



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

Título del documento: Elecciones en la era de la desinformación: noticias falsas en Twitter durante la campaña electoral en Argentina, julio a octubre 2019

Autores (en el caso de tesis y directores):

Sofía Pennella

Florencia Anabella Sosa

Susana Sel, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2020

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



Buenos Aires, 9 de junio 2023

La tesina “Elecciones en la era de la desinformación” (Número 4826) es una tesina de producción. Puede accederse a ella de forma permanente y sin restricciones aquí:

https://www.youtube.com/watch?v=hbnbG43YvMg&ab_channel=Des-informaci%C3%B3n2.0

El documento a continuación es el ~~informe~~ / bitácora (tachar lo que no corresponda) que la acompaña y que forma parte de los requisitos de las tesinas de producción de la Carrera de Ciencias de la Comunicación (UBA).

Los derechos de autor y de copia comprendidos en las obras publicadas en sitios ajenos al repositorio no comprenden a la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.

Pennella, Sofía

Sosa, Florencia Anabella

sofiapennella@gmail.com

florencia.s931@gmail.com

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESINA DE GRADO



ELECCIONES EN LA ERA DE LA (DES)INFORMACIÓN

Noticias falsas en Twitter durante la campaña electoral
en Argentina, julio a octubre 2019.



Twittear

AUTORAS

SOFÍA PENNELLA
FLORENCIA SOSA

TUTORA

SUSANA SEL

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| <i>Introducción</i> | 2 |
| <i>Desarrollo</i> | |
| Marco teórico..... | 4 |
| Enfoque y objetivos..... | 16 |
| Guión y estructura del audiovisual..... | 22 |
| <i>Conclusiones</i> | 25 |
| <i>Bibliografía</i> | 29 |
| <i>Anexos</i> | |
| I - Ficha técnica..... | 35 |
| II - Cuestionarios..... | 36 |
| III - Escaleta..... | 41 |

Introducción

*“Las palabras pueden ser como rayos X,
si se emplean adecuadamente:
pasan a través de todo.”¹*

La bitácora tiene como fin documentar el proceso de realización de la tesina audiovisual de grado *Elecciones en la era de la (des) información. Noticias falsas en Twitter durante la campaña electoral en Argentina, de julio a octubre 2019*. Se trata de un documental de elaboración grupal que incluye ficcionalizaciones que tiene una duración de 18 minutos y en el que se desarrolla la problemática de la desinformación en Twitter en el contexto de la campaña electoral presidencial (julio-octubre 2019).

Las distintas redes sociales se han convertido a lo largo del tiempo en escenarios cruciales para el debate, el intercambio de opiniones y la sociabilización. Creemos que la propagación de la desinformación -que responde a determinados intereses- atentan contra el derecho a la información y al mantenimiento y fortalecimiento de las prácticas democráticas. Los intentos de manipulación de la opinión pública están totalmente vinculados con esta problemática que consideramos tiene una importancia relevante en un contexto de propagación y crecimiento de las plataformas digitales, redes sociales y nuevas tecnologías de la información. En la viralización² de contenidos falsos entran en juego los trolls, los bots y las voces autorizadas. Sin embargo, muchos usuarios también son los responsables de viralizar a través de distintas plataformas digitales estos contenidos falsos sin saber que lo son.

En este trabajo nos proponemos analizar una temática que atraviesa el campo de las Ciencias de la Comunicación en distintos aspectos, poniendo de manifiesto las tensiones con aquellos que consideran el ciberespacio como un escenario plenamente transparente. En este marco, nos parece crucial poder dar a conocer nuestro análisis tanto dentro como fuera del mundo académico. Por una parte la intención es difundir información concreta sobre los conceptos de noticias falsas, desinformación, redes sociales y posverdad y a la vez reparar en quiénes producen estos contenidos y con qué objetivos para poder pensar colectivamente cuáles son las consecuencias. Por otra parte, reflexionar sobre el rol

¹ Huxley, A. (1932) *Un mundo feliz*. Reino Unido. Editorial Edhasa.

² Siguiendo la definición establecida por la Real Academia Española, viralizar es “adquirir carácter de conocimiento masivo un proceso informático de difusión de información.”, disponible en: <https://dej.rae.es/lema/viralizar>

del Estado como garante de derechos en un contexto de constante tensión entre la libertad de expresión y el derecho a la información. Esto resulta fundamental para poder pensar la temática elegida de forma completa.

El interés y la inquietud de realizar una tesina en producción que analice el fenómeno de la desinformación en Twitter, se encuentra totalmente vinculado con los contenidos estudiados en el Taller de la Introducción a la información, Telemática y Procesamiento de Datos. Nuestro paso por la materia nos permitió cuestionarnos acerca de las consecuencias que tiene la creciente proliferación de las nuevas tecnologías y, específicamente, el rol que ocupan las redes sociales en la construcción de las subjetividades. Asimismo, la materia Derecho a la Información, nos planteó cuestiones básicas sobre las constantes tensiones entre el Estado, los medios de comunicación y la ciudadanía. De aquí surge la pregunta sobre el rol que debería asumir el Estado en un marco donde la viralización de información falsa y malintencionada atenta contra el derecho de las personas de contar con información de calidad y veraz. Finalmente, la materia Taller de Expresión Audiovisual nos formó para comunicar mediante piezas audiovisuales una determinada temática, haciendo énfasis no sólo en la producción propiamente dicha, sino también en el proceso de pre-producción. Además, nos aportó los conocimientos técnicos para asegurar un rodaje que dé cuenta en su narrativa de los conflictos existentes en la problemática.

La selección del soporte audiovisual para presentar el trabajo de investigación corresponde a un criterio que busca estar en sintonía con la problemática digital elegida. Teniendo en cuenta la gran convergencia de plataformas y tecnologías, nos parece importante llevar a cabo una tesina en producción que pueda ser posteriormente difundida en redes sociales y medios de comunicación digital. Resulta importante destacar que éste fue elegido teniendo en cuenta la finalidad última de poder dar a conocer lo aquí planteado más allá del limitado circuito académico, a la vez que decidimos analizar esta temática con el propósito de contribuir al conocimiento científico en Ciencias Sociales y, específicamente, en Ciencias de la Comunicación.

El problema de las desinformaciones, de larga data, representa sin embargo algo nuevo en un contexto de intensidades digitales caracterizado por la propagación de plataformas digitales, redes sociales e información sin precedentes. Asimismo, el soporte elegido y sus requerimientos -tanto en producción como en posproducción-, precisan una realización conjunta. Como estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación, entendemos que es crucial analizar detalladamente una problemática actual y coyuntural vinculada a las nuevas tecnologías.

Desarrollo

Marco teórico

Considerando que esta tesina pretende abordar la propagación de distintas desinformaciones en Twitter en un contexto de campaña electoral, buscamos analizar y reflexionar sobre cómo impactan estos contenidos en el derecho a la información de las personas que son usuarias de las redes sociales. Las campañas de desinformación -también mencionadas bajo los términos de *fake news* o noticias falsas- se han convertido en los últimos diez años en una preocupación para vastos sectores de la sociedad por poner en riesgo la calidad del debate democrático.

En primer lugar hay que hablar sobre la “red de redes” que abarca estos fenómenos: Internet. Al respecto, Sartori (1998) señala que “es un prodigioso instrumento multitarea: transmite imágenes, pero también texto escrito; abre al diálogo entre los usuarios que se buscan entre ellos e interactúan; y permite una profundización prácticamente ilimitada en cualquier curiosidad (como una biblioteca universal, conectada por diferentes mecanismos).” (p 54). El autor diferencia Internet con la televisión y concluye que el primero es una diversión y un entretenimiento para personas activas que buscan dialogar y buscar, en comparación con televidentes pasivos o perezosos que prefieren sólo el acto de mirar una pantalla.

Siguiendo al investigador italiano y pensando que las posibilidades de Internet son infinitas, la pregunta obligada es ¿cómo impacta la utilización de este instrumento por parte de un usuario que no tiene como fin último, por ejemplo, producir información verdadera o adquirir conocimientos? Van Dijck (2016) afirma que “el contenido cultural –ya sea texto, música o videos– produce opiniones acerca de aquello que a la gente le gusta o disgusta, lo que desea o desprecia, lo que le interesa y lo que no.” (p. 11). Es así que, a pesar de las opiniones personales que se pueden manifestar en estas plataformas, es crucial preguntarse por la veracidad del contenido que se genera y circula.

Las plataformas, como bien expone Srnicek (2018), “son infraestructuras digitales que permiten que dos o más grupos interactúen. De esta manera, se posicionan como intermediarias que reúnen diferentes usuarios: clientes, anunciantes, proveedores de servicios, productores, distribuidores e incluso objetos físicos” (p. 45). Pensando en el impacto que tiene la “Web 2.0” para entender la evolución de plataformas de medios sociales, Van Dijck (2016) sostiene que existen cuatro tipos caracterizadas por sus diferentes usos: aquellas que se utilizan para desplegar la creatividad o el intercambio

cultural -como Youtube-; las que permiten la venta de productos -como Amazon o eBay-; aquellas empleadas como sitios de juegos -como FarmVille o The Sims- y, por último, las que promueven el intercambio personal -como Facebook o Twitter- a las que denomina *Social Network Sites*. Es en ésta última categoría en la cual se va a enfocar el análisis de esta investigación.

Twitter es una plataforma que se caracteriza por darle a los usuarios y usuarias la posibilidad de publicar mensajes (*tweets*) y compartirlos con su red de seguidores (*followers*), además de tener una propia lista de seguidos (*follows*) para ver los mensajes de los demás. A lo largo de los años y conforme crecía su popularidad, la red se vio sometida a distintos cambios como el aumento de caracteres por mensaje -antes de 140 y hoy de 280- o la posibilidad de crear hilos: una serie de *tweets* conectados entre sí por un mismo perfil que permiten proporcionar más información o ampliar una opinión. El texto puede estar acompañado por contenido multimedia: hasta cuatro imágenes, un archivo GIF o un video. En los *tweets* se puede mencionar a otras cuentas y utilizar *hashtags* (con el símbolo # antepuesto a una o más palabras) para indexar palabras claves o temas relacionados a lo que se está comunicando. Los *hashtags* que cobran mucha popularidad en la red suelen convertirse en “tendencia”. Estas últimas son determinadas por un algoritmo y, “de forma predeterminada, se personalizan de acuerdo con las cuentas que se siguen, intereses y ubicación.”³ De esta manera, se identifican los últimos temas de discusión que van surgiendo en Twitter.

Esta red social se constituye como un escenario de intercambio de información constante por parte de millones de personas y es así que alberga debates actuales centrales. Cabe mencionar que la motivación que hay por detrás del funcionamiento de esta plataforma es que justamente el usuario comparta información con la mayor cantidad de personas posibles. Los protocolos guían a los usuarios y usuarias a comentar y mencionar, pero también a *retweetear* contenido que se encuentra en la red. Aquí es interesante preguntarse acerca de cómo los usuarios y usuarias contribuyen a la generación de contenidos o a la difusión de los mismos.

El impulso de compartir información con los demás forma parte del diseño mismo de la interfaz, la cual fue pensada y configurada por default, canalizando el comportamiento del usuario de una determinada manera. Las plataformas simulan ser transparentes y escenarios neutrales en donde simplemente se da la interacción cuando, en realidad, la actividad que se lleva a cabo está moldeada en función de lo que la interfaz permite hacer o no. En este contexto, no se puede dejar sin mencionar la “economía de la atención”. Natalia

³ Centro de Ayuda de Twitter, disponible en: <https://help.twitter.com/es/using-twitter/twitter-trending-faqs>

Zuazo⁴ afirma que lo que tienen de poderoso las redes, en términos informativos, es que poseen muchos minutos de atención de los usuarios. Se estima que la mitad de las personas en el mundo, en este momento, están en algunas de esas plataformas.

Tristan Harris (2007), director y co-fundador del Centro de Tecnología Humana, afirma que la tecnología se caracteriza por no ser neutral. Nuestra atención es limitada y todas las plataformas compiten por ella. Es por este motivo que las empresas conocen cómo funcionan las mentes de las personas y a partir de esto trabajan para lograr que éstas pasen su tiempo en determinados sitios. Harris sostiene que una de las maneras para capturar la atención es a través de la indignación y que si Twitter, por ejemplo, tuviera que elegir entre mostrar publicaciones indignantes o tranquilas, seguramente se vaya a quedar con la primera opción.

La sorpresa y el interés son dos factores claves para retener la atención de los internautas. ¿Por qué? Porque así se maximiza la cantidad de tiempo que el usuario está frente a la pantalla utilizando todos sus datos. Esto trae aparejado el cambio en la manera en que mantenemos conversaciones, vivimos la democracia y atravesamos las relaciones sociales. Se genera una necesidad acuciante de información para no quedarnos por fuera de lo que sucede. En este contexto, los usuarios y usuarias de las redes sociales ¿se preguntan por la veracidad de los contenidos que reciben y difunden? ¿Corroboran la información que leen y comparten o meramente divulgan “la novedad”?

El algoritmo está programado para dar placer informativo, para mostrar al usuario información de acuerdo a sus intereses y para reafirmar su entramado ideológico sin exponerlo a nuevos paradigmas que pongan en jaque sus opiniones. En relación a esto, “la información que circula por Twitter no es caótica, tiene estructura. Cuando se mide cómo se propaga la información (*retweets*) o cómo se dialoga (*reply*) se encuentra que la información fluye por comunidades de usuarios que tienen entre ellos unos vínculos más fuertes que con el resto de la red.” (Congosto y/o, 2011, p. 13). Pariser (2017) explica esto mediante el concepto de “filtros burbujas” y sostiene que los algoritmos funcionan como filtros diseñados para mostrarle a cada usuario información conforme a sus opiniones. Asimismo, se encargan de posicionar algunos temas por sobre otros a la vez que remueven contenidos.

En este contexto, la proliferación de las noticias falsas se encuentra estrechamente asociado con el inmenso nivel de difusión informativa que proveen las redes sociales, otorgándole a millones de personas la posibilidad de interactuar, compartir información de cualquier tipo e incluso hacerla pasar por verdadera sin que haya sido sometida a algún tipo de verificación previa.

⁴ Entrevista realizada por estas autoras en Buenos Aires en el mes de agosto de 2019.

Sin embargo, para hablar de noticias falsas o fake news, primero hay que definir qué es una noticia. Según la Real Academia Española, es una información sobre algo que se considera interesante divulgar. Miguel Alsina explica que la noticia es un proceso que se inicia con un acontecimiento, a la vez que afirma que éste es una construcción social de la realidad. Además, Mar de Fontcuberta (1993), doctora en Periodismo y Ciencias de la Comunicación, añade un concepto que tomamos para nuestro trabajo, el “no acontecimiento.” La autora denomina no acontecimiento periodístico a “la construcción, producción y difusión de noticias a partir de hechos no sucedidos.” (p. 26). Las plataformas digitales se han convertido así, en el hogar de miles de (des)informaciones basadas en no acontecimientos, en hechos que jamás sucedieron y también en acontecimientos descontextualizados.

