaban a cada coalición. El análisis permitió verificar la relación que existía entre la viralización del tuit y la persona del partido involucrada. Tal es así que se puede observar una similitud entre el tuit de la enfermedad de Alberto Fernández y el de la “Doctrina Bullrich”, porque ambos políticos contestaron a los posteos, continuaron la conversación sobre el tema y marcaron su postura.

En el capítulo dos se introdujeron las nociones legislativas que impactan directamente en una campaña política en Argentina. Es relevante comprender la situación legislativa al momento de las PASO 2019, ya que se habían dado grandes cambios en la normativa para poder “modernizar” el campo legal y suplir cuestiones que no estaban tipificadas. Se encontró que, si bien se establecieron nuevas definiciones y se amplió el campo digital, siguen existiendo carencias a la hora de establecer sanciones y poder hacer un seguimiento en tiempo real sobre lo que sucede en Internet. En base a lo encontrado, se considera que debe profundizarse en la creación de mecanismos más eficientes para la detección de vulneraciones a la normativa y la toma de acción una vez descubiertas. Un claro ejemplo de esta situación es lo señalado por el análisis de la Cámara Electoral en el reporte de Monitoreo y Análisis en Redes Sociales (2019), en la que se puede ver una estrategia de borrado y de evasión de los montos destinados a la campaña política.

En el tercer y último capítulo se abordaron los cuatro tuits seleccionados. Aquí se vinculó lo mencionado en el Capítulo I con la estrategia de cada partido. De este modo, se pudo ver que los discursos asociados al partido JxC estaban abocados a la lucha contra el adversario, mientras que, del otro lado, el FdT utilizó la “desmentida” en el intento de “limpiar” la imagen construida durante los años de gobierno macrista, como

queda claro en el ejemplo de “Venezuela”. También se relacionó cada tuit con su implicación en la normativa vigente, con el entendimiento de que cada uno fue una estrategia comunicacional que vulnera alguno de los derechos mencionados, el principal es la Ley de Acceso a la Información. Lo que se buscó evidenciar fue que todos los tuits recabados no fueron sucesos aleatorios o “coincidencias”, sino que todos respondieron a una estrategia de comunicación integral que utilizó todas las herramientas de desinformación: *fake news*, *trolls* y *bots*.

Como ya se ha dicho, no se considera esta problemática una cuestión sencilla. Se debe garantizar la libertad de expresión y la vida en democracia a través de una ruta legislativa sobre el uso de *bots*, *trolls* y *fake news*. Sin embargo, esta regulación puede desembocar en la censura y restricción de la información, lo que implicaría un retroceso en la Sociedad de la Información al privatizar y comercializar el conocimiento y la información. Resulta, entonces, muy delgada la línea que divide estos dos extremos, por lo que es fundamental que el abordaje de este nuevo paradigma se lleve a cabo de manera responsable y con aparatos estatales altamente especializados, a la vez que se requiere una actuación judicial veloz para poder determinar un veredicto.

En el panorama internacional que se planteó previamente, se demuestran los diversos modos de abordar la problemática de la desinformación y la creación de noticias falsas. La legislación francesa (2018) permite a un candidato o a un partido recurrir a un juez para que emita un recurso de urgencia que frene la difusión de “informaciones falsas” durante los tres meses precedentes a un escrutinio nacional. Es importante destacar que en Europa existen constituciones que garantizan el derecho a la información veraz porque la Carta Europea permite a los estados fijar “formalidades, condiciones, restricciones o sanciones” (artículo 10) al ejercicio de la libertad de expresión.¹⁰⁷ Es decir, los Estados europeos tienen un marco legislativo que les permite sancionar leyes de la índole de la francesa. En cambio, en la Argentina se toma el Sistema Interamericano de Derechos Humanos: la Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión aprobada en octubre de 2000, en la que se establece que

¹⁰⁷ Damián Loreti y Diego De Charras, 2018, nota para *El Cohete a la Luna* (revista digital dirigida por Horacio Verbitsky).

