

Noticias falsas en Facebook: narrativas, circulación y verificación. Los casos de Argentina y México

Gabriela Elisa Sued¹ y Martín Rodríguez Kedikian²

Recibido: 19 de julio de 2019 / Aceptado: 24 de noviembre de 2019

Resumen. Este trabajo estudia las noticias falsas que se producen y circulan en la plataforma Facebook. Supone que las noticias falsas son narrativas que mantienen una estrecha relación con la coyuntura sociopolítica en la que tienen lugar y manifiestan discursivamente las posiciones de las audiencias polarizadas. Combina el análisis de narrativas con herramientas digitales para el estudio de la circulación de las publicaciones en la mencionada red social. Examina comparativamente una muestra de noticias falsas producidas en Argentina y México con relación a los elementos narrativos que las componen, el vínculo con su contexto, su categorización según su intencionalidad y recursos empleados en su producción y la circulación de sus posteriores verificaciones. Concluye que las noticias falsas son materializaciones de posiciones enunciativas extremas situadas en las redes sociales que se expresan en una construcción discursiva basadas en la figura retórica de la hipérbole.

Palabras clave. noticias falsas; Facebook; narrativas; circulación; polarización

[en] Fake news on Facebook: narratives, circulation and verification. The cases of Argentina and Mexico

Abstract. This study looks into fake news that are produced and shared on Facebook. This research work assumes that fake news are narratives that maintain a close relation with the sociopolitical context where they are created and discursively voice the opinions of polarized audiences. It combines the analysis of the narratives with digital tools to study the circulation of the posts within this social network. This work examines and compares a sample of fake news made in Argentina and Mexico in relation to the narrative elements that build them, their link with the sociopolitical context, and their categorization according to both the intention and resources used in their production and circulation of later verifications. The study concludes that fake news are realizations of extreme enunciative positions on social media, expressed by means of a discursive creation based on the rhetorical figure of hyperbole.

Keywords: fake news; Facebook; narratives; strategies; polarization

Sumario: Las noticias falsas como narrativas 2. Noticias falsas, un estado del arte 3. Diseño metodológico y técnicas de recolección de información 4. Hallazgos: narrativas, contextos, circulación, estrategias 5. Conclusiones y discusión

Cómo citar: Sued, Gabriela Elisa y Rodríguez Kedikian, Martín (2020): “Noticias falsas en Facebook: narrativas, circulación y verificación. Los casos de Argentina y México”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26 (3), 1229-1242.

1. Las noticias falsas como narrativas

Desde las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016, las noticias falsas han concitado el interés de los políticos, quienes las usan y las temen, los medios, que las fabrican o difunden, y los académicos, quienes se preguntan acerca de su incidencia en la opinión pública. Junto con los bots sociales y los algoritmos, forman parte de un ecosistema de desinformación impulsado en buena medida por las tecnologías digitales, las que sin duda facilitan la manipulación de los hechos mediante estrategias montadas sobre las posibilidades de edición y contagio viral de los objetos digitales visuales y textuales (Wardle, 2014 y Marres, 2018).

Las noticias falsas son artículos intencional y comprobadamente falsos, distribuidos en Internet y producidos para influenciar al público, quien los lee y comparte. Su apariencia engañosa imita a la de los artículos periodísticos (Alcott y Gentzkow, 2017). A pesar de su uso habitual, algunos especialistas e informes no recomiendan el uso del término. Por ejemplo, la Comisión Europea (2018), sostiene que el término es inadecuado, por un lado, porque los artículos pueden incluir contenidos combinados verdaderos y falsos, y, por el otro, porque es usado por los políticos para desmerecer coberturas periodísticas que ellos encuentran desagradables. Por su parte, Claire Wardle indica que, dado el oxímoron que contiene, el término no es preciso (Giuliani Hoffman, 2017).

¹ Instituto Tecnológico de Monterrey (México)
E-mail: gabriela.sued@tec.mx

² Universidad de Buenos Aires (Argentina)
E-mail: mrked@gmail.com

Sin embargo, se encuentra generalizado en el discurso contemporáneo, en particular en las coberturas periodísticas y en gran parte de la literatura académica (Tandoc, Lim y Ling, 2018 y Parra Valero y Oliveira, 2018). Entendemos además que otras denominaciones, como “desinformación”, “polución informativa” y “desórdenes informativos”, se refieren a fenómenos generales. Según Waisbord (2018), éstos son constitutivos de las dinámicas de la comunicación pública contemporánea, las que ya no pueden ser controladas solamente por el periodismo, entre otros motivos, por el rol activo del público en la producción, acceso y uso de las noticias. Para Bennett y Livingston (2018), el concepto de desinformación remite a disrupciones sistemáticas de los flujos de información autorizada cuya solución excede el campo de la información y ataca problemas más profundos, como las instituciones políticas y los valores democráticos

Dado que la estructura y estilística de las noticias falsas imita a las de las noticias periodísticas, y éstas son consideradas un tipo especial de narrativas por el análisis crítico del discurso (van Dijk, 2001), este trabajo estudia las noticias falsas que se producen y circulan en la plataforma social Facebook consideradas como narrativas que, a pesar de su falsedad, mantienen una estrecha relación con la coyuntura sociopolítica en la que tienen lugar. Supone que las noticias falsas manifiestan discursivamente las posiciones de las audiencias polarizadas mediante construcciones narrativas. Examina comparativamente una muestra de noticias falsas producidas en Argentina y México en relación a los elementos que las componen, como actores, acciones, afectividades y recursos discursivos, al vínculo con sus contextos sociales y políticos, y a las métricas y los canales de su circulación en Facebook, así como en la circulación de las posteriores verificaciones.

Este estudio contempla dos aspectos. El primero busca distinguir los elementos que constituyen las noticias falsas como narrativas, en los que se incluyen actores, conflictos, relaciones con el contexto de producción y estrategias discursivas. El segundo se orienta a estudiar su circulación a través de la plataforma Facebook; cuáles son las preferidas por las audiencias, qué tipo de afectividades suscitan en ellas, y cómo afectan las verificaciones a su circulación. Se definen entonces las siguientes preguntas de investigación:

¿Cuáles son los actores, conflictos, afectividades y relaciones de poder presentes en las noticias falsas?

¿Cómo se relacionan las noticias falsas con los contextos políticos y sociales en los que tienen lugar?

¿Qué estrategias y recursos discursivos son usados en su construcción?

¿Es posible discriminar categorías de noticias falsas?

¿Cuáles son las que más circulan en las redes sociales y mediante qué actores?

¿Cuál es la circulación de los cheques producidos por los servicios de verificación?

Para contestarlas empleamos, por un lado, el análisis de narrativas aplicado al discurso de los medios de prensa (van Dijk, 1983) y por el otro, la metodología de investigación digital aplicada al análisis de desinformación propuesta por Bounegru, Gray, Venturini y Mauri (2017). Siguiendo la premisa establecida por los métodos digitales (Rogers, 2013 y 2019), empleamos herramientas digitales para el estudio de los objetos digitales, reorientando herramientas de la analítica de datos disponibles en la Web a la investigación académica. Nuestro corpus se compone de un conjunto de veinte noticias falsas producidas en México y Argentina durante el primer semestre de 2019 y sus correspondientes verificaciones.

2. Noticias falsas. Un estado del arte

En octubre de 2016 el llamado escándalo #pizzagate, llevó al FBI a investigar a la candidata presidencial Hillary Clinton y a su asesor John Podesta como el centro de una red de pedofilia en base a un tuit emitido desde una cuenta desconocida pero replicado seis mil veces. Unos días después, WikiLeaks reveló miles de correos hackeados a Podesta. Los mensajes mencionaban a la pizzería Cometa Ping Pong, frecuentada por el asesor. No se hicieron esperar los tuits que vinculaban sus comidas con la supuesta red. La noticia falsa acerca de una red de pedófilos comandada por Hillary Clinton desde la pizzería Cometa Ping Pong inaugura una era en la que mentiras y teorías conspirativas se comparten, comentan o marcan con alguna reacción en las redes sociales (Bradshaw y Howard, 2018).

Las noticias falsas han sido abordadas desde múltiples disciplinas y puntos de vista, a veces discordantes. Por un lado, personalidades como Tim Cook, CEO de Apple, o Hillary Clinton, ex candidata a la presidencia de los Estados Unidos, las consideran una amenaza a la democracia, ya que su rápida diseminación y su gran llegada a las audiencias, que las replican sin contrastarlas con otras fuentes, demandan un gran esfuerzo para combatir las (Nelson, 2017). Por el otro, algunos autores consideran que su alcance se limita a unos pocos, pero avanzados usuarios de Internet mientras que la gran mayoría continúa consumiendo las noticias producidas por los medios más conocidos (Gerbaudo, 2018 y Nelson y Taneja, 2018). Sin embargo, todos concuerdan en que dan lugar a una actividad lucrativa basada en los clics que se transfieren desde las redes sociales a los sitios que las producen, práctica significativa por la cantidad de usuarios que consume noticias desde las redes sociales.

