

GDI

Global
Disinformation
Index

Desinformación en los medios digitales en la **Argentina:** niveles de riesgo

Autores: Paula Szewach y Juan Ortiz Freuler

Investigadores: Paula Szewach y Juan Ortiz Freuler

Diseño: www.designbythink.co.za

El Índice de Desinformación Global (Global Disinformation Index o GDI) es una organización sin fines de lucro con sede en el Reino Unido que opera bajo los principios de imparcialidad, independencia y transparencia. Nuestra visión es la de un mundo en el que podamos confiar en lo que vemos en los medios de comunicación. Nuestra misión es restaurar la confianza en los medios a través de un Índice de Desinformación Global (Global Disinformation Index o GDI) que proporciona calificaciones de riesgo automatizadas en tiempo real acerca de sus sitios. El GDI es apartidario. Nuestro Comité Asesor está conformado por expertos internacionales en desinformación, índices y tecnología. Para más información, visitar www.disinformationindex.org

GDI Global
Disinformation
Index



Diciembre de 2020.
Publicado bajo una Licencia Creative Commons (CC BY-NC-SA 4.0)

Contenido

Prefacio	4
Introducción	5
El ecosistema de medios argentinos: características generales	8
Calificaciones de riesgo de desinformación	9
Conclusión	17
Apéndice: metodología	18
Notas	21

Prefacio

Desde la invención de la web, la forma en que vivimos nuestras vidas en línea y fuera de ella ha cambiado de muchas maneras. Esto incluye cómo se financian, producen, consumen y comparten las noticias.

Estos cambios en la industria de las noticias conllevan riesgos, y la desinformación es uno de ellos. Esta se ha utilizado como una herramienta para manipular la opinión pública y difundir propaganda. Durante la pandemia de COVID-19, la desinformación ha creado una infodemia que socava la salud pública, la seguridad y las respuestas gubernamentales. Ningún país o mercado de medios es inmune a estas amenazas.

Para combatir la desinformación, debemos encontrar formas de transformar el sistema y su financiación. El Índice Global de Desinformación (GDI por sus siglas en inglés) se ha enfocado en desarrollar una estrategia en esta dirección.

En el GDI consideramos que se necesita una calificación de los riesgos de desinformación en los sitios de noticias independiente, confiable e imparcial. Los anunciantes y las empresas de tecnología publicitaria pueden utilizar esta clasificación para asegurarse de destinar su gasto publicitario en línea a espacios que estén alineados con su propia marca y tengan estrategias para mitigar los riesgos de la desinformación.

La investigación del GDI ofrece una evaluación confiable e imparcial sobre el riesgo de desinformación de un dominio de noticias. Con indicadores estructurales, de contenido, operativos y de contexto, el GDI proporciona una calificación a nivel de dominio sobre el riesgo de un sitio de noticias de desinformar a sus usuarios.

Este informe presenta los resultados de aplicar la metodología de calificación de riesgo del GDI a algunos de los sitios más visitados en la Argentina. En total, evaluamos 32 sitios. El país fue seleccionado por sus medios diversos y respetados, su considerable mercado publicitario y la particularidad de los desafíos que enfrenta en materia de desinformación.

El propósito de las calificaciones de riesgo de dominio del GDI es destacar a aquellos medios que minimizan el riesgo de desinformación en línea, con el fin de beneficiar tanto a la audiencia como a los anunciantes. A su vez, se busca estimular un cambio progresivo en los medios de comunicación.

En sus estudios, el GDI sólo da a conocer los nombres de los sitios que se destacan como los de mejor desempeño en un área determinada. Para la Argentina, este informe destaca los sitios que puntuaron 85 o más en cualquiera de las tres áreas generales evaluadas: contenido (confiabilidad del contenido), operaciones (integridad operativa y editorial) y contexto (percepciones de confianza en la marca). El resto de los resultados se publican de manera anónima, aunque todos los puntajes y hallazgos a nivel individual se comparten directamente con los medios analizados.

En general, los medios argentinos se desempeñaron relativamente bien en términos del indicador de contenido, pero tienen un margen importante para mejorar en el de operaciones. Los sitios nombrados a continuación son líderes en el mercado, y todos tienen el potencial de pasar a la categoría de bajo riesgo si implementan mejoras operativas.

Tabla 1. Sitios de medios evaluados

1. www.a24.com	12. www.eltucumano.com	23. www.minutouno.com
2. www.ambito.com	13. www.infobae.com/america	24. www.misionescuatro.com
3. www.cadena3.com	14. www.iprofesional.com	25. www.misionesonline.net
4. www.ciudad.com.ar	15. www.laarena.com.ar	26. www.notienred.info
5. www.clarin.com	16. www.lacapital.com.ar	27. www.pagina12.com.ar
6. www.cronica.com.ar	17. www.lagaceta.com.ar	28. www.perfil.com
7. www.cronista.com	18. www.laizquierdadiario.com	29. www.realpolitik.com.ar
8. www.eldestapeweb.com	19. www.lanacion.com.ar	30. www.telam.com.ar
9. www.elintransigente.com	20. www.lavoz.com.ar	31. www.telefenoticias.com.ar
10. www.elliberal.com.ar	21. www.losandes.com.ar	32. www.tn.com.ar
11. www.ellitoral.com	22. www.mdzol.com	

Introducción

Los riesgos generados por la desinformación¹ proliferan en el mundo y amenazan nuestros procesos electorales, nuestra salud y nuestro sentido compartido de lo que aceptamos como hechos.

La infodemia generada por las teorías conspirativas en torno al COVID-19 son un ejemplo de cómo la desinformación puede llegar al extremo de costar vidas. Los sitios web que se disfrazan de medios de comunicación promueven esta tendencia y obtienen ganancias por hacerlo.

El objetivo del Índice de Desinformación Global (GDI, por sus siglas en inglés) es ayudar a disminuir los flujos de dinero que incentivan y sostienen la propagación de la desinformación. El GDI ha creado un mecanismo de evaluación para calificar el riesgo de desinformación de los dominios de noticias. Una parte de la revisión es hecha manualmente y otra está automatizada mediante el uso de herramientas de inteligencia artificial.²

La calificación de riesgo del GDI ofrece a anunciantes, empresas de tecnología y plataformas de publicidad información sobre cuatro indicadores relacionados con los riesgos de desinformación que presenta un sitio: estructura (es decir, los metadatos y características léxicas),³ contenido (confiabilidad del contenido), operaciones (integridad operativa y editorial) y contexto (percepciones de confianza en la marca, ver el gráfico 2). Los hallazgos incluidos en este informe se basan en los tres pilares que se revisaron manualmente: contenido, operaciones y contexto.⁴ El nivel de riesgo de desinformación de un sitio se basa en la puntuación obtenida en promedio en estos tres pilares.

El puntaje general de un sitio varía de cero (riesgo máximo) a cien (riesgo mínimo). Cada indicador de nuestra metodología se califica en esa escala. El resultado del índice es el nivel de riesgo de desinformación general del sitio. Es importante subrayar que el análisis no abarca la veracidad de los artículos o la calidad periodística del sitio.

Gráfico 1: Descripción general de la evaluación del riesgo de desinformación del GDI



Este informe presenta hallazgos sobre los riesgos de desinformación del ecosistema de medios en la Argentina, basado en un estudio de 32 dominios de noticias.⁵ Los datos proporcionan un diagnóstico inicial de las fortalezas y desafíos que enfrentan estos sitios para mitigar los riesgos de desinformación.⁶

Los resultados de este informe provienen de una investigación dirigida por el GDI. El estudio se llevó a cabo entre junio y septiembre de 2020; la encuesta, en particular, se realizó entre junio y julio. Los medios fueron elegidos en colaboración con Chequeado, una organización argentina de verificación de datos. La preselección del universo de sitios se basó en su popularidad según clasificaciones de Alexa y la cantidad de seguidores en Facebook y Twitter. También se incluyeron sitios clave de medios provinciales o especializados.