En el año 2018 se publicó una investigación científica en la revista Science llamado “*The spread of true and false news online*”. El estudio consistió en recolectar noticias en inglés verificadas, verdaderas y falsas distribuidas en Twitter de 2006 a 2017, comprendiendo un total de ciento veintiséis mil historias *twitteadas* por aproximadamente tres millones de personas, más de cuatro millones y medio de veces. Entre las conclusiones más importantes que arrojó esta investigación, se puede mencionar cómo las noticias falsas llegaron a más personas que las verificadas o verdaderas. Al respecto de lo mencionado anteriormente, en el mes de octubre de 2019, el proyecto Reverso⁵ publicó un spot en el cual se hizo hincapié sobre la importancia de poner en duda cualquier contenido vinculado a la campaña electoral viralizado en las redes sociales. Para generar impacto, la pieza audiovisual simulaba ser un *deepfake*⁶ de los “candidatos” alertando sobre la cantidad de desinformación circulando, con datos que afirman que las fake news se propagan 70% más que la información verificada.

Entonces ¿qué es una noticia falsa? ¿Hay una definición consensuada sobre las mismas? Martín Becerra (2019) sostiene que no hay una definición estable que caracterice a este fenómeno. Sin embargo, afirma que, en términos teóricos, coincide con aquella definición que las significa como “información deliberadamente falsa.” Al respecto, tanto Pablo Fernández como Brenda Struminger⁷ coinciden en que es más apropiado hablar de desinformación y no de noticia falsa, ya que no siempre estos contenidos son noticias sino

⁵ En el mes de junio de 2019, surgió Reverso Ar, un proyecto colaborativo contra la desinformación, en el cual se encuentran vinculados distintos medios de comunicación y organizaciones. Fue impulsado y es coordinado por Chequeado, AFP Factual, First Draft y Pop-Up Newsroom, con el objetivo de unirse durante el proceso electoral de 2019 para intensificar la lucha contra la desinformación y verificar contenidos que circulan en las redes sociales en Argentina.

⁶ Piezas audiovisuales producidas con inteligencia artificial que crean imágenes que no sucedieron en la realidad.

⁷ Entrevista efectuada por estas autoras en Buenos Aires en el mes de septiembre de 2019.

que también pueden ser memes, gifs, audios, videos o imágenes que circulan por las redes. De acuerdo a lo que plantea el informe de Amnistía Internacional (2018), la desinformación “busca distorsionar la legitimidad del debate basado en hechos y, al mismo tiempo, desprestigiar a quienes defienden los derechos de la ciudadanía y advierten públicamente sobre su amenaza o vulneración.” (p. 7). Tiene como fin último engañar al usuario mediante información que “está clara y demostrablemente fabricada y que se ha empaquetado y distribuido para que aparezca como una noticia legítima.”⁸

Siguiendo a Pablo Boczkowski (2017), se puede afirmar que la desinformación ha existido desde siempre. Sin embargo, el elemento contemporáneo particular es que existe una infraestructura de información con una escala, alcance y horizontalidad de flujos informativos sin precedentes que permite que las personas creen contenidos junto con instituciones de medios y que, de esta forma, no sea sólo consumidora. En relación a esto, “antes existía una mediación editorial de las grandes usinas de producción de noticias e información que solían ser los medios de comunicación e instituciones.” (Becerra, 2018). De esta forma, por más de que el contenido difundido podía ser falso, había un responsable detrás y una atribución de la autoría. A diferencia de esto, con la masificación de las redes no siempre se sabe la procedencia de los contenidos y muchas veces el usuario comparte esa información porque anteriormente, por ejemplo, lo *retwitteó* uno de sus amigos. Es por esto que “se van mezclando órdenes de legitimación de la distribución de la verdad, del contenido y de las noticias de nuestras sociedades que, en definitiva, derivan en el caos en el que estamos hoy.” (Becerra, 2018).

En este contexto de desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), la información “se valoriza como un recurso estratégico para la toma de decisiones y la participación política.” (Loterio y/o, 2018, p. 297). Pero la saturación informativa, sumada al modelo de comunicación de muchos a muchos -en el cual es central la perspectiva prosumidora⁹- y la incidencia de la desinformación en el terreno de la comunicación política, hicieron que en el año 2016 el concepto de <<posverdad>> sea la palabra del año de acuerdo al Oxford Dictionary (2018). El mismo la define como un adjetivo: “Circunstancias en que los hechos objetivos son menos importantes a la hora de modelar la opinión pública que las apelaciones a la emoción o a las creencias personales.” En relación a esto, Becerra (2018) establece que quienes hablan de la posverdad hacen referencia al abuso de lo falso y de cierto predominio de la emoción por sobre el raciocinio.

⁸ Media Matters, “Understanding The Fake News Universe”, disponible en: <https://www.mediamatters.org/fake-news/understanding-fake-news-universe>

⁹ En la era digital, los usuarios dejan de ser únicamente receptores de mensajes para convertirse en “prosumidores”, es decir, tienen la capacidad de recibir, producir y, además, reproducir mensajes.

El filósofo argentino Darío Sztajnszrajber explica que aunque la verdad no exista, en las sociedades se generan distintos tipos de consensos “para establecer que determinadas ideas pasen como si fuesen verdaderas.”¹⁰ Asegura que a pesar de que las personas conocen acerca de esta construcción de “lo verdadero” se apoyan en eso debido a una necesidad de seguridad y tranquilidad. En este entramado de medios de comunicación digital, los contenidos fluyen libremente y lo que importa no son estos últimos, sino los dispositivos y las estructuras con las que se piensa esa realidad y que son funcionales a lo que el poder necesita.

Castillo Yépez y Quesada (2019) consideran que “la época de la posverdad, en el caso de los medios, se rige por el aspecto económico y productivo de las empresas a través de la información, con primacía en la inmediatez más que en la veracidad. Los usuarios, motivados por el modismo de generar contenido para el resto de sus seguidores o por ser parte de la tendencia, comparten publicaciones sin interesarse de conocer su procedencia.” (p. 93). En relación a lo dicho anteriormente y teniendo en cuenta lo planteado por Todorov (1972), resulta de gran importancia en este contexto la verosimilitud que debe ofrecer una noticia a la hora de ser construída. El foco no está puesto en que el contenido sea verdaderamente real, sino en que las personas consideren a esa información como real. Lo más importante es que sea creíble y, así, que sea compartida por los usuarios.

Sin embargo, así como existen formas de divulgar una desinformación -ya sea con el fin de realizar una broma o de atacar planificadamente a una persona o sector social-, también existen diversas herramientas virtuales que sirven para corroborar datos, frases o imágenes. Desde un simple chequeo de fuentes y contrastación de datos, hasta la utilización de las herramientas que Google nos facilita: la comillas para buscar una frase exacta, Google Académico para buscar papers científicos o Google Images para determinar el origen de ciertas imágenes. Sin embargo, los periodistas Natalia Zuazo y Pablo Fernández¹¹, consideran que la primera herramienta que se recomienda para desacelerar la desinformación es el hecho de tener criterio, es decir, herramientas de comprensión crítica de la realidad.

Estas prácticas responsables llevan su tiempo y no están difundidas de manera masiva. Cabe preguntarse entonces si a pesar de la divulgación de estas opciones para corroborar información, los usuarios están dispuestos a utilizarlas o simplemente elegirán compartir aquel contenido que coincide con su forma de pensar, en detrimento de su

¹⁰ Darío Sztajnszrajber y la Posverdad - Intro Futurock Late Night Show, disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=BQn7EZTLhgM>

¹¹ Entrevista efectuada por estas autoras en Buenos Aires en el mes de agosto de 2019.

veracidad o falsedad. Al respecto, Pablo Carrasco¹², consultor en Comunicación Política, sostiene que está demostrado que el usuario no hace un esfuerzo de comprobación de la verdad o falsedad del contenido. De hecho, afirma que hay un estudio muy reciente sobre esto y que los resultados arrojan que a los jóvenes no les interesa terminar de chequear, sino que les importa la conversación que se genera a partir de eso que vieron.

En un marco en el cual las redes sociales se han convertido en una forma popular de comunicarse, con fácil acceso y de utilización masiva, es importante destacar el rol que cumplen las plataformas y lo que sucede a través de ellas durante la contienda electoral. En 2017 el CEO de Twitter Jack Dorsey, aseguró que la plataforma estaba creciendo tanto en audiencia como en involucramiento y que se estima que más de quinientos millones de personas tienen una cuenta en esta red social. Sin embargo, aunque una gran cantidad de personas cuentan con un perfil en Twitter, también existe una enorme masa de cuentas falsas, motivo por el cual la empresa ha elaborado un sistema para denunciarlas y posterior análisis de la situación, eliminarla de ser correspondiente. Por su parte, Cortés e Isaza (2017) señalan que ésta es una plataforma cuyo diseño permite la creación de conversaciones abiertas que promueven el intercambio de información y, en relación a esto, “se abre la posibilidad de que un grupo de cuentas aparentemente auténticas se dediquen a promover contenido falso. En ese entorno abierto y de participación, muchos usuarios considerarán que ese volumen de conversación es genuino y que, por lo tanto, la información que transmite es veraz.” (p. 5).

En este contexto es fundamental entender el rol de los trolls y bots. Amnistía Internacional (2018), plantea que “los primeros se definen como cuentas cuyo registro violento bloquea el debate y desvía la conversación, mientras que los segundos son cuentas parcial o totalmente automatizadas en sus interacciones.” (p. 8). De igual forma, una investigación que publicó Chequeado en el año 2017 se encargó de definir al troll como aquel que dirige su atención a “acosar, criticar o antagonizar de manera provocadora y despectiva.”¹³ Como explica Pablo Fernández¹⁴, estos usuarios generan mensajes negativos, a la vez que son los que producen mayor cantidad de reacciones logrando un alto grado de influencia en Twitter. Los bots, por su parte, son cuentas que producen contenidos generados de forma automática, y aunque no logran influir, sí colaboran en la creación de *trending topics* y propagan mensajes de forma masiva.

En Argentina, la administración de cuentas falsas con el fin de generar discordia entre figuras públicas, especialmente funcionarios del estado, se ha convertido en una

¹² Entrevista efectuada por estas autoras en Buenos Aires en el mes de septiembre de 2019.

¹³ “Qué son los bots y los trolls... (y cómo esos “ejércitos” influyen en la política)”, disponible en: <https://chequeado.com/investigaciones/que-son-los-bots-y-los-trolls-y-como-esos-ejercitos-influyen-en-la-politica/>

¹⁴ Entrevista efectuada por estas autoras en Buenos Aires en el mes de agosto de 2019.

práctica común. El periodista Javier Borelli (2018) afirma que una sola persona puede llegar a administrar hasta cinco mil perfiles falsos. A través de identidades virtuales y una organización minuciosa, se puede conformar una operación que instale temas en agenda a través de estas prácticas. Aunque los contenidos son de carácter virtual, quienes están detrás de ellos son personas físicas que elaboran estas maniobras en lugares determinados. Vulgarmente se los conoce como *call centers* de trolls y bots, sin embargo, son las agencias de comunicación y publicidad las encargadas de elaborar las campañas. Participan de éstas comunicadores, publicistas, técnicos informáticos, diseñadores gráficos, *community managers*, entre otros profesionales. Por su parte, Natalia Zuazo¹⁵ considera que han sido siempre los mismos los que generan la desinformación: o son medios grandes o chicos u operaciones políticas. A su vez, las operaciones políticas provienen de las centrales de inteligencia, de los políticos, o de los pseudoperiodistas.

Siguiendo a Lucila Paturzo¹⁶, jefa de Producto y Marketing de Taringa, se puede afirmar que gracias a estos “ejércitos” de cuentas falsas se instalan temas en la agenda, se genera incidencia en la opinión pública y se provocan ataques virtuales a distintas personalidades reconocidas que manifiestan sus opiniones. Tales prácticas generan desinformación y violencia, a la vez que en muchos casos allanan el camino hacia la autocensura y provocan un fuerte ataque a la manifestación de distintos puntos de vista. El informe de Amnistía Internacional (2018), explica que “el efecto disciplinador de las agresiones concertadas contra determinadas figuras (*trolling*) merece una atención mayor en el marco del uso creciente de las redes sociales como espacios de información y debate público.” (p. 3).

Bessi y Ferrara (2016) establecen que en un contexto de comunicación política “gran parte de la población de usuarios puede no ser humana, lo que representa una parte significativa del contenido generado (aproximadamente una quinta parte de la conversación).”¹⁷ La pregunta, entonces, es ¿qué implicancias tiene que muchos de los usuarios que se encargan de viralizar información falsa sean aquellos que están regidos por el discurso violento o máquinas guiadas por acciones automatizadas? En relación a esto, Cortés e Isaza (2017) plantean que las desinformaciones pueden tener distintas motivaciones económicas, políticas o un poco de ambas.

Adentrándonos aún más en nuestro análisis y siguiendo a Andrew Puddephatt

¹⁵ Entrevista efectuada por estas autoras en Buenos Aires en el mes de agosto de 2019.

¹⁶ Entrevista efectuada por estas autoras en Buenos Aires el mes de septiembre de 2019. Vale aclarar que, aunque fue entrevistada no contó con disponibilidad para ser filmada, razón por la cual no fué incluida en el audiovisual.

¹⁷ Bessi, Alessandro y Ferrara, Emilio. “Social bots distort the 2016 US presidential election online discussion”, disponible en: <http://bit.ly/2oZNst8>.

(2019) consideramos que en períodos electorales la preocupación por las campañas de desinformación en redes sociales es diferente. Es necesario aclarar que nuestro fin no es indagar el nivel de influencia que estos contenidos falsos generan en los votantes, sino poner de manifiesto una situación que a nuestro entender es compleja y que pone en tensión la libertad de expresión y el derecho a la información veraz.

A lo largo de la realización de este trabajo, tanto escrito como audiovisual, consideramos pertinente indagar en la temática que rodea tanto al derecho a la información como la libertad de expresión, dos ejes que se encuentran en constante tensión. El primero es parte integrante de la segunda y es reconocido por la Resolución 59 de la Asamblea General de las Naciones Unidas, aprobada en 1946, así como por el Artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos (1948), que dispone el derecho de "investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión."