Tandoc et al. (2017) construyen una clasificación de noticias falsas. Distinguen entre sátira, parodia, noticias fabricadas, manipulación fotográfica, propaganda y material publicitario. Las dos primeras se caracterizan por el uso del humor y la exageración en formatos similares a los de las noticias periodísticas,

pero existe un contrato implícito entre autor y lector acerca del carácter no factual del texto. La fabricación de noticias es, al igual que la sátira, intencional, pero carece de bases factuales. Su formato es similar al de los artículos periodísticos, mientras que el diseño web de los sitios que las producen se asimila al de los medios de información tradicionales. En la generalidad de los casos, la fabricación de noticias se realiza con la intención de desinformar, confundir a las audiencias y orientar sus opiniones. La manipulación fotográfica se vuelve común con las posibilidades de edición digital. Se refiere a la adulteración de imágenes reales para crear una narrativa falsa con recursos que van desde los más simples, como modificar tonos e iluminación o quitar elementos menores, hasta los más complejos, como agregar una persona en una fotografía. Un caso particular de la manipulación fotográfica es la descontextualización, en la que las fotografías no se manipulan, pero se sacan de su contexto original para introducir las en otro diferente. La propaganda actualiza el viejo concepto, referido a piezas creadas por una entidad política para influenciar las percepciones públicas. Por último, los materiales publicitarios usan los formatos habituales de la prensa para emitir mensajes publicitarios.

Las redes sociales juegan un papel fundamental en la producción y difusión de noticias falsas, pero también en su legitimación como tales. Su importancia se debe a varios motivos. Por un lado, las interfaces diseñadas por las plataformas diluyen el concepto de fuente de información al asimilar a todos los actores que producen y reproducen información en un mismo diseño. Por el otro, el vínculo estrecho entre personas que distribuyen información puede legitimarlas (Tandoc et al., 2017). Dicha legitimación se combina, además, con la relevancia que adquieren en Facebook los botones de marcado social que permiten réplicas, reacciones y redistribuciones (Gerlitz y Helmond, 2013) y que se potencian mediante herramientas de automatización de reacciones y diseminación disponibles en la Web, como los bot sociales (Bradshaw y Howard, 2018).

Törnberg (2018) vincula las noticias falsas a las cámaras de eco y la polarización que las redes sociales favorecen. Afirma que cuanto mayor sea esta, más fértil será el terreno para su crecimiento. Gerbaudo (2018) agrega el aspecto emocional de las redes sociales, presente tanto en los emojis como en las reacciones en Facebook, por ejemplo “me encanta”, “me divierte” y “me enoja”. Según el mismo autor, en las redes sociales no solo importa el tipo de información que circula, sino el modo en que esta genera cierta respuesta emocional en los usuarios y cómo esta respuesta emocional contribuye a procesos de formación de identidad grupal.

Para Bergamaschi Gannapini (2018) estas respuestas emocionales y construcciones identitarias ocurren porque las noticias falsas constituyen un nuevo tipo de acto de habla (Searle, 1969) diferente a los preexistentes. La intención perlocucionaria de

quien lo emite es la de producir en sus receptores una actitud mental que evoca a la de la imaginación, con el propósito de fortalecer puntos de vista e ideologías previamente presentes en los imaginarios de las personas. Si bien apelan a la imaginación son diferentes a la ficción, en tanto no es su objetivo el concordar con el sistema de creencias de los lectores.

Resulta relevante la posición de Marres (2018), quien afirma que las noticias falsas, y en general todos los fenómenos abarcados por la post-verdad, son irreversibles. Ya no podemos volver a una época en la que el valor de los hechos se defina intrínsecamente por su valor de verdad. En este nuevo contexto donde la verdad de los hechos entra en crisis pero resulta necesaria, ingresan nuevos actores en el ecosistema informativo: los servicios verificadores de noticias, encargados de devolver a los hechos su carácter de verdaderos o falsos. A fin de desmentir o corregir las historias no verificadas, exageradas o recontextualizadas, aplican técnicas del periodismo de datos e indagan en estadísticas e informes oficiales para identificar la procedencia de los rumores que las originan (Ufarte-Ruiz, Peralta-García y Murcia-Verdú, 2018).

Jankowski (2018) distingue tres tipos de abordajes empíricos de noticias falsas: los centrados en su producción, su recepción y su mensaje, a los que habría que agregar un cuarto, enfocado en su circulación en las redes sociales. Los primeros se basan en los servicios de producción de noticias y su organización. Entre ellos se encuentra, por ejemplo, el abordaje etnográfico de la sala de redacción del *New York Times* (Usher, 2014). Entre los segundos, el estudio pionero de Alcott y Gentzkow (2017) presenta una encuesta a 1200 votantes acerca de su consumo de información en redes sociales y se los expone a una base de datos de noticias falsas para comprobar su capacidad de identificarlas. Dentro del tercer grupo, se destacan los que abordan la circulación de noticias falsas a través de botnets y procesos de automatización, por ejemplo el realizado por Kollanyi, Howard y Woolley (2016) sobre las elecciones de Estados Unidos en 2016. El aspecto menos estudiado es precisamente el del mensaje, que consiste en el análisis de las propias noticias falsas, sus características, tendencias, frecuencias, estilos, variedades y tipologías.

La literatura acerca de noticias falsas en Latinoamérica y España es escasa, pero en el último tiempo han surgido abordajes significativos. Por ejemplo, Parra Valeiro y Oliveira (2018) realizan una extensa revisión bibliográfica de la literatura sobre el tema. Los autores encuentran que, luego de 2016, año en que se producen el plebiscito para la salida del Reino Unido de la Unión Europea y las elecciones ganadas por Donald Trump en Estados Unidos, la producción científica sobre noticias falsas aumenta de siete artículos en 2016 a cerca de doscientos entre 2017 y 2018, considerando búsquedas en las bases de datos de Scopus y Web of Science. Según los autores, el problema de las noticias falsas en las elecciones de EE UU es el más abordado, aunque también identifi-

can gran cantidad de temas tratados relativos tanto a coyunturas sociopolíticas de diversos países como a otras temáticas no coyunturales, por ejemplo la forma de la Tierra o la acción de las vacunas. Por otro lado, Herrero y Arcila Calderón (2019) se enfocan en el aspecto de la producción. Realizan un conjunto de entrevistas a periodistas tanto del ámbito gráfico y como del digital. Concluyen en que la deontología, la actualización de las normas éticas y la concientización de los periodistas para rechazar prácticas irresponsables son necesarias para evitar la proliferación de noticias falsas. En la misma línea de revisión de conceptos y soluciones, Pauner Chulvi (2018) reseña definiciones, modos de producción y de propagación de noticias falsas, así como plantea las posiciones de los estados de la Unión Europea y plantea posibles soluciones. Banfi del Río (2018) encuadra el problema desde la jurisprudencia chilena, argumentando que las noticias falsas podrían constituir una excepción a la libertad de expresión sólo si afectan de modo grave y repetido la honra de un funcionario público.

Desde Brasil, Sanchotene, Silveira, y Lavarda (2017), estudian la circulación de las tres noticias falsas que más circularon en Facebook durante el comienzo del impeachment de la presidenta Dilma Rousseff, comenzado en abril de 2016. Los autores analizan su contenido y circulación, encontrando que las noticias falsas son imprecisas, son usadas en diferentes contextos, no presentan fuentes claras, e incluyen contenidos emocionales fuertes, como indignación y revueltas. Durante la campaña presidencial de Brasil en 2018, la Fundación Getulio Vargas [FGV] (2018) montó un observatorio en tiempo real y en línea de la circulación de noticias falsas en plataformas sociales. El último reporte señala que de cincuenta noticias falsas monitoreadas, las dos primeras, difundidas por la campaña de Jair Bolsonaro, quien ganó las elecciones, relativas a un fraude electoral y a la falsa distribución de un “kit gay” para niños de seis años en las escuelas supuestamente creado por Fernando Haddad, el principal candidato opositor, reciben la casi totalidad de interacciones, sumando entre ambas cinco millones setecientos mil interacciones de un total de seis millones cuatrocientas interacciones en Twitter y Facebook.

3. Diseño metodológico y recolección de información

La muestra a analizar se compone de veinte noticias falsas que circularon en la red social Facebook entre enero y marzo de 2019. Algunas fueron fabricadas y difundidas por medios digitales, mientras que otras se originaron y circularon sólo en la red social. Diez se produjeron y circularon en Argentina, y otras diez en México (tablas 1 y 2). A pesar de haber sido constataadas como falsas, el sesenta por ciento de las piezas argentinas y el setenta por ciento de las piezas mexicanas seguían publicadas al momento de escritura de

este artículo. Las noticias falsas suelen ser volátiles y desaparecen rápidamente cuando se comprueba su falsedad. Es por eso que la captura de información se realizó sobre piezas producidas poco tiempo antes de iniciado este estudio.