La metodología de calificación de riesgo del GDI no apunta a distinguir las afirmaciones falsas de las verdaderas. No clasifica los sitios como de desinformación o, a la inversa, como sitios de noticias confiables. En cambio, nuestro enfoque se basa en la idea de que existen señales que, en su conjunto, pueden indicar el riesgo de que un sitio publique desinformación.

Los puntajes ofrecen una visión inicial del ecosistema argentino de medios y sus niveles generales de riesgo de desinformación. Los resultados están abiertos al debate y la metodología podrá revisarse en función de los comentarios de las partes interesadas: referentes de los sitios analizados, anunciantes y publicistas, entre otros. Su participación activa nos permitiría perfeccionar esta iniciativa.⁷

Principales hallazgos

En función de su análisis del ecosistema de medios digitales de la Argentina, el GDI llegó a las siguientes conclusiones:

Casi dos tercios de los sitios analizados muestran un alto riesgo de desinformar a sus usuarios (ver el gráfico 2).

- 21 de 32 sitios presentan una calificación de riesgo de desinformación alta.
- Muchos de estos sitios obtienen un puntaje muy bajo en el área de políticas operativas. La mayoría no cumple los estándares globales de políticas editoriales y operativas.

Casi un tercio de los sitios analizados tienen una calificación de riesgo medio (ver el gráfico 2).

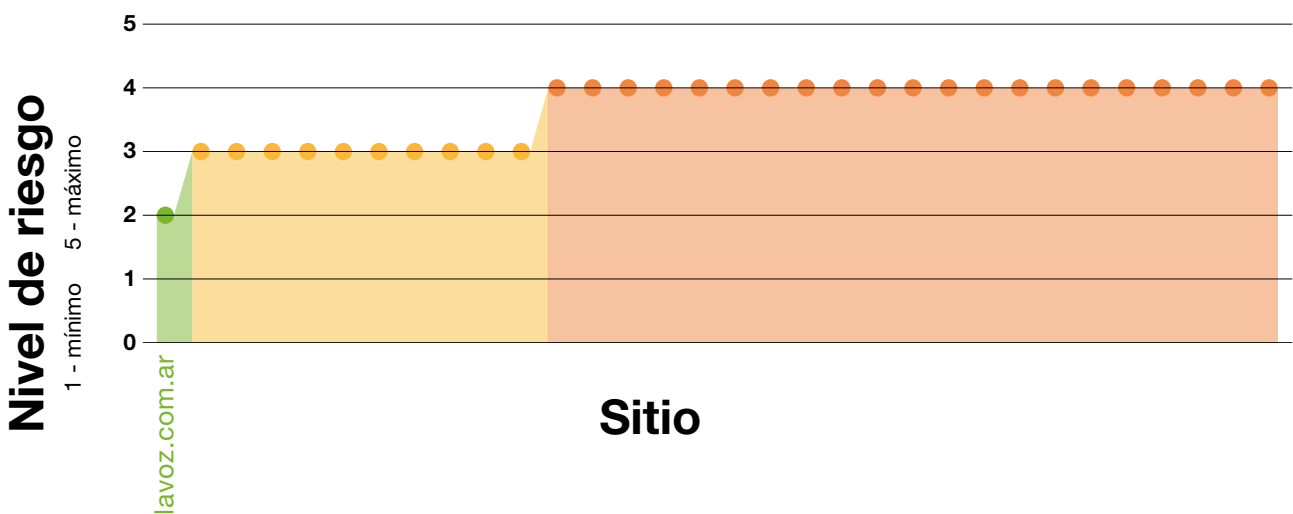
Diez de los 32 sitios presentan una calificación de riesgo medio. A su vez, esos diez:

- Tienden a tener un desempeño relativamente bueno en los indicadores de contenido, especialmente por tener contenido imparcial y no sensacionalista.
- Tienen un desempeño deficiente en el uso de firmas para la identificación de autoría, y carecen de algunas de las garantías de transparencia operativa y editorial, incluida la disponibilidad de información sobre sus fuentes de financiamiento.

Sólo hay un sitio que presenta bajos niveles de riesgo de desinformación (ver el gráfico 2).

- Sólo un sitio, el diario regional La Voz (www.lavoz.com.ar), fue calificado como de bajo riesgo de desinformación. Obtuvo un puntaje casi perfecto en todos los indicadores de contenido, perdiendo puntos sólo en aquel pilar que evalúa el uso de firmas para identificar la autoría de los artículos.
- El sitio también publicaba una serie de políticas operativas que otros no ponían a disposición del público, incluidas las normas que gobiernan el contenido generado por los usuarios, una declaración de independencia editorial y un proceso claro para la corrección de errores.
- Sin embargo, el sitio carece de algunos de los controles operativos que se consideran fundamentales para administrar una sala de redacción independiente y responsable. Esto incluye información incompleta sobre su financiamiento y sus propietarios.

Gráfico 2: Calificación del riesgo de desinformación por sitio



Muchos de los factores de riesgo en la Argentina provienen de debilidades en materia de transparencia operativa e independencia editorial, incluida la información sobre fuentes de financiamiento e ingresos.

- Sólo uno de los sitios tiene una declaración publicada de independencia editorial.
- Sólo dos sitios publicaron su política de corrección de errores y una descripción del proceso a seguir para informarlos.
- Si todas estas políticas operativas acordadas a nivel mundial se implementaran en los sitios de nuestra muestra, sus puntajes y calificaciones de riesgo se fortalecerían significativamente.

El ecosistema de medios argentinos: características generales

El consumo de noticias en la Argentina ocurre mayoritariamente en internet. Según el Instituto Reuters,⁸ el 86 % de los argentinos accede a noticias en línea, mucho más que a través de la televisión (67 %) o de diarios impresos (23 %).

Además de los desafíos que plantea una disminución en el consumo de noticias, el mercado también se enfrenta al desafío generado por la integración horizontal y vertical del Grupo Clarín, que ha llegado a controlar una parte importante de la banda ancha del país (56 %), las telecomunicaciones (34 % de las líneas de telefonía celular) y el cable (40 % de la televisión paga).⁹

El mercado de noticias en internet está liderado por Infobae, TN Online y Clarín. En una encuesta reciente, la proporción de argentinos que dijo haber accedido a la versión en línea de estos medios en la última semana fue del 40 %, 36 % y 29 % respectivamente.¹⁰ Informes de 2019 y 2020 sugieren que sólo el 33 % de la gente en la Argentina confía en los medios de comunicación y sólo el 28 % confía en las noticias que ve en redes sociales, tasas que bajaron de manera sostenida en los últimos dos años.¹¹

El país también está experimentando una transición en el tipo y monto total de las inversiones publicitarias. Aunque la televisión sigue siendo el principal destinatario y en 2019 representó el 39 % del gasto en publicidad local, la proporción de recursos destinada a los anuncios en línea creció del 25 al 27 % entre 2018 y 2019.¹² Sin embargo, en términos absolutos el gasto agregado en publicidad está disminuyendo año tras año.¹³ Esto se explica por una serie de factores, tales como una caída sostenida y generalizada del consumo durante los últimos años,¹⁴ lo que a su vez refleja un estancamiento económico a nivel nacional.¹⁵ La caída de los ingresos por publicidad, combinada con una demanda decreciente de noticias en línea¹⁶ y la integración vertical de uno de los principales actores del sector,¹⁷ está creando desafíos para la sostenibilidad de la industria, en la que ha llegado a apoyarse gran parte del debate público del país.

Calificaciones de riesgo de desinformación

El análisis de los riesgos de desinformación sugiere que los medios digitales argentinos enfrentan desafíos importantes.

