

# TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

“Dueños de la verdad” en Argentina ¿tienen  
impacto en portales de noticias y Twitter?

Un estudio sobre Chequeado durante el 2022

Autor/es:

Mazurkiewicz, Sebastian Alejandro – LU: 1109593

Carrera:

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Tutor:

Lic. Etkin, Eugenia

Año: 2023

Fundación Universidad Argentina de la Empresa  
Facultad de Comunicación

FUNDACIÓN  
**UADE**

# “Dueños de la verdad en Argentina” ¿Tienen impacto en portales de noticias y Twitter? Un estudio sobre Chequeado durante el 2022

Por Sebastian A. Mazurkiewicz

## Resumen

El presente trabajo analiza el impacto de Chequeado La Voz Pública en la agenda pública de medios y la red social Twitter, como referente en el campo del *fact-checking*.

Para esta investigación se tomó como periodo de estudio el año 2022, examinando de manera cuantitativa todas las verificaciones de verdad realizadas en ese espacio temporal y su impacto en todos los portales de noticias nacionales y Twitter.

Los resultados indicaron que los chequeos de verdad realizados por Chequeado La Voz Publica durante el 2022 no han tenido impacto significativo en la agenda pública nacional. Se ha evidenciado la escasa repercusión en portales de noticias y la poca interacción en los posteos en la cuenta oficial de Twitter.

En tiempos donde “la verdad” se ha convertido en una propiedad en constante disputa y los medios tradicionales y las redes sociales los campos de batalla, la presente investigación intenta contribuir a esclarecer el rol que ocupa, en este proceso el principal medio de *fact-checking* de la Argentina.

## Abstract

This paper analyzes the impact that Chequeado La Voz Pública has on the media public agenda and the Twitter social network as a reference in the field of fact-checking. For this research, the year 2022 was taken as the study period, quantitatively analyzing all truth verifications carried out during that time and their impact on all national news portals and Twitter.

The results indicated that the truth checks carried out by Chequeado La Voz Publica during 2022 have not had a significant impact on the national public agenda. The limited impact on news portals and the little interaction on the official Twitter account's posts have been evidenced.

In a time when "truth" has become a constantly disputed property and traditional media and social networks are the battlefields, this research aims to contribute to clarifying the role played by Argentina's main fact-checking outlet in this process.

## Palabras claves

*Fact-Checking*, verificadores de verdad, Chequeado

## Índice general

<b>1.- Introducción</b> .....	5
i. Objetivos principales y secundarios .....	7
ii. Hipótesis.....	8
<b>2.- Cuerpo teórico</b> .....	8
<b>3.- Diseño metodológico</b> .....	11
<b>4.- Resultados y discusión</b> .....	13
<b>5.- Conclusiones</b> .....	17
<b>6.- Bibliografía</b> .....	20
<b>7.- Anexos</b> .....	21

## 1.- Introducción

En los últimos diez años, los grandes acontecimientos políticos de alcance global como la salida del Reino Unido de la Unión Europea; la elección de Donald Trump como presidente de los Estados Unidos y su posterior salida del poder; la pandemia del Covid 19 y las campañas de vacunación y, durante el año 2023, la guerra Ruso-Ucraniana, han tenido como común denominador la lucha por establecer “la verdad” en la agenda de los medios de comunicación y en las redes sociales.

En este campo de batalla discursivo, el rol de los medios periodísticos dedicados a la verificación de verdad (*fact-checking*) constituyen un arma decisiva a la hora de establecer quién dice la verdad y quién, simplemente, está propalando una noticia falsa (*fake news*).

Este término, en su sentido actual, puede rastrearse hasta el año 2017 cuando los lexicógrafos del diccionario inglés *Collins Language* eligieron, de entre 4.500 millones de posibilidades, como la palabra del año (*Word of the Year*) el término *fake news* (noticia falsa), definiéndola como “información falsa, a menudo sensacional, difundida bajo el disfraz de la información de noticias” (Diccionario Collins, 2017). El marco era el de las elecciones presidenciales de Estados Unidos del año 2016 el sello las *fake news* se convirtió en una acusación, una estrategia política para desacreditar al oponente.

En esta línea, Marc Amorós (2018: 35) define a las *fake news* como informaciones falsas diseñadas para hacerse pasar por noticias con el objeto de difundir un engaño o una desinformación deliberada para obtener un fin político o financiero.

Por su parte, el autor Salas Abad (2019) explica que, en estos tiempos, las *fake news* se difunden de manera más veloz:

Gracias a un encadenamiento de varios hechos históricos: la implantación de internet, la proliferación de teléfonos móviles inteligentes (a partir del lanzamiento del iPhone en 2007), la bajada de los precios de los contenidos, y, sobre todo, la existencia de las redes sociales, nacidas principalmente en 2004 (Facebook), 2006 (Twitter), y 2010 (Instagram), que hacen que esas informaciones vuelen a la velocidad de la luz. (p. 425)

En consecuencia, distintos teóricos de las ciencias políticas y de la comunicación centraron su preocupación en este nuevo fenómeno y lo caracterizaron como un factor de debilitamiento democrático y aumento en la polarización de la sociedad.

Como una posible respuesta a esto, los medios tradicionales y periodistas comenzaron a instrumentar mecanismos de chequeo o verificación de verdad. Ufarte-Ruizet (2020) definen al *fact-checking* como “una práctica periodística basada en la comprobación a posteriori de informaciones publicadas por los medios de comunicación y en la verificación de las declaraciones o comentarios realizados por líderes políticos o personajes relevantes” (p. 24).

Los antecedentes a esta nueva modalidad de medio periodístico pueden rastrearse hasta el año 2003, cuando el ex periodista de la CNN Brooks Jackson y la académica profesora de la Universidad de Pensilvania Kathleen Hall Jamieson fundaron el sitio web sin fines de lucro FactCheck.org, con el fin de verificar la veracidad de las afirmaciones de los políticos norteamericanos. La iniciativa fue un éxito en materia de impacto e influencia, convirtiendo a la plataforma en referente de opinión, monitoreando todos los debates presidenciales de Estados Unidos desde el 2004 a la fecha. Este esquema comenzó, poco a poco, a replicarse en todo el mundo.

Paralelamente a este proceso, o tal vez a su amparo, grandes entidades sin fines de lucro de influencia global, dedicadas a financiar proyectos de impacto en la sociedad civil e instituciones políticas, comenzaron a apoyar a los nuevos medios *fact-checkers* y a instaurar premios e institutos internacionales, que asignaban un marco de pertenencia oficial al mundo de la verificación de verdad. Un ejemplo de esto es el Poynter Institute for Media Studies que estableció en 2015 la red The International Fact-Checking Network (IFCN)<sup>1</sup>.