Considerando que uno de los objetivos del trabajo es el de relacionar las narrativas con su contexto, se decidió adoptar una estrategia de análisis comparativo (Tonon de Toscano, 2011) que permitiera justificar las hipótesis y contestar las preguntas de investigación para dos contextos situacionales diferentes, como lo son Argentina y México. A pesar de la diferencia de coyunturas, ninguno de los dos países se encontraba en una contingencia donde pudiera producirse un pico de noticias falsas, por ejemplo, una fase eleccionaria o un desastre natural, lo que los coloca por igual en un período relativamente normal de flujo de mensajes periodísticos. Dada la relación de las noticias falsas con sus contextos de producción, a continuación se amplía el contexto sociopolítico de ambos países para el período de estudio.

Durante el período de recolección de datos, correspondiente al primer trimestre de 2019, en Argentina se desarrollaba la última etapa del período presidencial comenzado por Mauricio Macri en diciembre de 2015. Su asunción significó la instalación de un modelo socioeconómico y político diferente del de los períodos anteriores, que llevó a Argentina a la peor crisis económica de los últimos veinte años, signada por la depreciación constante de la moneda, la baja del PBI, el ascenso de la pobreza, la elevación del desempleo y la caída del salario (Natanson, 2019). En ese contexto, durante el año 2018, el presidente habilitó el debate sobre la despenalización del aborto en el Congreso, pospuesto durante más de veinte años. La discusión superó en mucho la de un proyecto de ley para tomar la forma de un debate social que polariza posiciones a favor y en contra (Alconada Mon, 2019). A pesar de que la ley no fue aprobada por la cámara de senadores, el debate sigue vigente en la sociedad, ya que las organizaciones promotoras de la despenalización volverían a presentar el proyecto en mayo de 2019, por lo que en los meses previos, período que coincidiría también con la marcha por el Día Internacional de la Mujer, volvió a manifestarse el reclamo de despenalización (Centenera, 2019). En el mismo período, en México se inauguraba el período presidencial de Andrés López Obrador, quien había asumido el primero de diciembre de 2018, luego de ganar con el cincuenta y tres por ciento de los votos y el apoyo amplio de los sectores populares, que en ese trimestre alcanza el sesenta y dos por ciento. Sostenido en ese apoyo, en el mes de enero, el nuevo presidente inició un plan para eliminar el robo de combustible en todo el país, llamado comúnmente “huachicoleo”, que incluía el cierre de ductos y la distribución mediante autotanques. Las nuevas medidas produjeron críticas y enojos de un sector de la sociedad, y la adhesión de otro conjunto, que entendió que el fin justificaba los medios

(Consulta Mitofsky, 2019). En ese contexto, el 21 de enero de 2019 explotó un ducto clandestino que fue manipulado provocando la muerte de ciento veinte personas en Tlahuelilpan, estado de Hidalgo (Nájar, 2019). El nuevo gobierno resolvió además cambios en la composición de la Corte Suprema, por lo que fue severamente criticado por la oposición, y por último debió lidiar con una caravana masiva de migrantes procedentes de Centro América que atravesaron el país a pie con el propósito de llegar a la frontera con Estados Unidos. En este caso, una parte de los habitantes de México observan con recelo los ofrecimientos del gobierno para que los migrantes residan legalmente en el país (Villegas y Semple, 2019).

Los servicios de chequeo de información de ambos países, *Pájaro político* en México y *Chequeado* en Argentina, cumplieron un papel importante en la recolección de información. Ambos servicios son socios externos de Facebook para la verificación de datos (Facebook, 2019), junto con la agencia American France Press [AFP]. En Argentina, durante el primer trimestre de 2019, *Chequeado* fue prácticamente el único servicio de verificación de noticias asociado a Facebook, ya que AFP comenzó sus verificaciones en ese país en el mes de abril (AFP, 2019), y la iniciativa *Reverso* lo hizo en el mes de mayo (El Cronista, 2019). Lo mismo sucede en México, donde el principal servicio lo ofrece el medio digital *Pájaro Político*. Allí, AFP ya verificaba información en el primer trimestre de 2019, aunque con un volumen y una selección de noticias similar a la de *Pájaro Político*. Ambos servicios actúan de la misma forma: una vez verificada la falsedad de la pieza, escriben una nota periodística con sus datos y las difunden en su página web y redes sociales. *Chequeado* usa en Twitter el hashtag #falsoenlasredes y *Pájaro Político* lo hace en las secciones El sabueso y Desinformación de su página web. Las publicaciones que se analizan en este trabajo fueron extraídas en su mayoría de estos dos repositorios, dado que no existe diversidad de servicios verificadores en ninguno de los dos países. A pesar de su escasez, los servicios de chequeo de información son actores principales en la identificación de noticias falsas. Dicho de otro modo, resulta difícil saber que es falsa una pieza que no ha sido calificada como tal por un tercero legitimado. Dada esta situación, sumada a la coyuntura no eleccionaria que atravesaban los dos países, las noticias falsas que se recolectaron constituyen la totalidad de las chequeadas por los servicios de verificación acerca de temas políticos y sociales relevantes. Esto no quiere decir que hayan sido las únicas noticias falsas generadas por el período, sino que son las que fueron verificadas. En el caso de Facebook, los servicios de verificación externos seleccionan, de acuerdo a diversas variables, las noticias que los usuarios denuncian como falsas en la plataforma, pero no llegan a verificar la totalidad de las denuncias (Riera y Zommer, 2019). En este sentido,

nuestra experiencia de recolección coincide con la literatura que señala un efecto limitado de las noticias falsas en el ecosistema de medios (Gerbaudo, 2018) al menos para un período no electoral. Además pone de manifiesto el rol de los servicios de verificación en la develación de la falsedad: lo que no se chequea continúa circulando como verdadero.

Para obtener las métricas de reacciones en Facebook usamos la extensión del navegador Chrome *Crowdtangle*, una herramienta de monitoreo de datos que mide el involucramiento de los usuarios con cada publicación en términos de reacciones, comentarios y compartidos e identifica las páginas de Facebook donde se publican y comparten. Bounegru et al. (2017) proponen su uso en su metodología aplicada al análisis de noticias falsas. En algunos casos, una vez verificadas, las publicaciones han sido eliminadas de Facebook, por lo que no ha sido posible aplicar la herramienta, así que adoptamos las métricas de circulación informadas en los chequeos. En otros, la misma noticia circuló por varios medios diferentes, por lo que se decidió colocar la sumatoria de su circulación en Facebook, medida en cantidades de veces en que fue compartida más la cantidad de reacciones que recibió en la plataforma.

Las publicaciones fueron analizadas primero en función de sus narrativas. De acuerdo a la literatura especializada, existen varios modos de abordar las narrativas informativas; por ejemplo, desde su estructura retórica basada en las cinco preguntas sobre los hechos- quién, cómo, dónde, cuándo, cómo- así como desde su micro estructura (Todorov, 1969 y Labov, 1972). Más recientemente Franzosi (2015) propone un análisis cuantitativo a partir de la construcción de una gramática narrativa simple, entendida como una estructura lingüística básica donde puede capturarse la información sobre actores, acciones y atributos contenidos en documentos narrativos en un conjunto de categorías. Siguiendo esta propuesta optamos por definir un conjunto de categorías de análisis: sujetos, acciones, objetos y circunstancias.

Asociamos además las narrativas con el contexto y la coyuntura de Argentina y México. El análisis de narrativas considera que estas no solamente expresan relaciones internas a los discursos, sino que además revelan valores, creencias e ideologías (Buozis y Creech, 2018) y permiten una reflexión del estado de la sociedad como praxis social (Monnier, 2018). El análisis de sujetos, acciones y objetos hizo posible la identificación de las afectividades que expresan las publicaciones, y el análisis de circulación en Facebook puso en evidencia las reacciones que las narrativas suscitan en las audiencias. Además, se construyó una categorización de las noticias falsas de la muestra con base en los recursos discursivos usados en su producción. Por último, se analizó la circulación de las verificaciones efectuadas por los servicios de chequeo a fin de determinar su incidencia en las audiencias.

4. Hallazgos: narrativas, contextos, circulación, estrategias

Las noticias falsas analizadas presentan una estructura narrativa simple compuesta por un sujeto, una acción, un objeto y algunas circunstancias espaciales y temporales. Diseñadas para ser compartidas y consumidas rápidamente en las redes sociales, suelen resolverse desde su encabezado (ver tablas 1 y 2).

