



EL IMPACTO DE  
**REVERSO** PARA  
COMBATIR LA  
DESINFORMACIÓN  
EN LAS  
**ELECCIONES**  
**ARGENTINAS**  
**DE 2019**

RE-  
VERSO

# CONTENIDO



RESUMEN EJECUTIVO

INTRODUCCIÓN

**01\_ ALIANZAS**

**02\_ CAPACITACIONES**

**03\_ PRODUCCIÓN Y  
DIFUSIÓN DE CONTENIDOS**

**04\_ IMPACTO EN  
REDES SOCIALES**

**05\_ IMPACTO EN  
FIGURAS PÚBLICAS**

**06\_ IMPLEMENTACIÓN  
DE TECNOLOGÍA**

A MODO DE CIERRE

REFERENCIAS



**Autor: Ariel Riera**

Coordinador de Investigación e Impacto de Chequeado. Responsable de la medición de impacto de Reverso.

**Colaboración: Celeste Gómez Wagner**

Asistente de investigación de Chequeado.

# RESUMEN EJECUTIVO

En el marco de las elecciones presidenciales de 2019 en la Argentina, Chequeado impulsó la creación de Reverso, un consorcio colaborativo de medios diversos para enfrentar la desinformación durante la campaña. Este reporte busca dar cuenta del impacto de la iniciativa.

- En total, Reverso finalizó con **127 medios aliados**, de los cuales 87 fueron difusores y 40 productores. Así, se convirtió en el **proyecto colaborativo contra la desinformación electoral más grande del mundo** hasta el momento.
- Para generar capacidad instalada, **se capacitó a 451 periodistas** de más de 168 medios y de 21 provincias de todo el país (todas las provincias a excepción de Catamarca, Entre Ríos y San Luis). Los talleres presenciales se focalizaron en el método y las herramientas para enfrentar contenidos falsos o inexactos, y se pusieron en práctica mediante una **actividad inmersiva** creada para la ocasión.
- Además, la presencia de integrantes de la iniciativa en charlas y eventos permitió que **más de 1.500 ciudadanos recibieran información** sobre el problema de la desinformación y cómo enfrentarla.
- En total, se publicaron **180 verificaciones** de Reverso durante los seis meses de duración del proyecto (del 11 de junio al 10 de diciembre de 2019). Es decir, un promedio de una nota diaria.
- Los **medios aliados reprodujeron las piezas de Reverso 2.504 veces**, lo que da un promedio de 20 notas replicadas por cada medio. La amplificación de las verificaciones mejoró el nivel de interacciones de la audiencia, que se cuadruplicó.

- Además, las piezas fueron replicadas por otros sitios periodísticos que no formaban parte del proyecto, lo que amplió aún más la llegada y totalizó **más de 3.600 replicaciones exactas**.
- En cuanto a los distintos formatos, se produjeron **40 archivos de audio y 32 videos** para rebatir desinformaciones, contenidos que se compartieron en redes sociales y aplicaciones de mensajería.
- Las notas sumaron **más de un millón de páginas vistas por mes**, con un tiempo de lectura promedio de 1:55.
- Los contenidos de Reverso generaron la **atención de diversas figuras públicas** con relevancia en el ámbito político, como candidatos y funcionarios, que los valoraron y compartieron en redes sociales.

# INTRODUCCIÓN

“...DE CARA A LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE 2019 EN LA ARGENTINA, CHEQUEADO IMPULSÓ LA CREACIÓN DE REVERSO, UN CONSORCIO COLABORATIVO DE MEDIOS MUY DIVERSOS PARA ENFRENTAR LA DESINFORMACIÓN DURANTE LA CAMPAÑA.”

La desinformación es un problema complejo y global, con múltiples causas y factores vinculados a la forma en que se producen, difunden y consumen contenidos en la actualidad. Aunque el volumen de publicaciones e información que circula sobre todo en internet es cada vez mayor, esto “no se traduce en sociedades más transparentes y mejor informadas” (Emanuele, Battilana & Amado, 2019). Mucho de lo que circula es falso o inexacto, ya sea por motivos políticos o económicos, o simplemente por malentendidos. De hecho, según el Digital News Report 2020 del Reuters Institute, solo un tercio de las personas confía en las noticias en general, y el 44% confía en las noticias que consume. La difusión masiva de contenido falso toma relevancia especialmente en contextos electorales, ya que puede afectar la legitimidad de un proceso fundamental para las sociedades democráticas, como [advirtió](#) en 2019 la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) junto a la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión (RELE) y la Organización de Estados Americanos (OEA).

Con este marco y de cara a las elecciones presidenciales de 2019 en la Argentina, **Chequeado** impulsó la creación de **Reverso**, un consorcio colaborativo de medios muy diversos para enfrentar la desinformación durante la campaña. Ya desde el nombre, el proyecto quiso resaltar la diferencia entre la información verificada y confiable, y su contracara: el contenido desinformante. La iniciativa incluyó la capacitación a periodistas de todo el país en técnicas de chequeo, y la producción y difusión en conjunto de verificaciones sobre el proceso electoral.

Sabiendo que la desinformación circula más que la información y que los medios y políticos muchas

veces la reproducen -o incluso generan-, Reverso buscó generar incentivos para desalentar esta práctica durante el proceso electoral. Un consorcio masivo, plural y con mucha visibilidad pública subió el costo de utilizar a las noticias falsas como herramienta de campaña.

**El proyecto fue liderado por Chequeado junto a AFP Factual, contó con apoyos internacionales como First Draft y Pop Up Newsroom y el respaldo económico y tecnológico de Facebook Journalism Project, Google News Initiative, Luminate y WhatsApp y el tecnológico de Twitter.** La experiencia tuvo como antecedentes las experiencias de CrossCheck, en Francia (2017); Verificado en México (2018); Comprova, en Brasil (2018); y Electionland, en los Estados Unidos (2018).