“condicionamientos previos, tales como veracidad, oportunidad o imparcialidad por parte de los Estados son incompatibles con el derecho a la libertad de expresión reconocido en los instrumentos internacionales”. Va de la mano con el artículo 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos (artículo 75 inciso 22 de nuestra Constitución Nacional), según el cual el ejercicio del derecho de libertad de pensamiento y expresión no puede estar sujeto a previa censura sino a responsabilidades ulteriores, lo que implica que reglamentar y establecer mecanismos de control sobre la información que circula iría en contra de nuestra propia Constitución Nacional. El aparato estatal tiene la obligación de fomentar un entorno propicio para la libertad de expresión en reconocimiento del rol transformador de las tecnologías digitales para que las personas puedan acceder a información y difundir sus ideas.

La tecnología se adelanta a las regulaciones y a la protección de los derechos personales, pero aún queda sin responder si es posible una regulación de Redes descentralizada y si esa regulación es deseable. Toda discusión sobre regulación en espacios donde se dirimen temas vinculados a la participación ciudadana conlleva la alerta de no restringir la libertad de expresión y la igualdad de oportunidades para acceder a esos mismos espacios.

Las campañas electorales durante los últimos años se piensan como un laboratorio para medir la disputa por la agenda, algo que va más allá de elementos a destacar. Las Redes Sociales lograron un rol preponderante para convertirse en el campo de lucha por la construcción de sentido, en donde distintos actores batallan por instalar cierta percepción de la realidad y en el que en todas estas se influyen de alguna manera u otra. El protagonismo de las redes se da por su lógica de funcionamiento para lograr que muchos usuarios interactúen entre sí y generen comunidades de amistad, de gustos o intereses. El comportamiento en red genera una “realidad reticular”,¹⁰⁸ una forma de ver y entender el mundo que cobra sentido a través de la red de contactos en

¹⁰⁸ El concepto de “realidad reticular” resulta de una conversación sobre la temática, en la que se mezclaron nociones de “burbuja” abordados por Arugete y Calvo y Prefacio de Verón. Al introducir este concepto se da cuenta que la forma de comprender el mundo circundante en Redes Sociales está ligado a las personas con las que nos contactamos y la información que se nos presenta, seleccionada por el algoritmo. La información a la que accedemos representa un espectro muy reducido de lo que está disponible en Redes Sociales.

la que el usuario está inserto. Siguiendo lo dicho, la consolidación de comunidades fue un elemento clave para establecer una estrategia comunicacional centrada en las noticias falsas, porque los usuarios que pertenecen a la comunidad son los replicadores de los discursos y los principales generadores de contenido a favor del partido que defienden. Las Redes Sociales promueven contenidos que generan ganas de interactuar asociadas a lo emocional. Las emociones que más interacción despiertan son las negativas: la indignación, el odio y el enojo promueven contenido.

El enfrentamiento de dos partidos que se encuentran en los polos opuestos fue el impulsor principal de una política comunicacional de *fake news* —más que del convencimiento—, porque mientras más extrema o polarizada sea la posición, mayor será la cantidad de intercambios. Esta polarización propia de los fenómenos populistas crea condiciones favorables para la proliferación de noticias falsas porque pone sobre la mesa la disputa del sentido: no importan los hechos, sino la capacidad de las noticias de fortalecer identidades políticas previamente asumidas.¹⁰⁹ La función de las *fake news* es amalgamar sentidos que fortalezcan pertenencia e identidades políticas de los espacios en disputa para construir un relato hegemónico de lo social.

Si hubiera que arriesgar una conclusión provisional que glose los resultados del análisis al que se abocó este trabajo, podría definirse que efectivamente la estrategia comunicacional de campaña política en Redes Sociales de JxC y el FdT en 2019 fue de desinformación. De manera más específica, podría decirse que el contexto político y social de polarización y “grieta” social entre partidos favoreció una puja comunicacional hacia la desinformación. En consecuencia, lo primordial en los debates de aquel momento fue definir si una noticia era verdadera o falsa y “embarrar” la discusión con el objetivo de ser *Trending Topic*, más que priorizar una estrategia centrada en difundir las propuestas de campaña. En los días previos a las PASO reinaron las campañas de boicot para mostrar apoyo, figuras públicas “desinformadas”, memes y *bots* mal configurados. Las operaciones de este tipo son lo opuesto al funcionamiento abierto y libre de las Redes Sociales y traen consigo efectos y resultados perversos que poco y nada tienen que ver con el debate democrático e igualitario que permiten las redes. La

¹⁰⁹ Galup, 2019, página 166.

necesidad de una legislación ágil y preparada para hacer frente a estas amenazas a la información se contraponen a las normativas de Libertad de Expresión.