Lo particular de estas narrativas es que sus elementos se relacionan con la coyuntura política, transformando las posibilidades de resolución narrativa en acciones extremas. Por ejemplo, al reclamo por la crisis económica de un obrero a Mauricio Macri, presidente de la Argentina, corresponde la acción de su suspensión en unas versiones, y de su despido en otras. En el caso de México, al nombramiento de nuevos miembros de la Corte Suprema por parte del presidente López Obrador corresponde la censura a la libertad de expresión en el ambiente judicial. La polémica entre posiciones a favor y en contra de la legalización del aborto en Argentina deriva en

agresiones físicas provocadas por militantes tanto de una como de otra postura. La determinación del presidente de México de modificar transitoriamente el sistema de suministro de combustibles, en el incendio intencional de una gasolinera. Las condiciones deficientes de atención de la salud pública en la Argentina resultan en completa ausencia de recursos para tratar bebés, por lo que son atendidos en sillas. En México, quienes son despojados de todo en la desafortunada explosión del ducto de Tlahuelilpan exigen millonarias indemnizaciones, y migrantes que atraviesan el país a pie son acusados de robar un bus. En Argentina, las actrices feministas son excluidas del sistema laboral y un desempleado crea su propia noticia falsa acerca de haber encontrado una pequeña fortuna para conseguir el empleo que no tiene. Si bien Argentina y México presentan diferentes coyunturas, y por ende diferentes tópicos narrativos, existen similitudes en el uso de la hipérbole o exageración (Mayoral, 1994) de las acciones narrativas: a posiciones enunciativas polarizadas corresponden enunciados polarizados.

Tabla 1. Noticias falsas de Argentina

Publicación Nro.	Título	Fecha de emisión	Medio productor	Nro. De Compartidos en Facebook	Tipo de noticia	Recurso base
1	El obrero que reclamó a Macri que haga algo fue suspendido	2/27/2019	<i>Minuto Ya</i>	62.673	Fabricada	Rumor basado en conjetura
2	Nació con vida la bebé que iba a ser abortada en Jujuy, será dada en adopción	1/18/2019	<i>El Fueguino</i>	24.978	Parcialmente Fabricada	Fotografía sacada de contexto
3	Usan sillas para atender a bebés en la Universidad de Rosario	2/25/2019	<i>Usuario de Facebook</i>	11.000	Fabricada	Fotografía sacada de contexto
4	Un hombre encontró un maletín con medio millón de dólares, lo devolvió y sólo aceptó como recompensa un trabajo	3/19/2019	<i>Infobae</i>	7.352	Fabricada	Información falsa proveniente de la fuente primaria
5	Grupo feminista agrede a una joven por no adherir al paro en el día de la mujer	03/08/2019	<i>Con Macri sí se puede (Grupo de Facebook)</i>	7.300	Fabricada	Rumor en redes sociales
6	Griselda denunció que ya no las contratan como antes para trabajar	01/02/2019	<i>El intransigente</i>	5.319	Fabricada	Fotografía manipulada
7	¿Demasiado equipaje? Imagen falsa de Cristina Fernández con equipaje en Aeropuerto	3/15/2019	<i>Usuario de Twitter</i>	3.866	Fabricada	Fotografía sacada de contexto
8	Urtubey echó a un policía que le quitó el auto a su hijo porque estaba alcoholizado	01/04/2019	<i>Noticias y Protagonistas</i>	3.175	Noticia sacada de contexto	Noticia correspondiente a otra fecha
9	Joven atacada por grupo antifeminista en Mar del Plata a la salida del 8M	03/10/2019	<i>Adriana Martínez (Usuario de Facebook)</i>	701	Fabricada	Fotografía sacada de contexto
10	No va más. Baján a Montenegro de la candidatura de intendente a Mar del Plata	2/20/2019	<i>La Tecla Mar del Plata</i>	55	Fabricada	Rumor generado por Whatsapp

Tabla 2. Noticias falsas de México

Publicación Nro.	Título	Fecha de emisión	Medio productor	Circulación en Facebook	Tipo de noticia	Recurso base
1	AMLO anuncia que el 19 de febrero casetas de cobro serán clausuradas	18/01/2019	Imagen Sinaloa Facebook	98.000	Fabricada	Rumor en redes sociales
2	Los jueces no pueden hablar mal de AMLO	15/03/2019	Reforma	80.740	Fabricada	Rumor en redes sociales
3	El Papa Francisco visitará México en fechas cercanas	15/02/2019	No al Papa en México (Facebook)	77.000	Fabricada	Rumor en redes sociales
4	Rescatan a quince jovencitas secuestradas en un tráiler de Bárcel en Toluca	14/02/2019	Facebook Últimas noticias Puerta de la Costa Chica de Guerrero	35.000	Fabricada	Fotografía sacada de contexto
4	Migrantes robaron autobús en Chiapas	04/03/2019	Expresiones Noticias	10.180	Fabricada	Video sacado de contexto
6	Captan a hijo de AMLO en el Super Bowl	04/02/2019	La Cornada	1.583	Sátira	Fotografía sacada de contexto
7	Primera gasolinera incendiada en Indios Verdes por desabasto de combustibles	14/01/2019	Facebook Ecatepec te necesita	238	Sátira	Fotografía sacada de contexto
8	Familias de desaparecidos piden indemnización al gobierno de 10 millones de pesos	21/01/2019	El Cinco	118	Fabricada	Rumor en redes sociales
9	¿Metrobús se quedará sin gasolina por desabasto?	09/01/2019	Cultura colectiva	101	Parcialmente fabricada	Fotografía sacada de contexto
10	Sospechan que estos quemados podrían ser los huachicoleros causantes de la explosión	20/01/2019	Facebook -usuario individual (Publicación eliminada)	sin identificar	Fabricada	Video sacado de contexto

Los actores intervinientes también aparecen hiperbolizados. Las noticias falsas afectan a los grupos vulnerables de cada país: en Argentina a mujeres, niños, trabajadores, desempleados. En México, a excluidos sociales, migrantes, mujeres, que son rescatadas de un tráiler y al hijo del presidente, que es un niño. O bien a los más poderosos: los presidentes de cada país y el Papa Francisco. Construidos sobre los extremos, las figuras de los presidentes adoptan rasgos de dictadores, los colectivos que reclaman por sus derechos se convierten en violentos, los migrantes y excluidos en aprovechadores o delincuentes.

Las narrativas hiperbolizadas que aquí estudiamos se construyen en la mayoría de los casos sobre una clase de acciones que suscitan las respuestas pasionales de las audiencias: la falta de libertad de expresión o las represalias frente a los reclamos, las agresiones físicas, los secuestros de mujeres, el vandalismo, son acciones que provocan la indignación y el enojo de quienes suscriben las noticias falsas y la desacreditación de los sujetos individuales o sociales afectados por ellas.

Si para Papacharissi (2015) los afectos son el pegamento que mantiene unidos a los públicos en red, lo mismo sucede con las noticias falsas. Sus reacciones en Facebook constituyen un indicador de los afectos que suscitan en las audiencias. En los casos

argentinos por ejemplo, las reacciones de enojo son frecuentes entre las noticias falsas que más circulan seguidas por las humorísticas, que pueden tomarse por sarcasmo. Las reacciones dan cuenta también de la toma de partido de los colectivos que difunden cada noticia falsa, y de la identificación de quienes reaccionan con la narrativa y su punto de vista. Por ejemplo, la narrativa sobre el reclamo del obrero al presidente ha sido más difundida en grupos y medios opositores al gobierno, por lo que predomina el enojo como reacción, en tanto la historia sobre las actrices feministas desempleadas circulan entre audiencias contrarias al feminismo, por lo que la risa sarcástica es la reacción que predomina. Las reacciones afectivas funcionan como reforzamiento de la posición política e ideológica de los colectivos e individuos que forman la audiencia.

La mimesis de las noticias falsas con las verificadas se observa también en los tipos de noticias que más circulan. La literatura considera dos clases principales: las duras, también llamadas hard news, y las blandas, o soft news (Lehman-Wilzig y Seletzky, 2010). Las primeras se definen como las coberturas de primicias que incluyen líderes gubernamentales, asuntos importantes o interrupciones significativas en la vida de los ciudadanos, quienes necesitan este tipo de información para entender y responder a los asun-

tos de la vida pública. Las segundas en cambio, se basan en incidentes pasajeros, se enfocan en personalidades y celebridades y pueden tener un carácter sensacionalista (Patterson, 2000). Si bien en el corpus analizado la mayoría de las noticias falsas pasan por noticias blandas, hemos identificado al menos una con características de noticia dura por país. En Argentina es el caso de la noticia falsa del obrero suspendido por efectuar un reclamo al presidente, y en México la de la prohibición a los jueces de criticarlo. La primera se distribuye ampliamente mediante medios digitales y locales, algunos son propiedad de conglomerados informativos nacionales, como *El Patagónico* y *Minuto 1*, pertenecientes al grupo Indalo, y otros lo son de empresarios provinciales, como *Río Colorado Informa* y *Minuto Ya*. En el último la versión varía de la suspensión al despido del obrero. En el caso de México el principal productor y distribuidor es el periódico nacional *Reforma*, seguido por el sitio web *La otra opinión*, conducido por un periodista importante. Un caso especial, que presenta una asimilación híbrida a noticias duras y blandas es la historia del hombre desempleado que dice haber encontrado un maletín lleno de dinero y lo devuelve para obtener un empleo. La pieza puede considerarse como blanda, pero es tanta la poca frecuencia del supuesto hecho que circula de manera destacada en medios periodísticos nacionales de Argentina. Estos tres casos evidencian que cuando las noticias falsas se asemejan a las noticias duras tanto en sus narrativas como en su producción, su circulación en Facebook es mayor al resto de los casos.