Asimismo Damián Loreti (1995), abogado y doctor en Ciencias de la Información, señala un conjunto de facultades para los actores del proceso informativo. En lo que respecta a quien recibe información, se plantea el derecho a ser informado verazmente, entendiendo esto como un valor constitutivo de la actitud de quien informa y debe hacerlo sin distorsiones dolosas. De igual modo, "no sería lícito invocar el derecho de la sociedad a estar informada verazmente para fundamentar un régimen de censura previa supuestamente destinado a eliminar las informaciones que serían falsas a criterio del censor." (Corte Interamericana de Derechos Humanos en la Opinión Consultiva 5/85, Artículo 33).

En este escenario, cabe preguntarse ¿qué sucede con la libertad de expresión cuando un conjunto de perfiles falsos propagan por las redes informaciones falsas y comentarios ofensivos, negativos y violentos generando un amedrentamiento a opiniones distintas? ¿Qué papel juega el Estado a la hora de garantizar la libertad de opinión cuando surge una ola de comentarios que muchas veces silencia las voces disidentes a dichos discursos?, ¿qué lugar ocupamos como prosumidores? Finalmente, ¿cuál es la responsabilidad de los buscadores de Internet y plataformas como redes sociales en este contexto?

Al mismo tiempo que las redes permiten el acceso a la información, habilitan que diferentes usuarios sean también creadores de contenido, impulsando el debate político y social. El informe de Amnistía Internacional (2018) establece que conocer las condiciones en las que ese debate se desarrolla es fundamental, pues alude a una de las cualidades distintivas de la democracia. En este sentido, consideramos que el Estado tiene la

obligación de garantizar la libertad de opinión y de expresión en los marcos de un debate plural en redes sociales asegurando que se cumpla efectivamente el derecho a una información válida.

En el año 1994 en Argentina se realizó la reforma a la Constitución, mediante la cual los Tratados Internacionales adquirieron jerarquía constitucional. La Convención Americana de DD.HH., suscrita en San José, Costa Rica, deja plasmado que el rol del Estado va más allá de la abstención a la censura. En los Artículos 13 -de libertad de pensamiento y expresión- y 14 -de rectificación o respuesta- queda claro el derecho a la comunicación y acceso a la información, como así también el derecho de aquella persona que se hubiera visto afectada por una información inexacta o agravante a rectificarse y/o responder por el mismo medio por el cual se haya difundido dicha información.

Por su parte en la Declaración Conjunta sobre Fake News, los Relatores de Libertad de Expresión de las Naciones Unidas (ONU), de la Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa (OSCE), la OEA y de la Comisión Africana de Derechos Humanos y de los Pueblos (CADHP) recomendaron que el Estado debe desarrollar mecanismos para identificar campañas de desinformación y propagandas orientadas “a dañar la reputación, a instigar la violencia, la discriminación o la hostilidad hacia grupos identificables de la sociedad.”¹⁸ Además, se manifestó la preocupación “por el hecho de que 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.”

Teniendo en cuenta las declaraciones conjuntas anteriores, la Relatoría recomienda que los Estados adopten medidas que promuevan la alfabetización digital y mediática a través de los planes de estudio académicos e involucrando a la sociedad civil. Esto sumado a medidas “para fomentar la igualdad, la no discriminación, la comprensión intercultural y otros valores democráticos.” Hay que mencionar que esta Declaración tiene carácter de recomendación hacia los Estados que suscriben a la Convención Americana, motivo por el cual éstos deciden en última instancia si aplicar o no las sugerencias de los y las expertas. En la misma línea, en *Redes sociales y elecciones* se recomienda que cada autoridad electoral comience a trabajar junto con las principales empresas de redes sociales antes del período electoral. Partiendo de que todo intento por regular el contenido de las plataformas conlleva un riesgo de “creación de un modelo de censura que limite la libertad de expresión”

¹⁸Declaración Conjunta Sobre Libertad De Expresión y "Noticias Falsas" ("Fake News"), Desinformación Y Propaganda. (2017), disponible en: <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=1056&IID=2>

(Puddephatt, 2019, p. 24), se señala la importancia de que las autoridades electorales desempeñen una función educativa para con los votantes acerca de los posibles riesgos u obstáculos a los que se pueden enfrentar al utilizar las redes sociales durante las elecciones.

Ugarte y/o (2013) plantean que los intermediarios -como buscadores o plataformas digitales- “deben ser responsables por los contenidos que publican los usuarios, y en qué medidas o bajo qué condiciones” (p. 118), teniendo en cuenta los estándares internacionales sobre libertad de expresión y derecho a la información. Ante la falta de una regulación pertinente y un esquema legal sobre responsabilidades en nuestro país, hay zonas grises y de tensión entre el derecho civil de daños y el derecho de la libertad de expresión.

Por su parte, Puddephatt (2019) sostiene la creación de un código de prácticas que enuncie diferentes normas para una elección libre e imparcial. Al respecto, se destaca: “que, durante el período de campaña electoral, las empresas deban informar semanalmente sobre las medidas que tomen para reducir la difusión de desinformación e información errónea, y sobre los casos que hubieran detectado; que las empresas deban informar sobre las medidas que tomen para impedir la creación de identidades falsas y sobre los casos que hubieran detectado durante la campaña electoral; y, finalmente, que las empresas apliquen medidas razonables, en términos comerciales, para implementar sus políticas y procesos. No deberán aceptar pagos ni promocionar cuentas o páginas web que publican información falsa sobre sí mismos de manera sistemática.” (p. 27).

La desinformación asume un nuevo rol en el contexto de digitalización masiva que estamos atravesando. Tanto en Twitter, Facebook e incluso en Whatsapp, circula gran cantidad de información sin chequear y que es compartida o *retwitteada* miles de veces por personas que seguramente no cuentan con las herramientas necesarias para poder discernir si ese contenido que encuentran es verdadero, falso o engañoso. De Charras¹⁹, director de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la UBA, consideró que el asunto es “complejo” y cree que el Estado no debe decirle a la ciudadanía lo que está bien o mal respecto a la expresión, a la vez que aseguró que tampoco debe regular contenido. En la entrevista brindada, explicó sin embargo que el Estado sí debe cuidar la presencia de las distintas voces para que éstas puedan circular en relaciones de equidad en una esfera pública. Por otra parte, afirmó que la relación entre desinformación y libertad de expresión siempre ha sido y es problemática. Al respecto, señaló que la circulación de información falsa -producida con intenciones de influenciar y trastocar opiniones de la ciudadanía-

¹⁹ Entrevista efectuada por estas autoras en Buenos Aires en el mes de septiembre de 2019.

plantea desafíos al debate democrático pero al mismo tiempo no deja de formar parte de la libertad de expresión.

Victoria Donda²⁰, Diputada Nacional, considera pertinente que el Estado regule esta situación en pos de “proteger al sector más débil.” Ese sector es la ciudadanía, que se ve perjudicada por aquellas empresas que saben el daño que generan pero eluden toda responsabilidad. Por último, Pablo Carrasco²¹ sostuvo que hay que pensar esta problemática en los términos de la democracia y en función de cómo se trabaja con ese tipo de desinformaciones en el marco de un sistema político que se basa en construir un espacio público, en el que los ciudadanos discuten cuales son los temas que afectan a su vida y toman decisiones políticas como el voto. De tal manera, considera que analizar si estos contenidos falsos manipulan o no manipulan no tiene sentido, pero sí se debe pensar en función de que este tipo de iniciativas no erosionen el espacio público democrático ya que, según él, es ahí donde la democracia pierde.

²⁰ Entrevista efectuada por estas autoras en Buenos Aires en el mes de agosto de 2019.

²¹ Entrevista efectuada por estas autoras en Buenos Aires en el mes de septiembre de 2019.

Enfoque y objetivos

Se ha fijado como objetivo principal relevar la generación de informaciones falsas en Twitter durante la campaña electoral en Argentina de julio a octubre de 2019 para posteriormente dar cuenta de la red de significaciones que guían el proceso de desinformación de acuerdo al espacio político en cuestión. Asimismo, nos habíamos planteado mapear cuáles son los sitios web creados para luego poder compartir sus contenidos en redes sociales como Twitter. Sin embargo decidimos redirigir el análisis -por dificultades que se nos presentaron- y hacer hincapié, tal como se planteó en el acápite “Marco teórico” página 9, en caracterizar a los usuarios trolls, bots y fakes que constituyen un entramado organizado y son funcionales a la desinformación.

Para poder cumplir con los objetivos propuestos, este trabajo se encuentra atravesado por distintos interrogantes entre los cuales destacamos: ¿Quiénes producen contenidos falsos? ¿Cuáles son los propósitos o intereses en juego? ¿Cómo se viralizan? ¿Cómo se vinculan con los conceptos de posverdad e influencia? ¿Cuál es la relación entre la desinformación, los trolls, los bots y las cuentas fakes?

Comenzamos con un proceso de búsqueda de artículos académicos y notas de divulgación sobre el asunto en cuestión. En un primer momento, pensamos que no íbamos a contar con una gran cantidad de bibliografía de apoyo por el hecho de ser una problemática relativamente reciente en plataformas digitales. Al contrario de lo esperado pudimos rastrear investigaciones y publicaciones que resultaron sumamente importantes y que nos aportaron datos e información relevantes. El material reunido, nos permitió acercarnos a la temática y comprender ciertos aspectos claves en los que debíamos hacer hincapié para construir un mapa de la situación.

Continuamos el proceso reuniendo ejemplos de desinformaciones que empezaron a circular por Twitter en relación con la campaña electoral y los pre-candidatos de distintos partidos políticos. Para esto, consultamos diariamente las publicaciones que el proyecto Reverso Argentina y Chequeado difundían en sus sitios web dedicados a desmentir esos contenidos. Corroboramos esa información nuevamente y fuimos diagramando una base de datos con todas las capturas de pantalla que daban cuenta de esta situación. Vale aclarar que tomamos sólo estas desinformaciones desmentidas porque, a nuestro entender, fueron las que más relevancia y viralización tuvieron en Twitter.

El relevamiento de las distintas desinformaciones comenzó en el mes de julio de 2019 y continuó hasta el 26 de octubre, día anterior a las Elecciones Nacionales. Durante este tiempo se fueron clasificando los contenidos falsos que circulaban en Twitter de

acuerdo al espacio político que se estaba atacando o favoreciendo. Vale aclarar que durante la campaña electoral también se viralizaron informaciones que no atacaban sino que se encargaban de difundir datos erróneos que beneficiaban al partido político en cuestión. Pudimos reunir cuarenta y un noticias falsas que se viralizaron en Twitter en cuatro meses, alcanzando un promedio de dos noticias falsas por semana únicamente en esta red social. De este total, seis noticias difundieron informaciones falsas para favorecer a Juntos por el Cambio y sólo una para beneficiar al Frente de Todos. Por su parte, nueve contenidos falsos se encargaron de atacar a Juntos por el Cambio mientras que veinticinco noticias difundieron información errónea sobre candidatos del Frente de Todos.

Esta muestra, nos permitió reconocer cuáles eran las ideas principales sobre las que giraban las desinformaciones de acuerdo al espacio político para poder construir luego dos visualizaciones similares a nubes de palabras. Cabe mencionar que las desinformaciones vinculadas al Frente de Todos suelen relacionarse a determinados conceptos que se reiteran con fuerza en comparación a aquellas que surgieron asociadas a Juntos por el Cambio. De esta situación, se puede dilucidar una “mayor profesionalización” en aquellos contenidos que atacan al espacio del Frente de Todos con el objetivo de querer instalar determinadas representaciones específicas.

Las desinformaciones que circularon en relación a Juntos por el Cambio se hallaron vinculadas, en gran parte, a incompetencias o ignorancias de sus candidatos: el vídeo ralentizado²² de la actual ministra de Seguridad de la Nación, Patricia Bullrich, con el fin de simular que estaba alcoholizada mientras comunicaba un anuncio; o los supuestos dichos²³ en radio Mitre del jefe de Gabinete de Ministros, Marcos Peña: “La gente tiene frío porque sale a la calle sin abrigarse lo suficiente.” Las noticias falsas en relación con la ineptitud también alcanzaron a Mauricio Macri, al viralizarse una información errónea²⁴ sobre el uso de auriculares durante el Debate Presidencial, realizado el 20 de octubre, que funcionaría como una suerte de “machete electrónico” y le proporcionaría una cierta ventaja frente al resto de los candidatos. Este punto se encuentra vinculado con las desinformaciones que surgieron sobre a la supuesta renuncia²⁵ de Marcos Peña y Nicolás Dujovne, ex Ministro de Economía de la Nación, en el mes de agosto. Esto circuló principalmente a través de cuentas falsas que imitaban las de los medios conocidos (*cuentas fakes*).

²² Disponible en: <https://reversoar.com/es-falso-el-video-de-bullrich-donde-parece-borracha/>

²³ Disponible en:

<https://reversoar.com/no-pena-no-dijo-la-gente-tiene-frio-porque-sale-a-la-calle-sin-abrigarse-lo-suficiente-y-el-kirchnerismo-aprovecha-para-echarle-la-culpa-al-gobierno/>

²⁴ Disponible en: <https://reversoar.com/es-falso-que-macri-tenia-un-auricular-durante-el-debate-presidencial/>

²⁵ Disponible en:

<https://reversoar.com/son-falsas-la-mayoria-de-las-cuentas-que-publicaron-que-pena-y-dujovne-renunciaron/>

La pobreza es de las nociones que guió -en dos oportunidades- la construcción de noticias falsas en relación a Juntos por el Cambio. El mismo concepto fue utilizado para dos fines absolutamente opuestos: uno para atacar -por ejemplo, al viralizarse supuestos dichos²⁶ del candidato a diputado por Juntos por La Rioja: “los pobres me importan un choto” y “que se caguen de hambre” por haber votado a Fernández-, y otro para favorecer al espacio político -al difundirse²⁷ que las muertes de indigentes por hipotermia habían descendido de 229 a 37 durante la presidencia de Macri-.

En otras dos oportunidades se viralizaron desinformaciones vinculadas a supuestos dichos que personas reconocidas (el actor Luis Brandoni y el árbitro de fútbol Néstor Pitana) habrían manifestado en Twitter en relación al actual gobierno. Sin embargo, mientras una pretende “favorecer” a este espacio político, la otra ataca. En este sentido, Luis Brandoni habría afirmado: “Señores periodistas no subestimen la marcha de hoy. Fue la expresión genuina de gran parte de la sociedad. Que no haya micros naranjas con olor a marihuana, gente encapuchada, ni personas orinando en el cabildo no le quita legitimidad a la marcha”²⁸ mientras que Néstor Pitana habría *twitteado* que “votó con bronca”²⁹ contra el Gobierno. Finalmente se dió a conocer que se trataba de cuentas *fakes*. En relación a la marcha del #24A sobre la que surgió la desinformación que involucra al actor Brandoni, se viralizó una foto que muestra la multitud de personas que habría asistido allí. Sin embargo, esa fotografía fue tomada en diciembre de 2015, cuando Cristina Fernández de Kirchner dio su último discurso como presidenta.