El fenómeno de las *fake news* pone en el centro del debate la tensión que existe entre la veracidad de la información y la libertad de expresión, dos valores esenciales para el funcionamiento de la democracia. Las medidas punitivas podrían atentar contra la libertad de expresión y son difíciles de implementar: son *post facto* y no combaten el efecto nocivo de la noticia falsa en el momento. Una alternativa es llegar a acuerdos con plataformas de Redes Sociales para extender el monitoreo de la propaganda electoral que se emite en plataformas *online*, como también verificar la autenticidad de las fuentes de información. Medidas como estas se han llevado adelante, más que nada durante el estallido del COVID-19,^{110 111} pero no podemos pasar por alto que las Redes Sociales son empresas lucrativas publicitarias y depender de su “buena fe” para defender la información es una alternativa controvertible.

Un nuevo paradigma de realidad social aparece con las Redes e Internet, bajo el que las campañas de desinformación intentan torcer un destino coyuntural a favor de quien las domina. No por nada JxC tomó la iniciativa en el uso de Redes en 2015, cuando eran un medio inexplorado en la política argentina. Las *fake news* en sí mismas no

¹¹⁰ Durante el estallido de COVID-19 las personas recurrieron a *Twitter* para discutir lo que estaba sucediendo y encontrar la información más fiable y reciente de salud pública. Ante esto, *Twitter* lanzó un comunicado en el que se informaría cuando un tuit sobre COVID-19 contuviera información verificada o falsa. Estas etiquetas o advertencias se implementaron en la actualización del 14 de julio del 2020 y de acuerdo con su enfoque de cumplimiento existente, los tuits que son etiquetados bajo esa política tienen una visibilidad reducida en toda la plataforma. Sin embargo, cualquier persona que siga la cuenta aún puede ver el tuit y retuitearlo. Una medida es eliminar contenido que ha sido confirmado falso por las autoridades de salud o que es potencialmente engañoso y que tenga el mayor riesgo de causar daño. Al respecto, *Twitter* estableció tres criterios: ¿El contenido presenta una afirmación de hecho con respecto a COVID-19?, ¿la información ha sido confirmada como falsa o engañosa?, y ¿creer en esta información, tal como se presenta, puede causar daño? Se pueden consultar los tres criterios de información dañina en profundidad en este link: https://blog.twitter.com/es_la/topics/company/2020/coronavirus-mantente-seguro-e-informado-en-twitter.

¹¹¹ Esta misma política podría verse modificada con la compra de *Twitter* por parte de Elon Musk en abril 2022. Posterior a la compra de la Red Social por 44 mil millones de dólares el magnate anunció que una de las primeras políticas que piensa eliminar es la de moderación explícita de contenido. Esto sigue la línea de ideal de “libertad de expresión” que sostiene la derecha de Estados Unidos y defiende Musk el *free speech*: poder decir cualquier cosa en cualquier lugar.

pueden desestabilizar la correlación de fuerzas vigentes, pero sí pueden poner en boca de todos las creencias que rigen a los partidos y su visión del mundo para afianzar su relación con los votantes. Son, también, el actor capaz de correr el foco de discusiones para redirigirlas a planos convenientes para un partido. El mundo físico y el digital se encuentran cada vez más integrados y ocupan un mayor espacio en nuestra rutina laboral y social, lo que obliga a reconceptualizar los modelos de producción y transmisión de la información en las ciencias sociales. Es necesario replantear cómo se desarrolla la vida social en Internet y el constante fluir entre comunidades virtuales y reales. Como plantean Arugete y Calvo: “el cambio tecnológico está creando líneas de investigación interdisciplinaria que, además de ser monetizadas por las compañías, son *weaponizadas*¹¹² por los gobiernos”.¹¹³ Es, quizás, en esta clave que deban leerse no solo las reacciones que suscitan las prácticas de desinformación en política, sino la polarización que profundizan y el peligro para el acceso a la información que representan.