Sudamérica no estuvo al margen de este proceso global, ni de los abundantes fondos internacionales para el desarrollo de este tipo de iniciativas. En la Argentina, Chequeado La Voz Pública fue el primero en la región -a partir del año 2009- y en pocos años se consolidó como referente en *fact-checking* de habla hispana, perteneciente a la red global del IFCN.

---

<sup>1</sup> N.A.: El Poynter Institute es una ONG estadounidense dedicada a la investigación y capacitación de periodistas en todo el mundo. Es propietario del propietario del periódico Tampa Bay Times y de la Red International Fact-Checking Network. Recuperado el 1 de junio de 2023 de <https://www.poynter.org/ifcn/>

Según consta en su propio sitio web Chequeado.com (2023), este medio es parte de la Fundación La Voz Pública, una organización no gubernamental sin fines de lucro, no partidaria, cuya misión es contribuir a mejorar la calidad del debate público para fortalecer el sistema democrático a través de la verificación del discurso público, la lucha contra la desinformación, la promoción del acceso a la información y la apertura de datos en entornos innovadores para aportar evidencia a la discusión pública y alentar el pensamiento crítico de la sociedad.

En el campo de la ciencia de la comunicación, se han producido distintos trabajos de investigación sobre la metodología utilizada por este tipo de medios o sobre verificaciones realizadas en procesos políticos concretos en todo Iberoamérica (Quintana Pujalte et al. 2022; Rodríguez-Pérez et al. 2022; Solis Ramos 2023). Sin embargo, existe escaso material sobre el impacto que los medios dedicados al *fact-checking* tiene la agenda pública.

Es por ello que, a los fines de esta investigación, el interés estuvo orientado por la siguiente pregunta: ¿tienen las verificaciones de Chequeado relevancia en el debate público, en los periodistas y en los medios de comunicación en la Argentina?

De acuerdo a lo definido, el presente trabajo pretende analizar cuál es el impacto que tiene *Chequeado La Voz Pública* en la agenda pública de medios digitales y en la red social Twitter, en su rol como herramienta para combatir las *fake news* y la desinformación.

#### **i. Objetivo general y secundarios**

Analizar las verificaciones de verdad realizadas por Chequeado la voz pública durante el año 2022 y su nivel de impacto en los portales de noticias argentinos y en la plataforma Twitter.

Cuantificar las apariciones de las investigaciones de Chequeado, en los principales portales de noticias nacionales: La Nación, Clarín, Infobae, Ámbito, Cronista, Crónica, Perfil, Página12, Diario BAE, Télam, TN y Revista Noticias durante el año 2022

## ii. Hipótesis

Para la realización de esta investigación, partimos de la siguiente hipótesis:

“Chequeado, el principal medio de *fact-checking* de la Argentina, no tiene impacto en la agenda de medios de comunicación y en Twitter”

## 2.- Cuerpo teórico

Los objetivos de esta investigación son determinar si los medios que se arrogan la potestad de tutelar la verdad del discurso público en Argentina tienen algún tipo de influencia en la conversación pública.

En este campo, los postulados de análisis de la teoría de la Agenda Setting resultan de utilidad. McCombs (1995) define a esta teoría como un proceso de selección de las noticias, del encuadre que le dan los medios de comunicación, de la jerarquización que estos hacen de los asuntos públicos y, en especial, de su posible transferencia a los públicos. De este modo, entendemos que si Chequeado o cualquier otro medio de *fact-checking* logra imponerse como referente en este ámbito tendrá su correlato en mayor espacio en la agenda. En esta línea, el autor explica que los medios de comunicación mass-media son capaces de transferir la relevancia de una noticia en su agenda a la de la sociedad (McCombs, 1996).

Desde este encuadre teórico, los mecanismos comunicacionales bajo los cuales se podría manipular el alcance de cierta información son: el tamaño o extensión que se le asigna a una noticia, ya sea en periódicos o medios audiovisuales; la frecuencia, que refiere al seguimiento que se le da al hecho; y el lugar o ubicación que cierta información ocupa, por ejemplo, primera plana en medios gráficos o encabezado de portales digitales. Este punto resulta central para el presente trabajo, a los efectos de comprobar si la información emanada de un medio *fact-checking* alcanza la agenda de los medios y bajo qué condiciones de espacio y frecuencia.

Por otra parte, es oportuno señalar que, si bien los postulados de la *Agenda Setting* resultaban válidos para la segunda mitad del siglo XX y los primeros años de este siglo, la situación actual parece haberse modificado desde las afirmaciones de McCombs.

Como explica el autor Torres Nabel (2014):

Antes de 1999 era poco cuestionable la teoría de la Agenda Setting que demostró que en la elección presidencial de 1968 en Estados Unidos hubo una correlación significativa entre los temas importantes para los ciudadanos y los temas que los medios de comunicación presentaron”. Sin embargo, en la actualidad “pareciera que a punta de *likes*, *retweets*, *trending topics*, *hashtags*, etc. la sociedad tiene una nueva forma de enmarcar los temas públicos importantes que saltan de los muros y perfiles de las redes a las notas de los diarios y las cámaras de las televisoras (p.14)

De este modo, la aparición de sitios de noticias digitales y, sobre todo, la irrupción de las plataformas sociales ha ampliado de alguna manera la capacidad de producción de noticias, pero violentado los usos y costumbres que, en la profesión periodística, llevaban siglos en vigencia. En esta línea, Amado y Kanashiro (2018) exponen los nuevos conflictos a los que debe enfrentarse el oficio del periodista en un mundo regido por nuevas reglas de velocidad y circulación de la información. Amado (2016) incluso afirma que el proceso de producción de la noticia se independizó de los medios, generándose un proceso que la autora llamó del *newsroom* al *cloudsroom*.

Es en este contexto que los *mass-media* tradicionales y, sobre todo, los editores, parecen haber perdido su poder para dictaminar qué hecho noticioso “dejar pasar” a la agenda y cuál no. Es decir, los mecanismos de circulación de información ponen en tela de juicio el papel de los *gatekeeper* (Amado y Kanashiro, 2018). Como también señala Zarzalejos (2017) “la tecnología, con el arrasamiento de la intermediación periodística, ha desmoralizado el relato periodístico y ha difuminado los atributos que le aseguraban un rol social de control y relato de la verdad”

Otros autores que se han referido a esta materia han sido Fernández de Bordóns y Niño González (2021), quienes señalan que “las redes sociales están copando terreno en la comunicación social, antes ocupado por otros medios tradicionales. Así, Twitter o YouTube se han convertido en una fuente de información que compite con la televisión, la prensa y la radio” (Fernández de Bordóns y Niño González, 2021).