El resto de las desinformaciones virales en Twitter que tienen el objetivo de favorecer o atacar a Juntos por el Cambio giran en torno a temáticas que no se reiteran en distintas oportunidades como las mencionadas anteriormente. Por ejemplo aquella que asegura que Juntos por el Cambio sacó más votos que el Frente de Todos en la Ciudad de Buenos Aires y Córdoba, porque tienen el porcentaje de trabajo estatal³⁰ más bajo del país, o la relacionada a un supuesto allanamiento³¹ por parte de la Prefectura y Gendarmería al canal C5N, instalando la idea de autoritarismo o persecución a opositores. Además, se

²⁶ Disponible en:

<https://reversoar.com/no-no-es-el-candidato-a-diputado-por-juntos-por-la-rioja-quien-afirma-los-pobres-me-importan-un-choto-y-que-se-caguen-de-hambre-por-haber-votado-a-alberto-fernande/>

²⁷ Disponible en:

<https://reversoar.com/muertes-de-indigentes-por-hipotermia-es-falsa-la-comparacion-del-posteo-viral/>

²⁸ Disponible en: <https://reversoar.com/tres-desinformaciones-sobre-la-marcha-del-24a-a-favor-de-macri/>

²⁹ Disponible en:

<https://reversoar.com/es-falso-el-tuit-de-pitana-en-donde-senala-que-voto-con-bronca-contra-el-gobierno/>

³⁰ Disponible en:

<https://reversoar.com/es-falso-el-tuit-que-relaciona-el-voto-a-cambiamos-con-las-provincias-con-menos-empleo-publico/>

³¹ Disponible en: <https://reversoar.com/es-falso-que-prefectura-y-gendarmeria-allanaron-c5n/>

compartieron contenidos con datos falsos vinculados a cuestiones económicas y de educación, así como también a falsas obras públicas.

Juntos por el Cambio

13/11/2019



En las noticias falsas vinculadas al Frente de Todos, se puede observar un tema que se reitera con fuerza: las desinformaciones que aseguran agresiones o golpizas³² por parte de supuestos kirchneristas a personas disidentes. Algo parecido ocurre con aquellas destinadas a instalar la idea de que este espacio político en caso de ganar las próximas elecciones va a realizar la expropiación³³ de campos para repartirlos a “vagos” y extranjeros.

³² Disponible en:

-<https://reversoar.com/es-falso-que-gildo-insfran-le-pego-un-cachetazo-a-una-autoridad-de-mesa/>

-<https://reversoar.com/no-un-grupo-de-jovenes-k-no-golpeo-a-una-empleada-de-awada-en-la-protesta-de-la-ctep-en-un-shopping/>

-<https://reversoar.com/no-el-video-de-alberto-fernandez-peleandose-en-un-shopping-no-fue-filmado-en-espana-ni-es-actual/>

-<https://reversoar.com/no-es-actual-el-video-donde-un-joven-golpea-a-otro-por-una-discusion-politica-en-mar-del-plata/>

³³ Disponible en:

-<https://reversoar.com/es-falso-que-kicillof-dijo-que-hay-que-expropiar-los-campos-y-que-venezuela-es-un-pais-modelo/>

-<https://reversoar.com/es-falso-que-grabois-protesto-en-campo-de-mayo-para-pedir-por-la-expropiacion-de-tierras/>

Como consecuencia también circularon distintas desinformaciones: aquella que asegura que ellos eran la mitad de los beneficiarios de programas sociales³⁴, o el video³⁵ que muestra a pasajeros atravesando Migraciones sin hacer el trámite correspondiente para ingresar formalmente a la Argentina. Este hecho fue adjudicado a kirchneristas que “cortaron la luz adrede” en Ezeiza para que puedan arribar agentes venezolanos y cubanos sin controlar “qué cosas traían al país.” También surgieron dos desinformaciones vinculadas a Venezuela³⁶: una imagen de una góndola de un supermercado con pocos paquetes de yerba con el texto: “No, no es Venezuela, esta es la Argentina del 2012, para cuando te pregunten si alguna vez si algún día estuvimos cerca de ser Venezuela” y falsos dichos del candidato a gobernador de la Provincia de Buenos Aires, Axel Kicillof, quien habría afirmado que Venezuela es un país modelo.

Por otro lado, circularon varias publicaciones en Twitter que aseguraban que el Frente de Todos ganó en las PASO por fraude³⁷ electoral. El hashtag #FraudeK se convirtió en *trending topic* por más de quince horas en Argentina. A la vez, se difundieron contenidos³⁸ falsos en Twitter con el objetivo de instalar la idea de que militantes kirchneristas repartían boletas apócrifas de Juntos por el Cambio.

Otra de las desinformaciones que se reiteran en dos oportunidades con el fin de atacar al Frente de Todos se vincula con el supuesto adoctrinamiento peronista³⁹ y feminista⁴⁰. En relación a esto, circularon dichos falsos de la intendenta de La Matanza y candidata a vicegobernadora de la Provincia de Buenos Aires, Verónica Magario: “Queremos un pueblo peronista, y si escolarizamos a los nenes nunca va a ser peronista”. En esta misma línea, Ofelia Fernández, candidata a legisladora porteña, también fue víctima de la desinformación

³⁴ Disponible en:

<https://reversoar.com/es-falso-que-casi-la-mitad-de-los-beneficiarios-de-programas-sociales-sean-extranjeros/>

³⁵ Disponible en:

<https://reversoar.com/es-falso-que-al-pais-entraron-personas-sin-ser-registradas-durante-un-corte-de-luz-en-ezeiza/>

³⁶ Disponible en:

<https://reversoar.com/no-esta-foto-de-2012-de-la-argentina-no-muestra-que-la-situacion-del-pais-era-equivalente-a-la-de-venezuela/>

³⁷ Disponible en:

[-https://reversoar.com/no-que-la-urna-tenga-una-cinta-rota-no-significa-que-haya-habido-fraude-como-circula-en-redes/](https://reversoar.com/no-que-la-urna-tenga-una-cinta-rota-no-significa-que-haya-habido-fraude-como-circula-en-redes/)

[-https://reversoar.com/los-telegramas-con-errores-no-implican-que-haya-habido-fraude-electoral/](https://reversoar.com/los-telegramas-con-errores-no-implican-que-haya-habido-fraude-electoral/)

³⁸ Disponible en:

<https://reversoar.com/es-falso-que-en-este-video-se-estean-repartiendo-boletas-apocrifas-de-juntos-por-el-cambio/>

³⁹ Disponible en:

<https://reversoar.com/es-falso-que-veronica-magario-dijo-queremos-un-pueblo-peronista-y-si-escolarizamos-a-los-nenes-nunca-van-a-ser-peronistas/>

⁴⁰ Disponible en:

<https://reversoar.com/no-ofelia-fernandez-no-dijo-alberto-fernandez-me-confirme-que-para-el-ano-que-viene-el-lenguaje-inclusivo-sera-obligatorio-desde-sala-de-4/>

al adjudicarle algo que no dijo: “Alberto Fernández me confirmó que para el año que viene el lenguaje inclusivo será obligatorio desde sala de 4.”

Finalmente, surgieron informaciones falsas relacionadas con temáticas como el clientelismo⁴¹, la corrupción⁴² o un posible default⁴³. Sin embargo, estas cuestiones no se repitieron en varios casos de la muestra, sino sólo en una oportunidad. Vale aclarar que la única desinformación que se viralizó y que no tenía como fin atacar a este espacio político es aquella vinculada con Martiniano Molina⁴⁴: circularon publicaciones con la foto de una supuesta propaganda electoral del intendente de Quilmes y candidato a la reelección, apoyando a Alberto Fernández y Cristina Fernández de Kirchner.

Frente de Todos

13/11/2019



⁴¹ Disponible en:

<https://reversoar.com/no-esta-foto-no-es-del-acto-de-campana-de-cfk-en-san-juan-en-julio-pasado/>

⁴² Disponible en:

<https://reversoar.com/no-el-tren-belgrano-cargas-no-descarrilo-en-2018-debido-a-un-sabotaje-de-los-moyano/>

⁴³ Disponible en:

<https://reversoar.com/es-falso-que-alberto-fernandez-anuncio-un-default-aunque-si-dijo-que-el-dolar-esta-retraseado/>

⁴⁴ Disponible en:

<https://reversoar.com/son-falsos-los-afiches-de-campana-de-martiniano-molina-apoyando-a-la-formula-fernandez-fernandez/>

Guión y estructura del audiovisual

Desde un principio nos planteamos el desafío de construir un relato en imágenes ágiles que den cuenta de la rapidez en la que la (des)información se expande entre los distintos usuarios con una narrativa que provoque e invite a la reflexión. Aspiramos a que sea un material posible de utilizar para comunicarle a la sociedad -de una forma clara y concisa- la importancia de corroborar los contenidos que son compartidos en redes sociales con herramientas específicas para ello.

Consideramos que realizar una tesina en producción nos iba a permitir mostrar el impacto que la desinformación genera en usuarios que desconocen esta problemática y que no están informados sobre los mecanismos que pueden utilizar para desmentir contenidos que aparentan ser legítimos. De igual forma, pensamos que resultaba coherente plantear una problemática digital escribiendo en imágenes y seleccionando cada una de ellas cuidadosamente, ya que uno de nuestros fines específicos era lograr la atención de esas personas que se encuentran saturadas de información y que no cuentan con grandes conocimientos sobre esta problemática.

En este sentido, crear una pieza audiovisual de alto impacto, contundente y veloz, demandaba una historia atractiva, un hilo conductor que vaya guiando toda la información obtenida. Pensar cómo podíamos lograr esto fue, quizás, uno de los puntos en los que más tiempo nos detuvimos a pensar, revisando una y otra vez las ideas que se nos iban ocurriendo. Nuestra idea no era presentar un documental puramente conformado por la recopilación de entrevistas, ya que considerábamos que de esa manera se podía llegar a correr el riesgo de que se transforme en una pieza audiovisual poco interesante. Por este motivo, decidimos incluir partes ficcionalizadas que ilustren el testimonio del entrevistado.

Creemos que es de vital importancia que los espectadores y espectadoras conozcan el “detrás de escena” de la construcción de este trabajo de investigación y cómo paralelamente fuimos recreando el camino de la desinformación. Iniciamos un arduo proceso de búsqueda de especialistas a entrevistar. Nuestro principal objetivo era contactarnos con aquellos que puedan dar su visión sobre cada arista de esta problemática, diagramando una disposición de subtemas que comiencen desarrollando aspectos generales hasta alcanzar, finalmente, cuestiones más particulares. Para lograr esto, buscamos distintos canales de comunicación (e-mail, mensajería instantánea de Twitter, Instagram y LinkedIn) para poder vincularnos con personas reconocidas en la comunicación política y digital.

El guión comenzó siendo una estructura simple pero concisa, en el cual se plantearon los ejes que se tenían que tratar. En este sentido, diagramamos una estructura de la pieza audiovisual dividida en cinco bloques:

- Bloque 1: *¿Qué es la desinformación?*
Cómo se presentan, bajo qué forma y cómo se consumen.
- Bloque 2: *La fábrica de la desinformación*
Quiénes son los encargados de producirlas. Estado del periodismo actual.
- Bloque 3: *¿Cómo se producen las desinformaciones?*
La cocina de las desinformaciones. Mecanismo e intereses por detrás. El rol de los bots, trolls y cuentas fakes.
- Bloque 4: *¿Qué consecuencias trae esto?*
Autocensura. Efecto de la violencia en las personas. Objetivos de la difusión de las desinformaciones y por qué no se chequean datos.
- Bloque 5: *¿Por qué se generan en campaña electoral?*
Rol de las fake news en contexto de elecciones. Dinámica de las desinformaciones. Cómo enfrentarlas.
- Bloque 6: *¿Qué debe hacer el Estado?*
¿Debe intervenir o no?
- Bloque 7: *¿Cuáles son las herramientas de verificación de información?*
Consejos para utilizar las herramientas existentes que nos permitan chequear información. Qué hace Chequeado y cómo trabaja.

Para la realización de esta tesina se utilizó una metodología cualitativa a través de la realización de entrevistas en profundidad a distintos referentes de la problemática: Pablo Fernández (docente de la carrera de Comunicación y Director de Innovación en Chequeado); Natalia Zuazo (periodista y autora del libro *Los dueños de Internet*); Lucila Paturzo (Licenciada en Comunicación Social y especialista en medios digitales); Pablo Marchetti (periodista); Martín Rodríguez Kedikian (Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social y docente de la carrera de Comunicación); Brenda Struminger (politóloga y periodista en La Nación); Diego de Charras (Director de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social - UBA); Pablo Carrasco (especialista en Comunicación Política) y Victoria Donda (abogada y Diputada Nacional). A la vez se llevó a cabo una ardua tarea de consulta de material bibliográfico, hemerográfico, archivístico y legislativo.

Creemos que la multiplicidad de voces enriquece el documental, a la vez que le otorga dinamismo a una conversación que se va conformando con los distintos puntos de

vista. Para ello elegimos cuidadosamente quienes iban a ser los entrevistados de acuerdo a su área de conocimiento y diagramamos las preguntas especialmente para cada uno y cada una. Tomamos la decisión de que algunos de los interrogantes se repitan entre varios de ellos para facilitar el montaje y lograr cierta coherencia entre los testimonios.

Conclusiones

Es clave no sólo repensar las cuestiones desde las que partimos para la construcción de esta tesina sino también tomar en consideración otras que surgieron durante el proceso -principalmente durante la realización de las distintas entrevistas-.

Pablo Marchetti⁴⁵ logró interpelarnos al plantearnos un cuestionamiento sobre el cual él reflexiona vinculado al rol del periodismo (y del periodista) en este escenario de proliferación de desinformación en plataformas digitales. En este sentido, el entrevistado mencionó que muchas veces -debido a la precarización laboral- es el mismo periodista el que se encarga de generar contenidos falsos. Entendemos que esta situación puede llegar a ser cierta, pero es inevitable que nos preguntemos qué ocurre con medios de comunicación reconocidos que igualmente comparten en sus redes, diarios, programas de televisión y radio distintas noticias falsas. ¿Son víctimas de la desinformación o se encuentran siendo funcionales a esta última? Por tal motivo es importante reflexionar acerca del rol del oficio periodístico y qué lugar ocupará en un escenario que apunta a complejizarse en términos de desinformación.