Resumen del mercado

21 de los 32 sitios evaluados presentan un alto riesgo de desinformación, diez de 32 presentan un riesgo medio y sólo uno fue calificado como de bajo riesgo. En general, los que obtuvieron calificaciones de riesgo alto y medio mostraron debilidades en materia de transparencia operativa y una falta de garantías editoriales, incluida la ausencia de información sobre sus fuentes de ingresos (ver el gráfico 4). Según estándares internacionales como los de la Journalism Trust Initiative (JTI), estos aspectos son importantes para evitar conflictos de interés en la sala de redacción, garantizar una supervisión editorial adecuada del contenido y aumentar la confianza por parte de la audiencia.

En la Argentina, ningún sitio recibió una calificación de riesgo mínimo de desinformación: de los nueve países evaluados hasta la fecha, la Argentina es uno de los dos en donde no se identificaron sitios con los puntajes necesarios para obtener esa calificación.¹⁸ A su vez, sólo un sitio, La Voz (www.lavoz.com.ar), recibió la calificación de riesgo bajo. Al momento del análisis, este se desempeñaba bien en todos los indicadores relacionados con los contenidos publicados, excepto en lo vinculado al uso de firmas. La mayoría de los artículos evaluados utilizaban un tono imparcial, no hacían uso de la estrategia de *clickbait* y no se referían de modo peyorativo a determinados grupos o individuos. El sitio también ponía a disposición del público muchas de las políticas operativas clave, incluidas las pautas para el contenido generado por el usuario, una declaración de independencia editorial y un proceso claro para corregir errores. Sin embargo, hay margen de mejora en este pilar: el sitio incluye sólo información parcial sobre sus fuentes de ingreso y sus propietarios.

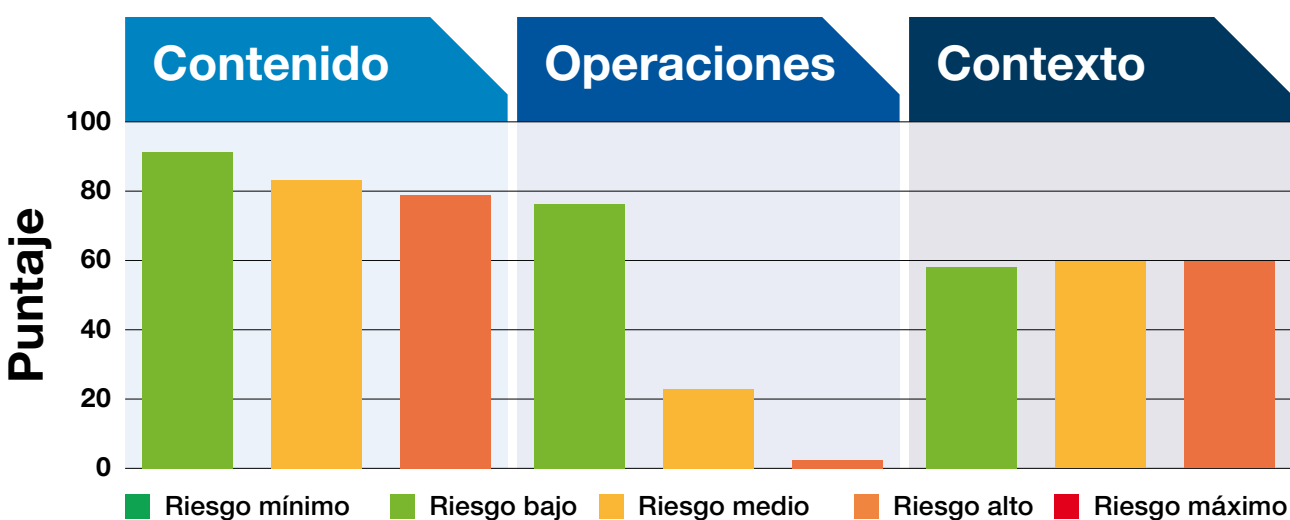
Gráfico 3: Puntajes generales del mercado por pilar



En la muestra argentina, también hay diez sitios que obtuvieron puntajes correspondientes a un riesgo medio. Por lo general, estos mostraron un desempeño relativamente bueno en los indicadores de contenido, especialmente por tener titulares imparciales y que coinciden con el contenido de la historia, en lugar de recurrir al *clickbait*. En general, estos medios no eran sensacionalistas ni peyorativos. Sin embargo, tuvieron un desempeño deficiente en lo que respecta al uso de firmas, que especifican la autoría de un artículo. Además, carecían de algunas de las garantías de transparencia operativa y editoriales, por ejemplo, faltaba información sobre sus fuentes de ingresos. Dichas políticas están asociadas con sólidos estándares periodísticos globales establecidos por la JTI. La mayoría de los sitios que actualmente se encuentran en un riesgo medio podrían pasar a un grupo de menor riesgo si mejoraran sus políticas operativas y editoriales.

Finalmente, los 21 sitios restantes, prácticamente dos tercios de la muestra, recibieron una calificación de riesgo alto. En general, estos sitios tenían un buen desempeño en los indicadores de contenido. De hecho, muchos obtuvieron puntajes altos en áreas que evalúan cuestiones como publicar contenido oportuno y relevante y utilizar un lenguaje no peyorativo. En cuanto a la percepción de confianza en la marca, tampoco tuvieron un mal desempeño: en promedio, están calificados con 60 sobre cien. La calificación de riesgo alto se debe en buena medida a una evaluación particularmente baja en materia de políticas operativas. La mayoría de estos sitios no cumplían los estándares de políticas editoriales y operativas (ver el gráfico 4). Por ejemplo, catorce sitios puntuaron cero en los cinco ejes del pilar de operaciones. Algunos de estos componentes representan un problema generalizado: por ejemplo, casi la mitad de los sitios incluidos en la muestra no proporcionaron la información o políticas identificadas por la JTI como buenas prácticas editoriales y operativas.

Gráfico 4. Puntajes promedio por nivel de riesgo y pilar



Resumen del pilar

PILAR DE CONTENIDO

Los resultados correspondientes al pilar de contenido se obtuvieron a partir de la evaluación de diez artículos anonimizados tomados de cada uno de los dominios. Estos artículos se seleccionaron de entre aquellos que fueron compartidos con mayor frecuencia durante el período de recopilación de datos. Los puntajes de los artículos se basan en una escala de cero (peor) a cien (mejor), aplicada por los investigadores locales con la metodología del GDI.

En general, el mercado de medios argentino mostró riesgos de desinformación bajos en términos del contenido: el puntaje promedio de este pilar fue de 80 sobre cien.¹⁹ La mayoría de los indicadores individuales muestran promedios elevados, por ejemplo, los relacionados con los titulares, el lenguaje no peyorativo y la cobertura de eventos recientes (ver el gráfico 5). A su vez, el uso de titulares que reflejan con precisión el contenido de las notas muestra una correlación positiva con el contenido que no es sensacionalista ni usa lenguaje peyorativo.²⁰

Sin embargo, la mayoría de los sitios obtuvieron puntajes bajos en lo que respecta a la publicación de las firmas de los autores. Puede haber razones editoriales para no publicar una firma, por ejemplo, que la nota sea producida por un equipo editorial. También puede buscarse garantizar la seguridad de un periodista; sin embargo, la violencia contra periodistas no es común en la Argentina.²¹ La incorporación de las firmas puede servirles a los medios para resaltar que sus artículos están escritos por periodistas de renombre. Dados los desafíos que enfrenta la Argentina por la disminución de la confianza en los medios,²² las firmas pueden ayudar a brindar transparencia sobre las fuentes de los artículos y contribuir a asignar responsabilidades por su contenido.