**Reverso finalizó con 127 medios aliados, lo que lo convierte en el proyecto nacional colaborativo para enfrentar la desinformación más grande hasta el momento.**

Fue lanzado formalmente en mayo de 2019 y fue reconocido por DirComs (Círculo de Directivos de Comunicación de Argentina) como el **proyecto que más valor agregó a la comunicación argentina durante 2019**. La elaboración y publicación de contenidos se extendió desde el 11 de junio, casi dos semanas antes del inicio formal de la campaña electoral, hasta el 10 de diciembre, día en que Alberto Fernández (Frente de Todos) asumió la Presidencia de la Argentina. La iniciativa implicó un proceso de planificación previo que comenzó en 2018, un año antes de su implementación. En esa etapa se definieron las bases, objetivos y ejes, se indagó sobre experiencias previas, y se estableció un acuerdo entre las organizaciones socias para definir los roles y la coordinación del proyecto.

El presente reporte busca dar cuenta del impacto de la iniciativa, y tiene como **objetivo** exponer los

**“EL PRESENTE REPORTE BUSCA DAR CUENTA DEL IMPACTO DE LA INICIATIVA, Y TIENE COMO OBJETIVO EXPONER LOS LOGROS Y RESULTADOS DEL PROYECTO...”**

## 01 - ALIANZAS

logros y resultados del proyecto desde su preparación hasta los seis meses posteriores de producción de contenidos. El trabajo se organiza en base a los indicadores clave de rendimiento que se pusieron como meta, e incluyen: 1) alianzas; 2) capacitaciones; 3) contenidos producidos; 4) impacto en redes sociales; 5) repercusión en figuras públicas; y 6) tecnología.

El informe muestra de qué manera este tipo de proyectos puede ayudar en la lucha contra la desinformación, en contextos electorales y fuera de ellos.

En tanto el objetivo principal de Reverso fue combatir la desinformación a través de un consorcio de medios, el establecimiento de alianzas fue un aspecto estratégico fundamental. Para enfrentar la viralidad de los contenidos falsos se propuso llegar a la mayor cantidad de personas posibles. Por eso, se incentivó la variedad en los tipos de medios participantes (sitios web, canales de TV, diarios o estaciones de radio AM y FM), y se tuvo una perspectiva federal, para alcanzar audiencias con consumos diversos y en todo el país. Además, esto atiende a un aspecto relevante en el área: cómo llegar con un chequeo a las personas que accedieron a la desinformación porque iba en línea con sus creencias, pero que no necesariamente se acercarán a los medios con los que suelen disentir. Sumado a esto, los sitios de fact-checking no sólo deben ser imparciales, sino también percibidos como tales. A fin de cruzar esa brecha manteniendo la neutralidad, el proyecto tuvo en cuenta la incorporación de medios con posturas editoriales diversas.

Contar con aliados permitió amplificar la tarea de chequeo, crear y dejar capacidad crítica instalada en la comunidad periodística, y a la vez intentar evitar la difusión de inexactitudes por parte de esos mismos actores. Para concretarlo, se estableció un

acuerdo con cada uno de los medios participantes en donde se comprometieron a cumplir ciertos requisitos. Entendiendo las realidades de la variedad de medios que se quería incorporar, se establecieron dos categorías de participación, con diferentes obligaciones:

#### MEDIOS DIFUSORES:



- (i) Participación en una jornada de capacitación presencial gratuita.
- (ii) Difusión de los contenidos del consorcio de manera íntegra, sin ediciones, recortes ni adulteraciones.
- (iii) Corrección del contenido en el caso de publicar una desinformación, y realización de las actualizaciones que fueran necesarias para que la información sea precisa.
- (iv) Reproducción de un mínimo de 4 notas durante los seis meses de duración del proyecto.

#### MEDIOS PRODUCTORES:



- Todos los anteriores más dos compromisos adicionales:
- (v) Realización y aprobación de un curso online sobre producción de chequeos, con un trabajo final que implicó la realización de una nota.
  - (vi) Dedicación de tiempo de sus periodistas para producir al menos 2 notas durante los seis meses de duración del proyecto.

En principio, se realizó un primer contacto y envío de la propuesta a un listado de medios teniendo especialmente en cuenta su popularidad y conocimiento público. Además, luego del lanzamiento se recibieron numerosos pedidos de medios para sumarse a la iniciativa, y se incorporaron nuevos participantes, siempre y cuando éstos se comprometieran a cumplir con los mismos requisitos.

El proyecto llegó a tener 134 medios aliados. Sin embargo, después de unos meses se redefinieron algunos puntos respecto a los compromisos. En primer lugar, se dejó sin efecto el número mínimo

“EN TOTAL, REVERSO FINALIZÓ CON 127 MEDIOS ALIADOS, DE LOS CUALES 87 FUERON DIFUSORES Y 40 PRODUCTORES.”

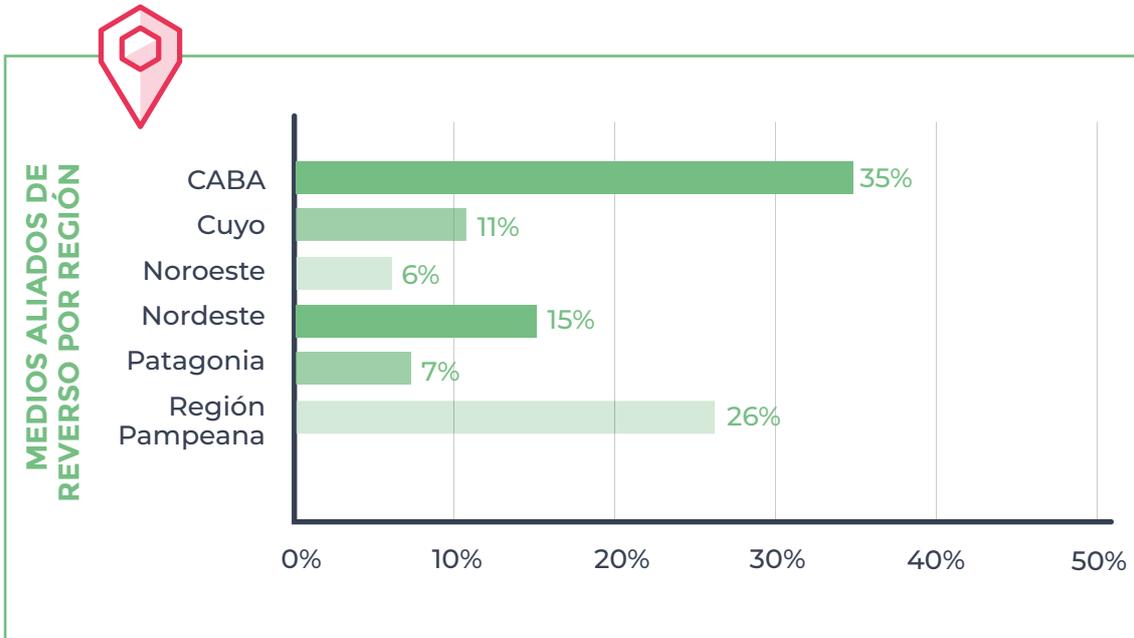
“...REVERSO SE CONFIGURÓ COMO EL PROYECTO COLABORATIVO CONTRA LA DESINFORMACIÓN ELECTORAL MÁS GRANDE DEL MUNDO HASTA EL MOMENTO.”