Por lo tanto, las noticias falsas adquieren una nueva dimensión en base a la enorme capacidad de difusión y amplificación. Boczkowski (2016) explica la cuestión de la siguiente manera:

Las noticias falsas han existido durante tanto tiempo como las verdaderas. Pero un elemento diferenciador del momento contemporáneo es la existencia de una infraestructura de información con una escala, un alcance y una horizontalidad en los



flujos informativos sin precedentes en la historia. Facebook, por ejemplo, llega cada día a más de mil millones de usuarios. Esta infraestructura hace posible que la gente sea creadora de contenido junto con instituciones de medios establecidas, y no simple consumidora. Esto, a su vez, ha permitido oír voces antes silenciadas, no solo en sus lugares de origen sino también en todo el mundo. Le hemos dado crédito a estos cambios como contribuyentes en la ruptura de regímenes autoritarios, como en el caso de la primavera árabe. Pero estos mismos cambios son los que han hecho posible que una noticia falsa sobre el Papa Francisco respaldando la candidatura a Donald Trump fuera compartida miles de veces (Recuperado el 1 de junio de 2023 de <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/la-postverdad>)

En este nuevo escenario, el crecimiento exponencial de la difusión de noticias falsas genera una crisis de desconfianza que repercute finalmente en la totalidad del ecosistema mediático, cada vez más híbrido y complejo (Chadwick, 2013).

Como respuesta a esta crisis del universo de la información, distintas redes de periodistas en todo el mundo y medios tradicionales han intentado establecer un régimen de verificación de la información más controversial que circula en las redes y medios de comunicación tradicionales. Son estos los llamados medios *fact-checking*. Esta nueva actividad profesional, que se entronca con una larga tradición periodística de verificación (Vizoso y Vázquez–Herrero, 2019), alcanza su versión formal de manera global con la creación de la International Fact-Checking Network (IFCN), perteneciente al Poynter Institute for Media Studies (Florida, Estados Unidos), que nace en 2015 para brindar soporte a las organizaciones asociadas en todo el mundo.

Al amparo de Poynter y otras tantas ONGs que financian estas iniciativas, este tipo de medios se han multiplicado en todos los continentes. También, lo han hecho las capacitaciones para periodistas y comunicadores y los premios internacionales para profesionales que luchan contra la desinformación y las *fake news*.

A la luz de este fenómeno, que se está desarrollando en tiempo real, este estudio intenta ser una contribución para evaluar la influencia de los medios dedicados al *fact checking* en el combate contra la desinformación y las *fake news*, en un contexto en el cual este tipo de medios se ha transformado en una nueva forma de ejercer el oficio de periodista.

### **3.- Diseño metodológico**

La presente investigación es de carácter exploratoria y se plantea desde un enfoque cualicuantitativo. El universo de estudio comprende la totalidad de verificaciones de verdad realizadas por Chequeado La Voz Pública durante el año 2022, que se encuentran en su sitio web [www.chequeado.com](http://www.chequeado.com)

Desde el punto de vista metodológico, se decidió centrarse únicamente en las verificaciones de verdad o chequeos y no en otro tipo de contenidos o investigaciones del sitio. Se entienden por verificaciones de verdad o chequeos a las comprobaciones de verdad o falsedad que realiza Chequeado La Voz Pública sobre afirmaciones de políticos, economistas, empresarios, sindicalistas, periodistas y personas públicas, medios de comunicación, u otras instituciones formadoras de opinión. También, realizan verificaciones sobre imágenes, memes de internet o videos.

Para cumplir con los objetivos propuestos, se dividió la investigación en dos partes. Por un lado, para indagar sobre el impacto de las verificaciones de verdad en los portales de noticias, se tomó como corpus la totalidad de las menciones en Google de Chequeado, originadas en sitios web de Argentina durante el año 2022. De este modo, se procedió a clasificar la información de manera cronológica y dividiendo las menciones relativas a las verificaciones de verdad propiamente dichas y las que sólo referían a Chequeado La Voz Pública o sus integrantes.

Por otra parte, para medir la repercusión de las verificaciones de verdad en Twitter, se procedió a realizar un análisis de contenido de todos los posts de la cuenta oficial @Chequeado. Esta cuenta fue abierta en 2010 y poseía 317.562 seguidores a diciembre del 2022 (Social Blade 2023).

El corpus de estudio fue el de todos los posts referentes a verificaciones de verdad, desde el primero de enero de 2022 hasta el 31 de diciembre de 2022.

En este caso, se decidió tomar las interacciones con los posts como variable de estudio relevante, por sobre las visualizaciones -también llamadas impresiones-. Esto se debe a que, en el universo de las plataformas sociales, son las interacciones las que indican el impacto

de un contenido y no simplemente su visualización, que se considera un consumo pasivo, un contenido que no logró generar una acción en el usuario que lo vio.

Las interacciones se conocen bajo el nombre *engagement* y engloban a los “me gusta”, “tweet citados”, “retweets” y comentarios. Cuanto más “me gusta” obtenga un posteo y más veces sea compartido, mayor será la diseminación del mensaje y será posible calcularlo a partir de un índice de *engagement* (Ballesteros Herencia, 2018; Human Level Communications, 2016). Según este enfoque, el alcance de un posteo o la fortaleza de una cuenta se medirá en el nivel de interacciones o *engagement*.

Si bien existen distintos modos de calcular un coeficiente de *engagement*, a los efectos de este trabajo exploratorio se optó por dejar de lado los comentarios y recopilar solamente todos los “me gusta” (L), “tweet citados” (C) y “retweets” (R) de los posteos observados, para luego generar un promedio de impacto al dividir ese total de interacciones por posteo de cada mes.

Figura 1: Fórmula para calcular el promedio interacciones por posteo

$$\frac{\text{L (totales del mes X)} + \text{C (totales del mes X)} + \text{R (totales del mes X)}}{\text{Posteo totales (mes X)}} = \text{Promedio de interacciones por posteo (mes x)}$$

Luego de haber obtenido el promedio de interacciones, fue preciso obtener la tasa de *engagement* de los posteos. Para esto, se decidió tomar una fórmula que consiste en dividir el número de interacciones en el período estudiado entre el número de tuits realizados y, posteriormente, dividir la cifra resultante por el número total de seguidores de la cuenta de Twitter y multiplicar el resultado por cien. Este método es el utilizado por Rival IQ (2023), empresa estadounidense de marketing digital, que desde el año 2012 es líder en análisis y escucha de redes sociales.