Gráfico 5: Puntajes promedio del pilar de contenido por indicador

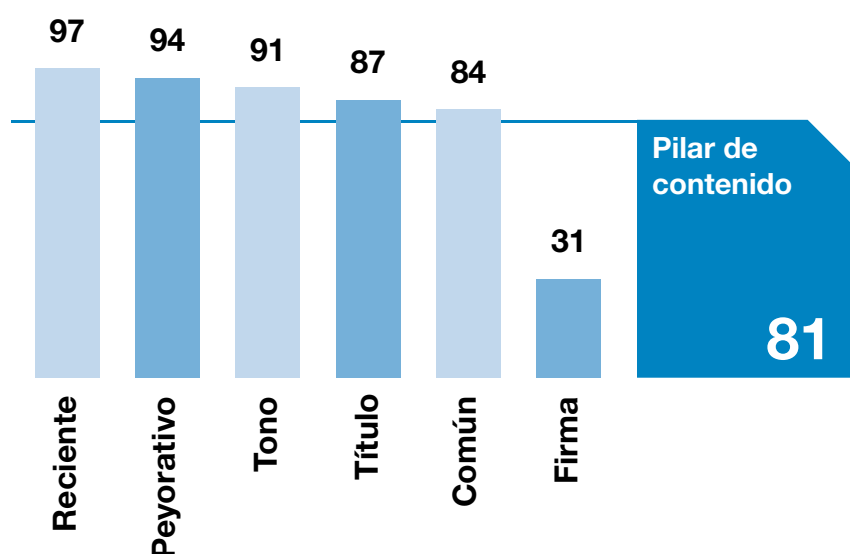
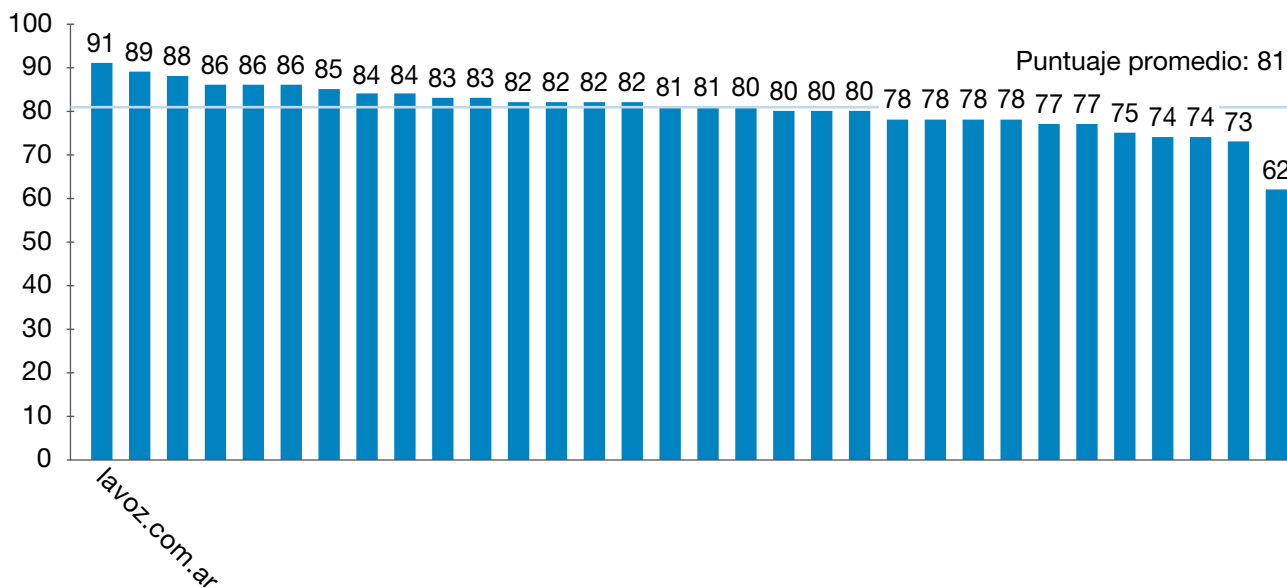


Gráfico 6: Puntajes del pilar de contenido por sitio



PILAR DE OPERACIONES

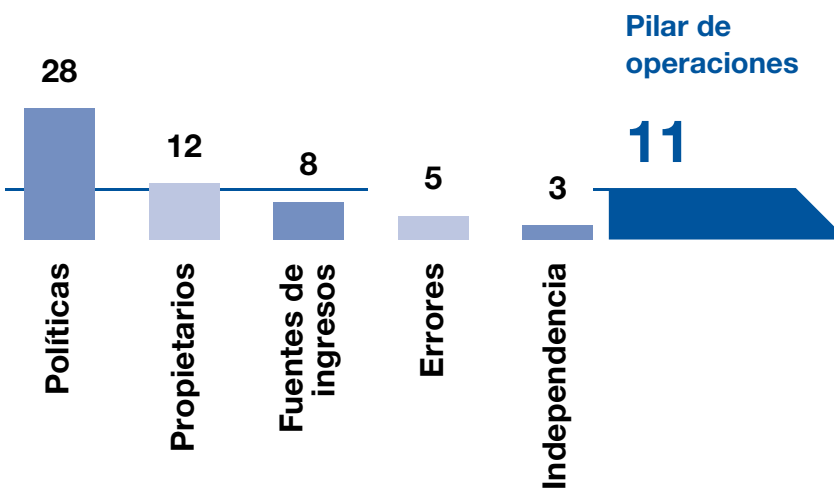
Bajo el pilar de operaciones se evalúan indicadores relacionados con la integridad operativa y editorial de un sitio de noticias. Estos fueron tomados de los estándares establecidos por periodistas que integran la JTI.²³ Todos los puntajes se basan en una escala de cero (peor) a cien (mejor), según la puntuación que asignan los investigadores locales en función de la metodología del GDI y la información disponible en cada sitio.

El progreso en los indicadores de operaciones es el modo más rápido y sencillo que tienen los medios para reducir sus calificaciones de riesgo de desinformación, ya que representan políticas que ellos mismos pueden establecer y hacer públicas de inmediato.²⁴ Estas políticas son particularmente relevantes en este contexto de disminución de la confianza en el periodismo: entre 2018 y 2019, la confianza local en las “noticias en general” ha disminuido del 41 % al 39 %; en los “sitios de noticias que visito”, bajó del 51 % al 47 %.²⁵

Sin embargo, ninguno de los sitios obtuvo un puntaje perfecto, y la mayoría carecía incluso de los componentes más básicos de la evaluación. Sólo seis de los 32 sitios proporcionaban algo de información sobre quiénes eran sus propietarios. De estos seis, sólo dos sitios web publicaban toda la información requerida sobre sus fuentes de ingreso y propietarios reales; los otros cuatro lo hacían de manera parcial. Tres de estos cuatro son integrantes del Grupo Clarín, que por cotizar en la bolsa debe cumplir con mandatos legales que incluyen la presentación de informes. En estos casos, la información estaba disponible pero a través del sitio web de la empresa matriz, a menudo a varios clics de distancia, y dentro de un informe financiero dirigido a sus accionistas. A su vez, sólo cuatro de los 32 sitios proporcionaban información sobre sus fuentes de ingresos, a pesar de que la transparencia en esa materia es importante para evitar conflictos de interés y ofrecer garantías de independencia.

Los 32 sitios de nuestra muestra tienen el potencial de obtener un puntaje perfecto en todos los indicadores del pilar de operaciones si adoptan las políticas necesarias y divulgan la información operativa requerida. Como señala la JTI,²⁶ la adopción de estos estándares aumenta la credibilidad a los ojos del público, obliga a los medios tradicionales a reevaluar sus prácticas en la era digital y alienta a los nuevos medios a ser más transparentes acerca de sus modelos de negocio.