de notas a difundir (iv), ya que algunos medios sobre temáticas muy específicas (como iniciativas hiperlocales o sectoriales) podían no encontrar contenidos afines para reproducir. Además, se disminuyó el requisito de producción (vi) a una (1) pieza. En todo caso, se consideró favorable contener a los medios dentro de la iniciativa ya que seguía siendo positivo por la obligación de corregirse y la facilidad que el vínculo permitía para promover las correcciones y el chequeo de información como mecanismo preventivo. Sí se revisó quiénes habían o no participado de las jornadas de capacitación, y se excluyó a aquellos medios que no habían asistido ni reproducido contenidos de la iniciativa. **En total, Reverso finalizó con 127 medios aliados**, de los cuales 87 fueron difusores y 40 productores. Estas cifras superan la cantidad de participantes en iniciativas similares como Verificado 2018 en México (69) o CrossCheck en Francia (43 aliados más 4 técnicos). Como resultado, **Reverso se configuró como el proyecto colaborativo contra la desinformación electoral más grande del mundo** hasta el momento.

En relación al federalismo de la iniciativa, hubo al menos un medio aliado en 21 de las 24 provincias argentinas. De acuerdo a su distribución geográfica, el 35% de los medios aliados correspondieron a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA)<sup>1</sup>; 26%, a la Pampeana; 15%, al Nordeste; 11%, a Cuyo; 7%, a la Patagonia; y 6% al Noroeste.

---

<sup>1</sup> Vale aclarar que los medios radicados en la Provincia de Buenos Aires se incluyen dentro de la región pampeana. La división no resulta exhaustiva en tanto algunos medios aliados también tienen llegada fuera del área en la cual se radican.



Como se mencionó, el proyecto también buscó involucrar a **medios de distinto tipo** (TV, radio, gráfica, digital). Entre los aliados estuvieron, entre otros, las dos señales de cable con mayor audiencia del país, 9 canales de aire, 20 emisoras de radio (incluyendo tres de las cuatro líderes en el territorio metropolitano), una revista, y decenas de sitios informativos online y de diarios con ediciones digitales e impresas. En cuanto al **tamaño**, más allá de los medios de llegada nacional se incluyeron iniciativas de pequeñas localidades, como Noticias Mercedes, medio de la ciudad bonaerense de Mercedes, donde viven 63.284 personas; o El Diario de Miramar, ciudad costera con alrededor de 30.000 habitantes. También formaron parte del proyecto conglomerados de medios o productos únicos, con o sin fines de lucro, e incluso espacios vinculados a universidades nacionales.

Asimismo, se incluyeron **medios con líneas editoriales diversas**, entendiendo que la lucha contra la mentira y la desinformación debería ser un tema central para todos, más allá de sus diferencias ideológicas. Así, se sumaron aliados que, de acuerdo a autores como Gervasoni & Tagina (2019), podrían organizarse en base a la oposición “Kirchnerismo/anti-Kirchnerismo”. Por ejemplo: C5N, por un lado, y la red de cable TN del Grupo Clarín, por el otro.

# 02 - CAPACITACIONES

El proyecto contempló la realización de capacitaciones a periodistas de todo el país en conceptos, técnicas y herramientas para combatir la desinformación en el contexto electoral. Esta fase incluyó: el desarrollo de contenidos pedagógicos a cargo del equipo de Educación de Chequeado, con asesoramiento de la organización First Draft; la logística de los eventos; la convocatoria a profesionales en cada región de la Argentina; y la propia realización de las capacitaciones.

Los eventos fueron específicos para periodistas y requerían inscripción previa, aunque no tenían ningún costo para los participantes. Que al menos un periodista del staff asistiera a la jornada de capacitación fue el primer compromiso para que un medio se convirtiera en aliado del consorcio. Aún así, la participación no se restringió a los participantes del proyecto y fue lo suficientemente amplia para cubrir la mayor cantidad de periodistas de cada región. Incluso, se convocó abiertamente por redes sociales a profesionales de varias localidades y regiones para inscribirse y poder capacitarse gratuitamente. En términos generales, estas acciones respondieron a la pretensión de dejar capacidad instalada en los medios de todo el país, a fin de desarrollar habilidades de detección y chequeo de desinformación para ser aplicada por los profesionales dentro de sus rutinas y reducir la circulación de contenido falso de forma sistémica y en el largo plazo.

A lo largo de casi cuatro meses se llevaron adelante **12 capacitaciones presenciales** a fin de enseñar las herramientas y metodologías para combatir la desinformación viral. El primer destino fue Mendoza, en mayo de 2019, y el último fue en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), a fines de agosto. Igualmente, la mayoría de los talleres tuvieron lugar entre mayo y junio, de forma tal que los periodistas y medios capacitados pudieran firmar su participación en Reverso y empezar a reproducir o generar contenidos.