Es el deseo de quien escribe haber sido consecuente con la meta principal de este trabajo: la de dar cuenta, aunque más no sea someramente, de la estrategia comunicacional de desinformación en campaña política.

¹¹² El término “*weaponizar*” describe objetos o eventos de la vida cotidiana que se transforman en un “arma” (*weapon*); por lo general se utiliza en referencia a la arena política.

¹¹³ 2020, página 218.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abdala, María Belén, **Scherlis**, Gerardo y **Tchintian**, Carolina (2021). “Elecciones 2021 en Argentina. Los desafíos de la desinformación a la integridad democrática” en *CIPPEC*, febrero del 2021. Recuperado de:

<https://www.cippec.org/publicacion/elecciones-2021-en-argentina-desafios-desinformacion/>.

Acuña, Carlos (2009). “Análisis comparativo de cuatro estudios de caso sobre institutos de investigación de políticas (o think tanks) en México, Brasil, Ecuador y Uruguay”, en *CIPPEC*, junio 2009. Recuperado de: <https://www.cippec.org/wp-content/uploads/2017/03/1760.pdf>.

Aguiar, Henoch (2007). “Introducción”, en *El futuro no espera. Políticas para desarrollar la Sociedad del Conocimiento*. Buenos Aires: La Crujía.

Annunziata, Rocío, **Ariza**, Andrea y **March**, Valeria (2018). “Gobernar es estar cerca. Las estrategias de proximidad en el uso de las Redes Sociales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal”. En *Revista mexicana de opinión pública*. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61520>.

Arredondo, Agustina (2020). “Más trolls, bots y fake news: lo que puede venir en Twitter” en *Página 12*, el 2 de julio de 2020. Recuperado de: <https://www.pagina12.com.ar/229512-mas-trolls-bots-y-fake-news-lo-que-puede-venir-en-twitter>.

Aruguete, Natalia (2020). “Más trolls, bots y fake news: lo que puede venir en Twitter” entrevistada por Agustina Arredondo en *Página 12*, el 2 de julio de 2020.

Aruguete, Natalia (2019). “Sin calle no hay big data” en *Batalla Cultural*. [Anfibia Podcast]. Recuperado de: <https://podcasts.apple.com/us/podcast/batalla-cultural-sin-calle-no-hay-big-data/id1262163558?i=1000446928498>.

Aruguete, Natalia y **Calvo**, Ernesto (2020). *Fake News, Trolls y otros Encantos*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Basualdo, Eduardo (2017). *Endeudar y fugar: un análisis de la historia económica argentina. De Martínez de Hoz a Macri*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Becerra, Martín (2014). *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina*. Buenos Aires: Paidós.

Becerra, Martín (2018). “Las fake news contribuyen a una especie de régimen de la posverdad” entrevistado por Gisela Marziotta en *Infobae* el 28 de octubre de 2018. Recuperado de: <https://www.infobae.com/sociedad/2018/10/28/martin-becerra-las-fake-news-contribuyen-a-una-especie-de-regimen-de-la-posverdad>.

Beker, Osvaldo (2021). “De las redes a los massmedia (y viceversa): casos sobre la circulación discursiva”, en *Retomas Discursivas en Tiempos de Convergencia: Producción, Circulación, Consumo*. Buenos Aires: UBACyT.

Burdman, Julio (2019). “El escenario después de las PASO. El tercer justicialismo”, en *Revista Anfibia*. Recuperado de <http://revistaanfibia.com/ensayo/el-tercer-justicialismo/>.

Calvo, Ernesto (2020). “La activación de la grieta es mayor en la derecha que en el centro o la izquierda”, entrevistado por Alejandro Radonjic en *El Economista* el 03 de junio del 2020. Recuperado de <https://eleconomista.com.ar/politica/ernesto-calvo-la-activacion-grieta-mayor-derecha-centro-o-izquierda-n34681>.