Gráfico 7: Puntajes promedio del pilar de operaciones por indicador



Si bien algunos de los sitios más populares en la Argentina han establecido algunas de las políticas promovidas por la JTI, la mayoría no lo han hecho (ver el gráfico 8). Sólo dos han publicado algún tipo de política y proceso de correcciones, y sólo uno ha publicado una declaración de independencia editorial. Esta información es fundamental para contar con medios que puedan ser considerados transparentes y responsables y, sin embargo, no era de fácil acceso.

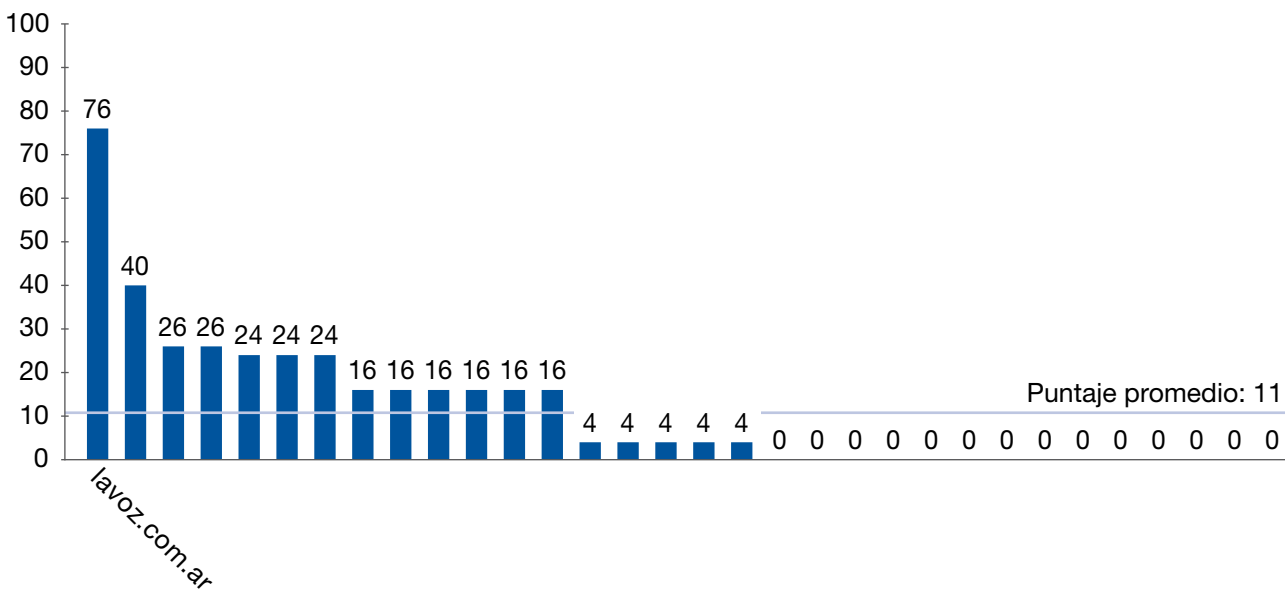
A su vez, aunque estrategias como monitorear el comportamiento de los usuarios que comentan en foros de noticias pueden ser más efectivas, publicar un código de conducta claro para estas secciones es un primer paso para favorecer una discusión civilizada y libre de acoso.²⁷ Por su parte, un código de conducta editorial puede ayudar a revisar y corregir el contenido publicado erróneamente. La concentración del mercado en unos pocos actores hace incluso más importante ofrecer garantías de la independencia editorial de manera inequívoca.

Las políticas sobre los comentarios también nos proporcionan información relevante. De los 32 sitios de la muestra, 23 tenían una sección de comentarios. De estos 23, catorce subcontrataron la gestión de la sección a un tercero: trece de ellos lo hicieron con Facebook, a través de un *plugin*. Además de indicar que los medios de comunicación están compartiendo con Facebook una cantidad importante de información sobre sus usuarios, esto sugiere que están dejando en manos de terceros la definición y aplicación de políticas que son centrales a la identidad de un sitio. En el caso del

complemento que no es de Facebook, las políticas sobre los comentarios estaban disponibles sólo en inglés. Para una mayor transparencia, los medios deben incluir una traducción y agregar enlaces a las políticas de Facebook en los documentos que describen los términos de su servicio y sus políticas de privacidad.

Un cambio en las políticas y prácticas podría ser fomentado tanto por el gobierno argentino.²⁸ como por las asociaciones y los órganos de prensa.²⁹ El gobierno podría adoptar medidas para apoyar el fortalecimiento de la transparencia, la independencia y la integridad de los medios de comunicación. Los órganos de prensa, por su parte, podrían alentar a sus integrantes a adoptar prácticas de transparencia operativa y editorial, como las propuestas por la JTI, y proporcionar fondos y apoyo técnico a los medios más pequeños que estuvieran interesados en progresar en este sentido.

Gráfico 8: Puntajes del pilar de operaciones por sitio



PILAR DE CONTEXTO

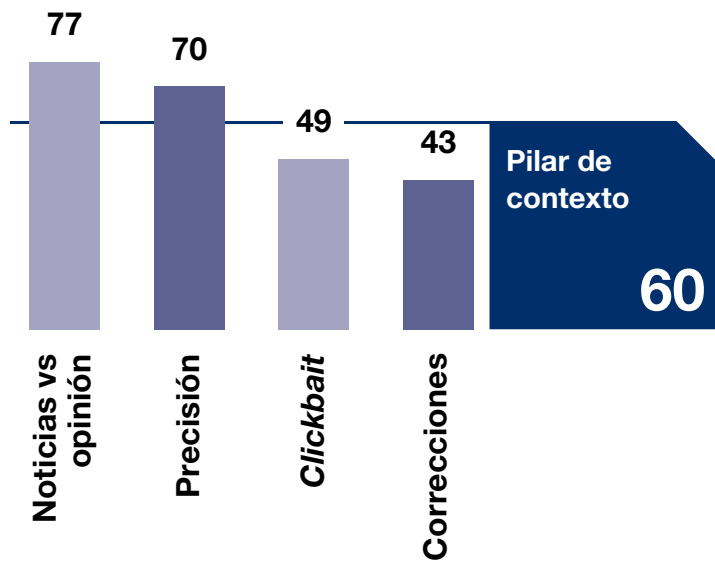
Bajo el pilar de contexto se evalúan las percepciones de confianza de los usuarios en cada uno de los sitios analizados. Los datos fueron recolectados por medio de una encuesta. Todos los puntajes se basan en una escala que va de cero (absoluta desconfianza) a cien (absoluta confianza), según la calificación de los usuarios encuestados. La muestra de encuestados se compone de lectores informados que dicen estar familiarizados con los sitios que evalúan. Se les pregunta si el sitio deja clara la distinción entre noticias y artículos de opinión, si generalmente perciben que el sitio brinda una cobertura de noticias precisa, si publica correcciones cuando es necesario y si utiliza *clickbait*.

Los puntajes obtenidos muestran que muchos dominios tienen un margen importante para la mejora, aunque las percepciones de los usuarios en línea sólo se pueden cambiar a mediano y largo plazo. Esto se debe en parte a que las percepciones pueden ser “pegadizas” (*sticky*, según el concepto

acuñado en inglés) y alinearlas con una nueva realidad suele tomar tiempo. Sin embargo, nuestro análisis indica que las impresiones de los encuestados son coherentes con los resultados de varios indicadores de contenido y operaciones, por lo que adoptar los estándares de esos pilares puede tener el efecto adicional de mejorar las percepciones de la audiencia.