Consideramos que como Comunicadores no podemos ser indiferentes a esta problemática justificando que las noticias falsas siempre existieron. Aunque esta última afirmación es válida, el contexto en el cual nos hallamos inmersos no es el mismo que hace unos años atrás: las redes sociales y los filtros burbuja que nos muestran “lo que queremos ver”, la carrera por nuestra atención, el “compartir” la novedad y la gran cantidad de usuarios “resguardados” en el anonimato, conforman un entramado que posibilita la fabricación y difusión de contenidos falsos de manera distinta a épocas anteriores.

Entendemos como una necesidad académica poner en tela de discusión acontecimientos de la actualidad, a la vez que tenemos clara la dificultad que esto acarrea para poder realizar un análisis pertinente. Son varios los ejes que tuvimos en cuenta para poder afirmar que la desinformación que circula en las redes sociales -especialmente en Twitter, constituida como una plataforma sumamente politizada- atenta severamente contra el derecho a la información de calidad.

Para poder abarcar esta temática tan presente en la vida de la ciudadanía resolvimos conversar con referentes del periodismo, la política, la comunicación política y la academia. Nuestra intención de acercar el debate giró en torno a cómo la desinformación ha logrado propagarse rápidamente a raíz de la incorporación de las redes sociales a la vida cotidiana de las personas. Además, buscamos respondernos preguntas acerca del origen

⁴⁵ Entrevista efectuada por estas autoras en el mes de agosto de 2019.

de estas informaciones malintencionadas y los objetivos de las mismas. Nos cuestionamos por el rol del Estado como garante de derechos, tanto de la libertad de expresión como de la información, a la vez que intentamos acercarnos a una posible respuesta sobre la forma en la que la desinformación afecta el debate democrático en medio de una contienda electoral.

Estas desinformaciones, que siempre existieron, se sirven la posibilidad de la rápida difusión a través de todas las plataformas. En Facebook encuentran su lugar aquellas “noticias” que surgen tanto de páginas que enteramente comparten mentiras como de otros sitios web que comparten noticias corroboradas mezcladas con otras cuyos datos no fueron comprobados. De esta manera, usuarios y usuarias confían en las páginas web y deciden compartir la información o desinformación en sus perfiles personales. Cabe mencionar, además, el bajo nivel de lectura que tienen las noticias, ya que muchas veces los usuarios leen el título y el copete de una nota sin entrar el resto del cuerpo del texto, y mucho menos, a un serio chequeo de fuentes. Notas inventadas, memes violentos, fotos con leyendas que incluyen testimonios de personas que nunca dijeron lo que allí está escrito, se ven a mansalva en los inicios de los perfiles personales.

En Whats App, por otro lado son altamente populares las cadenas de mensaje, fotos, videos y audios que buscan a través de la mentira, reforzar un discurso y a la vez deslegitimar otros. Son cientos los grupos que se arman con el fin único de desparramar informaciones cuyos receptores son, muchas veces, personas que no cuentan con las herramientas necesarias para identificar el contenido falso del verdadero. Twitter, la red social que elegimos para elaborar nuestra tesina de grado, ha crecido exponencialmente a los largo de los años en cantidad de usuarios. Y a la par de este crecimiento, nos encontramos también con cuentas falsas que se hacen pasar por personas públicas, trolls que agitan los discursos de odio, bots que ayudan a marcar tendencia, y cuando no, cuentas autorizadas que al compartir ciertos mensajes logran su viralización casi inmediata.

Hay un acuerdo común en la academia con respecto a cómo denominar este fenómeno. Se presenta el concepto de desinformación por sobre el de fake news o noticias falsas. Nosotras además incorporamos en nuestro trabajo un concepto acuñado por Mar de Fontcuberta, el “no-acontecimiento.” La doctora en Ciencias de la Comunicación explica que el no-acontecimiento periodístico es “la construcción, producción y difusión de noticias a partir de hechos no sucedidos.” El material con el que trabajamos da sobrada cuenta de esto. Se compartieron no solo frases atribuidas a figuras públicas que no habían hecho tal declaración (por ejemplo que Alberto Fernández le había dicho a Ofelia Fernandez que el lenguaje inclusivo se implementaría en sala de cuatro años), se publicaron notas verdaderas pero descontextualizadas temporalmente (aquella publicada en octubre sobre

Aníbal Fernández diciendo “Kicillof va a gobernar la provincia como lo hubiese hecho yo” cuando esa afirmación la hizo en el mes de junio), se trucaron fotografías e incluso hasta un video (discurso de Patricia Bullrich ralentizado para simular que estaba ebria).

Por otra parte, es pertinente mencionar cuál es el rol del periodismo en este universo desbordado constantemente por la cantidad de información o desinformación que se produce. El oficio periodístico ha mutado a la par de la irrupción del internet y la globalización de las últimas décadas. Anteriormente, los periodistas realizaban su trabajo en lo que conocemos como medios tradicionales (televisión, radio, diarios) y en donde la tarea informativa se encontraba administrada de manera diferente a como lo está hoy. Salas de redacción con periodistas, correctores, editores y fotógrafos, entre otros. Ahora, junto con la llegada de los medios digitales también encontró su lugar una precarización y flexibilización laboral alarmantes. El multitasking exige del periodista rapidez para conseguir la primicia al costo incluso de prescindir de correctores a la hora de publicar una nota. Esta situación además, genera la pérdida de calidad informativa ante la necesidad absolutamente empresarial de ganar más clics en los portales de noticias con el fin de conseguir mayor cantidad de auspiciantes, algo que se traduce básicamente en más dinero para el medio de comunicación en cuestión. En el medio queda entonces la labor periodística, que debe cumplir con los requisitos de calidad y veracidad que le corresponden por su importancia democrática y a la vez, debe satisfacer la demanda del sistema económico que exige un producto atractivo para los consumidores.

No es nuevo el interés monetario de las empresas de medios de comunicación por sobre la calidad del contenido que transmiten. De todas formas, en este contexto, es necesario retomar la discusión para entender la forma que toma la visión empresarial de aquellos personajes que se encargan de bajar la información a una sociedad civil que confía (o no) en informarse a través de esos medios.

Twitter constituye si se quiere, la red social más politizada de todas. La plataforma reúne cuentas de ciudadanos y ciudadanas, políticos y políticas, periodistas, deportistas, artistas, entre otras figuras. Se ha convertido además en una plataforma de referencia para buscar información directamente de las fuentes. Sin embargo, nada es perfecto. La plataforma también es un hervidero de contenido sin chequear que se comparte como si lo fuera, incluso por “voces autorizadas.”

Ante este escenario creemos que el Estado debe ser el garante de los derechos a la comunicación, a la información y a la libertad de expresión. Arbitrar la tensión existente entre estos ejes es primordial, ya que entendemos que no hay libertad de elección si no tenemos acceso a información de calidad y veraz. Creemos que la discusión sobre un

Estado censor no tiene asidero, sin embargo, éste puede diseñar políticas públicas transversales a todas las áreas de trabajo y conocimiento para brindarle a la ciudadanía las herramientas necesarias para que puedan tener un criterio al momento de analizar si una información es real o no.

Consideramos que el debate acerca del uso de las redes sociales no se agota meramente en el acceso a las mismas. Es necesaria una alfabetización digital en la sociedad para que todos y todas podamos ejercer ese acceso con mayor libertad. Para ello, deberían trabajarse distintas estrategias que inserten en los planes de estudio de las escuelas y universidades herramientas de comprensión crítica de la realidad en general, y herramientas de fact checking en particular. Asimismo, creemos que son fundamentales los espacios de reflexión que nos permitan entender que la tecnología no es neutral y que no se debe naturalizar la presencia de los dispositivos electrónicos y las plataformas digitales en nuestra vidas. La mentira viaja mucho más rápido que nunca. Pero tampoco nunca antes habían existido formas tan rápidas y acertadas como ahora para descubrir la “verdad”.

Bibliografía

Artículos de libros y revistas

- Alonso, P. (2017) “Fake news y posverdad en tiempos de populismos: lecciones para periodistas”, disponible en: http://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2017/07/Patricia_Alonso.pdf
- Amnistía Internacional (2018). “El debate público limitado. Trolling y agresiones a la libre expresión de periodistas y defensores de DDHH en Twitter Argentina.”, disponible en: <https://amnistia.org.ar/wp-content/uploads/delightful-downloads/2018/03/online-pre1.pdf>
- Aram, A. (2017) *El asesinato de la verdad. Concentración mediática, redes y comunicación popular*. Editorial La Fogata.
- Bessi, A. y Ferrara, E. (2016). “Social bots distort the 2016 US presidential election online discussion”, disponible en: <http://bit.ly/2oZNst8>.
- Castillo Yépez, C.; Quezada L. (2019). “Entornos digitales y credibilidad de los medios en época de la posverdad”, disponible en: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3800/3/document%20%287%29.pdf>
- Clavero, J. (2018). “Posverdad y exposición selectiva a fake news. Algunos ejemplos concretos de Argentina”, disponible en: <https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/viewFile/1857/2068>
- Congosto, M.; Fernández, M.; Moro, E. (2011). “Twitter y política: información, opinión y ¿predicción?”. (p. 11-16). Editorial Evoca Comunicación e Imagen.
- Cortés; Isaza (2017). *Noticias falsas en Internet: la estrategia para combatir la desinformación*, disponible en: <https://www.palermo.edu/cele/pdf/FakeNews.pdf>
- Drugueri, B. (2019) “La Inteligencia Artificial “DeepFake”: ¿El futuro de la desinformación?”, disponible en: <https://www.filo.news/ciencia/La-Inteligencia-Artificial-DeepFakeEl-futuro-de-la-desinformacion-20190611-0040.html>
- Echeverría, B. (2017). “Más ‘fact-checking’ contra la posverdad”, disponible en: <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/mas-fact-checking-la-posverdad/>
- Fontcuberta, M. (1993). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Ediciones. Paidós Ibérica. (p. 26)

- García, M. (2019). “Los medios de comunicación contra las noticias falsas: todo es falso, ¿salvo el periodismo?”, disponible en: <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/los-medios-de-comunicacion-contra-las-noticias-falsas-todo-es-falso-salvo-el-periodismo/>
- Garriga, G. *Campañas Moleculares*. Ediciones Ciccus.
- Lotero-Echeverri, G.; Romero-Rodríguez, L.; Pérez-Rodríguez, M. (2018). *Fact-checking vs. Fake news: Periodismo de confirmación como recurso de la competencia mediática contra la desinformación*. (p. 295-316)
- Loreti, D. (1995). *El Derecho a la Información. Relación entre medios, público y periodistas*. Capítulo 1. Editorial Paidós.
- Lüber, K. (2018). “El poder de los robots que emiten opinión”, en Revista Humboldt online, disponible en: <https://www.goethe.de/ins/ar/es/kul/mag/20951165.html>
- Media Matters, “Understanding The Fake News Universe”, <https://www.mediamatters.org/fake-news/understanding-fake-news-universe>.
- Pariser, E. (2017). “Introducción”, en *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*, Taurus, Buenos Aires, p. 11-29.
- Rodriguez Kedikian, M.; Sued, G. (2018) “Los cien días de Mauricio Macri en Twitter”. AVATARES de la comunicación y la cultura No 15.
- Romero, P. (2019). “Desinformación, mentiras y redes sociales: cómo se frena todo esto”, disponible en: <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/desinformacion-mentiras-y-redes-sociales-cómo-se-frena-todo-esto/>
- Sartori, G. (1998). *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Editorial Taurus, Buenos Aires.
- Scolari, C.. (2017). *Las leyes de la interfaz*. Editorial Gedisa, España.
- Srnicek, N. (2018). Introducción, Cap. 2 y Entrevista. *Capitalismo de plataformas*.
- Todorov, T. (1972) "Lo Verosímil". Tiempo contemporáneo. Bs.As.
- Van Dijck, J. (2016) *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires. Siglo Veintiuno Editores.
- Vosoughi, S; Roy, D.; Aral, S. (2018) “The spread of true and false news online”. Revista Science Vol. 359, Número 6380.
- Warde, C. (2016). “Fake news. It’s complicated”, disponible en: <https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated/>
- Wu, T. (2016) Cap. 22, 23. *The attention merchants*.

- Zarzalejos, J. (2019). “Elecciones y comunicación basura”, disponible en: <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/elecciones-y-comunicacion-basura/>

Material de Cátedras

- Loreti, D.; Lozano, L. (2015). “El rol del Estado como garante del derecho humano a la comunicación”, disponible en: https://catedraloreti.com.ar/loreti/documentos_de_la_catedra/Infojus-Loreti.Lozano.pdf
- Loreti, D. “Algunas ideas sobre el Derecho a la Información”, disponible en: <https://catedraloreti.com.ar/algunas-ideas-sobre-el-derecho-a-la-informacion/>

Sitios Web consultados

- Becerra, M. (2019). “Fake news, manipulación de la opinión y campaña electoral”, disponible en: <https://martinbecerra.wordpress.com/2019/02/05/fake-news-manipulacion-de-la-opinion-y-campana-electoral/>
- Becerra, M. (2018). “Fake news: entrevista de Marziotta a Becerra”, disponible en: <https://martinbecerra.wordpress.com/2018/11/16/fake-news-entrevista-de-marziotta-a-becerra/>
- Becerra, M. (2019). “El debate público en redes sociales. Entrevista a Calvo y Becerra por N. Aruguete”, disponible en: <https://martinbecerra.wordpress.com/2019/01/18/el-debate-publico-en-redes-sociales-entrevista-a-calvo-y-becerra-por-n-aruguete/>
- Carrasco, P.. (2019) “El voto de los bots”, disponible en: <https://data.pezdigital.com/informes/elvotodelosbots.html#descargar>
- Corte Interamericana de Derechos Humanos. Opinión Consultativa OC-5/85 del 13 de noviembre de 1985. Disponible en: http://www.corteidh.or.cr/docs/opiniones/seriea_05_esp.pdf
- Declaración Conjunta Sobre Libertad De Expresión Y "Noticias Falsas" ("Fake News"), Desinformación Y Propaganda. (2017), disponible en: <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=1056&IID=2>

- Pardo Kuklinski, H. (2016). “La microfísica de la posverdad”, disponible en: <http://digitalismo.com/la-microfisica-de-la-posverdad/>
- Relatorías de Libertad de Expresión de las Naciones Unidas (ONU), de la Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa (OSCE), la OEA y de la Comisión Africana de Derechos Humanos y de los Pueblos (CADHP) (2017), “Declaración conjunta sobre Libertad de Expresión y Fake News”, disponible en: <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=1056&IID=2>
- Twitter, “Our Approach to Bots & Misinformation”, 14 de junio de 2017, disponible en: <http://bit.ly/2HhmFCC>.
- UNESCO (2018). *Journalism, fake news & disinformation: handbook for journalism education and training*. Disponible en: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552>