La categorización de noticias falsas construida por Tandoc et al. (2017) más arriba reseñada- fabricación, sátira y manipulación de fotos y videos- debió ser ligeramente ajustada al confrontarla con la muestra analizada (tablas 1 y 2, columnas 6 y 7). Diremos que la mayor parte de la muestra se ubica en las categorías de fabricadas y sátiras. A la primera clase pertenecen nueve de las publicaciones argentinas y cinco de las mexicanas. Encontramos entre las piezas mexicanas dos que corresponden a la sátira (tabla 2, publicaciones 6 y 7). En estos casos los medios hacen explícita su intención humorística en los términos de uso. Pero al circular las piezas por las redes sociales esta intención queda diluida y la publicación se vuelve cuando menos engañosa. Por otra parte identificamos dos nuevas categorías, ausentes en la literatura previa. Una es la noticia sacada de contexto (tabla 1, publicación 8). En este caso la noticia existe previamente, pero se la republica como si fuera una novedad. Otra es la noticia parcialmente fabricada. En estos casos, elementos verificados y elementos falsos o recontextualizados coexisten en la misma publicación (tabla 1, publicación 2 y tabla 2, publicación 9).

Dentro de los recursos empleados para la fabricación de noticias sobresalen el rumor y la fotografía sacada de contexto (tablas 1 y 2, columna 7). Una parte de las publicaciones fabricadas se basan en el rumor, entendido como un intercambio circunstan-

cial del conocimiento que se produce en situaciones donde lo desconocido y lo incomprendido dan la oportunidad de reinventar la experiencia a partir del “boca a boca” o el “de oídas” (Remaux, 2009). Históricamente el rumor fue considerado como un error o una falla del periodismo. Allport y Postman (1947) señalan que los rumores se producen cuando los periodistas no han estado en el lugar de los hechos y tienen que levantar información de segunda o tercera mano, o cuando ellos mismos no pueden evitar ser parte de un proceso de construcción de información y publican una versión diferente a la de los hechos. En estos casos el rumor se contrapone a la verdad, pero en el de las publicaciones que aquí estudiamos se produce una inversión y el rumor ocupa el lugar de una fuente primaria que da lugar a la producción de información no verificada. Gran parte de los rumores que aparecen en la muestra provienen de las redes sociales, Facebook, Twitter o Whatsapp, como si su circulación confiriese al rumor un valor de verdad. En este sentido las redes sociales no son solamente lugares de difusión de noticias falsas, sino proveedoras de información para construirlas. El segundo recurso importante es el de uso de imágenes, en su mayor parte fotografías pero también algunos videos, sacadas de contexto o ligeramente manipuladas. No se han encontrado en la muestra manipulaciones complejas. Sólo en un caso se alteró una fotografía para reescribir un zócalo televisivo (tabla 1, publicación 6). En general cuando se usan imágenes y videos se apela al recurso simple de la recontextualización. Existe una distribución equilibrada entre el rumor y la recontextualización de imágenes en toda la muestra.

Al examinar el cuerpo de las piezas, verificamos que todas alteran de alguna forma la superestructura global de las noticias periodísticas, definida por categorías y reglas específicas (van Dijk, 2001). Identificamos las siguientes alteraciones: el titular no coincide con el acontecimiento principal del cuerpo del artículo (publicación 1 de Argentina y 8 de México), el contexto espacio temporal no provee información concreta (publicaciones 3 y 4 de Argentina y 1 y 3 de México), no se incluyen reacciones verbales, es decir comentarios de actores importantes en discurso directo o indirecto (publicaciones 3,4,7,8 y 9 de Argentina y 1, 4 y 9 de México), y, por último, falta de precisión y certeza en las referencias al acontecimiento principal (noticia 2 de Argentina y 1 de México).

Las publicaciones con mayor circulación en Facebook (tablas 1 y 2, columna 3) se vinculan con temas de agenda. En el caso argentino, corresponden a tópicos recurrentes en el sentir político del momento: la reprimenda del gobierno hacia sus opositores, o la disidencia entre sectores a favor y en contra del aborto, la pobreza en hospitales públicos, un acto noble del imaginario popular y la disconformidad de algunos sectores ante el avance feminista. En el caso de México ocurre lo mismo: las publicaciones que más circulan se vinculan a la gestión recién iniciada del

presidente López Obrador, especialmente a sus medidas sobre restricciones en el despacho de combustibles destinadas a frenar los actos de corrupción en el área, o los cambios de miembros en la Corte Suprema que debían realizarse por la misma fecha en que surge la publicación sobre la censura a los miembros del poder judicial. Estas temáticas no resultan novedosas sino recurrentes en la agenda mediática de ambos países. Son más propensas a ser consideradas verdaderas aunque no lo sean porque se inscriben en un verosímil espacial y temporal. En comparación con la bibliografía casuística más arriba reseñada para el caso de Brasil (Sanchotene et al., 2017 y FGV, 2018), se nota el mismo patrón de pocas noticias, no más de dos o tres, que encabezan el ranking de las más difundidas, seguidas del resto, con mucha menor diseminación.

En la mayoría de los casos las publicaciones no resultan compartidas por los medios productores, sino por grupos o actores intermedios que las publican en sus redes y las acercan a sus seguidores, con quienes ya comparten creencias de base. En el caso de la supuesta beba nacida producto de un aborto, noticia construida alrededor de una foto falsa, fue publicada por la agencia de noticias Nova. De esa noticia, se compartieron 405 veces directamente desde el sitio de noticias, mientras que entre la página oficial de Facebook del diputado Alfredo Olmedo y entre dos sitios llamados “Pro Vida Argentina”, sumaron 3500 compartidos. Los actores retransmisores de esos mensajes otorgan legitimidad y credibilidad. Estos actores individuales y

colectivos tienen en sus grupos y páginas de Facebook un volumen de seguidores dispuesto a diseminar estas noticias mucho más fácilmente que desde los propios medios productores. Haciendo una lectura cercana de estos grupos y su reacción ante la aparición de este tipo de noticias, vemos que hay, tanto en la retransmisión de los mensajes como en los comentarios dejados en las publicaciones, una aceptación de su contenido, y una respuesta desde la emoción que empatiza con el productor de la noticia. En otros casos, por ejemplo el del obrero que realizó un reclamo al presidente de Argentina, la situación diferente: son los mismos medios, en sus diversas redes sociales, los que principalmente comparten las noticias, y encontramos que las compartidas desde estas redes son muy superiores a las demás reacciones. Lo mismo sucede en el caso de México cuando los medios nacionales intervienen en la producción de la noticia. Allí también juegan un papel importante los periodistas opositores al gobierno, principalmente en la publicación sobre la censura del presidente a los jueces, pero también páginas de Facebook que pertenecen a medios digitales de diferentes lugares del país, como Sinaloa, Guerrero y Ecatepec.

Nos basamos en los íconos de marcación social (Gerlitz y Helmond, 2013)- los que en Facebook consisten en los botones para dar “me gusta” y para reaccionar, compartir y comentar contenidos- para construir una escala de involucramiento de los usuarios con los contenidos publicados (Tablas 3 y 4, columnas 3 a 5).