**SE CAPACITÓ A 451 PERIODISTAS DE MÁS DE 168 MEDIOS Y DE 21 PROVINCIAS DE TODO EL PAÍS (ES DECIR, DE TODAS LAS PROVINCIAS A EXCEPCIÓN DE CATAMARCA, ENTRE RÍOS Y SAN LUIS).**

**“...ACTIVIDAD INMERSIVA CREADA PARA LA OCASIÓN.”**

En total se visitaron **10 provincias del país**. Se tuvieron en cuenta las localidades cercanas, y se dividió la realización de los talleres en grandes regiones. Las capacitaciones en cada provincia tuvieron previsto recibir a periodistas de zonas cercanas donde no estuviera planificado realizar un taller. Por ejemplo, el que se brindó en Neuquén cubrió la zona patagónica y contó con asistentes del Diario Río Negro y de ADNSUR (Chubut); o la jornada de Tucumán contó con la presencia de colegas de El Tribuno, de Salta, por ejemplo. Para esto, se convocó a los profesionales de las provincias alcanzadas en cada evento, y se cubrió a costa de Chequeado el traslado durante el día para los periodistas de medios que ya hubieran expresado la intención de sumarse como aliados de Reverso. Como resultado, **se capacitó a 451 periodistas de más de 168 medios y de 21 provincias de todo el país** (es decir, de todas las provincias a excepción de Catamarca, Entre Ríos y San Luis).

Los talleres presenciales duraron seis horas, y concluyeron con una dinámica práctica para solidificar conocimientos y ponerlos en acción mediante una **actividad inmersiva creada para la ocasión**. En la misma se simuló la circulación de desinformaciones sobre eventos “en tiempo real”, y se invitó a los periodistas a desmentir o confirmar los rumores. Por su parte, los aliados productores recibieron además **un curso en línea para sus periodistas**, también desarrollado por el equipo de Educación de Chequeado con feedback de First Draft. Consistió en seis clases asincrónicas, que concluyeron en la producción de una verificación para aprobar el curso. El contenido se centró, sobre todo, en el chequeo de datos, y tuvo abierta la posibilidad de recibir devoluciones a dudas y consultas. Para aprobar, se necesitaba escribir una verificación de algún tema propuesto por los asistentes y validado con los facilitadores. Hubo **33 profesionales que completaron de manera exitosa la capacitación online en prácticas de verificación** y fueron habilitados

MÁS DE 1.500 CIUDADANOS RECIBIERON INFORMACIÓN SOBRE DESINFORMACIÓN Y CÓMO ENFRENTARLA.

## 03 - PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE CONTENIDOS

para publicar contenido en el marco del proyecto.

Al margen de las capacitaciones, el marco de Reverso dio lugar a múltiples charlas con públicos que incluyeron, por ejemplo, a estudiantes universitarios y adultos mayores, con el objetivo de incrementar el conocimiento sobre la desinformación y brindar herramientas para alentar el pensamiento crítico en el consumo de noticias. **Más de 1.500 ciudadanos recibieron información** sobre desinformación y cómo enfrentarla. Por último, como actividad extra se incluyó una formación en el Pop Up Youtube Space para más de 15 YouTubers con el objetivo de fortalecer sus habilidades y estrategias respecto de la desinformación.

La generación de un número mucho mayor de verificaciones que el habitual de Chequeado implicó el diseño y desarrollo de un esquema propio de trabajo (*workflow*) y de articulación entre las partes. Se estableció un equipo dedicado al monitoreo de posibles contenidos desinformantes y de recepción tanto de pedidos por parte de la ciudadanía como de sugerencias de los medios aliados. **Los contenidos a verificar se seleccionaron de acuerdo con su circulación/viralización, la relevancia del tema, y/o la gravedad de las posibles consecuencias en la ciudadanía.** Las verificaciones siguieron el método contra la desinformación viral desarrollado por Reverso<sup>2</sup>; y pasaron por un proceso de triple edición (una de AFP y dos de Chequeado).

---

2 El método implica: 1) Seleccionar un contenido sospechoso de las redes sociales que se monitorean y que sea chequeable; 2) Ponderar su relevancia; 3) Consultar, cuando es identificable, a la fuente original; 4) Consultar, si son identificables, a los involucrados/afectados en la desinformación; 5) Consultar a fuentes oficiales; 6) Consultar a fuentes alternativas; 7) Dar contexto y explicar el alcance y recorrido del contenido; y 8) Confirmar o desmentir mediante las categorías: “falso”, “engñoso”, “verdadero”, “no se puede probar”.

**“ ...SE PUBLICARON 180 NOTAS DE VERIFICACIÓN EN LOS 182 DÍAS COMPRENDIDOS ENTRE EL 11 DE JUNIO Y EL 10 DE DICIEMBRE DE 2019 (INCLUSIVE)5. EN PROMEDIO SE PRODUJO UNA NOTA DIARIA...”**

**“ LOS 127 ALIADOS REPRODUJERON PIEZAS DE REVERSO 2.504 VECES, LO QUE DA UN PROMEDIO DE 20 NOTAS REPLICADAS POR CADA MEDIO.”**

Como resultado del trabajo conjunto **se publicaron 180 notas de verificación en los 182 días comprendidos entre el 11 de junio y el 10 de diciembre de 2019 (inclusive)**<sup>3</sup>. En promedio se produjo una nota diaria y 26 por mes, teniendo en cuenta que también se publicaron otros artículos referidos al lanzamiento del proyecto. Además de la redacción estable de Reverso, **los periodistas de los aliados productores participaron en la elaboración de al menos una (1) nota cada uno.**

En cuanto a la difusión de los contenidos, los medios aliados fueron libres de republicar las notas del consorcio, siempre y cuando lo hicieran de forma íntegra y sin recortes, y respetaran pautas como el horario acordado de publicación. **Los 127 aliados reprodujeron piezas de Reverso 2.504 veces**, lo que da un promedio de 20 notas replicadas por cada medio.