Figura 2: Fórmula para el cálculo de la tasa de *engagement*

$$\text{Tasa de Engagement} = \frac{\frac{\text{Total interacciones en el periodo}}{\text{Total Tweets en el periodo}}}{\text{Total número de seguidores de la cuenta}} \times 100$$

#### 4.- Resultados y discusión

El primer cuadro de la presente investigación consigna todas las apariciones de Chequeado en todos los portales de noticias argentinos durante el año 2022, segmentando mes a mes y el total anual. Es menester aclarar que, al recopilar la información, se tomaron como válidas todas las menciones sobre Chequeado en todos los medios del país. Como se verá más adelante, las menciones de Chequeado en medios y portales de las provincias constituyen la inmensa mayoría del total de la muestra.

A los efectos de medir la repercusión de las verificaciones de verdad, se procedió a recopilar la información de la siguiente manera:

En primer lugar, en la primera fila se detallan todas las verificaciones de verdad realizadas por Chequeado y subidas a su sitio web oficial [www.chequeado.com](http://www.chequeado.com). A continuación, en la segunda y tercera fila, se decidió discriminar las menciones entre aquellas sobre el sitio Chequeado en general, ya sea sobre el sitio o sobre sus integrantes; y, por otra parte, las **menciones específicas sobre las verificaciones de verdad** realizadas. Por su parte, en la cuarta fila se sumaron ambas menciones.

Tabla 1 – Chequeado en todos portales de noticias de la Argentina indexados en Google durante el 2022

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Dic.	Totales anuales
Verificaciones realizadas por <i>Chequeado.com</i> y subidas en su web	33	32	49	40	32	26	34	24	13	26	33	59	401
Menciones sobre el sitio Chequeado en portales	3	7	6	4	13	12	6	9	11	5	11	13	100
Menciones sobre verificaciones de chequeado	2	5	1	3	1	2	2	1	0	1	1	2	21
Menciones totales sobre Chequeado (sitio+verificaciones)	5	12	7	7	14	14	8	10	11	6	12	15	121
Porcentaje chequeos que llegan a portales	6%	16%	2%	8%	3%	8%	6%	4%	0%	4%	3%	3%	5%

Fuente: elaboración propia

Por último, en la quinta fila se indica el promedio de las verificaciones de verdad realizadas por chequeado que han sido mencionadas en portales de noticias de toda la Argentina. Es decir, si en el mes de enero 2022 Chequeado subió a su sitio web 33 verificaciones de verdad y solo dos llegaron a medios de todo el país, indica que sólo el 6% de las verificaciones tuvieron impacto.

Es importante señalar que, a los efectos de cumplir con los objetivos de esta investigación, resultan centrales los datos recopilados en la tercera fila (Menciones sobre verificaciones de chequeado) y su relación con la primera fila (Verificaciones realizadas por Chequeado.com y subidas en su web), dado que evidencian la repercusión en los medios de cada verificación realizada.

Paralelamente, a los efectos de medir la llegada de Chequeado a los medios más importantes del país se procedió a contabilizar todas las menciones de este medio, de sus investigaciones, como así también de sus integrantes. De este modo, la tabla N°2, consigna todas las menciones de Chequeado en los principales portales de noticias de la Argentina y la cantidad de veces que el medio llegó a cada uno de estos.

El criterio para la elección de qué portales identificar como importantes o relevante fue arbitraria y se basó en un criterio de la investigación. Se priorizó el alcance del medio y su tradición en el periodismo argentino.

Tabla 2 – Menciones de Chequeado en los principales portales de noticias de la Argentina durante el año 2022

Portales de noticias	Cantidad de menciones sobre Chequeado en todo el año 2022
La Nación	8
Clarín	3
Ámbito	3
Infobae	2
Cronista	3
Crónica	1
Perfil	3
Página 12	2
Diario Bae	1
Télam	1
TN	2
Noticias	2
<i>Total</i>	<b>31</b>

Fuente: elaboración propia

En este apartado no se discriminaron las menciones recopiladas estrictamente sobre verificaciones de verdad, porque eran muy escasos. En esta materia La Nación realizó siete notas con información sobre chequeos de verdad, tres El Cronista, dos Clarín, una Perfil y una el portal de TN (ver anexo N°5).

Como se aprecia en ese cuadro, en todo el año 2022 sólo 31 veces el medio Chequeado La Voz pública alcanzó los principales portales de noticias del país.

Es oportuno señalar que el medio en donde más menciones se contabilizaron fue en el sitio del diario La Nación, un histórico aliado del proyecto Chequeado, en donde su directora y fundadora Laura Zommer trabaja desde el año 1997<sup>2</sup>. En años anteriores, La Nación supo dedicarle una sección especial destinada a combatir *fake news* a cargo de los periodistas de Chequeado o replicar algunos de sus informes especiales.

En la Tabla N°3 se consignó toda la información de la cuenta oficial de Chequeado en la plataforma Twitter (@Chequeado) necesaria para medir el impacto de las verificaciones de verdad en esta red social.

Tabla 3 – Impacto de la cuenta @Chequeado en Plataforma Twitter durante el 2022

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Dic.	Totales
Verificaciones realizadas por <i>Chequeado.com</i> y subidas en su web	33	32	49	40	32	26	34	24	13	26	33	59	401
<b>Posteos en Twitter sobre verificaciones de verdad</b>	<b>16</b>	<b>19</b>	<b>48</b>	<b>13</b>	<b>23</b>	<b>14</b>	<b>18</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>10</b>	<b>19</b>	<b>19</b>	<b>228</b>
Retweets	221	238	428	123	257	232	364	426	2.928	39	81	54	5.391
Tweet citado	34	35	145	19	69	71	147	143	363	9	22	23	1.080
Me gusta	485	560	787	226	744	513	885	721	5.778	107	211	158	11.175
<b>Total Interacciones (RT + me gusta + cita)</b>	<b>740</b>	<b>833</b>	<b>1.360</b>	<b>368</b>	<b>1.070</b>	<b>816</b>	<b>1.396</b>	<b>1.290</b>	<b>9.069</b>	<b>155</b>	<b>314</b>	<b>235</b>	<b>17.646</b>
<b>Promedio de interacciones por posteos sobre verificaciones de verdad</b>	<b>46,3</b>	<b>43,8</b>	<b>28,3</b>	<b>28,3</b>	<b>46,5</b>	<b>58,3</b>	<b>77,6</b>	<b>92,1</b>	<b>604,6</b>	<b>15,5</b>	<b>16,5</b>	<b>12,4</b>	<b>77,4</b>

Fuente: elaboración propia

<sup>2</sup> N.A.: Según consta en su perfil de LinkedIn, Laura Zommer trabaja en La Nación desde hace 26 años. Recuperado el 1 de junio de 2023 en: [https://ar.linkedin.com/in/laura-zommer-59b89512?original\\_referer=https%3A%2F%2Fwww.google.com.ar%2F](https://ar.linkedin.com/in/laura-zommer-59b89512?original_referer=https%3A%2F%2Fwww.google.com.ar%2F)

Es importante recordar que sólo se tomaron como información válida para esta investigación los posteos relativos a las verificaciones de verdad realizados en cada mes. Como se observa en las filas N°1 y N°2 de la Tabla 3, no todas las verificaciones realizadas y subidas en su sitio web se vieron reflejadas en la cuenta de Twitter. Por ejemplo, en enero del 2022 Chequeado La Voz Pública realizó 33 verificaciones (subidas en su sitio web) y solo decidieron postear en su cuenta de twitter sobre 16 de ellas.