Cámara Nacional Electoral (2019). *Monitoreo y Análisis en Redes Sociales Campaña 2019 - Elecciones Presidenciales, Periodo PASO*. Buenos Aires: Cámara Electoral.

(2019). *Compromiso Ético Digital*. Buenos Aires: Cámara Electoral. Recuperado de: <https://www.electoral.gob.ar/nuevo/paginas/pdf/CompromisoEticoDigital.pdf>.

(s. f.). Documento TROLLS. Recuperado de:

<https://www.electoral.gob.ar/nuevo/paginas/pdf/DocumentoTROLLS.pdf>.

Cheresky, Isidoro (1999). *La ciudadanía, la opinión pública y los medios de comunicación: ciudadanía y política en la Argentina de los noventa*. Buenos Aires: UNQ.

CIPPEC (2019). *Cuatro medidas prioritarias para el financiamiento de la política*. CIPPEC. Recuperado de <https://www.cippec.org/wp-content/uploads/2018/07/Memo-financiamiento-20180719-1.pdf>.

Código Electoral Nacional (1983).

Corbiere, Emilio Federico y **Güida**, María Clara (2013). *Una de piratas: Cibercrimen, normativa y acciones antiterroristas en la era digital*. Material de la cátedra Aguiar de Legislación Comparada, Facultad de Ciencias Sociales, UBA.

Cumbre Mundial Sobre la Sociedad de la Información (2003). *Carta de los derechos civiles para una sociedad del conocimiento sostenible*. Ginebra.

OEA (2017). Declaración Conjunta Sobre Libertad De Expresión Y "Noticias Falsas" ("Fake News"), Desinformación Y Propaganda. Viena.

OEA (2020). Declaración Conjunta Sobre Libertad de Expresión y Elecciones en la Era Digital. Washington D.C.

Decreto 1172/2003 de Acceso a la Información Pública.

"La fake news sobre Alberto y las restricciones que lanzó Clarín", en *El Destape Web*, 5 de junio de 2019. Recuperado de:

<https://www.eldestapeweb.com/nota/la-fake-news-que-lanzaron-leuco-y-periodista-de-clarin-sobre-alberto-f--2019659280>.

"Trolls, bots y fake news en campaña | La Cámara Electoral pone el ojo en las Redes Sociales de cara a las próximas elecciones", en *PAGINA12*, 29 de octubre de 2018. Recuperado de: <https://www.pagina12.com.ar/151844-trolls-bots-y-fake-news-en-campana>.

Elmiger, María Belén y **Güida**, María Clara (2009). *Derecho de acceso a la información pública*. Material de la cátedra Aguiar de Legislación Comparada, Facultad de Ciencias Sociales, UBA.

Escorcía, Alberto (2018). "México: los 'bots', 'trolls' y otros trucos de manipulación en Internet que amenazan las próximas elecciones presidenciales", entrevistado por Marcos Martínez en *BBC News*, el 30 de mayo de 2018. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-44302996>.

"Es falso que Kicillof dijo que hay que expropiar los campos y que Venezuela es un país modelo", en *Reverso*, el 16 de julio de 2019. Recuperado de: <https://reversoar.com/es-falso-que-kicillof-dijo-que-hay-que-expropiar-los-campos-y-que-venezuela-es-un-pais-modelo/>.

"No, este video de un policía pegándole a un joven en Salta no es de ahora, sino de 2012" en *Reverso*, el 7 de agosto de 2019. Recuperado de: <https://reversoar.com/no-este-video-de-un-policia-pegandole-a-un-joven-en-salta-no-es-de-ahora-sino-de-2012/>.

“No, este video no fue filmado en la Argentina durante la gestión de Macri” en *Reverso*, el 30 de julio de 2019. Recuperado de:

<https://reversoar.com/no-este-video-no-fue-filmado-en-la-argentina-durante-la-gestion-de-macri/>.