Tabla 3. Argentina. Involucramiento de usuarios y métricas de verificaciones
Los números en negrita muestran indicios de automatización en la diseminación de publicaciones

Publicación Nro.	Título	Reacciones de la publicación	Compartidos de la publicación	Comentarios de la publicación	Días entre publicación y verificación	Compartidos de la verificación	% circulación publicación/ chequeo
1	El obrero que reclamó a Macri que haga algo fue suspendido	131.327	62.673	54.727	0	6.035	9.63%
2	Nació con vida la bebé que iba a ser abortada en Jujuy, será dada en adopción	20.739	24.978	2.812	0	304	1.22%
3	Usan sillas para atender a bebés en la Universidad de Rosario	668	11.000	17	24	89	0.81%
4	Un hombre encontró un maletín con medio millón de dólares, lo devolvió y sólo aceptó como recompensa un trabajo	32.148	7.352	8.329	1	2.062	28.05%
5	Grupo feminista agrade a una joven por no adherir al paro en el día de la mujer	720	7.300	514	4	46	0.63%
6	Griselda denunció que ya no las contratan como antes para trabajar	4.198	5.319	4.193	2	89	1.67%
7	¿Demasiado equipaje? Imagen falsa de Cristina Fernández con equipaje en Aeropuerto	2.779	3.866	1.050	0	386	9.98%
8	Urtubey echó a un policía que le quitó el auto a su hijo porque estaba alcoholizado	5.686	3.175	1.724	3	262	8.25%
9	Joven atacada por grupo antifeminista en Mar del Plata a la salida del 8M	3.193	701	718	2	67	9.56%
10	No va más. Bajan a Montenegro de la candidatura de intendente a Mar del Plata	239	55	92	2	154	280.00%

Si analizamos el nivel de complejidad de la interfaz podemos ver que el botón “me gusta” es la forma más rápida y simple de vincularse con el contenido de otra persona, ya que sólo demanda un clic. Las reacciones siguen en la escala: éstas requieren dejar el cursor –o el dedo, en caso de estar accediendo desde un móvil– un segundo sobre el botón “me gusta” y elegir una de las variantes. El botón de ingreso de comentarios es el que continúa, ya que implica la exposición de lo que se quiere decir, pero la opinión no queda plasmada en el perfil del usuario. El botón de compartir se ubica en el extremo de la escala. Éste tiene dos instancias: primero hacer clic en el botón, y luego la opción de elegir en qué entorno compartirla publicación, si en la línea de tiempo del usuario o en algún grupo o amigo en particular, y luego la opción de agregar algún comentario. Además, debajo incluye la opción de compartirlo de forma pública, privada, o con las opciones intermedias (amigos, amigos excepto, sólo determinados amigos, listas). La acción de compartir es la que más involucramiento requiere, en tanto esa publicación quedará en nuestras líneas de tiempo y además es posible agregar un comentario propio a la publi-

cación compartida. Dada esta lógica progresiva de involucramiento, resulta habitual que la mayoría de las publicaciones obtengan más “me gusta”, que implican interacciones rápidas y poco comprometidas, que compartidos, que implican mayor interacción y más compromiso. Sin embargo nos encontramos con publicaciones que rompen esta lógica, obteniendo más del doble de compartidos que de “me gusta”, o cualquiera de sus reacciones sumadas. Por ejemplo, la noticia del obrero que reclamó a Macri, desde la publicación de *Minuto Ya* (uno de los medios productores) en sus redes, 4.488 usuarios dieron me gusta y variantes, y 25.348 decidieron compartirlo. Esto es, en promedio, de cinco usuarios, sólo uno decidió darle un “me gusta” al pasar, y los otros cuatro decidieron que el posteo era lo suficientemente relevante para ponerlo en sus líneas de tiempo. Esta mecánica se repite para varias publicaciones de los dos países (ver tablas 3 y 4, columna 4, valores en negrita), lo que brinda indicios de maniobras de automatización de compartidos, al modo de las realizadas por los bots sociales, que podemos detectar en general en la circulación de noticias por las plataformas, en particular por Facebook.

Tabla 4. México. Involucramiento de usuarios y métricas de verificaciones

Los números en negrita muestran indicios de automatización en la diseminación de publicaciones.

**: el total de compartidos de la publicación es de 98.000. Se tomó una muestra para determinar la proporción entre reacciones, compartidos y comentarios. Valores caracterizados como s/i: no fue posible determinarlos porque las publicaciones fueron eliminadas. Valores caracterizados como n/a: la métrica no aplica porque la publicación es ambigua: el rumor y su desmentida constan en el mismo texto*

Publicación Nro.	Título	Reacciones de la publicación	Compartidos de la publicación	Comentarios de la publicación	Días entre publicación y verificación	Compartidos de la verificación	% circulación publicación/ chequeo
1	AMLO anuncia que el 19 de febrero casetas de cobro serán clausuradas	18.000	98.000	7.100	6	278	0,28%
2	Los jueces no pueden hablar mal de AMLO	29.140	16203*	2.853	0	32	0,04%
3	El Papa Francisco visitará México en fechas cercanas	s/i	77.000	s/i	0	2	0%
4	Rescatan a quince jovencitas secuestradas en un tráiler de Bárcel en Toluca	3.200	35.000	1.300	12	14	0,04%
5	Migrantes robaron autobús en Chiapas	1.200	10.180	2.800	13	169	1,67%
6	Captan a hijo de AMLO en el Super Bowl	3.572	1.583	2.483	3	684	43,20%
7	Primera gasolinera incendiada en Indios Verdes por desabasto de combustibles	153	238	14	7	8	3,36%
8	Familias de desaparecidos piden indemnización al gobierno de 10 millones de pesos	560	118	158	1	273	222,28%
9	¿Metrobús se quedará sin gasolina por desabasto?	3.572	101	89	0		n/a
10	Sospechan que estos quemados podrían ser los huachicoleros causantes de la explosión		s/i		9		s/i

Respecto de los chequeos realizados por los servicios de verificación, su tiempo de verificación es el esperable. En el caso de Argentina (ver tabla 4,

columna 6), encontramos que los verificadores en general publican sus investigaciones y desmentidas entre el mismo día y cuatro después de circulada la

publicación falsa, aunque encontramos una noticia verificada 24 días después de su publicación. En el caso de México, mientras que el cuarenta por ciento de las noticias se verifican el mismo día de publicadas o al día siguiente, el resto de los chequeos ocurren entre seis y trece días después. El tiempo de respuesta de la verificación es directamente proporcional a la relevancia de la publicación. Cuantas más características de noticias duras adquieren, su tiempo de verificación es menor. Sin embargo debe tenerse en cuenta que noticias falsas del tipo blando circulan profusamente y su verificación tarda en llegar debido a que no son sus protagonistas actores relevantes.

Resulta significativo que las verificaciones tienen un alcance extremadamente menor a las noticias falsas en la diseminación de la información. En el caso de Argentina, la circulación de las desmentidas, medidas en cantidad de veces de compartidas, es entre el 0.8% al 28%, con un promedio del 9%. En el caso de México el promedio de verificaciones compartidas es cercano al 1% de los compartidos de las noticias falsas. Sólo una verificación circula el 48% más que su publicación (tabla 2, publicación 8).

5. Conclusiones

La recolección de información desarrollada a lo largo de un trimestre arrojó una cantidad de diez piezas para cada país, abarcando prácticamente la totalidad de las noticias falsas verificadas de temática sociopolítica en un período no electoral. Puede aducirse que la muestra es reducida, pero este dato es significativo en sí mismo y debe ser interpretado. Por un lado, concuerda con una parte de la bibliografía analizada, que relativiza la cantidad de noticias falsas y su efecto (Gerbaudo, 2018 y Nelson y Taneja, 2018). Por el otro, indica que el rol de los servicios de verificación es importante, pero probablemente no sea suficiente. Estudios futuros que profundicen en el modo en que los servicios reciben y seleccionan la información a chequear son necesarios. El tamaño de la muestra no facilita la generalización de resultados, por lo que deben realizarse estudios con muestras y temporalidades más amplias. Sin embargo, se destaca que la bibliografía relevada remarca la importancia cuantitativa de la circulación de noticias falsas, antes de su producción: no importa tanto cuántas son, sino cuánto circulan.

La metodología adoptada ha funcionado adecuadamente, por lo que sienta un antecedente para ser aplicada a futuros estudios. El análisis comparativo entre publicaciones de Argentina y México ha sido útil para evidenciar que a pesar de las diferentes coyunturas se han identificado características comunes a los dos grupos de noticias falsas. De éste se comprendió que las noticias falsas se estructuran como narrativas que establecen relaciones con sus coyunturas sociopolíticas basadas en la figura retórica de la hipérbole. Su funcionamiento consiste en llevar

al extremo posibles acciones que podrían desarrollarse en una coyuntura dada. Lo mismo sucede con los actores involucrados. Existen dos clases: los actores son sujetos colectivos pertenecientes a grupos sociales vulnerables, o bien son actores individuales en una posición de poder. En este último caso las publicaciones adquieren las características de las noticias duras, y su circulación aumenta, sobre todo si se encuentran involucrados medios de comunicación de alcance nacional.

Las construcciones hiperbólicas son los enunciados correspondientes a un tipo de audiencia polarizada que está dispuesta a sostener sus posiciones ideológicas en todos sus actos enunciativos. Estos hallazgos empíricos se corresponden con la bibliografía revisada en el estado del arte, especialmente con Tornberg (2018) y Bergamaschi Gannapini (2018), dado que las narrativas concuerdan con las posiciones de los colectivos que se dedican a difundirlas. La polarización más las construcciones narrativas se unen para producir relatos que se enfocan en las afectividades y los sentimientos basados en la violencia, la injusticia, la pérdida de libertades, el maltrato a los vulnerables, los extranjeros como peligrosos, entre otros.