La [nota más reproducida](#) por los medios aliados fue la que desmintió que Mauricio Macri hubiera usado un audífono durante uno de los debates presidenciales (replicada 40 veces); la que fue publicada al mismo tiempo que se desarrollaba la transmisión y ayudó a detener la desinformación antes que se volviera incluso más viral. Le siguió la [historia](#) de la foto viral sobre la madre repartidora de PedidosYa (34 veces); y [la nota](#) que aclaró que la ex ministra de Seguridad Patricia Bullrich no estaba alcoholizada como parecía en un video viral (otras 34 veces).

La visibilidad del proyecto fue ampliada mediante la presentación del consorcio o de sus verificaciones a través de entrevistas o columnas **de miembros del equipo en espacios televisivos** como “Oppenheimer Presenta” (CNN en Español), “Intratables” (canal América), “Minuto Uno” (C5N), o “Corea del Centro” (Net TV); **y en programas de radio**

3 Se incluyen fines de semana.

**“...LAS PIEZAS DE REVERSO SE REPLICARON ÍNTEGRAMENTE MÁS DE 3.600 VECES, LO QUE AMPLIFICÓ CADA NOTA QUE YA DE POR SÍ FUE REPUBLICADA POR 20 MEDIOS EN PROMEDIO.”**

**“...SE HICIERON 40 AUDIOS Y 32 VIDEOS PARA REBATIR DESINFORMACIONES, CONTENIDOS QUE SE COMPARTIERON EN LAS CUENTAS ABIERTAS DE FACEBOOK, INSTAGRAM, TWITTER Y YOUTUBE DE REVERSO, Y EN WHATSAPP, A QUIENES SE HUBIERAN SUSCRIPTO A LOS ENVÍOS.”**

como “Aire de mañana” por CNN radio, en radio AM 750, o en el programa de la Defensoría del Público en radio La Red. **Se concretaron al menos 47 entrevistas en el marco del proyecto.**

Por último, es importante destacar que **incluso medios no aliados republicaron espontáneamente el contenido** del proyecto. Esto ocurrió en **1.120 oportunidades**, por lo que entre las reproducciones de los participantes y las publicaciones por fuera del proyecto **las piezas de Reverso se replicaron íntegramente más de 3.600 veces, lo que amplificó cada nota que ya de por sí fue republicada por 20 medios en promedio.** A esto se suman algunos casos donde los medios publicaron notas originales, pero basándose en una verificación de Reverso como fuente principal; lo que pasó en al menos una decena de veces.

Reverso incluyó también la producción de verificaciones en otros formatos diferentes al texto. Así, **se hicieron 40 audios y 32 videos para rebatir desinformaciones**, contenidos que se compartieron en las cuentas abiertas de Facebook, Instagram, Twitter y YouTube de Reverso, y en WhatsApp, a quienes se hubieran suscripto a los envíos. De esta manera se intentó ampliar el impacto del proyecto.

Inicialmente se pensó como forma para medir la llegada o el alcance de los contenidos de Reverso la cantidad de visitas de la web de Reverso. Sin embargo, por la forma en la que se estructuró el proyecto ese dato no necesariamente reflejaba la cantidad efectiva de los contenidos producidos. Por ejemplo, una verificación podía ser consumida en varios medios aliados, y una persona que ya había leído la nota en un sitio no iba a volver a ingresar al artículo en la web de Reverso, por lo que sólo contabilizar las visitas en este último sitio no reflejaba necesariamente la cantidad de lecturas de las producciones. La descentralización además dificultó la clásica medición de ingresos a los

## 04 - IMPACTO EN REDES SOCIALES

artículos, ya que los datos estaban dispersos entre los medios aliados y se trataba de información que las compañías de prensa no siempre transparentan en público. Por esto, se dejó de lado el objetivo únicamente en torno al sitio de Reverso, y se pidió a algunos aliados que enviaran las cifras de interacciones con las piezas del consorcio dentro de sus sitios. Además de las direcciones de Chequeado y Reverso, otros cinco medios aliados fueron consultados y compartieron los datos (Clarín, Infobae, La Nación, TN y Vía País), con la condición de ser usados en forma agregada y sin identificación de las cifras separadas. Sólo con estas siete fuentes (es decir, sin contabilizar las interacciones de los más de 120 aliados), se superó el objetivo de **un millón de páginas vistas mensuales** en promedio; y los artículos registraron una **media de 1:55 de tiempo de lectura**.

Dado el papel que tienen las redes sociales en el consumo y debate de información actual, la iniciativa buscó contar con presencia en el ámbito de forma que los contenidos pudieran llegar a más personas, y con ellos también lo hicieran las desmentidas o aclaraciones de las desinformaciones que los usuarios se pudieran haber encontrado. Por eso se crearon cuentas de Reverso en Facebook, Instagram, Twitter y Youtube, y se puso a disposición un número de Whatsapp para recibir y pedir chequeos. El proyecto alcanzó 20.600 de seguidores en su cuenta de Twitter; 18.279, en Facebook; 11.800, en Instagram; 190 suscriptores en el canal de YouTube; y se logró incluir 124 contactos en la lista de distribución de WhatsApp<sup>4</sup>.

Todas las notas fueron compartidas en los principales espacios online. Hubo piezas visuales y animaciones específicas para las redes, y se promovieron hashtags como “#InformaciónContraLaDesinfor-

---

4 Datos de febrero de 2020.

mación”, “#QueNoVengaDeVos” y “#NoCreasEnTodoLoQueVes”.

Según datos obtenidos mediante la herramienta de monitoreo **Buzzsumo**, las notas publicadas por Reverso obtuvieron un volumen de interacción similar en Facebook y en Twitter. En cambio, las compartidas por otros medios tuvieron más llegada en la primer red mencionada. Sobre este punto cabe mencionar que la herramienta de monitoreo utilizada para el relevamiento permite acceder a un mayor rango de datos sobre Facebook (cantidad de “me gusta”, reacciones, comentarios y compartidas). En cambio, en Twitter únicamente contabiliza compartidos.