Asimismo, las filas 3, 4 y 5 de la Tabla 3 desagregan por tipo de interacciones (retweets, me gusta o citas) que se encuentran sumadas en la fila número 6.

A los fines de esta investigación, resulta importante relacionar los resultados de la fila N° 2 (Posteos en Twitter sobre verificaciones) con los de la fila N° 6 (Total Interacciones) de esta Tabla 3, porque permite determinar el impacto que tiene cada posteo sobre verificación de verdad.

Esta relación se encuentra consignada en la última fila, que establece un promedio de interacciones por posteo de verificación de verdad. Nuevamente, tomando como ejemplo la información del mes de enero, se verifica que cada posteo sobre verificación de verdad tiene un promedio de 46,3 interacciones en total (retweets, me gusta o citas).

En cuanto a los aparentes desvíos en los valores tomados durante los meses de marzo, julio y -sobre todo- septiembre, es necesario señalar que en dichas fechas se produjeron hechos políticos que conmocionaron a la opinión pública argentina y cuyas verificaciones de verdad o posteos, realizados por Chequeado, abonaron al intenso debate que se desató en redes sociales. Estos sucesos fueron las aperturas de sesiones legislativas en todo el país (marzo), el proceso de renuncia del ministro de economía Martín Guzmán hasta la asunción de Sergio Massa como (julio/agosto)<sup>3</sup> y, por último, el atentado que sufrió la vicepresidenta Cristina Fernández de Kirchner, declarado feriado nacional (septiembre)<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> N.A.: En julio comenzó de un período de inestabilidad política y económica que derivó en la asunción de Sergio Massa como ministro de Economía. Recuperado el 1 de junio de 2023 en <https://www.cronista.com/economia-politica/en-vivo-sergio-massa-asume-como-ministro-de-economia-jura-a-las-17-y-hay-expectativa-por-sus-anuncios/>

<sup>4</sup> N.A.: Producto del atentado sufrido por la vicepresidenta nacional, el día posterior se declaró feriado nacional, según consta en el Boletín Oficial Argentina – Declaración Feriado Nacional. Recuperado el 1 de junio de 2023 en <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/270892/20220902>

## 5.- Conclusiones

En esta investigación se propuso analizar el impacto de las verificaciones de verdad realizadas por Chequeado La Voz Pública en portales de noticias digitales de la Argentina y en la plataforma Twitter, durante el año 2022.

De acuerdo a lo observado, es posible identificar un comportamiento dispar en cuanto a la circulación de las verificaciones emanadas desde Chequeado, durante este periodo, en los dos formatos analizados.

En cuanto al impacto en los portales de noticias nacionales, se observó la baja repercusión de los chequeos en este universo. Sólo se registraron 21 menciones acerca de verificaciones de verdad, en los sitios de noticias del país durante 2022. Si se toma en cuenta que durante ese año el medio analizado realizó 401 verificaciones, subidas cronológicamente a su sitio web, esto indica que sólo el 5% de los chequeos efectuados tuvieron algún impacto en la agenda de medios digitales del país.

Asimismo, otro dato interesante que reveló la investigación fue la poca predisposición que parecen tener los medios digitales más importantes del país para utilizar el material periodístico generado por Chequeado La Voz Pública. Durante todo el año 2022, solo 31 veces Chequeado fue mencionado o utilizado como fuente en alguno de los medios más relevantes. Si, además, se considera que las menciones en La Nación (8) explican el 25% del total, la situación es aún más evidente. Se deja abierto para futuros trabajos analizar las causas de este fenómeno.

Por su parte, el comportamiento de las verificaciones de verdad de Chequeado en la plataforma Twitter parece ser distinta. Sobre un total de 228 posteos sobre verificaciones, se obtuvieron un total de las 17.646 interacciones (retweets, me gusta o citas). Esto representa un promedio de 77,4 interacciones por posteo referido a chequeos.

No obstante, como se explicó en el Punto N° 3 de esta investigación, el alcance de un posteo o la fortaleza de una cuenta se medirá en el nivel de interacciones o *engagement*. De este modo, a los fines de determinar un punto de referencia para compararlos con un estándar es



necesario calcular la tasa de *engagement* y compararla con el promedio general para cuentas similares.

Para ello, aplicamos la fórmula explicada en la figura N°2 del punto N° 3, que consiste en dividir el total de interacciones (17.646) por el total de posteos estudiados (228) y ese resultado (77,39) se lo divide por el total de los seguidores de la cuenta (317.562) y lo multiplicamos por 100. El resultado es un *engagement rate* o tasa de *engagement* de 0,024% para el período estudiado.

Por último, para evaluar si esta tasa es alta o baja, se tomaron como referencia los parámetros del informe Social Media Industry Benchmark Report - Rival IQ (2022). Según este sitio especializado en marketing digital, el ratio considerado como “medio” para una cuenta empresarial en la plataforma Twitter durante el año 2022 fue de 0,037% en promedio. Pero en su informe, desagregado por tipos de cuentas, le asigna una tasa promedio de 0,011% para las cuentas de Twitter de medios de comunicación o de entretenimiento, durante el período estudiado.

Por lo tanto, de acuerdo a estos parámetros y dado que la tasa de *engagement* calculada de Chequeado fue del 0,024%, podemos concluir que la misma es el doble de la media esperable para el período estudiado y para este tipo de cuenta.

Como una salvedad, puede señalarse que en el mes de septiembre del año 2022 el atentado sufrido por la vicepresidenta Cristina Fernández de Kirchner originó una conmoción social, que insufló a las redes sociales de una mayor participación por parte del público más involucrado en la discusión política. Sólo ese mes se generaron en la cuenta de Chequeado más de la mitad de las interacciones que tuvo la cuenta en todo el año: interacciones en septiembre 9.069 vs interacciones totales 17.646.

Si fuera posible morigerar ese desvío y asignarle al mes de septiembre un nivel de interacciones mensuales promedio, de alrededor de 800, el total de interacciones anuales sería de 9.377 y la tasa general de *engagement* bajaría hasta el 0,012%. Es decir, este indicador descendería a la mitad y se correspondería con la media esperable para las cuentas de Twitter de medios de comunicación y entretenimiento en el año 2022.