Fara, Carlos (2013). “Estrategias de campaña” en *Manual de Marketing y comunicación Política, Acciones para una buena comunicación de campañas electorales*. Buenos Aires: Fundación Konrad Adenauer.

Feldman, Saúl (2019). *La conquista del sentido común. ¿Cómo planificó el macrismo el “cambio cultural”?* Buenos Aires: Continente.

Galup, Luciano (2019). *Big Data y política. De los relatos a datos. Persuadir en la era de las Redes Sociales*. Buenos Aires: Ediciones B.

Jorge, Miguel (2020). “Una sola teoría falsa sobre Covid-19 ya ha matado a 800 personas (y dejado ciegas a 60)” en *Gizmodo*, el 13 de agosto del 2020. Recuperado de: <https://es.gizmodo.com/una-sola-teoria-de-la-conspiracion-sobre-covid-19-ya-ha-1844710716>.

Levi, Simona (2019). “Propaganda. Breve historia de las fake news, la manipulación informativa y la desinformación”. #FakeYou: *Fake news y desinformación. Gobiernos, partidos políticos, mass media, corporaciones, grandes fortunas: monopolios de la manipulación informativa y recortes de la libertad de expresión*. Barcelona: Rayo verde.

Ley 23.054/84 de Aprobación de la citada Convención, llamada Pacto de San José de Costa Rica.

Ley 26.215/06 de Financiamiento de los partidos políticos.

Ley 26.522/09 de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Ley 26.571/09 de Democratización de la representación política, la transparencia y la equidad electoral.

Ley 27.504/19 de Financiamiento de los partidos políticos, Modificaciones.

Ley 27.570/16 de Acceso a la Información Pública.

Linares, Alejandro y **Pulleiro**, Adrián (2020). *Internet, Redes Sociales y Big Data: cultura y comunicación en el capitalismo digital. Argentina: The tricontinental*. Recuperado de: <https://thetricontinental.org/es/argentina/medioscuaderno2/>.

Loreti, Damián y **De Charras**, Diego (2018) “El ministerio de la verdad” en *El Cohete a la Luna*, el 22 de julio de 2018. Recuperado de: <https://www.elcohetealaluna.com/el-ministerio-de-la-verdad/>.

Martini, Stella (2000). “El Estudio de la Noticiabilidad” en *Periodismo, Noticia y Noticiabilidad*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.

McCombs, Maxwell (2006). *Estableciendo la agenda, el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Buenos Aires: Paidós.

Morresi, Sergio y **Vicente**, Martín (2019). “¿Qué quedará de cambiemos? Autopsia de la nueva política”. En *Revista Anfibia*, el 21 de agosto de 2019. Recuperado de: <http://revistaanfibia.com/ensayo/autopsia-de-la-nueva-politica/>.

Paladino, Angela, **Villalba**, Micaela y **Miguel**, Matías (2021). *Entrevista a Martín Alfredo Becerra. Desinformación, fake news y posverdad*. En *Palabra Clave*, el 1 de abril del 2021. Recuperado de: <https://doi.org/10.24215/18539912e133>.

Pérez Vizzón, Tomás (2019). *Todo es Fake*. [Anfibia Podcast]. Spotify. Recuperado de: <http://www.revistaanfibia.com/podcast/todo-es-fake/>.

Prince, Vincent (1994). "Capítulo 5" en *Opinión Pública*. Barcelona: Paidós.

Quevedo, Luis (2021). "Juntos por el cambio, los medios hegemónicos, y la creación de sentido". En *Radio Nacional*, el 16 de abril de 2021. Recuperado de: <https://www.radionacional.com.ar/juntos-por-el-cambio-los-medios-hegemonicos-y-la-creacion-de-sentido/>.

Quiroga, Hugo (2011). "Ciudadanía y democracia en la Argentina. Problemas de representación en perspectiva comparada" en *Ciudadanía y legitimidad democrática en América Latina*. Buenos Aires: Prometeo.

Retamozo, Martín y **Trujillo**, Lucía (2019). *El kirchnerismo y sus estrategias políticas en Argentina: Desde la transversalidad hasta Unidad Ciudadana*. Buenos Aires: CONICET. Recuperado de: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-50492019000100185.