Los resultados muestran algunos contrastes: si bien la precisión y la claridad en la distinción entre noticias y opinión presentan promedios altos, la percepción de *clickbait* y falta de correcciones reducen el promedio en este pilar a 59 sobre cien, una cifra congruente con la crisis de confianza en los medios del país informada en otros estudios.³⁰ En particular, catorce de los sitios recibieron una calificación de “aprobado” (un puntaje de 70 o superior) por su precisión, y todos lograron esa calificación por diferenciar claramente las noticias de las opiniones. En cambio, los encuestados observaron que muchos sitios de noticias generan tráfico con títulos de *clickbait* y no percibieron que los errores incluidos en las publicaciones fueran corregidos (ver el gráfico 9). En línea con esta percepción, nuestro análisis de los portales encontró que sólo dos sitios publicaron algún documento de políticas de corrección de errores.

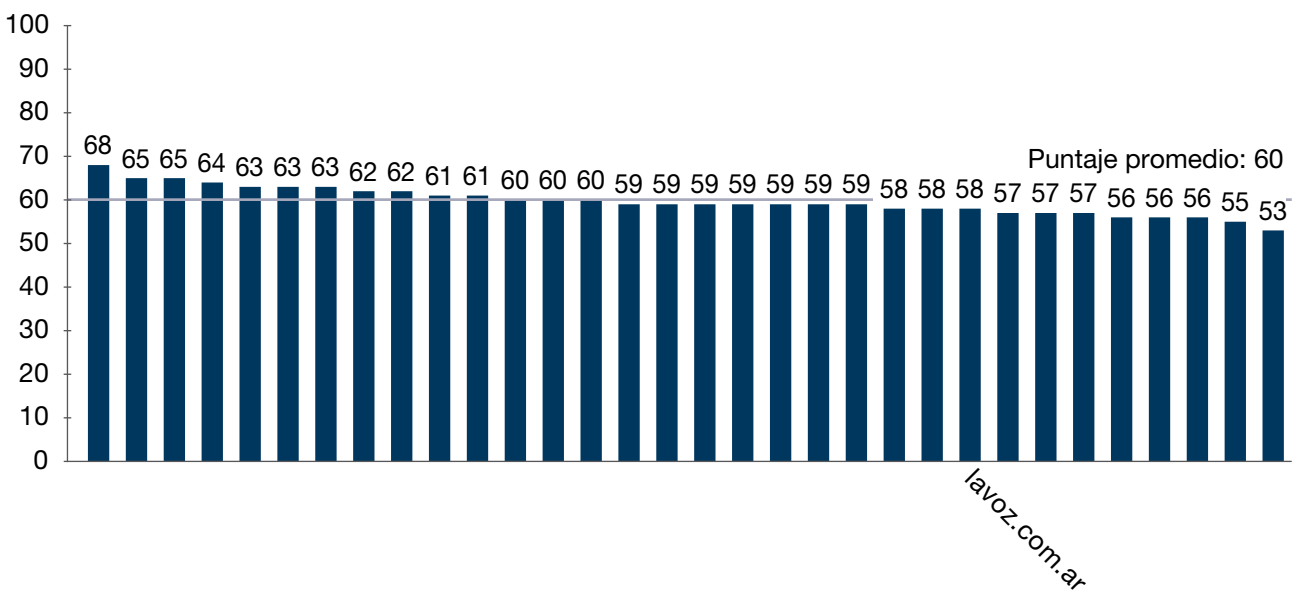
Gráfico 9: Puntajes promedio del pilar de contexto por indicador



Sin embargo, en cuanto a las percepciones de *clickbait*, nuestro análisis de titulares encontró que los sitios generalmente usaban titulares que reflejaban con precisión el contenido de sus historias, a diferencia de lo percibido por el público. Esta discrepancia podría ser el resultado de un sesgo por parte de los encuestados: es posible que un conjunto relativamente pequeño de casos de *clickbait* impulse de modo desproporcionado la percepción pública. A su vez, cabe aclarar que el análisis del GDI no evaluó el uso de lenguaje emocional en los titulares, aunque este también puede influir en las percepciones.

En general, las respuestas de este pilar ofrecen una perspectiva clara de mejoras viables en las áreas de bajo rendimiento, que podrían ayudar a generar una mayor confianza de los lectores. Por ejemplo, el análisis revela una fuerte correlación entre la percepción de que un medio brinda noticias precisas y la de que corrige sus errores y diferencia con claridad las noticias y los artículos de opinión.³¹ Estas asociaciones pueden proporcionar una guía para que los sitios mejoren sus prácticas y las comuniquen a sus usuarios como parte de una campaña para fortalecer la confianza pública en el ecosistema de los medios.

Gráfico 10: Puntajes del pilar de contexto por sitio



Conclusión

Nuestra evaluación del riesgo de desinformación de los sitios de noticias en la Argentina muestra un panorama relativamente homogéneo. La mayoría de los medios tiene mucho margen para mejorar.

Sólo un sitio presentó un riesgo bajo de desinformar a sus usuarios en línea, mientras que casi un tercio recibió calificaciones de riesgo medio y casi dos tercios, de riesgo alto.

Si nos enfocamos en indicadores puntuales, los sitios de medios argentinos suelen presentar un riesgo bajo en la evaluación del contenido de sus artículos. Aún así, las calificaciones generales de estos dominios se ven reducidas por deficiencias operativas, especialmente en lo que respecta a la transparencia sobre sus propietarios reales o beneficiarios, sus fuentes de ingresos y otras políticas editoriales. Abordar estas debilidades adquiere especial urgencia en un contexto de polarización política, concentración del sector en unos pocos actores y una disminución generalizada de la confianza en los medios de comunicación.³²

Para tratar estas deficiencias, los sitios de noticias podrían tomar medidas como las siguientes:

- Adoptar estándares periodísticos y operativos como los establecidos por la JTI, que hagan más transparente la información sobre las políticas generales del sitio.
- Publicar sus fuentes de ingreso de manera clara y directa en su página web. Esta información podría ayudar a generar confianza y disipar las dudas sobre su financiación.
- Publicar una declaración de independencia editorial y políticas acerca del contenido generado por los usuarios.
- Mejorar y visibilizar las prácticas de corrección de errores en las publicaciones. Es importante que las correcciones sean de fácil acceso y comprensión.
- Publicar las firmas de los autores de las notas. Es una forma sencilla de garantizar la transparencia y la responsabilidad. Además, le permite a la audiencia comprobar si el autor es una persona real o si se usa una identidad falsa para publicar desinformación.

Existe una necesidad apremiante de contar con una calificación de riesgo de desinformación confiable e independiente. El lanzamiento de este índice brindará información útil a los responsables de formular políticas públicas, a los medios digitales y a la industria de la publicidad. A su vez, será un insumo valioso para los tomadores de decisión interesados en detener el flujo de dinero que incentiva y sostiene la desinformación.

Apéndice: metodología

Calificaciones de los pilares

Los hallazgos presentados en este informe se basan en la metodología desarrollada por el GDI para la revisión manual del riesgo de desinformación a nivel de dominio web. Las calificaciones de riesgo a nivel del sitio se basan en sus evaluaciones en tres pilares distintos, que llamamos de contenido, de operaciones y de contexto. Tomados en conjunto, estos tres pilares abarcan quince indicadores de riesgo de desinformación.

Los pilares de contenido y operaciones se centran en características observables de un dominio mediante el análisis en un momento particular. Este enfoque es eficaz para mitigar el sesgo y estandarizar nuestro análisis

en todos los dominios y países, pero tiene un alcance limitado. Estos pilares no capturan datos históricos sobre el contenido o las prácticas de un dominio, ni tampoco consideran indicadores menos observables, como desinformar por no decir nada sobre algún tema. En contraste, el pilar de contexto evalúa tendencias e indicadores del largo plazo que son más difíciles de medir.

En este informe, dos tercios del puntaje de un dominio se basa en características observables en un momento específico (pilares de contenido y operaciones), y un tercio proviene de una encuesta de percepción pública que contextualiza nuestros hallazgos. La tabla 2 muestra los indicadores del GDI por pilar.