En conclusión, como resultado del trabajo de campo realizado y a través de los datos expuestos, se afirma que la hipótesis no puede ser confirmada en su totalidad. Las verificaciones de Chequeado La voz pública no tienen impacto significativo en portales de noticias, pero sí un desempeño por encima de la media en la plataforma Twitter o ajustado a la media, si se corrigen el desvío del mes de septiembre.

Más allá de esto, los resultados de esta investigación permiten aportar al debate sobre el rol de los medios *fact-checking* y su utilidad como herramienta para combatir la desinformación, en el contexto global asolado por las *fake news*.

Queda abierto, para futuras investigaciones, indagar sobre los intereses detrás del financiamiento de los medios dedicados al *fact-checking*, tanto en la Argentina como en otros países de habla hispana y su influencia en los fenómenos políticos locales. Si es posible profundizar y, eventualmente, confirmar la escasa capacidad de influencia que este tipo de medios poseen en la agenda pública, cabría preguntarse acerca de los motivos y los recursos con los que el universo de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) globales fondean estas iniciativas.

A modo de ejemplo, en el caso puntual del medio estudiado en la presente investigación, según consta en los balances de la Fundación La Voz Pública (2021)<sup>5</sup>, solo en el año anterior al período analizado Chequeado recibió apoyo financiero de los siguientes organismos internacionales: Embajada Británica, Embajada de Canadá, Embajada de los EE UU en Argentina, Internet Society Foundation, Luminare, National Endowment Democracy, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD, The Poynter Institute for Media Studies, The United Nations Educational Scientific and Cultural Organization (UNESCO), Centro para el Desarrollo del Activismo Juvenil CROA (UNESCO Balcanes) y Thomson Reuters Foundation entre otros, a pesar del escaso impacto en portales de noticias y Twitter demostrado en este trabajo.

En el campo de la investigación científica se han producido distintos trabajos sobre las dinámicas de los medios verificadores de verdad y su papel como auditores de procesos

---

<sup>5</sup> Fundación La Voz Pública - Balance 2021 legalizado. Recuperado el 1 de junio de <https://chequeado.com/wp-content/uploads/2022/05/Fundacion-LA-VOZ-PUBLICA-Balance-2021-legalizado.pdf>

políticos específicos, como elecciones presidenciales o su rol durante la pandemia del Covid19, pero poco acerca del andamiaje formal y económico que sostiene a estos medios y sus vinculaciones con instituciones políticas internacionales y ONGs de alcance global. Por lo tanto, esta nueva potestad de algunos medios para determinar qué es verdad y, sobre todo, qué verdades auditar y cuáles, no ha sido estudiada en profundidad, siendo un tema que no está exento de polémica, dilemas éticos o interpretaciones políticas.

## **6.- Bibliográficas**

Amado, A. (2016). Del newsroom al cloudsroom: el periodista y los productores de información. *Desafíos del periodismo en la sociedad del conocimiento*, 13.

Amado, Adriana; Kanashiro, Lilian (2018) La reinención del periodismo: medios digitales, posverdades y otras circunstancias. *Contratexto*, núm. 29, pp. 13-19

Aruguete, Natalia (2017) Las hipótesis de la agenda setting en el nuevo entorno mediático. Publicado en la revista: *Comunicación Social*. Nro. 28.

Amorós García, M. (2018) *Fake News. La verdad de las noticias falsas*. Editorial: Plataforma Editorial, Barcelona, (2018) ISBN: 9788417114725. 187 páginas

Ballesteros Herencia, C. (2018) El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón y Palabra*, n. 102. p. 96-124.

Boczkowski, P. J. (2016). Las noticias falsas y el futuro del periodismo la postverdad. *Revista Anfibia*. Recuperado el 1 de junio de 2023 en: <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/la-postverdad>

Chadwick A (2013) *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.

Chequeado La Voz Pública (2023) *Acerca de la Fundación*. Recuperado el 1 de junio de 2023 en <https://chequeado.com/acerca-de-la-fundacion/>

Collins Dictionary (2017). *Etymology Corner – Collins Word of the Year 2017*. Recuperado el 1 de junio de 2023 de: <https://blog.collinsdictionary.com/language-lovers/etymology-corner-collins-word-of-the-year-2017/>

Fernández De Bordóns, B. y Niño González, J. I. (2021) The consumer on social networks and brand perception analysis. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 21-54.

Fundación La Voz Pública (2021) - Balance legalizado. Recuperado el 1 de junio de <https://chequeado.com/wp-content/uploads/2022/05/Fundacion-LA-VOZ-PUBLICA-Balance-2021-legalizado.pdf>

McCombs, M. (1995) Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting en comunicación y sociedad. *Comunicación y Sociedad*, Pamplona, Vol. VII, N°1.

McCombs, M. (1996) Influencia de las noticias sobre nuestra imagen del mundo, pp.13-34, en Bryant, J y Zillmann, D. (comps.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, Barcelona: Paidós

Navarro M. (2016) ¿Qué es el engagement y cómo mejorarlo? Human Level Communications. Recuperado el 1 de junio de <https://www.humanlevel.com/diccionariomarketing-online/engagement>

Quintana Pujalte, A. L., & Pannunzio, M. F. (2022). El fact-checking en castellano: Prácticas de verificación y herramientas tecnológicas contra la infodemia. *Global Media Journal México*, 19(36), 56–85.

Rival IQ (2022) Social Media Industry Benchmark Report. 2022, Recuperado de 1 de junio de 2023 en: <https://www.rivaliq.com/blog/social-media-industry-benchmark-report-2022/>

Rival IQ (2023) What is a good engagement rate on Twitter? – Recueperado el 1 de junio de 2023 en <https://www.rivaliq.com/blog/good-engagement-rate-twitter/>

Rodríguez-Pérez, C., Calvo, D., & Campos-Domínguez, E. (2022). Fact-checking en Colombia: RedCheq en las elecciones regionales de 2019. *Cuadernos.info*, (53), 46-69.

Salas Abad, C. (2019) La primera fake news de la historia, en *Historia y comunicación social* 24 (2), 411-431.

Social Blade (2023) Análisis de datos de la cuenta de Twitter @Chequeado. Recuperado el 9 de junio de 2023 de: <https://socialblade.com/twitter/user/chequeado/monthly>

Solis Ramos, O. (2023). Notas sobre la metodología y epistemología del factchecking. *REVISTA INVECOM*, 3(2), 1–20.

Torres Nabel, L. C. (2014): El poder de las redes sociales: la “mano invisible” del framing noticioso. El caso de #LadyProfeco, *Icono 14*, volumen (12), pp. 318-337.