La construcción de acciones que buscan reacciones afectivas se evidencia en el uso de los botones de marcado social de Facebook. Mientras que en Argentina predominan los de enojo, en México lo hacen los de humorismo, que expresan sarcasmo e ironía. Ambos dan cuenta de algún tipo de desacuerdo con los hechos falsos referidos en las publicaciones. La circulación de noticias falsas refuerza los rasgos identitarios de grupos de posiciones políticas y sociales polarizadas, lo que concuerda con los hallazgos de Gerbaudo (2018).

La confrontación de la muestra seleccionada con las categorías identificadas por Tandoc et al. (2017) sugiere que la mayoría de las noticias estudiadas son fabricadas intencionalmente con el fin de construir falsedades o distorsionar hechos. En la muestra se evidenciaron dos noticias pertenecientes a la categoría de sátira, cuya diferencia es que la intención de la fabricación es explícita. Esa condición es sin embargo ambigua, ya que suele figurar en los términos y condiciones de los medios digitales que las generan pero no en el cuerpo de la noticia, lo que da lugar a lecturas equívocas. Reconocimos en la muestra una tercer categoría formada por noticias parcialmente fabricadas, donde uno de los elementos puede no ser verificado, y una cuarta formada por noticias pasadas recontextualizadas. Las noticias fabricadas se apoyan en dos recursos principales: el rumor y la recontextualización de imágenes. No se observaron en esta muestra técnicas más complejas de manipulación conocidas como deepfakes (Chiver, 2019), las que demandan un proceso de producción intensivo en edición de imágenes y videos. A diferencia de los autores antes citados, proponemos que la recontextualización de imágenes no es una categoría en sí misma sino un recurso para la fabricación de noticias.

La mayoría de las publicaciones que forman la muestra se asimilan a las noticias blandas, y no adquieren la relevancia de las noticias duras. Sin embargo cuando las noticias falsas adquieren las características de éstas últimas su circulación aumenta respecto del primer grupo. Es necesario destacar que la muestra analizada no corresponde a los picos de información que suele alcanzarse en períodos previos a elecciones, por lo que futuros estudios deberán contrastar estos hallazgos en una muestra tomada en dichos períodos.

Las noticias falsas alteran la superestructura de las noticias periodísticas con recursos que abarcan la contradicción entre el titular y el cuerpo de la noticia, la imprecisión sobre el contexto espacio temporal, la ausencia de reacciones verbales de actores relevantes, el uso del condicional para referirse al acontecimiento principal, y la información confusa han sido las identificadas en la muestra analizada. Estos hallazgos demuestran que si se quiere identificar una noticia falsa hace falta la lectura de toda la pieza, no sólo de sus titulares, y son relevantes para acciones de alfabetización informacional, las que según Parra y Olivera (2018) son la solución al problema más planteada por la literatura especializada. Estos resultados concuerdan con estudios preexistentes realizados en Brasil, citados más arriba.

Respecto de las dos grandes posiciones que se plantean en torno a las noticias falsas, la que afirma que constituyen una amenaza a la democracia y la que considera que son usadas por grupos minoritarios y su funcionamiento es limitado (Alcott y Gentzkow, 2017), el análisis efectuado se corresponde con la se-

gunda posición, relativizando su efecto. Las noticias falsas no parecen constituir una amenaza a los modos que tiene la ciudadanía de percibir y tomar posición sobre los hechos públicos ni parecen influir en sus elecciones políticas, sino que son más bien una confirmación de posiciones previamente tomadas. Este punto se comprueba al identificar que quienes distribuyen las noticias falsas son usuarios y grupos de Facebook creados para la diseminación de posiciones tomadas previamente.

La circulación de las verificaciones realizadas por los servicios especializados es siempre menor a las de las noticias falsas y sucede, en ocasiones, en tiempo diferido. Para el período en que se tomó la muestra, los servicios de verificación que se emplearon para acceder a los artículos eran prácticamente los únicos que actuaban sistemáticamente en Argentina y en México. Este punto limita tanto la agenda de verificación de noticias falsas como la presente investigación. Sin embargo, su acción es importante para suscribir el fenómeno y sus alcances. Los servicios verificadores actúan como legitimadores del atributo de falsedad. Ni los usuarios ni los académicos tenemos a nuestro alcance herramientas para verificar de primera mano la veracidad de los hechos de los que las noticias falsas pretenden dar cuenta. Es por eso que los servicios de verificación tienen en sus manos la tarea crítica de establecer los límites entre lo verdadero y lo falso. Esta conclusión abre las puertas a reflexiones epistemológicas sobre el estatuto binario verdad/falsedad que quedan fuera de los límites de este trabajo pero que pueden ser abordados en futuras investigaciones.

6. Referencias bibliográficas

- AFP. (12 de marzo de 2019) "AFP amplía su operación mundial de fact-checking a España y Argentina". AFP.com. el 12 de marzo de 2019. <https://www.afp.com/es/la-agencia/comunicados-prensa-boletin-noticias/afp-amplia-su-operacion-mundial-de-fact-checking-espana-y-argentina>.
- Alconada Mon, Hugo. (1 de abril de 2018) "¿Cuál es la apuesta de Macri con el aborto? – Español". The New York Times edición Argentina, sec. Opinión. <https://www.nytimes.com/es/2018/04/01/opinion-alconada-macri-aborto-argentina/>.
- Allcott, Hunt, & Gentzkow, Matthew. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236.
- Allport Gordon W, & Postman, Leo Joseph. (1947). *The psychology of rumor*. New York: H. Holt and company.
- Banfi del Río, Cristián. (2018). "Por una responsabilidad civil de los Medios de comunicación coherente con el riesgo de divulgación de noticias falsas sobre personas públicas." *Ius et Praxis*, 24(3), 255–308. <https://doi.org/10.4067/S0718-00122018000300255>
- Bennett, W. Lance, y Steven Livingston. (2018). "The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions". *European Journal of Communication* 33 (2): 122–39. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>.
- Bergamaschi Gannapini, Marianna. (2018). "Fake News and Imagined Narratives." Recuperado el 4 de julio de 2019, de The Junkyard website: <https://junkyardofthemind.com/blog/2018/10/29/fake-news-and-imagined-narratives>
- Blanco-Herrero, David, y Carlos Arcila-Calderón. (2019). "Deontología y noticias falsas: estudio de las percepciones de periodistas españoles". *El Profesional de la Información* 28 (3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.08>.
- Bounegru, Liliana, Gray, Jonathan, Venturini, Tommaso, & Mauri, Michele. (2017). *A Field Guide to Fake News: A Collection of Recipes for Those Who Love to Cook with Digital Methods*. Amsterdam: Public Data Lab Recuperado de <https://fakenews.publicdatalab.org/>