En total, alrededor del 20% de las interacciones correspondió a artículos publicados en la web de Reverso, mientras que el 80% se dio en piezas con links al proyecto, sobre todo de medios aliados. Así, gracias a la amplificación que generaron los aliados, **las notas mejoraron su engagement y el nivel de interacciones** se cuadruplicó. .

“ ...GRACIAS A LA AMPLIFICACIÓN QUE GENERARON LOS ALIADOS, LAS NOTAS MEJORARON SU ENGAGEMENT Y EL NIVEL DE INTERACCIONES SE CUADRIFICÓ...”

Respecto al contenido, la **nota que generó más interacción en Reverso** fue “La historia detrás de la foto viral sobre la mamá repartidora de PedidosYa”, publicada el 4 de octubre de 2019. El artículo desmentía una foto que circuló en redes donde una mujer con el uniforme de PedidosYa cargaba a una bebé. Quienes la compartieron explicaron que llevaba a su hija al trabajo, pero la mujer dijo que eso era falso. La nota generó un total de 8.000 interacciones (2.400, en Facebook y 5.500, en Twitter). En este caso, obtuvo **más repercusión** en Twitter, donde se publicó junto al video que también se incluyó en la nota. Asimismo, el artículo también fue replicado por medios como La Nación ([ver acá](#)) o Infobae ([ver acá](#)), y llegó a otros países de la región como Chile, Perú o Venezuela, e incluso a [España](#).

La segunda [nota](#) de Reverso con mayor cantidad de interacciones fue la titulada “Es falso el video de Bullrich donde parece ‘borracha’”, que desmentía una pieza donde la ex ministra de Seguridad de la Nación parecía alcoholizada cuando en verdad el material estaba ralentizado. Obtuvo un total de 944 interacciones (822, en Facebook y 122, en Twitter). En este caso, rankeó más en Facebook. La nota no llevó un video como la anterior, pero fue un caso que cobró mucha popularidad en la red ([ver acá](#)) debido, en parte, a que la propia ministra brindó varias entrevistas sobre el caso.

Si se analizan únicamente los *backlinks* (enlaces de una página de otro sitio hacia Reverso) se registran un total de **120.415 interacciones**. De esa totalidad, 111.715 correspondieron a Facebook (92,7%); 8379 (6,95%), a Twitter; 295, a Reddit (0,24%); y 8, a Pinterest (menos de 1%). De nuevo, entre las razones están que para Facebook se incluye un abanico más amplio de reacciones como los “me gusta” y similares, mientras que en Twitter solo se contabilizan los retuits. Facebook es también la red social con más usuarios en el país. Además, Chequeado [forma parte](#) desde 2018 del programa Third Party Fact Checking, lo que puede incrementar las interacciones con los contenidos publicados en su sitio.



En este caso, la [nota](#) sobre “La historia detrás de la foto del ‘abuelo’ repartidor de PedidosYa”, que desmintió que un anciano repartidor de la app de delivery tuviera que recurrir a esa actividad para alimentar a su esposa, es la que obtuvo más interacciones en Facebook y en Twitter. Tuvo 32.725, es decir más de un cuarto de las interacciones de los enlaces en otros sitios. Además, fue el contenido mejor calificado según Buzzsumo en cuanto a su circulación incluso 30 días después de publicarse<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> Se trata de una [medición interna](#) de Buzzsumo, que tiene en cuenta las interacciones y citas a una nota en los 30 días posteriores a su publicación, lo que según explican puede mejorar la aparición en buscadores, entre otras cosas.

# #QUENOVENGADEVOS: LA CAMPAÑA PARA VIRALIZAR LA VERDAD

En octubre, a semanas de las elecciones generales, el proyecto elaboró y lanzó una campaña publicitaria. El objetivo principal fue dar a conocer la iniciativa para llegar a más y nuevos públicos. Asociado con esto, se quería transmitir la meta de Reverso, luchar contra la desinformación, y así alertar a la ciudadanía sobre la circulación de contenidos falsos e inexactos.

El video de lanzamiento de la campaña se destacó por lograr un formato creativo y novedoso, apostando al humor. Usando la técnica conocida como “deep fake” (que permite -a través inteligencia artificial- crear situaciones de apariencia realista pero que no sucedieron en la realidad), el video simuló estar protagonizado por cuatro de los candidatos a la Presidencia, con sus rostros y voces, estas últimas interpretadas por imitadores profesionales. Por eso, la pieza llevó el nombre “Deeprtruth”, ya que aplicó una técnica que podría usarse para generar contenidos falsos, pero para lograr su sentido opuesto: para fomentar la verdad y alertar sobre la desinformación. La idea de la campaña era concientizar a las personas sobre los riesgos de los contenidos falsos, y así evitar que ellos los compartan y le den difusión, con el mensaje central: “La desinformación puede venir de todos lados, que no venga de vos”. La agencia responsable de la campaña fue Fit BBDO. El video recibió tres premios del Círculo de Creativos Argentinos, que distinguen a las mejores ideas publicitarias y de comunicación del país.

Más allá de los premios, la pieza tuvo repercusión en distintos medios de comunicación, fueran o no aliados de Reverso. El video **fue compartido por más 35 medios y tuvo más de 198 mil reproducciones**. Además, motivó 900 retuits, más de 2 mil likes, e hizo que el **hashtag “#QueNoVengaDeVos” llegara a ser tendencia en Buenos Aires**. El spot se difundió en tandas publicitarias de Canal 13, TN, C5N, TyC, Canal 10 de Córdoba y La Gaceta TV. Además, 35 sitios web publicaron un artículo

sobre la campaña, y fue comentada en programas de **7 canales de televisión**: TN Central, C5N - Minuto a minuto, LN+, Canal 9 - Telenueve al amanecer, A24, Crónica TV, Canal de la Ciudad - Hoy nos toca a la tarde. Incluso, traspasó las fronteras y llegó a la prensa internacional, donde fue nombrado en Epoca (Brasil), Poynter (fact-checking) y AFP (cuya nota se replicó en otros medios del exterior).