Ufarte-Ruiz, M.; Anzera, G. y Murcia-Verdú, F. (2020) Plataformas independientes de fact-checking en España e Italia. Características, organización y método. Universidad de Alicante. Grupo de Investigación Comunicación y Públicos Específicos (COMPUBES).

Vizoso, A. y Vázquez-Herrero, J. (2019) Plataformas de factchecking en español. Características, organización y método. *Communication & Society*, 32(1), 127-144

Zarzalejos, J. A. (2017) Comunicación, periodismo y «fact checking». *Revista UNO*, n° 27, p.11.

## 7.- Anexos

1.- Archivo de verificaciones de verdad realizados por Chequeado en el año 2022. Recuperado el 1 de junio de <https://chequeado.com/notas/?select-tipos%5B%5D=chequeos&select-year%5B%5D=2022&hidden-current-page=1#listing>

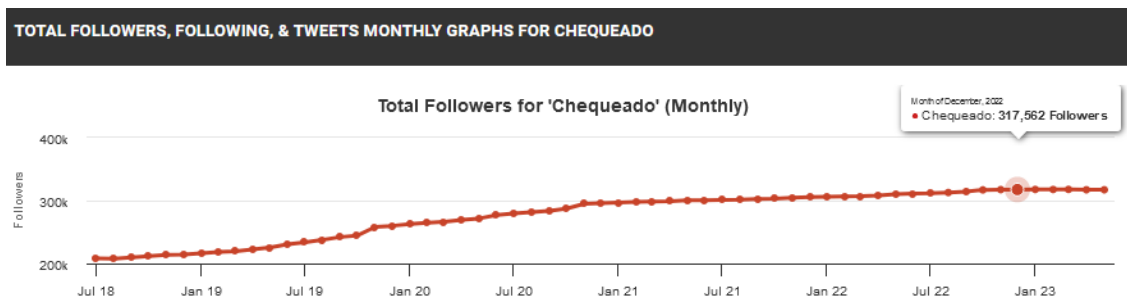
2.- Factcheck.org - Our Staff. Recuperado el 1 de junio de 2023 de: <https://www.factcheck.org/our-staff/>

3.- Fundación La Voz Pública – Financiamiento. Recuperado el 1 de junio de 2023 en: <https://chequeado.com/financiamiento/>

4.- Fundación Poynter – Balance. Recuperado el 1 de junio de 2023 en <https://www.poynter.org/major-funders/>

5.- Cantidad de seguidores de @Chequeado a diciembre de 2022, según Socialblade.com, un reconocido sitio web que rastrea estadísticas y análisis de redes sociales.

Recuperado el 9 de junio de 2023 de: <https://socialblade.com/twitter/user/chequeado/monthly>



6.- Listado de sitios web argentinos en los cuales se mencionó a Chequeado aunque sea una vez durante el año 2022.

<a href="https://mendozatoday.com">https://mendozatoday.com</a>	<a href="https://www.notaalpie.com.ar">https://www.notaalpie.com.ar</a>
<a href="https://www.universidad.com.ar">https://www.universidad.com.ar</a>	<a href="https://www.primeraedicion.com.ar/">https://www.primeraedicion.com.ar/</a>
<a href="https://diariohoy.net/">https://diariohoy.net/</a>	<a href="https://losandes.com.ar">https://losandes.com.ar</a>
<a href="https://nixonorte.com.ar/">https://nixonorte.com.ar/</a>	<a href="https://nuevarioja.com.ar/">https://nuevarioja.com.ar/</a>
<a href="https://www.intramed.net">https://www.intramed.net</a>	<a href="https://www.elcivismo.com.ar">https://www.elcivismo.com.ar</a>
<a href="https://infocielo.com">https://infocielo.com</a>	<a href="https://noticiasmercedinas.com/">https://noticiasmercedinas.com/</a>
<a href="https://www.lavoz.com.ar/">https://www.lavoz.com.ar/</a>	<a href="https://el-periodico.com.ar/">https://el-periodico.com.ar/</a>
<a href="https://www.nexofin.com/">https://www.nexofin.com/</a>	<a href="https://ladransanhoweb.com.ar/l">https://ladransanhoweb.com.ar/l</a>
<a href="https://www.jujuyalmomento.com">https://www.jujuyalmomento.com</a>	<a href="https://www.unoentrerios.com.ar/">https://www.unoentrerios.com.ar/</a>
<a href="http://www.baenegocios.com">www.baenegocios.com</a>	<a href="https://www.lagaceta.com.ar">https://www.lagaceta.com.ar</a>
<a href="https://www.elcomercial.com.ar">https://www.elcomercial.com.ar</a>	<a href="https://www.lalicuadoratdf.com.ar/2">https://www.lalicuadoratdf.com.ar/2</a>
<a href="https://www.iprofesional.com/">https://www.iprofesional.com/</a>	<a href="https://www.diariouno.com.ar/">https://www.diariouno.com.ar/</a>

<a href="https://www.chacodiapordia.com">https://www.chacodiapordia.com</a>		<a href="https://eldoce.tv/">https://eldoce.tv/</a>
<a href="https://periodicotribuna.com.ar">https://periodicotribuna.com.ar</a>		<a href="https://www.airedesantafe.com.ar/">https://www.airedesantafe.com.ar/</a>
<a href="https://hoydia.com.ar">https://hoydia.com.ar</a>		<a href="https://www.paralelo32.com.ar">https://www.paralelo32.com.ar</a>
<a href="http://www.elcomercial.com.ar">www.elcomercial.com.ar</a>		<a href="https://www.diarionorte.com/">https://www.diarionorte.com/</a>
<a href="https://www.eldiariodelapampa.com.ar">https://www.eldiariodelapampa.com.ar</a>		<a href="https://www.ellitoral.com.ar">https://www.ellitoral.com.ar</a>
<a href="https://infocielo.com">https://infocielo.com</a>		<a href="https://bichosdecampo.com">https://bichosdecampo.com</a>
<a href="https://realpolitik.com.ar/">https://realpolitik.com.ar/</a>		<a href="https://premioseikon.com">https://premioseikon.com</a>
<a href="https://www.continental.com.ar/">https://www.continental.com.ar/</a>		<a href="https://www.maximaonline.com.ar/">https://www.maximaonline.com.ar/</a>
<a href="https://www.rionegro.com.ar/">https://www.rionegro.com.ar/</a>		<a href="https://www.diariopinion.com.ar/">https://www.diariopinion.com.ar/</a>
<a href="https://despertadorlavalle.com.ar/">https://despertadorlavalle.com.ar/</a>		<a href="https://www.analisisdigital.com.ar">https://www.analisisdigital.com.ar</a>
<a href="https://www.memo.com.ar/">https://www.memo.com.ar/</a>		<a href="https://ansol.com.ar/">https://ansol.com.ar/</a>
<a href="https://urgente24.com/">https://urgente24.com/</a>		<a href="https://www.meteored.com.ar/">https://www.meteored.com.ar/</a>
<a href="https://www.somosjujuy.com.ar/">https://www.somosjujuy.com.ar/</a>		<a href="https://la5pata.com">https://la5pata.com</a>
<a href="https://infoalimentacion.com.ar">https://infoalimentacion.com.ar</a>		<a href="https://misionescuatro.com/">https://misionescuatro.com/</a>
<a href="https://misionescuatro.com">https://misionescuatro.com</a>		<a href="https://www.enorsai.com.ar">https://www.enorsai.com.ar</a>
<a href="https://www.unoentrerios.com.ar/">https://www.unoentrerios.com.ar/</a>		<a href="http://www.perfil.com">www.perfil.com</a>
<a href="https://la5pata.com">https://la5pata.com</a>		Página 12
<a href="https://misionescuatro.com/">https://misionescuatro.com/</a>		Diario Bae
<a href="https://www.enorsai.com.ar">https://www.enorsai.com.ar</a>		Telam
<a href="http://www.lanacion.com.ar">www.lanacion.com.ar</a>		<a href="http://www.TN.com">www.TN.com</a>
<a href="http://www.clarin.com">www.clarin.com</a>		Noticias
Ámbito		Crónica
Infobae		<a href="http://www.cronista.com">www.cronista.com</a>