Roig, Alexandre y **Chena**, Pablo (2019). "Espacio versus progresismo. La batalla de los imaginarios" en *Revista Anfibia* el 16 de agosto de 2019. Recuperado de: <http://revistaanfibia.com/ensayo/la-batalla-los-imaginarios/>.

Schuliaquer, Iván (2019). *Batalla Cultural*. [Anfibia Podcast]. Spotify. Recuperado de: <http://www.revistaanfibia.com/podcast/batalla-cultural/>.

Shao, Chengcheng, **Ciampaglia**, Giovanni, **Varol**, Onur y **Flammini**, Alessandro (2017). *The spread of Fake News by social Bots*. Indiana University: Bloomington.

Slimovich, Ana (2016). *Política y Redes Sociales en Argentina. El caso de los candidatos presidenciales en 2011 en Twitter*. Buenos Aires: Signo y Pensamiento. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.syp35-68.prsa>.

Slimovich, Ana (2018). "La mediatización contemporánea de lo político. Los discursos presidenciales en las Redes Sociales y la reacción ciudadana argentina", *Los pueblos de la democracia. Política y medios en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Bicicleta Ediciones.

Slimovich, Ana (2018). "El macrismo y la oposición kirchnerista en las Redes Sociales en la campaña electoral de 2017". *Revista Científica Electrónica de la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo de la Argentina*, Año 3, N° 6. Recuperado de: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/revcom/article/view/4898>.

Sued, Gabriela y **Rodriguez Kedikian**, Martín (2019). *Noticias falsas en Facebook: narrativas, circulación y verificación. Los casos de Argentina y México*. Madrid: Ediciones Complutense.

Sznaider, Beatriz (2015). "De las ciencias sociales, del fenómeno macrista, de la comunicación y de otras yerbas" en *Revista Sociales*, N°87. Recuperado de: <http://www.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/15.-SOCIALES-87-D-SZNAIDER.pdf>.

Tchintian, Carolina (2021). "Hay que evitar que las Redes Sociales se conviertan en agujeros negros para el financiamiento espurio de las campañas" en *CIPPEC*, el 7 de octubre de 2021. Recuperado de: <https://www.cippec.org/textual/hay-que-evitar-que-las-redes-sociales-se-conviertan-en-agujeros-negros-para-el-financiamiento-espurio-de-las-campanas/>.

Tchintian, Carolina, **Page**, María y **Seira**, Iván (2019). "La reforma del régimen de financiamiento de la política: logros y desafíos". *Documento de Políticas Públicas. Análisis/Recomendación N°215*. Buenos Aires: CIPPEC.

Tchintian, Carolina y **Seira**, Iván (2020). "La reforma del régimen de financiamiento en perspectiva" en *CIPPEC*, el 16 de septiembre del 2020. Recuperado de: https://www.cippec.org/textual/la-reforma-del-regimen-de-financiamiento-en-perspectiva/#_ftn6.

Torre, Juan Carlos (2004). "La operación política de la transversalidad. El presidente Kirchner y el Partido Justicialista". *Conferencia UTDT*, noviembre de 2004.

Verón, Eliseo (1983). "Prefacio" en *Construir el acontecimiento*. Buenos Aires: Gediso.

Verón, Eliseo (1985). "El análisis del 'Contrato de Lectura', un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media" en *Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications*, París: IREP.

Verón, Eliseo (2002). "Mediatización de la política: discursos en conflicto, cruces y distinciones". Eliseo Verón entrevistado por María Elena Qués y Cecilia Sagol en *DeSignis: Publicación de la Federación Latinoamericana de Semiótica (FELS)* el 2 de abril de 2002.

Vilches, Lorenzo (1987). *Teoría de la imagen periodística*. Buenos Aires: Paidós.

Vommaro, Gabriel (2019). "De la construcción partidaria al gobierno PRO-Cambiamos y los límites del "giro a la derecha" en Argentina". En *Colombia Internacional*, N°99. Recuperado de: <https://revistas.uniandes.edu.co/doi/epub/10.7440/colombiaint99.2019.04>.