# 05 - IMPACTO EN FIGURAS PÚBLICAS

“...DIVERSAS FIGURAS PÚBLICAS CON RELEVANCIA EN EL ÁMBITO POLÍTICO DIERON CUENTA DEL CONTENIDO DE REVERSO.”

Reverso apuntó a reducir la circulación de contenidos falsos e inexactos durante el proceso electoral y, para este fin, un aspecto importante fue que los líderes no produjeran ni amplificaran desinformaciones. En general, los verificadores pueden contribuir a modificar la forma en la que los políticos y funcionarios se comunican. Entre los posibles y deseados impactos se puede mencionar que las figuras públicas se corrijan, dejen de usar afirmaciones calificadas como falsas, o que busquen evidencia confiable antes de afirmar algo (Africa Check, Chequeado & Full Fact, 2020).

Como resultado, durante el tiempo en que el proyecto estuvo activo, **diversas figuras públicas con relevancia en el ámbito político dieron cuenta del contenido de Reverso.**

Una de las menciones más destacadas tuvo como protagonista a la **entonces ministra de Seguridad de la Nación, Patricia Bullrich**. La ex funcionaria había sido el centro de un video manipulado en el que se ralentizó su voz para simular que estaba alcoholizada. Reverso publicó una verificación en la cual se desmentía la veracidad de ese video. A raíz de esto, Bullrich nombró al proyecto en numerosas entrevistas. Señaló a Clarín: “Estoy muy agradecida y me parece bárbara la publicación del proyecto Reverso, porque todos los medios empezaron a responder -inclusive un montón de medios del interior- a decir que ese video era falso, que era un engaño”<sup>6</sup>. Asimismo declaró a Infobae que: “Por suerte ahora está Reverso y podemos probar que es una Fake News. Fue muy doloroso, una mentira formidable”<sup>7</sup>.

<sup>6</sup> Clarín. 4/7/2019. Recuperado de: [https://www.clarin.com/politica/patricia-bullrich-hablo-manipulacion-video-hacerla-sonar-borrracha-dio-motivos-particular-look\\_0\\_bJKn3lV06.html](https://www.clarin.com/politica/patricia-bullrich-hablo-manipulacion-video-hacerla-sonar-borrracha-dio-motivos-particular-look_0_bJKn3lV06.html)

<sup>7</sup> Infobae. 4/7/2019. Recuperado de: <https://www.infobae.com/politica/2019/07/04/el-primer-deep-fake-de-la-campana-tuvo-como-victima-a-patricia-bullrich/>

Otro caso relevante fue el del **presidente provisional del Senado, Federico Pinedo (PRO)**, quien adjudicó al actual gobernador de la provincia de Buenos Aires, Axel Kicillof, una frase sobre Venezuela que nunca dijo el entonces candidato del Frente de Todos (“Venezuela es el caso de distribución del ingreso más exitoso del mundo”). Tras la verificación de Reverso, el periodista de C5N Iván Schargrotsky [envió](#) al funcionario el link del proyecto vía Twitter señalando que se trataba de una declaración inexistente, lo que tuvo 3.500 *likes* y unas 1.000 compartidas. Pinedo borró el tuit donde reproducía la desinformación y [pidió disculpas](#), mientras que Kicillof hizo hincapié en que se trató de una noticia falsa sobre él.

En otra ocasión, el dirigente social y líder de la CTEP, Juan Grabois, también se refirió positivamente a Reverso con motivo de una verificación que desmentía una declaración donde supuestamente se refería a los refugios para personas sin techo de la Ciudad como “fachos”. Vía Twitter agradeció el chequeo de información<sup>8</sup>. “Gracias Reverso por el trabajo que hacen. Hay que terminar con la política de la calumnia”, dijo.

Entre la lista de figuras públicas que agradecieron a **Chequeado** y a **Reverso** por desmentir desinformaciones que las afectaban se puede señalar a la titular de la Oficina Anticorrupción durante la gestión de Cambiemos, Laura Alonso, los diputados nacionales Araceli Ferreyra (Frente para la Victoria) y Guillermo Montenegro (Cambiemos), o el dirigente del Movimiento Evita Fernando “Chino” Navarro.

Por último, cabe destacar también la mención positiva que realizó sobre Reverso el juez de la Corte Suprema Ricardo Lorenzetti. En una nota en

---

8 *Twitter*. 17/7/2019. Recuperado de: <https://twitter.com/JuanGrabois/status/1151553626067886087?s=08>

## 06 - IMPLEMENTACIÓN DE TECNOLOGÍA

La Nación<sup>9</sup> dijo: “son muy buenos los acuerdos de confiabilidad y chequeo, como se ha hecho en la Argentina (“Reverso”)”.

Estas menciones tienen un impacto potencial positivo y atraviesan todo el arco político y mediático general, puesto que marcan un antecedente a la hora de generar o difundir contenidos que podrían ser falsos.

Reverso se propuso desde su diseño usar la tecnología como aliado estratégico para incrementar la eficacia de todos sus procesos. Se trabajó con **plataformas seleccionadas**, como Trello y Google-Docs, que **permitieron la producción y edición de contenidos de forma colaborativa** por parte de los miembros de Reverso y los periodistas de medios productores.

Entre los **desarrollos** se puede contar el sitio web, de formato simple para que cargara rápidamente y que funcionara en *mobile* de donde provienen la mayoría de las visitas. También se modificó la plataforma educativa de Chequeado para poder adaptarla a los requerimientos de las capacitaciones y testear respuestas automatizadas a los pedidos de verificación recibidos por la comunidad al número de Whatsapp. También **se desarrollaron audios y videos virales** de verificaciones; y **se trabajó en conjunto con Google News Lab** para el desarrollo de un [Asistente de Voz](#) que permitiera acceder a información y contenidos publicados por Reverso. El usuario debía decir “Ok Google, quiero hablar con Reverso Argentina”, y recibía opciones para consultar las últimas verificaciones sobre la campaña, candidatos, partidos políticos y las elecciones en general. Asimismo, el proyecto realizó otro aporte tecnoló-