7.- Listado de las notas sobre verificaciones de verdad de Chequeado en los principales sitios web argentinos de noticias, durante el año 2022. Recuperadas el 9 de junio de 2023:

<a href="https://www.lanacion.com.ar/el-mundo/guerra-rusia-ucrania-la-desgarradora-despedida-de-un-soldado-a-su-hija-antes-de-ir-a-pelear-nid25022022/">https://www.lanacion.com.ar/el-mundo/guerra-rusia-ucrania-la-desgarradora-despedida-de-un-soldado-a-su-hija-antes-de-ir-a-pelear-nid25022022/</a>
<a href="https://www.lanacion.com.ar/politica/es-verdadero-el-folleto-de-moron-sobre-consumo-de-drogas-y-el-programa-que-lo-impulso-fue-votado-por-nid26042022/">https://www.lanacion.com.ar/politica/es-verdadero-el-folleto-de-moron-sobre-consumo-de-drogas-y-el-programa-que-lo-impulso-fue-votado-por-nid26042022/</a>
<a href="https://www.lanacion.com.ar/lnmas/luis-majul-mandela-pirincho-y-las-noticias-falsas-nid15052022/">https://www.lanacion.com.ar/lnmas/luis-majul-mandela-pirincho-y-las-noticias-falsas-nid15052022/</a>
<a href="https://www.lanacion.com.ar/economia/que-dijo-el-sindicalista-biro-sobre-el-dinero-que-el-estado-pone-en-aerolineas-argentinas-nid05062022/">https://www.lanacion.com.ar/economia/que-dijo-el-sindicalista-biro-sobre-el-dinero-que-el-estado-pone-en-aerolineas-argentinas-nid05062022/</a>
<a href="https://www.lanacion.com.ar/economia/chequeado-que-dijo-martin-tetaz-sobre-la-creacion-de-empleo-privado-nid03072022/">https://www.lanacion.com.ar/economia/chequeado-que-dijo-martin-tetaz-sobre-la-creacion-de-empleo-privado-nid03072022/</a>
<a href="https://www.lanacion.com.ar/economia/chequeado-que-dijo-flavia-royon-sobre-las-tarifas-de-la-energia-y-los-salarios-nid04092022/">https://www.lanacion.com.ar/economia/chequeado-que-dijo-flavia-royon-sobre-las-tarifas-de-la-energia-y-los-salarios-nid04092022/</a>
<a href="https://www.lanacion.com.ar/economia/chequeado-que-dijo-gerardo-morales-sobe-la-tasa-de-desempleo-nid23102022/">https://www.lanacion.com.ar/economia/chequeado-que-dijo-gerardo-morales-sobe-la-tasa-de-desempleo-nid23102022/</a>
<a href="https://www.cronista.com/economia-politica/la-deuda-que-tomo-alberto-fernandez-crecio-el-equivalente-a-us-50-000-millones/">https://www.cronista.com/economia-politica/la-deuda-que-tomo-alberto-fernandez-crecio-el-equivalente-a-us-50-000-millones/</a>
<a href="https://www.cronista.com/economia-politica/nada-es-para-siempre-los-cinco-impuestos-que-se-suponian-temporales-pero-que-todavia-estan-vigentes/">https://www.cronista.com/economia-politica/nada-es-para-siempre-los-cinco-impuestos-que-se-suponian-temporales-pero-que-todavia-estan-vigentes/</a>

<a href="https://www.cronista.com/clase/series-y-peliculas/cuanto-cuestan-netflix-disney-amazon-prime-video-y-hbo-max-en-julio-de-2022-con-impuestos-incluidos/">https://www.cronista.com/clase/series-y-peliculas/cuanto-cuestan-netflix-disney-amazon-prime-video-y-hbo-max-en-julio-de-2022-con-impuestos-incluidos/</a>
<a href="https://www.clarin.com/politica/aerolineas-argentinas-logra-bajar-deficit-recibio-subsidios-us-140-millones-va-ano_0_qEjbc2W8Yl.html">https://www.clarin.com/politica/aerolineas-argentinas-logra-bajar-deficit-recibio-subsidios-us-140-millones-va-ano_0_qEjbc2W8Yl.html</a>
<a href="https://www.clarin.com/politica/20-promesas-campana-alberto-fernandez-solo-cumplio-anos-gestion_0_n6jX5st0B7.htm">https://www.clarin.com/politica/20-promesas-campana-alberto-fernandez-solo-cumplio-anos-gestion_0_n6jX5st0B7.htm</a>
<a href="https://www.perfil.com/noticias/politica/aguinaldo-quien-fue-el-primer-politico-que-lo-pago.phtml">https://www.perfil.com/noticias/politica/aguinaldo-quien-fue-el-primer-politico-que-lo-pago.phtml</a>
<a href="https://tn.com.ar/politica/2022/03/01/que-es-verdadero-falso-y-enganoso-de-lo-que-dijo-alberto-fernandez-en-el-congreso/">https://tn.com.ar/politica/2022/03/01/que-es-verdadero-falso-y-enganoso-de-lo-que-dijo-alberto-fernandez-en-el-congreso/</a>