Archivos Audiovisuales

- Sztajnszrajber, D. "Posverdad y virtualidad entre lo real y lo aparente", disponible en: https://www.youtube.com/watch?time_continue=79&v=iEkhXwWq_ps
- Pariser, E. “Fake news, los filtros burbuja y la batalla por la verdad” disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=D6QMd9UbW2Q>
- Harris, T. (2017) “Cómo un grupo de compañías tecnológicas controlan billones de mentes cada día”, disponible en: https://www.ted.com/talks/tristan_harris_the_manipulative_tricks_tech_companies_use_to_capture_your_attention?language=es
- Slavin, K. “How algorithms shape our world”, disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=ENWVRcMGDoU&feature=youtu.be&fbclid=IwAR3EfxGA3KKeWubrFC8aYRNxfYOg3_vRfPcIBKaYBro83PnxHMNenKESZBU
- Zeynep T. “We're building a dystopia just to make people click on ads”, disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=iFTWM7HV2UI>

Diarios

- Alconada, H. (2019) “¿Cómo combatir las noticias falsas durante las elecciones en Argentina?” disponible en: <https://www.nytimes.com/es/2019/04/01/fake-news-argentina-macri-cristina/?smid=wa-share-es>

- Alvado, M. (2019) “Fake news, ¿el Plan B?”, disponible en: https://www.pagina12.com.ar/182135-fake-news-el-plan-b?fbclid=IwAR3jifGJ5ee7fdC-9td66S0gLKyMF4UF_jaEvMD63Puf36AmxHrnhNt3RjY
- Boczkowski, P. (2017). “Las noticias falsas y el futuro del periodismo. La postverdad”, disponible en: <http://revistaanfibia.com/ensayo/la-postverdad/>
- Borelli, J. (2018). “Operaciones 3.0: cómo trabaja el ejército de trolls que busca incidir en la opinión pública”, disponible en: <https://www.tiempoar.com.ar/nota/operaciones-30-como-trabaja-el-ejercito-de-trolls-que-busca-incidir-en-la-opinion-publica>
- Dorsey, J. (2018) “Twitter crece en ganancias y usuarios, y supera las expectativas”, disponible en: https://www.clarin.com/tecnologia/twitter-crece-ganancias-usuarios-supera-expectativas_0_H1NnFZ02G.html
- Del Moral, M. “Trolling, fake news y violencia online: el debate sobre cómo depurar y sanar la conversación pública”, disponible en: <https://www.infobae.com/sociedad/2018/11/08/trolling-fake-news-y-violencia-online-el-debate-sobre-como-depurar-y-sanar-la-conversacion-publica/>
- Fernández, P. (2017). “El mundo secreto de los bots y los trolls... (y cómo esos “ejércitos” influyen en la política)”, disponible en: <https://www.chequeado.com/investigacion/el-mundo-secreto-de-los-bots-y-los-trolls-y-como-esos-ejercitos-influyen-en-la-politica/>
- Fontevecchia, A. “Fake News: El cáncer de la web gestado por Google y Facebook”, disponible en: <https://www.perfil.com/noticias/tecnologia/fake-news-el-cancer-de-la-web-gestado-por-google-y-facebook.phtml>
- Ginzberg, V. (2018). “Entre las fake news y la libertad de expresión”, disponible en: https://www.pagina12.com.ar/126982-entre-las-fake-news-y-la-libertad-de-expresion?fbclid=IwAR3EIKyHI91ZZQ8MH295sNu7nZynZTdpTKBADP0u5LbSxcayH4_9PNEfLQg
- Herraiz, P. (2019) “Deep fake: así será la manipulación del futuro”, disponible en: <https://www.elmundo.es/papel/historias/2019/05/08/5cd1a8a7fdddf4c618b46d2.html>
- Hernández y Vesciunas (2019) “Cuidar la política (y la democracia)”, disponible en: <https://www.pagina12.com.ar/184901-cuidar-la-politica-y-la-democracia>
- Issa, J. (2018). “Mundo virtual y mundo real”, disponible en: <https://www.pagina12.com.ar/126000-mundo-virtual-y-mundo-real>

- Lee, D. (2018). "Las tácticas de una granja de troles rusa para "sembrar discordia" en las presidenciales en Estados Unidos", disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-43113381>
- Magnani, E. "Hacete amigo del Big Data", disponible en: <http://revistaanfibia.com/ensayo/hacete-amigo-del-big-data/>
- Nyhan, B. (2018). "El verdadero efecto político de las noticias falsas", disponible en: <https://www.nytimes.com/es/2018/02/16/efecto-politico-noticias-falsas/>
- Struminger, B. (2019). "La cocina de las fake news: así se fabrican las noticias falsas en campaña", disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/politica/la-cocina-fake-news-asi-se-fabrican-nid2234829>
- Struminger, B. (2019). "Callar, desmentir o contraatacar: qué hacen los políticos ante las fake news", disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/politica/callar-desmentir-o-contraatacar-que-hacen-los-politicos-ante-las-fake-news-nid2240296>

Anexo I

Ficha Técnica

Título: *Elecciones en la era de la (des)información*

Dirección: Florencia Sosa, Sofia Pennella.

Guión: Florencia Sosa, Sofia Pennella.

País: Argentina.

Año: 2019.

Duración: 18 min.

Género: Documental ficcional (Tesina audiovisual de grado).

Cámara: Francisco Villa.

Montaje: Centro de Producción e Investigación Audiovisual (CePIA).

Sonido: Francisco Villa, Florencia Pennella.

Anexo II

Cuestionarios

Entrevista a Pablo Marchetti

- ¿Qué es la posverdad y por qué se convirtió en la palabra del año en 2016? ¿Qué relación tiene la posverdad con las noticias falsas o la desinformación?
- Aunque podemos decir que la posverdad siempre existió, ¿qué lugar ocupa hoy en el contexto de una sociedad mediatizada?
- ¿Crees que la posverdad está naturalizada? ¿Cómo conviven posverdad y periodismo?
- ¿Qué papel juega el periodismo en épocas electorales? ¿El periodismo militante es aceptado por la gente? ¿Sigue importando la veracidad de los hechos o solo escuchamos lo que queremos escuchar?
- ¿Cómo impactan las noticias falsas en un contexto de campaña electoral?

Entrevista a Natalia Zuazo

- ¿Cómo se cruzan internet, la información y la política?
- ¿Quiénes detentan el poder y cómo influye eso en los derechos de las personas?
- Al principio de Los dueños de internet decís que todos estamos en manos del Club de los Cinco, ¿tenemos libertad de elección en un contexto de mediatización abrumador?
- ¿Las redes sociales pasaron de ser un lugar de diálogo para ser un lugar donde se refuerzan nuestras creencias?
- ¿Cómo se relaciona el big data con los filtros burbujas y la desinformación?
- Frente a las metáforas del progreso y más tarde de Internet como un espacio “democratizador”, ¿qué opinas de esta afirmación y específicamente de las redes sociales como democratizadoras de información?
- ¿Crees que la desinformación que circula en redes sociales afecta a la democracia? Y si es así, ¿qué responsabilidades tienen las corporaciones, el Estado y nosotros como usuarios ?

- ¿Cómo crees que llegamos a regalar datos que después son usados para crear mensajes posverdaderos y que compartimos a pesar de que muchas veces sabemos que son falsos?

Entrevista a Victoria Donda

- ¿Qué rol vienen cumpliendo las fake news en esta campaña electoral? ¿Crees que hay espacios políticos que se sirven de ellas? ¿Por qué?
- Teniendo en cuenta que las noticias falsas existen desde tiempos inmemoriales, ¿de qué forma se pueden combatir en un contexto de digitalización masiva?
- ¿Cuánto pueden influir estos contenidos en la decisión de voto de un/a ciudadano/a?
- ¿Crees que el Estado debería tomar cartas en el asunto? ¿Cómo?
- ¿Cómo es hacer política partidaria en el marco de un huracán de información imprecisa, poco clara, falsa o bajo el mantafectaro de la posverdad?

Entrevista a Pablo Fernández

- ¿Que es una noticia falsa?
- ¿Quienes las producen y por que?
- ¿Que diferencia hay entre bots, trolls y fakes?
- ¿Crees que el ataque por parte de trolls/bots en redes puede terminar provocando la autocensura?
- No pudimos rastrear consultoras o empresas que se encarguen de generar servicios como la creación de este tipo de usuarios en Twitter o directamente noticias falsas. ¿Sabés cuáles son y cómo trabajan en Argentina?
- ¿Cuáles son las herramientas -digitales o no- concretas que existen para combatir la desinformación?

Entrevista a Lucila Paturzo

- ¿Qué son los trolls y que son los bots? ¿Nos podes mencionar algunas características visibles para distinguir estas cuentas?
- ¿La oferta de cuentas se ha convertido en un negocio? ¿Nos contás brevemente de qué se trata?
- ¿Cuál es el objetivo de crear cuentas falsas?

- ¿Cómo se instala un Trending Topic en Twitter?
- ¿Cómo se organiza una campaña en redes? ¿Existen consultoras que armen campañas de desprestigio para una figura política? De ser así, ¿cómo se hace?

Entrevista a Diego De Charras

- Partimos de la idea de que la viralización de las noticias falsas o desinformación no tienen el poder de manipular a las personas / votantes. Si, pensamos que es más pertinente hablar de influencia. ¿Estás de acuerdo con esto?
- ¿Crees que hay un sector de la sociedad que efectivamente se sirve de estos contenidos sin conocer su falsedad o aunque conocen su inverosimilitud deciden difundirlo para reforzar su pensamiento?
- Por otro lado, ¿crees que la desinformación atenta contra el derecho a la información? ¿Por qué?
- Si atenta el derecho a la información, ¿pensás que la viralización de la desinformación termina afectando a la democracia o pone en riesgo la calidad del debate democrático?
- ¿Crees que el ataque por parte de trolls/bots en redes puede terminar provocando la autocensura?
- En este contexto, ¿se puede pensar que es una problemática que entra en tensión con la libertad de expresión?
- ¿Crees que el Estado debería regular la propagación de desinformación en redes sociales? Si es así, ¿se te ocurre alguna forma de poder regularlo? ¿Y a quiénes (buscadores, sitios webs, redes sociales...)?

Entrevista a Pablo Carrasco

- ¿Qué son los bots y qué son los trolls? ¿Para qué se suelen utilizar en Twitter?
- ¿De qué manera se puede identificar si una cuenta es falsa o no?
- ¿Qué rol juegan las cuentas automatizadas a la hora de que un ht sea tendencia?
- El tema de estos perfiles ha tomado relevancia luego de distintos sucesos en las redes, como el acontecido el 8 de agosto, cuando desde los perfiles oficiales de los miembros de Juntos por el Cambio se convocó a los seguidores a pronunciarse a

favor del gobierno. Pero muchos de esos perfiles que utilizaron el HASHTAG #YoVotoMM eran falsos. ¿Los partidos políticos suelen utilizar estas cuentas?

- ¿Hay empresas que se dedican a vender perfiles falsos? ¿De qué forma se presenta la oferta de este “servicio”? ¿Cuánto cuesta un paquete de cuentas falsas? ¿Depende de la elaboración que tenga cada perfil? ¿Crees que los mensajes de los trolls y bots generan autocensura?
- ¿Buscan reforzar un discurso de cierto sector o más que nada atacar a un opositor/a?
- ¿Se realiza un diagnóstico previo para planificar de qué manera se realizará la campaña?
- ¿Qué hace twitter cuando descubre que alguna cuenta es falsa?
- ¿Cuál es la relación entre estos perfiles falsos y las noticias falsas? ¿Creés que se utilizan estos perfiles, muchas veces, para viralizar desinformación?
- Hugo Alconada Mon entrevistó a Gastón Douek, uno de los expertos en el uso de redes para campaña y manejó miles de cuentas falsas. Allí decían que el apogeo de los trolls ya quedó atrás y que hoy los intentos pasan por las fake news. ¿Coincidís? ¿Por qué?

Entrevista a Brenda Struminger

- ¿Qué es una noticia falsa o desinformación?
- ¿Nos podés contar cómo es la “cocina de la desinformación”? ¿Quiénes producen estos contenidos falsos y por qué? (Pensando en contexto de campaña electoral)
- ¿Conocés sitios webs que se hacen pasar por diarios online pero que, en realidad, suben contenidos falsos?
- El periodista Pablo Marchetti considera que muchas veces son periodistas los que se encargan de redactar estos contenidos falsos y piensa que el problema de fondo es la precarización laboral del periodista. ¿Coincidís con estas dos cuestiones?
- Pensando un poco en su narrativa y que estamos en campaña electoral... ¿Crees que, en líneas generales, buscan reforzar un discurso de cierto sector o más que nada atacar a un opositor/a?
- No pudimos rastrear consultoras o empresas que se encarguen de generar servicios como la creación de trolls/bots en Twitter o directamente noticias falsas. ¿Sabés cuáles son estas empresas y cómo trabajan en Argentina?

- ¿Cómo impactan las noticias falsas en un contexto de campaña electoral? ¿Pensás que debilita el debate democrático?
- Muchas veces, las personas comparten información falsa desconociendo esto. ¿Cuáles son las herramientas -digitales o no- concretas que existen para combatir la desinformación?
- ¿De qué manera atenta contra el derecho a la información que se difundan noticias mal intencionadas?
- ¿Crees que los medios de comunicación tradicionales no corroboran la información como deberían?

Entrevista a Martín Rodríguez Kedikian

- ¿Cómo definirías a una noticia falsa o a la desinformación en redes sociales?
- Pensando un poco en su narrativa y que estamos en contexto de campaña electoral... ¿Crees que, en líneas generales, buscan reforzar un discurso de cierto sector o más que nada atacar a un opositor/a?
- Nosotras nos enfocamos en analizar la problemática de la desinformación en Twitter. ¿Pensás que son trolls o bots los que comienzan a propagar estos contenidos en la red social?
- Brevemente, ¿nos podrías explicar cómo, a través de la recolección de bases de datos e información de los usuarios, se segmentan los mensajes electorales que nos llegan a cada uno de nosotros? Y en relación a esto, ¿pensás que las noticias falsas también forman parte de esta lógica de “los filtros burbuja”?
- Si coincidimos en que las redes sociales generan filtros burbuja ¿hay una posibilidad de salir de ellos?
- ¿Cómo impacta la viralización de la desinformación cuando estamos en contexto de campaña electoral? ¿Estás de acuerdo con que debilita el debate democrático?
- ¿Qué rol debería ocupar el estado ante la desinformación y su influencia negativa sobre el derecho a la información?