---

9 La Nación. 13/7/2019. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/opinion/columnistas/fake-news-en-la-web-mejor-regular-que-anular-o-censurar-nid2267310>

gico significativo. **Junto al** Laboratorio de Investigaciones Sensoriales (LIS) del **Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Conicet)** se llegó a un acuerdo de cooperación, y se desarrolló un nuevo método para analizar la veracidad de los audios virales de WhatsApp a través del uso del **sistema Forensia** dentro del marco del fact-checking por primera vez en el mundo. La iniciativa partió de advertir el protagonismo que los audios con desinformación habían tenido en elecciones como la de Brasil (2018), y que Whatsapp es la aplicación de mensajería instantánea [más popular](#) en el país. La tecnología fue desarrollada gracias a la colaboración de Jorge Gurlekian, responsable del LIS y experto en comunicación verbal dentro de la ingeniería electrónica; y BlackVox, una empresa que brinda herramientas tecnológicas. Básicamente, la tecnología compara el audio sospechoso con entrevistas previas a la misma persona para corroborar que sea su misma voz. Así se realizó en casos de figuras públicas como el periodista de La Nación Hugo Alconada Mon o el entonces candidato a intendente de Juntos por el Cambio de General Pueyrredón Guillermo Montenegro.

Como muestra de la confianza en **Chequeado** y la iniciativa, dos representantes de partidos opuestos (los ya mencionados Laura Alonso<sup>10</sup> de Cambiemos, y Fernando “Chino” Navarro del Movimiento Evita) incluso enviaron audios repitiendo el contenido de audios desinformantes, de forma de poder contrastar ambas grabaciones y confirmar que no habían sido ellos los que habían dicho lo que se atribuía.

---

<sup>10</sup> *Twitter*. 27/11/2019. Recuperado de: <https://twitter.com/lucasgaldos/status/1199688252782972931>

# A MODO DE CIERRE

Las noticias calificadas como falsas se difunden más rápido que las noticias verdaderas (Vosoughi, Roy & Aral, 2018) y esto afecta en particular a las que tratan asuntos políticos. La desinformación puede referirse tanto al contenido falso que ha sido diseñado intencionalmente para generar daño, algún beneficio económico o político, como al que se comparte por desconocimiento.

De acuerdo al Instituto Reuters (2020), en la Argentina un 60% de las personas se manifiesta preocupado por la verdad o falsedad de la información que circula en internet, y lo mismo sucede con otros países de la región. En el contexto electoral, esto puede dañar la dimensión social o colectiva de la libertad de expresión, en tanto derecho de la sociedad a procurar y recibir información, a conocer los pensamientos, ideas e informaciones ajenos y a estar bien informada, en este caso, para poder elegir a sus representantes.

**Reverso fue el primer y más ambicioso proyecto periodístico colaborativo contra la desinformación en la Argentina, del que participaron más de 100 medios de comunicación en colaboración con empresas de tecnología para fortalecer la lucha contra el contenido falso o inexacto durante la campaña electoral.**

Como señala Laura Zommer, directora de Chequeado y Reverso, “la existencia de Reverso subió el costo de difundir desinformación en las últimas elecciones de la Argentina y eso es bueno si uno apuesta a que en democracia los electores puedan tomar sus decisiones mejor informados”.

El desafío es hacer de dicho escepticismo un razonamiento más crítico que alarmista, y para ello aún queda mucho por transitar. Por lo pronto, los resultados de Reverso expuestos en este reporte ponen de manifiesto que la acción mancomunada de medios, empresas, sectores de gobierno y ciudadanía es una pieza fundamental para lograrlo.

# REFERENCIAS

Africa Check, Chequeado y Full Fact (2020). ¿Cuál es el impacto del trabajo de los verificadores de datos en las figuras públicas, las instituciones y los medios? Recuperado de: <https://chequeado.com/viralizar-la-verdad-como-la-investigacion-puede-ayudar-a-combatir-el-contenido-falso/>.

Emanuele, G; Battilana, S. y Amado, A (2019) Información pública para la transparencia : acceso a la información para periodistas y sociedad civil. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung. Recuperado de: [http://www.infocidadana.org.ar/wordpress/wp-content/uploads/2019/09/03\\_Informacion\\_publica.pdf](http://www.infocidadana.org.ar/wordpress/wp-content/uploads/2019/09/03_Informacion_publica.pdf)

Gervasoni, C. y Tagina, M. L. (2019). “Explaining Support for the Incumbent in Presidential Elections”. En Lupu, Noam, Virginia Oliveros y Luis Schiumerini (eds.). Campaigns and Voters in Developing Democracies: Argentina in Comparative Perspective. University of Michigan Press.

OEA, CIDH y RELE (2019) Guía para garantizar la libertad de expresión frente a la desinformación deliberada en contextos electorales. Recuperado de: [https://www.oas.org/es/cidh/expresion/publicaciones/Guia\\_Desinformacion\\_VF.pdf](https://www.oas.org/es/cidh/expresion/publicaciones/Guia_Desinformacion_VF.pdf)

Reuters Institute (2020). Digital News Report 2020. Recuperado de: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf).

Schrøder, K. C. (2019). "What do news readers really want to read about? How relevance works for news audiences". Reuters Institute Digital News Report. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de: [https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:c3481d44-d136-4b72-873a-a50db9a2481b/download\\_file?file\\_format=pdf&safe\\_filename=Schrøder%2B-%2BHow%2Brelevance%2Bworks%2Bfor%2Bnews%2Baudiences%2BFINAL.pdf&type\\_of\\_work=Report](https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:c3481d44-d136-4b72-873a-a50db9a2481b/download_file?file_format=pdf&safe_filename=Schrøder%2B-%2BHow%2Brelevance%2Bworks%2Bfor%2Bnews%2Baudiences%2BFINAL.pdf&type_of_work=Report)

Tagina, M. L. (2014). Política y polarización en Argentina: un estudio del comportamiento de las élites, los partidos políticos y la opinión pública. *Revista de Derecho Electoral*, (17), 8.

Vosoughi, S., Roy, D., y Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*. Recuperado de: <https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146>