Tabla 2: Indicadores del GDI



El pilar de contenido produce un puntaje basado en el análisis de seis indicadores. Dos analistas de cada país revisan y codifican diez artículos publicados por cada dominio. Estos artículos se seleccionan aleatoriamente de entre los artículos de cada dominio compartidos con mayor frecuencia en un período de dos semanas, y luego se les quita cualquier información que permita a los investigadores identificar el medio que las publicó. Los indicadores que conforman este pilar son: representatividad del título, atribución de la autoría, tono del artículo, actualidad del tema y cobertura común con otros dominios.

El pilar de operaciones es calificado a nivel de dominio por los mismos analistas. Se compone de cinco indicadores que el GDI seleccionó de la lista de señales de confiabilidad de la JTI. Los indicadores se centran en el riesgo asociado a posibles conflictos de interés financieros de un dominio, la vulnerabilidad a la desinformación de sus secciones de comentarios y los estándares editoriales. El pilar no se enfoca en la calidad real del periodismo, sino que clasifica los dominios en función de su predisposición a publicar información sobre operaciones, lo que puede diferir de lo que sucede en la práctica.

Los indicadores incluidos dentro de este pilar son: divulgación de la identidad de los propietarios del medio, transparencia en las fuentes de ingreso, disponibilidad pública de las políticas y normas de las secciones de comentarios y del contenido generado mediante el uso de algoritmos, existencia de un proceso claro para la

notificación de errores y presencia de una declaración pública que reafirme la independencia editorial.

El puntaje del pilar de contexto se basa en los resultados de una encuesta de las percepciones de un conjunto de usuarios del portal. La encuesta incluye preguntas sobre el contenido y las operaciones de un dominio. A diferencia de lo que ocurre con los otros pilares, la incorporación de datos de encuestas para calcular la calificación del riesgo captura una gama más amplia de opiniones y un horizonte temporal más largo, ya que las percepciones de los usuarios se basan en el comportamiento y el rendimiento de un portal a largo del tiempo. Este pilar complementa el de contenido, que proporciona mayores detalles, pero se basa en el análisis de tan sólo diez artículos publicados en un período acotado. La encuesta captura cuatro indicadores: precisión, uso de títulos de *clickbait*, diferenciación clara entre noticias y artículos de opinión y publicación de correcciones.

Los dominios se colocan en una de las cinco categorías de riesgo según su puntaje de riesgo promedio final. Los límites entre las categorías se determinan combinando las calificaciones de riesgo para los dominios en todos los países en la versión actual del índice y calculando la media y la desviación estándar de esta muestra global. A cada dominio se lo coloca en una categoría en función del número de desviaciones estándar que separan su calificación del puntaje medio global. La tabla 3 muestra cada categoría y sus límites.

Tabla 3: Niveles de riesgo de desinformación

TOTAL DOMAIN SCORE	DISINFORMATION RISK LEVEL	DISINFORMATION RISK CATEGORY
< -1.5 DE de la media	5	Riesgo máximo
≥ -1.5 y ≤ -0.5 DE de la media	4	Riesgo alto
> -0.5 y ≤ 0.5 DE de la media	3	Riesgo medio
> 0.5 y ≤ 1.5 DE de la media	2	Riesgo bajo
> 1.5 DE de la media	1	Riesgo mínimo

Recopilación de datos

Cada uno de los dominios argentinos fue evaluado por dos analistas entrenados por nuestro personal en la implementación de la metodología del GDI, siguiendo

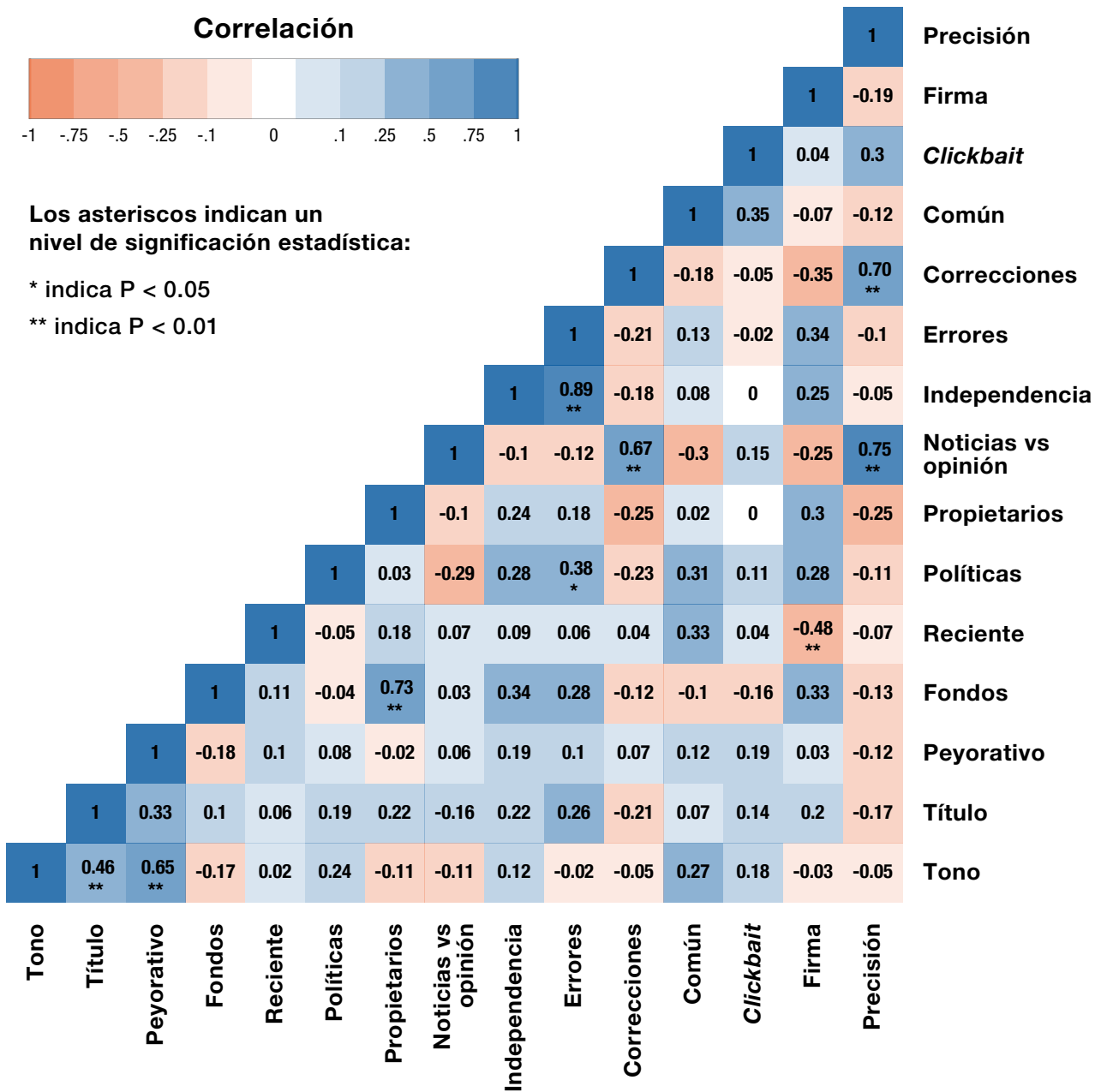
un libro de códigos con instrucciones detalladas para evaluar cada indicador.

La encuesta fue llevada a cabo por YouGov entre el 29 de junio y el 9 de julio de 2020. Incluyó a 518 encuestados

provenientes del universo de usuarios sofisticados de los distintos portales web. A cada encuestado se le hizo una serie de preguntas sobre los dominios con los que afirmaron estar familiarizados. Cada uno evaluó hasta diez sitios de la muestra, basándose en su familiaridad con el sitio. El número de encuestados para cada sitio fue

de entre 26 y 210. En el siguiente gráfico se visualizan los coeficientes de correlación entre los indicadores del GDI. El azul indica correlaciones positivas estadísticamente significativas, mientras que el rojo indica correlaciones negativas estadísticamente significativas.