Anexo III

Escaleta/Guión

| DESCRIPCIÓN | | | | CONTEXTO | | | DURACIÓN |
|---|-------|---------|--|--|---|---|-------------|
| Conceptos vinculados a la desinformación: “ATAQUE”, “DESCONFIANZA”, “INVENTO”, “MENTIRA”, “FALSEDAD”. | | | | Sucesión de imágenes rápidas y de poca duración, una a continuación de otra. | | | 0.10 - 0.21 |
| Portada: “ELECCIONES EN LA ERA DE LA (DES)INFORMACIÓN” | | | | | | | |
| ¿Qué es la desinformación? | | | | | | | |
| ESC. | PLANO | ÁNGULO | DESCRIPCIÓN | MOV. CÁMARA | AUDIO | CONTEXTO | DURACIÓN |
| 1 | PP | Frontal | Martín Kedikian comienza a explicar qué es la desinformación. | Ninguno | La desinformación toma una nueva dimensión cuando estamos en épocas de redes sociales y medios sociales y esto tiene que ver con la especificidad de las redes y de los | Escenario interno. La escena se desarrolla dentro de la Facultad, en uno de sus pasillos. | 0.30 - 0.46 |

| | | | | | | | |
|---|----|---------|---|---------|--|--|-------------|
| | | | | | medios y de cómo se consume la información y las noticias en redes. | | |
| 1 | PD | Frontal | Brenda Struminger continúa explicando que es la desinformación. | Ninguno | Es una pieza, que puede ser un video, una foto, una noticia, un texto, un audio incluso... | Escenario interno donde tiene lugar la entrevista. | 0.46 - 0.53 |
| 1 | PD | Frontal | Brenda define a la desinformación. | Ninguno | Voz en off de Brenda: que busca manipular a la opinión pública de alguna forma para que piense algo que en realidad no es cierto o que no es exactamente así. | Se puede observar la definición de desinformación. | 0.53 - 1.02 |
| 1 | PP | Frontal | Brenda continúa explicando que es la desinformación. | Ninguno | Le decimos pieza y no noticia falsa porque no siempre es una noticia, y además una noticia por definición, no sería falsa. | Escenario interno donde tiene lugar la entrevista. | 1.02 - 1.11 |
| 1 | PP | Frontal | Martin Kedikian explica el contexto de la desinformación. | Ninguno | Estamos hablando en un contexto en donde la información y los consumos son muy ágiles y muy rápidos. | Escenario interno donde tiene lugar la entrevista. | 1.11 - 1.17 |

| | | | | | | | |
|---|----|---------|--|---------------------|--|--|-------------|
| | | | | | | | |
| ¿Quiénes son los que generan desinformación? | | | | | | | |
| 2 | PG | Frontal | Pablo Fernández introduce la pregunta por el quiénes generan desinformación. | Ninguno/ leve paneo | ¿Quién lo genera? Muchas veces no se sabe. Lo más difícil es saber quien es el paciente cero digamos, de donde surgió una desinformación. | Escenario interno donde tiene lugar la entrevista. | 1.26 - 1.32 |
| 2 | PP | Frontal | Brenda puede empezar a explicar quiénes son los que generan la desinformación. | Ninguno | Tenemos a consultoras que al mejor postor ¿no?, tienen sus grupos que están pensando en esto, también técnicos, Community Managers, en general gente joven que sabe manejar este tipo de herramientas tecnológicas nuevas de difusión y de comunicación. | Escenario interno donde tiene lugar la entrevista. | 1.32 - 1.47 |
| 2 | PP | Frontal | Natalia Zuazo, complementa la respuesta de Brenda. | Ninguno | Han sido más o menos siempre los mismos los que generan la desinformación porque provienen más o menos siempre de los mismos lugares. O son medios grandes o chicos u operaciones políticas. Y las operaciones políticas provienen de los mismos lugares: de las centrales | Escenario interno donde tiene lugar la entrevista. | 1.47 - 2.12 |

| | | | | | | | |
|---|----|---------|--|---------|---|--|---------------|
| 2 | PG | Frontal | Frase textual sobreimpresa. | Ninguno | de inteligencia, de los políticos, o de los pseudoperiodistas, ¿no? Y más o menos sabemos quienes son. Y esos no cambian en el tiempo... Voz en off de Natalia: Cambia la tecnología, pero los que producen desinformación no cambian. | Frase textual sobreimpresa. | 02.12 - 02.15 |
| 2 | PP | Frontal | Pablo Marchetti, narra cómo fue víctima de una campaña de desinformación y continúa en el eje "quienes", haciendo mención a la precarización laboral periodística. | Ninguno | Yo sufrí una campaña bestial de noticias falsas y me decían cómo se elabora esto. Hay gente, hay psicólogos, sociólogos, politólogos, y hay periodistas laburando de eso. Yo pensaba, hay colegas míos laburando para tirarme mierda, en una cosa...muy miserable lo que me hicieron. Y si claro, estas sin laburo... osea, no es que yo haria eso, pero, que se yo... mucha gente que por ahí tiene que darle de comer a su hijo y la posibilidad laboral es esa. Entonces, ese es el estado del periodismo. | Escenario interno donde tiene lugar la entrevista. | 02.16 - 02.58 |
| 2 | PP | Frontal | Brenda concuerda con Pablo. | Ninguno | Los periodistas no tenemos laburo, es muy difícil conseguir laburo, y ante la falta de posibilidades si te ofrecen algo tenés que por ahí recurrir a prácticas que no están buenas, como redactar bien contenidos que no son | Escenario interno donde tiene lugar la entrevista. | 02.58 - 03.16 |

| | | | | | | | |
|--|----|---------|--|----------|---|--|---------------|
| | | | | | reales. Lo cual es el antiperiodismo ¿no? | | |
| 2 | PP | Frontal | Pablo recalca lo que venía señalando. Hace énfasis en la precarización de la labor periodística. | Ninguno | Muchas veces hablamos, nos llenamos la boca hablando de discursos, de cómo se elabora una noticia falsa y hablamos poco de laburo, de las condiciones laborales. Y esa es la clave, el nudo del asunto. ¿Por qué hay periodistas trabajando, y periodistas incluso que hacen bien su trabajo, trabajando en este tipo de lugares? Porque es una salida laboral má viable que trabajar en un medio tradicional. Porque en los medios tradicionales el laburo está super precarizado. | Escenario interno donde tiene lugar la entrevista. | 03.16 - 03.50 |
| ¿Cómo se construyen las desinformaciones? | | | | | | | |
| 3 | PP | Frontal | Brenda comienza a explicar cómo se produce la desinformación. La cocina de la desinformación. | Ninguno. | Detrás de las desinformaciones hay una cocina ¿no? Hay un detrás de escena. Lo que siempre decimos los que trabajamos estos temas es que las desinformaciones no salen de un repollo y no están circulando mágicamente por la web o los medios de comunicación. | Escenario interno donde tiene lugar la entrevista. | 3.56 - 4.10 |

| | | | | | | | |
|---|----|---------|--|----------|---|--|-------------|
| 3 | PP | Frontal | Se puede observar cómo una persona comienza a scrollear Twitter. | Ninguno. | Voz en off de Brenda: Hay un mecanismo por detrás, hay unos intereses, hay unos actores que están creando estas piezas y las están haciendo circular de una manera coordinada muchas veces. Este detrás de escena tiene que ver con... | Se puede observar cómo un usuario ingresa a Twitter desde su celular y comienza a mirar los contenidos que allí son compartidos. | 4.10 - 4.24 |
| 3 | PP | Frontal | Brenda continúa explicando la cocina de la desinformación. | Ninguno. | por un lado, recursos, es decir, dinero que se pone para que esto funcione, para que esto se produzca y estrategias de creación de información que pueda llegar a un buen puerto. | Escenario interno donde tiene lugar la entrevista. | 4.24 - 4.36 |
| 3 | PG | Frontal | Martin comienza a explicar cómo se produce la desinformación en Twitter. Introduce a los bots. | Ninguno | Voz en off de Martín: Si estamos hablando específicamente de Twitter podemos pensar en cierto grado de automatización donde bots automatizados podrían estar disparando noticias de sitios que no tienen mucho trasfondo.... | Imágenes que demuestran cómo usuarios en Twitter publican de manera coordinada bajo el hashtag #TropaK. | 4.36 - 4.53 |
| 3 | PG | Frontal | Se puede observar call center de trolls. | Ninguno | Voz en off Martín: Podemos pensar en que hay call center de gente manejando un montón de cuentas que están direccionadas para un lado o para el otro... | Escenario interno. Ficcionalizaciones correspondientes a un posible call center de trolls. | 4.53 - 5.02 |

| | | | | | | | |
|---|----|---------|--|---------|---|--|--------------|
| 3 | PP | Frontal | Martin continúa explicando cómo se produce la desinformación en Twitter. Introduce a los bots. | Ninguno | ...no solo para postear sino para comentar, para legitimar o deslegitimar algún tipo de mensaje... Es difícil estar muy seguro acerca de quién inicia o quién pone a circular un mensaje. | Escenario interno donde tiene lugar la entrevista. | 5.02 - 05.19 |
| 3 | PP | Frontal | Brenda señala la importancia de los trolls/bots a la hora de circular la desinformación. | Ninguno | Voz en off de Brenda: Tiene mucha importancia el uso de los bots y los trolls, claramente... | Frase textual sobreimpresa. | 5.19 - 5.25 |
| 3 | PP | Frontal | Brenda señala la importancia de los trolls/bots a la hora de circular la desinformación. | Ninguno | ...Si bien las fuerzas políticas cada vez más dicen que no usan este tipo de herramientas, cualquiera de los partidos políticos, los principales, y que se sabe que los usan, dicen que cada vez los usan menos... bueno no, se usan, está clarísimo, y tienen un peso a la hora de que esto circule. | Escenario interno donde tiene lugar la entrevista. | 5.25 - 5.46 |
| 3 | PP | Frontal | Pablo Fernández comienza a caracterizar al bot. | Ninguno | La diferencia central (sobre todo entre bots y trolls que se usa mucho intercambiable, de manera intercambiable): bot es una cuenta automatizada que publica algo. De hecho hay bots que son totalmente amables, que te publican el tiempo, por ejemplo: la temperatura en la Ciudad de Buenos Aires es tanto... Mucha gente usa bots para publicar | Escenario interno donde tiene lugar la entrevista. | 5.46 - 6.16 |

| | | | | | | | |
|---|----|---------|---|---------|---|--|--------------|
| | | | | | su foto de Instagram en Twitter. Eso es un bot también. Después se pueden usar para retwittear cuentas - que es algo que se hacía mucho más hace 4 años, no tanto ahora porque es bastante obvio... | | |
| 3 | PG | Frontal | Se realizan sobreimpresiones de cuentas bots. | Zoom | ...y a veces para publicar algún contenido específico. Esos son bots. En general, estamos hablando de Twitter. | Se pueden observar publicaciones de los bots que querían impulsar la tendencia # YoVotoMM y se "desconfiguraron". | 6.16 - 6.21 |
| 3 | PP | Frontal | Pablo Carrasco comienza a explicar que es un troll. | Ninguno | En el caso de los trolls sí tienen personas reales atrás... | Escenario interno donde tiene lugar la entrevista. | 6.22 - 6.25 |
| 3 | PP | PD | Se pueden observar ejemplos concretos de cuentas trolls en Twitter. | Ninguno | Voz off Pablo Carrasco: ...que lo que hacen es producir de manera sistematizada, en función de ciertas líneas discursivas y lo que hacen es -básicamente su función y su estrategia ahí- es producir contenidos tal vez con cierta cuestión que está ligada... | Se puede apreciar el perfil de un usuario de Twitter que tiene como portada una imagen que dice "Sindicato Argentino de Trolls". | 6.26 - 6.41 |
| 3 | PP | Frontal | Pablo Carrasco continúa explicando que es un troll. | Ninguno | ... a ensuciar conversaciones ajenas, en instalar cuestiones que tengan que ver mucho con la lógica de las redes sociales que en muchos casos | Escenario interno donde tiene lugar la entrevista. | 06.41 - 6.53 |

| | | | | | | | |
|---|----|---------|--|---------|--|--|--------------|
| | | | | | están asociadas a la polarización extrema. Entonces el discurso, en general, es de cierto extremismo. | | |
| 3 | PP | Frontal | Pablo Fernández caracteriza a una cuenta fake. | Ninguno | Y las cuentas fakes son cuentas que simulan ser algo que no son, en muchos casos ocupan el nombre de una persona, un referente, o que no tienen cuenta en una red social entonces ocupan ese espacio y tuitean... | Escenario interno donde tiene lugar la entrevista. | 06.53 - 7.08 |
| 3 | PG | Frontal | Se ilustra lo que Pablo va explicando. | Ninguno | Voz en off de Pablo Fernández: ...o postean de manera similar. Y, en otros casos, si esa persona ya está, cambian una letra del nombre, le ponen un "ok" al final, o algo así, y se hacen pasar por esas cuentas... | Se muestra cómo, buscando el usuario "Cristina Kirchner" en Twitter, aparecen muchas cuentas que utilizan este nombre. | 7.00 - 7.19 |
| 3 | PP | Frontal | Pablo Fernández finaliza su aporte. | Ninguno | ...y mucha gente los comparte pensando que son las originales. | Escenario interno donde tiene lugar la entrevista. | 7.19 - 7.21 |
| 3 | PP | Frontal | Pablo Carrasco cierra el eje temático. | Ninguno | Para decirlo rápido: con 3 mil cuentas hablando fuerte durante una o dos horas, instalas una tendencia. | Escenario interno donde tiene lugar la entrevista. | 7.22 - 7.28 |

| ¿Qué consecuencias tiene esto? | | | | | | | |
|--------------------------------|----|---------|---|---------|--|--|-------------|
| 4 | PP | Frontal | Pablo Fernández considera que los ataques en redes provocan la autocensura | Ninguno | Hay gente que salió de las redes sociales por los trolls, directamente salió. Podemos discutir si es autocensura... para mi sí. Si vos comentabas algo en una red y dejaste de hacerlo, lo es. No es censura estatal, pero de alguna manera dejaste de hacer algo que antes hacías y porque te agredían. | Escenario interno donde tiene lugar la entrevista. | 7.34 - 7.55 |
| 4 | PP | Frontal | Pablo Marchetti cuenta que fue atacado por trolls/bots. | Ninguno | De alguna manera vas a terminar cediendo a eso o pensándolo dos veces, aunque sea por hartazgo. | Escenario interno donde tiene lugar la entrevista. | 7.56 - 8.06 |
| 4 | PP | Frontal | Pablo Fernández retoma el rol que tienen los trolls en este escenario. | Ninguno | Voz en off de Pablo: En general, los trolls suelen apuntar a algo más específico, que te afecte, sobre todo si apuntan a una persona o a una organización. | Frase textual sobreimpresa. | 8.06 - 8.13 |
| 4 | PG | Frontal | Natalia Zuazo comienza a explicar el juego de oferta y demanda que caracteriza la problemática. | Ninguno | El problema de las fake news y la desinformación... | Escenario interno donde tiene lugar la entrevista. | 8.13 - 8.16 |