- Bradshaw, Samantha, & Howard, Philip. (2018). "Challenging Truth and Trust: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation". Documento del Internet Institute, Oxford University Recuperado de <https://blogs.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2018/07/ct2018.pdf>
- Buozi, Michael, & Creech, Brian. (2018). "Reading News as Narrative." *Journalism Studies*, 19(10), 1430–1446. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1279030>
- Centenera, Mar. (28 de mayo de 2019). "El aborto se abre paso en la campaña electoral argentina" *El País*, sec. Sociedad https://elpais.com/sociedad/2019/05/28/actualidad/1559062371_230742.html.
- Consulta Mitofsky. (2019) "AMLO: Primer Trimestre de Gobierno". 2019. <http://www.consulta.mx/index.php/estudios-e-investigaciones/evaluacion-de-gobierno/item/1118-amlo-evaluacion-1t>.
- Chivers, Tom. (2019). What do we do about deepfake video? *The Observer*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/technology/2019/jun/23/what-do-we-do-about-deepfake-video-ai-facebook>
- El Cronista Comercial. (7 de junio de 2019). "Reverso: más de 100 medios, unidos contra la desinformación". *El Cronista Comercial*, Argentina . <https://www.cronista.com/economiapolitica/Reverso-mas-de-100-medios-unidos-contra-la-desinformacion-20190607-0018.html>.
- European Commission. 2018. "A multi-dimensional approach to disinformation - Publications Office of the EU". Luxembourg: Publications Office of the European Union. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/6ef4df8b-4cea-11e8-bel1d-01aa75ed71a1/language-en>.
- Facebook. (s/f). "Servicio de Ayuda Para Editores y Medios de Facebook". Servicio de Ayuda Para Editores y Medios de Facebook. s/f. <https://es-la.facebook.com/help/publisher/18222309230722>.
- Fundación Getulio Vargas [FGV]. (2018). "'Election fraud' and 'gay kit' have a higher impact than other fake news on Twitter, Facebook and Youtube". Sala de Democracia Digital | DAPP FGV (blog). 2018. <https://observa2018.com.br/en/posts/election-fraud-and-gay-kit-have-a-higher-impact-than-other-fake-news-on-twitter-facebook-and-youtube/>.
- Franzosi, Roberto. (2015). "Quantitative Narrative Analysis." En Holstein, James y Gubrium, Jaber (eds.) *Varieties of Narrative Analysis* (pp. 75–96). Thousand Oaks: SAGE Recuperado de <https://us.sagepub.com/en-us/nam/quantitative-narrative-analysis/book227990>
- Gerbaudo, Paolo. (2018). "Fake News and All-Too-Real Emotions: Surveying the Social Media Battlefield." *The Brown Journal of World Affairs*, 25(1). Recuperado de <http://bjwa.brown.edu/25-1/fake-news-and-all-too-real-emotions-surveying-the-social-media-battlefield/>
- Giuliani Hoffman, Francesca. (2017). "F*** News" should be replaced by these words, Claire Wardle says. *CNN Business*. Recuperado de <https://money.cnn.com/2017/11/03/media/claire-wardle-fake-news-reliable-sources-podcast/index.html>
- Jankowski, Nicholas W. (2018). Researching Fake News: A Selective Examination of Empirical Studies. *Javnost - The Public*, 25(1–2), 248–255. <https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1418964>
- Kollanyi, Bence, Howard, Philip, & Woolley, Samuel. (2016). "Bots and Automation over Twitter during the U.S. Election." Documento de trabajo del Internet Institute, Oxford University. Recuperado de <https://comprop.oii.ox.ac.uk/research/working-papers/bots-and-automation-over-twitter-during-the-u-s-election/>
- Labov, William. (1972). *Language in the inner city: Studies in the black English vernacular*. Philadelphia: Univ. of Pennsylvania Press.
- Lehman-Wilzig, Sam N., & Seletzky, Michal. (2010). "Hard news, soft news, 'general' news: The necessity and utility of an intermediate classification." *Journalism*, 11(1), 37–56. <https://doi.org/10.1177/1464884909350642>
- Marres, Noortdje. (2018). "Why We Can't Have Our Facts Back." *Engaging Science, Technology, and Society*, 4(0), 423–443. <https://doi.org/10.17351/ests2018.188>
- Mayoral, José Antonio. (1994). *Figuras retóricas*. Madrid: Síntesis.
- Monnier, Angeliki. (2018). "Narratives of the Fake News Debate in France." *The International Academic Forum (IAFOR)*, 5(2), 3–23.
- Nelson, Jacob. (2017). "Fake News, Fake Problem? An Analysis of the Fake News Audience in the Lead Up to the 2016 Presidential Election." *Research Conference on Communications, Information and Internet Policy*. Presentado en Arlington, VA. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/318470831_Fake_News_Fake_Problem_An_Analysis_of_the_Fake_News_Audience_in_the_Lead_Up_to_the_2016_Presidential_Election
- Nájar, Alberto. (22 de enero 2019). "Explosión en Hidalgo: qué originó la tragedia de Tlahuelilpan y otras 3 incógnitas que quedan por responder en México". *BBC News Mundo*, <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-46954992>.
- Natanson, José. (2019). "Argentina en su laberinto". *Análisis Carolina*, abril. https://doi.org/10.33960/AC_04.2019.
- Nelson, Jacob, y Taneja, Harsh. (2018). "The small, disloyal fake news audience: The role of audience availability in fake news consumption." *New Media & Society*, 20(10), 3720–3737. <https://doi.org/10.1177/1461444818758715>
- Papacharissi, Zizi. (2015). "Affective publics and structures of storytelling: sentiment, events and mediality." *Information, Communication & Society*, 19(3), 307–324. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1109697>
- Parra Valero, Pablo y Oliveira, Lída. (2018). "Fake news: una revisión sistemática de la literatura". *Observatorio (OBS*)* 12 (5). <https://doi.org/10.15847/obsOBS12520181374>.

- Pauner Chulvi, Cristina. (2018). “Noticias falsas y libertad de expresión e información. El control de los contenidos informativos en la red.” *Teoría y Realidad Constitucional*, 0(41), 297–318. <https://doi.org/10.5944/trc.41.2018.22123>
- Patterson, Thomas. (2000). “Doing Well and Doing Good: How Soft News and Critical Journalism Are Shrinking the News Audience and Weakening Democracy— And What News Outlets Can Do About It.” Documento de trabajo de la John F. Kennedy School of Government, Harvard University. Recuperado de <https://research.hks.harvard.edu/publications/getFile.aspx?Id=1>
- Remaux, Françoise. (2009). “Acerca de la definición del rumor y sus significados.” *Versión*, 23, 103–130.
- Riera, Ariel. y Zommer Laura. (2019). “Tan viral: análisis de contenido de las desinformaciones desmentidas por Chequeado”. Congreso MESO Argentina 2019. Buenos Aires. <https://www.youtube.com/watch?v=o4u7KyUjKE4>.
- Rivas Molina, Fernando. (9 de agosto de 2018). “El Senado de Argentina dice ‘no’ al aborto y deja al país con una ley de 1921”. *El País*, el 9 de agosto de 2018, Argentina edición. https://elpais.com/internacional/2018/08/08/argentina/1533714679_728325.html.
- Rogers, Richard. (2013). *Digital methods*. Massachusetts: MIT Press
- Rogers, Richard. (2019). *Doing Digital Methods*. London: SAGE.
- Sanchotene, Carlos, Machado da Silveira, Ada Cristina y Lavarda. Suélen de Lima (2017). “Quando as notícias mais compartilhadas são falsas: a circulação de boatos durante a semana do impeachment no Facebook”. *Comunicação & Informação* 20 (3): 99–112. <https://doi.org/10.5216/ci.v20i3.46950>.
- Searle, John R. (1969). *Speech acts: An essay in the philosophy of language*. Cambridge: Cambridge Univ. Press.
- Tandoc, Edson, Lim, Zheng Wei, y Ling, Richard. (2017). “Defining ‘Fake News’”. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Todorov, Tzvetan, y Weinstein, Arnold. (1969). “Structural Analysis of Narrative.” *NOVEL: A Forum on Fiction*, 3(1), 70–76. <https://doi.org/10.2307/1345003>
- Tonon de Toscano, Graciela. (2011). “La utilización del método comparativo en estudios cualitativos en Ciencia Política y Ciencias Sociales: Diseño y desarrollo de una tesis doctoral.” *Kairos: Revista de temas sociales*, (27), 7.
- Törnberg, Petter. (2018). “Echo chambers and viral misinformation: Modeling fake news as complex contagion.” *PLOS ONE*, 13(9), <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0203958>
- Ufarte-Ruiz, María José, Peralta-García, Lidia, & Murcia-Verdú, Francisco. (2018). “Fact checking: Un nuevo desafío del periodismo.” *El Profesional de la Información*, 27(4), 733–741. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.02>
- Usher, Nikki. (2014). *Making news at The New York Times*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press
- van Dijk, Teun A. (1983). “Discourse Analysis: Its Development and Application to the Structure of News.” *Journal of Communication*, 33(2), 20–43. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1983.tb02386.x>
- van Dijk, Teun Adrianus. (2001). *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós.
- Villegas, Paola y Semple, Kirk (22 de abril de 2019). “Ya no son tan bienvenidos: una ciudad mexicana culpa a AMLO por los migrantes”. *The New York Times América Latina*. <https://www.nytimes.com/es/2019/04/22/migrantes-mexico-amlo/>.
- Waisbord, Silvio. 2018. “Truth is What Happens to News”. *Journalism Studies* 19 (13): 1866–78. <https://doi.org/10.1080/01461670X.2018.1492881>.
- Wardle, Claire. (2014). “Verifyng User Generated Content”. En Sylverman, Craig (ed.) *Verification Handbook* (pp. 23–32). Maastricht: European Journalism Centre Recuperado de <https://verificationhandbook.com/downloads/verification.handbook.pdf>

Gabriela Sued es Doctora en Estudios Humanísticos por el Instituto Tecnológico de Monterrey, campus Ciudad de México. Ha concluido su tesis sobre ontologías, metodologías y técnicas digitales. Es Magister en Ciencia, Tecnología y Sociedad (Universidad Nacional de Quilmes, 2008), y Licenciada Y Profesora en Letras (Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires, 1991 y 2002). Se especializa en cultura digital, nuevos medios y estudios sociales de la tecnología. Es Docente regular de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad de Buenos Aires, y ha dictado cursos de grado y postgrado en Universidades públicas y privadas. Hasta 2016 ha sido Profesora Adjunta del Taller de Introducción a la Informática, Telemática y Procesamiento de Datos de la Carrera de Comunicación Social, Facultad de Ciencias Sociales, Carrera de Comunicación Social, donde se ha desempeñado desde 1997. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4516-678X>

Martín Rodríguez Kedikian es Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social. Es docente de la misma carrera en la UBA, especializado en nuevos medios y cultura digital. Trabaja en proyectos de análisis de datos en el ámbito público y privado. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6245-9197>