Gráfico 11: Matriz de correlación, indicadores del GDI



*Hay que interpretar el análisis en la Tabla 3 con cuidado dado que algunos de los indicadores tienen pocas observaciones.

Notas

- 1 El GDI define la desinformación en términos del verbo “desinformar”: “engañar deliberadamente; opuesto a informar”.
- 2 Los elementos de revisión humana se desarrollaron en colaboración con Alexandra Mousavizadeh, jefa de insights de Tortoise Media y cofundadora del GDI. La metodología fue confeccionada con el apoyo de un grupo de asesoramiento técnico que incluyó a Ben Nimmo (Graphika), Camille François (Graphika), Miguel Martínez (cofundador y jefe de sistemas de información, Signal AI), Nic Newman (Instituto de Periodismo de Reuters), Olaf Steenfadt, (Reporteros Sin Fronteras), Cristina Tardáguila (Red Internacional de Verificación de Hechos del Poynter Institute), Amy Mitchell (Pew Research), Scott Hale (Meedan and Credibility Coalition), Finn Heinrich (OSF) y Laura Zommer (Chequeado).
- 3 El pilar de estructura se evalúa mediante un prototipo de algoritmo de aprendizaje automático que se entrena con metadatos de miles de sitios web conocidos por desinformar regularmente. El algoritmo identifica estos dominios de acuerdo con sus características técnicas, por ejemplo, el uso de ads.txt, protocolos de seguridad y alias de correo electrónico específicos del sitio. Para más información sobre nuestra metodología, ver el apéndice.
- 4 Para más información sobre nuestra metodología, ver el apéndice y el informe completo disponible en: <https://disinformationindex.org/research/>.
- 5 En 2020 se elaborarán evaluaciones del mercado de los medios de los siguientes países: Alemania, Argentina, Estados Unidos, Estonia, Francia, Georgia, Letonia, India, Reino Unido y Sudáfrica. Podrían agregarse otros países.
- 6 Se informó a todos los sitios incluidos en el informe sus puntajes individuales y calificaciones de riesgo, así como los promedios generales del mercado.
- 7 El GDI espera trabajar con toda la industria en este esfuerzo. Existe una fuerte demanda de este tipo de evaluación acerca de los riesgos de los sitios, y sería preocupante que trataran de satisfacerla actores menos confiables y menos independientes.
- 8 Reuters (2020), “Argentina”, Reuters Institute Digital News Report, 23 de mayo de 2020.
- 9 El Grupo Clarín también controla alrededor del 42 % de las líneas telefónicas fijas, así como muchos noticieros regionales y nacionales, canales de televisión y radios. (Reporteros Sin Fronteras, “Grupo Clarín”, Media Ownership Monitor, consultado el 10 de noviembre de 2020, <<https://argentina.mom-rsf.org/en/owners/companies/detail/company/company/show/grupo-clarin>>). Ver también: Rossi, G. (2017), “Argentina’s Dangerous Path Toward Media and Communications Dominance”, Public Knowledge, 21 de julio de 2017, y Becerra (2017), “Concentración extrema: Cablevisión + Telecom”, QUIPU, 1 de julio de 2017.
- 10 Reuters (2020), “Argentina”, Reuters Institute Digital News Report, 23 de mayo de 2020, p. 89.
- 11 Reuters (2020), “Argentina”, Reuters Institute Digital News Report, 23 de mayo de 2020. Ver también: Reuters (2019), “Argentina”, Reuters Institute Digital News Report, 24 de mayo de 2019.
- 12 CAAM, “Inversiones publicitarias”, visitado el 10 de noviembre de 2020, <<https://www.agenciasdemedios.com.ar/inversiones-publicitarias>>.
- 13 *Ibid.*
- 14 Casas, X. (2020), “Consumo: con una caída de 5,4%, agosto fue el peor mes del año”, Infobae, 15 de septiembre de 2020.
- 15 The World Bank, “GDP (Constant 2010 US\$) - Argentina | Data”, visitado el 10 de noviembre de 2020, <<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD?locations=AR>>.
- 16 Reuters (2020), “Argentina”, Reuters Institute Digital News Report, 23 de mayo de 2020.
- 17 Rossi, G. (2017), “Argentina’s Dangerous Path Toward Media and Communications Dominance”, Public Knowledge, 21 de julio de 2017.
- 18 Los países evaluados hasta la fecha son (en orden alfabético): Alemania, Argentina, Estonia, Francia, Georgia, Letonia, Reino Unido (próximamente), Estados Unidos (próximamente) y Sudáfrica (próximamente).
- 19 Los puntajes de contenido de la muestra arrojaron una desviación estándar (DE) de 5,58. Esta es una medida de la dispersión de un conjunto de valores: una desviación estándar baja indica que los valores están por lo general cerca de la media, mientras que una desviación estándar alta indica que los valores están dispersos en un rango más amplio. Nuestros resultados implican que la mayoría de los sitios tienen un puntaje medio que está dentro de los 5,58 puntos de la media general, suponiendo una distribución normal. (Si todos los sitios hubieran obtenido una media de exactamente 80, la desviación estándar habría sido cero).
- 20 Para más información, ver el apéndice.

21 Reporteros Sin Fronteras, "Argentina: medios de comunicación estatales en peligro, violencia policial" visitado el 10 de noviembre de 2020, <<https://rsf.org/es/argentina>>.

22 Según el Digital News Report de 2020, la confianza en los medios de comunicación en la Argentina ha disminuido significativamente en todas las categorías de medios. En 2020, el 33 % de los encuestados afirmaron que confiaban en las noticias en general, en comparación con el 39 % de 2019 (Reuters [2020], "Argentina", Reuters Institute Digital News Report, 23 de mayo de 2020).

23 Para más información sobre la JTI, que ha adoptado una norma ISO para la industria, visitar <https://jti-rsf.org/en>.

24 El pilar de operaciones analiza si se han establecido las políticas pertinentes, pero no evalúa la solidez de las políticas en sí ni cómo son aplicadas. Sin embargo, otros indicadores de la metodología del GDI sí se centran en las prácticas concretas, por ejemplo, la medición de la percepción sobre qué tan frecuente es que los sitios corrijan errores o presenten contenidos precisos.

25 Reuters (2019), "Argentina", Reuters Institute Digital News Report, 24 de mayo de 2019.

26 European Committee for Standardization, "Draft CWA by the CEN/WS - Journalism Trust Initiative Is Made Available for Public Review and Commenting", visitado el

10 de noviembre de 2020, <<https://www.cen.eu/news/workshops/Pages/WS-2019-013.aspx>>.

27 Stroud, N. J., Scacco, J. M., Muddiman, A. y Curry, A. L. (2015), "Changing Deliberative Norms on News Organizations' Facebook Sites", Journal of Computer-Mediated Communication, volumen 20, número 2, 1 de marzo de 2015, pp. 188-203.

28 Ver, por ejemplo, los artículos 18 y 58 de la Ley de Medios, disponible en <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm>.

29 Ver los sitios web de ADEPA (<http://adepa.org.ar>) y FOPEA (<https://www.fopea.org>), así como diferentes proyectos destinados a garantizar la transparencia sobre la propiedad de los medios de comunicación, por ejemplo, los disponibles en <https://argentina.mom-rsf.org/en/owners/companies> y <https://mapademediosfopea.com>.

30 Reuters (2019), "Argentina", Reuters Institute Digital News Report, 24 de mayo de 2019.

31 Ver el apéndice.

32 Reuters (2019), "Argentina", Reuters Institute Digital News Report, 24 de mayo de 2019.



www.disinformationindex.org