| | | | | | | | |
|--|----|---------|--|---------|---|--|-------------|
| 4 | PD | Frontal | Natalia Zuazo muestra su libro <i>Los dueños de Internet</i> . | Ninguno | Voz en off de Natalia: no empezó con Internet y menos aún con las redes sociales, es mucho más viejo. | La entrevistada nos muestra su libro. | 8.16 - 8.21 |
| 4 | PP | Frontal | Natalia continúa caracterizando el juego de oferta y demanda que envuelve la desinformación. | Ninguno | ¿Cual es el problema de la desinformación? Que hay una oferta y uno demanda. Hay alguien que quiere creer en algo y siempre pasó eso con la información. Si hay alguien que quiere creer en algo, eso va a multiplicarse. | Escenario interno donde tiene lugar la entrevista. | 8.22 - 8.37 |
| 4 | PP | Frontal | Pablo Carrasco termina caracterizando al receptor. | Ninguno | Está demostrado que el usuario no hace un esfuerzo de comprobación de si eso es verdad o no. | Escenario interno donde tiene lugar la entrevista. | 8.37 - 8.44 |
| 4 | PP | Frontal | Natalia explica el por qué de lo afirmado anteriormente por Pablo Carrasco. | Ninguno | (porque) En Internet y en las redes, al contrario de lo que se piensa, queremos estar cómodos, queremos que nos digan lo que queremos pensar. Y esa es una lógica técnico-económica que pre existe a Internet pero Internet la reproduce. | Escenario interno donde tiene lugar la entrevista. | 8.44 - 9.00 |
| ¿Por qué se generan en campaña electoral? | | | | | | | |
| 5 | PP | Frontal | Victoria Donda comienza a exponer la problemática de la | Ninguno | El rol que vienen cumpliendo las fake news en campaña electoral, en esta campaña electoral como en cualquier otra, es desinformar. ¿Desinformar a | Escenario interno donde tiene lugar la entrevista. | 9.08 - 9.45 |

| | | | | | | | |
|---|----|---------|---|---------|--|---|--------------|
| | | | desinformación en el ámbito político. | | quienes? A los probables votantes del espacio político contrario para de alguna forma inducirlos a que no voten a ese espacio político. Si le mandan una fake new a alguien es para reforzar determinada imagen que tienen del candidato o dirigente político o política o de la candidata y, de alguna forma, o reforzar esa imagen o generar un clima de confusión ... | | |
| 5 | PP | Frontal | Se pueden observar ejemplos de desinformaciones a candidatos políticos. | Ninguno | Voz en off: ...que haga que alrededor de esa persona halla siempre lío y barullo. Y esto se hace para perjudicar. Hay dos formas de perjudicar a la persona que está envuelta en esa fake new: por un lado, se genera una mala imagen de ella; pero a veces también es para desmoralizarla, osea, no solo para construir imagen sino para desmoralizar ... | Se puede observar el buscador dentro de la página web de Chequeado que permite chequear información ingresando palabras claves. A continuación, se dan cuenta de diferentes desinformaciones que surgieron durante la campaña electoral. | 9.45 - 10.09 |

| | | | | | | | |
|---|----|---------|--|----------|---|--|---------------|
| 5 | PP | Frontal | Victoria Donda da su opinión sobre el por qué de la desinformación en contexto de campaña electoral. | Ninguno | ...y hacer que no se presente o que no lleve a cabo determinadas acciones. | Escenario interno donde tiene lugar la entrevista. | 10.09 - 10.13 |
| 5 | PP | Frontal | Brenda hace mención a la agresión que se produce en este contexto. | Ninguno | Como las desinformaciones tienen como una dinámica más agresiva ¿no? Tiene que ver con la violencia política. | Escenario interno donde tiene lugar la entrevista. | 10.13 - 10.20 |
| 5 | PP | Frontal | Pablo Fernández continúa explicando las razones de la desinformación. | Ninguno. | La desinformación en general, se genera, se dispara por dos dimensiones: uno es por malicia, es decir, por algo pergeñado, para dañar o para generar alguna confusión. Muchos casos es torpeza. | Escenario interno donde tiene lugar la entrevista. | 10.21 - 10.32 |
| 5 | PP | Perfil | Victoria Donda comienza a concluir este eje. | Ninguno | Siempre se usaron noticias falsas o algunas noticias consideradas vergonzosas o algún tipo de información que te pueden traer... | Escenario interno donde tiene lugar la entrevista. | 10.32 - 10.53 |

| | | | | | | | |
|---|----|---------|--|---------|---|---|---------------|
| 5 | PP | Frontal | Victoria Donda comienza a concluir este eje. | Ninguno | los servicios de inteligencia que funcionan al margen del Estado. Yo creo que la única forma de responder a eso es no teniendo nada que esconder. Y ahí te van a inventar, de hecho a mi me inventaron cosas. | Escenario interno donde tiene lugar la entrevista. | |
| Se ingresa al sitio web de Reverso para poder visualizar su Spot contra la desinformación. | | | | | | | |
| 5 | PP | Frontal | Victoria Donda finaliza su opinión al respecto. | Ninguno | Pero bueno, hay que sobreponerse dando la cara y poniendo el cuerpo. | Escenario interno donde tiene lugar la entrevista. | 11.31 - 11.35 |
| 5 | PP | Frontal | Pablo Carrasco redondea la idea del spot de Reverso. | Ninguno | Lo que mucho se hace es construir perfiles de medios o de usuarios falsos que esos si están focalizados en aquello que está lejísimos de lo que el candidato podría decir, o de lo que el partido podría decir. | Escenario interno donde tiene lugar la entrevista. | 11.35 - 11.48 |
| 5 | PG | Frontal | Brenda concluye. | Ninguno | Voz en off de Brenda: La base de la democracia son las elecciones, las elecciones se basan en decisiones y estas decisiones se tienen que basar lo más posible ... | Se puede observar sucesiones de imágenes durante las Elecciones Nacionales. | 11.49 - 11.57 |

| | | | | | | | |
|-----------------------------------|----|---------|---|---------|---|--|---------------|
| 5 | PP | Frontal | Brenda concluye. | Ninguno | ...en situaciones reales, no en falsedades. | Escenario interno donde tiene lugar la entrevista. | 11.57 - 12.00 |
| ¿Qué debe hacer el Estado? | | | | | | | |
| 6 | PP | Frontal | Ya en este momento, Diego de Charras introduce la pregunta sobre el rol del Estado. | Ninguno | ¿Y qué debe hacer el Estado con todo ello? Es un tema complejo, digamos. Yo creo que el Estado no debe decirle a los ciudadanos que es lo que está bien y lo que está mal respecto a la expresión. Es decir, en todo caso lo que se debe tratar de cuidar es que haya distintas voces, que esas distintas voces puedan circular en relaciones de equidad en una esfera pública. | Escenario interno donde tiene lugar la entrevista. | 12.07 - 12.37 |
| 6 | PP | Frontal | Victoria Donda brinda su opinión al respecto. | Ninguno | Hoy se necesita regulación para proteger el sector más débil, que es la ciudadanía y que las empresas de alguna forma tengan un nivel de responsabilidad. La responsabilidad siempre va a ser del que paga, pero las empresas son herramientas de eso y saben lo que están haciendo. | Escenario interno donde tiene lugar la entrevista. | 12.37 - 12.57 |

| | | | | | | | |
|---|----|---------|--|---------|--|--|---------------|
| 6 | PP | Frontal | Brenda finaliza este eje con su aporte. | Ninguno | Sobre todo cuando esas falsedades están creadas por actores políticos que tienen incidencia y que buscan tener incidencia sobre la decisión de los votantes. | Escenario interno donde tiene lugar la entrevista. | 12.57 - 13.07 |
| ¿Cuáles son las herramientas de verificación de información? | | | | | | | |
| 7 | PP | Frontal | Siguiendo la línea que se venía planteando -la no intervención estatal en contenidos- Pablo Fernández comienza a mencionar las herramientas de verificación de información que puede utilizar la ciudadanía. | Ninguno | Si bien los medios publican a veces noticias falsas, esto es así, si seguro es recomendable ver de dónde sale eso. Es decir, lo que nos cruzamos que es desinformación, ver si sale de algún medio aunque sea que conocemos y ver si ese medio realmente lo publicó o no, si la frase que nos llega o la imagen que nos llega tiene algún tipo de contexto, donde se dijo, en qué día se dijo, entonces así al menos tenemos algún tipo de posibilidad de saber si es cierto o no. | Escenario interno donde tiene lugar la entrevista. | 13.14 - 13.38 |
| 7 | PP | Frontal | Natalia Zuazo, hace una breve pero contundente aclaración. | Ninguno | Entonces lo que se requiere en cualquier caso son herramientas de comprensión crítica de la realidad. | Escenario interno donde tiene lugar la entrevista. | 13.39 - 13.44 |

| | | | | | | | |
|---|----|---------|---|---------|---|--|---------------|
| 7 | PP | Frontal | Brenda aporta otras herramientas de verificación. | Ninguno | Cualquier persona puede chequear la información que le llega. Lo que sí requiere un poco de tiempo, pero tampoco demasiado. Es decir, si vos te conectas a Internet y en Google ponés algunas de las palabras claves de esa información que te llegó por ahí podés llegar a tratar de corroborarlo comparando distintos medios de comunicación. | Escenario interno donde tiene lugar la entrevista. | 13.44 - 14.06 |
| 7 | PP | Frontal | Pablo Fernández explica el trabajo de Chequeado. | Ninguno | Chequeado hace dos cosas: uno es chequear las frases que están en el discurso público, es decir, tienen que ser frases públicas, dichas en general por personas relevantes, personas, medios, empresarios, sindicalistas, políticos... y le ponemos una calificación que va de verdadero a falso basada en datos. Eso se llama fast checking. | Escenario interno donde tiene lugar la entrevista. | 14.07 - 14.28 |
| 7 | PG | Frontal | Se puede observar la página web de Chequeado. | Ninguno | Voz en off: Y después lo otro que hacemos -que en la jerga se llama divanking-, es decir, chequear desinformación. Chequeado lo empezó a hacer en 2014, que chequeaba lo que se decía en las redes sociales, que no siempre son frases, a veces son imágenes, a | Se puede observar el sitio web de Chequeado y su sección "Falso en Redes". | 14.29 - 14.41 |

| | | | | | | | |
|---|----|---------|--|---------|--|--|---------------|
| | | | | | veces son videos, a veces son memes. | | |
| 7 | PP | Frontal | Pablo Fernández explica el trabajo de Chequeado. | Ninguno | Y lo que hacemos también es ver si esa imagen, por ejemplo, es realmente de dónde dice ser, si no está trucada. Depende mucho del contexto. | Escenario interno donde tiene lugar la entrevista. | 14.42 - 14.52 |
| 7 | PG | Frontal | Se ilustra lo que Brenda va explicando. | Ninguno | Voz en off de Brenda: Cuando te llega una información falsa o que te parece que es falsa en forma de foto, lo que podés hacer es hacer una búsqueda inversa en Google. Es decir, guardar la imagen en tu computadora, cargarla en Google Images y ahí hacer una búsqueda para que Google te muestre la primera vez o las primeras veces que fue usada | Se realizan los pasos que detalla Brenda para buscar fotos en Google Images. | 14.52 - 15.13 |
| 7 | PP | Frontal | Brenda finaliza. | Ninguno | en la web esa información. | Escenario interno donde tiene lugar la entrevista. | 15.13 - 15.14 |

| | | | | | | | |
|--|----|---------|---|---------|--|--|---------------|
| 7 | PP | Frontal | Martin Kedikian se pregunta cómo se puede identificar usuarios trolls/bots/fakes. | Ninguno | ¿Cómo podríamos identificar si hay usuarios que no se corresponden con personas como nosotros? | Escenario interno donde tiene lugar la entrevista. | 15.15 - 15.22 |
| 7 | PG | | Se ilustra lo que explica Martín (usuarios trolls/bots en Tw). | Zoom | Voz off Martín: Hay fotos que no son de personas, o nombres muy imbricados o con demasiados números en el usuario, que no tiene mucho historial de uso de la red. Entonces hay algunos indicios... | Se pueden observar los puntos que menciona Martín con un usuario de Twitter. | 15.22 - 15.36 |
| 7 | PP | Frontal | Martin Kedikian finaliza su aporte. | Ninguno | ...que sumados te pueden llevar a pensar que es o un usuario creado para que una persona maneje 20 cuentas, 30 cuentas, o es directamente un usuario automático. | Escenario interno donde tiene lugar la entrevista. | 15.36 - 15.48 |
| 7 | PP | Frontal | Brenda continúa haciendo mención a Twitter. | Ninguno | Hay muchas veces que circulan capturas de Twitter diciendo que alguien dijo algo que por ahí no lo dijo. Entonces una forma interesante es buscar dentro de la cuenta de esa persona que está mencionada en la captura a ver si es cierto. | Escenario interno donde tiene lugar la entrevista. | 15.48 - 16.02 |
| Comienzan a sucederse las distintas imágenes de las personas que fueron entrevistadas sobreimpresas. Fundido a negro. | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|-----------------|----|---------|---|---------|--|--|---------------|
| 7 | PP | Frontal | Victoria Donda concluye. | Ninguno | La forma de enfrentar la tecnología cuando vos no sos dueño de la tecnología es reemplazar esa tecnología por lo más importante que tenemos que es el contacto humano. | Escenario interno donde tiene lugar la entrevista. | 16.29 - 16.37 |
| 8 | PP | Frontal | Brenda señala cómo la desinformación afecta el derecho a la información verídica. | Ninguno | Definitivamente creo que la desinformación afecta al derecho a la información de las personas y que daña y debilita el sistema democrático. Me parece que por el lado del derecho a la información es el derecho a una información verdadera el que tenemos todos los ciudadanos, porque esto afecta nuestras decisiones, nuestras formas de pensar y en definitiva nuestra vida, ¿no? | Escenario interno donde tiene lugar la entrevista. | 16.37 - 17.02 |
| 8 | PP | Frontal | Pablo Carrasco finaliza. | Ninguno | Hay que pensarlo en función de que ese tipo de iniciativas no erosione el espacio público democrático porque ahí la democracia pierde. | Escenario interno donde tiene lugar la entrevista. | 17.02 - 17.11 |
| Créditos | | | | | | | |