

# DESINFORMACION EN LA ARGENTINA:

UNA PERSPECTIVA  
MULTISECTORIAL



IVÁN KIRSCHBAUM  
FERNANDA MARTÍNEZ



**Autores:**

Iván Kirschbaum  
Fernanda Martínez

**Diseño y diagramación:**

Mónica Castellanos

**Cita sugerida:** Kirschbaum, I. y Martínez, F. (2024)

Desinformación en la Argentina: una perspectiva multisectorial. Centro de Estudios en Tecnología y Sociedad (CETyS) de la Universidad de San Andrés (UdeSA), Argentina. Disponible en: <https://hdl.handle.net/10908/23845>

El uso de un lenguaje que no discrimine, que no reproduzca estereotipos sexistas y que permita visibilizar todos los géneros es una preocupación de quienes trabajaron en esta publicación. Se optó por distinguir entre géneros en algunos pasajes y por el masculino genérico en otros, de acuerdo con lo que resultó más claro y fluido para la lectura, y siempre con la intención de incluir en estas páginas a todas las personas.

El Centro de Estudios en Tecnología y Sociedad (CETyS), de la Universidad de San Andrés (Argentina), es un espacio académico e interdisciplinario de investigación, formación y divulgación sobre las dinámicas y políticas centradas en Internet, la economía política digital y las tecnologías emergentes. El CETyS tiene una mirada tanto local como regional, con el foco en las particularidades de las discusiones en América Latina.

Las opiniones expresadas en las publicaciones incumben únicamente a los autores. No tienen intención de reflejar las opiniones o perspectivas del CETyS ni de ninguna otra organización involucrada en el proyecto.



Licencia Internacional Pública de Atribución/Reconocimiento NoComercial-SinDerivadas 4.0 de Creative Commons.

*Imágenes logradas con recursos cortesía de Freepik, Pexels y Unsplash.*

# DESINFORMACIÓN EN LA ARGENTINA: UNA PERSPECTIVA MULTISECTORIAL

Iván Kirschbaum y Fernanda Martínez

## RESUMEN



Este trabajo tiene como objetivo realizar una exploración multisectorial sobre el fenómeno de la desinformación en Argentina. Para ello se emprende una consulta con expertos de la sociedad civil, la academia, el sector público y privado de Argentina con el propósito de evaluar las perspectivas en común -y divergentes- sobre la desinformación, identificar las problemáticas centrales y recopilar recomendaciones dirigidas para cada sector. Si bien la literatura sobre este tema está en aumento, este estudio aporta una mirada de gobernanza sobre el fenómeno identificando aspectos claves y recopilando recomendaciones realizadas por los diversos actores para intervenciones más eficientes que respeten los derechos en línea de los ciudadanos.

## AGRADECIMIENTOS



Agradecemos a los expertos entrevistados ya que sus contribuciones fueron fundamentales para llevar adelante este estudio. Gracias a: Adrián Pino y Soledad Arréquez (Proyecto Desconfío), Olivia Sohr (Chequeado), Ana Prieto (AFP), Eduardo Ferreyra (Asociación por los Derechos Civiles), Gonzalo Carbajal (Sistema Argentino de Televisión Digital), Martia Carballo (Consejo Económico y Social, fundadora de la consulta Voices), Flavio Rapisardi (Defensoría del Público), Silvina Ramirez y Candelaria Rubos (País Digital), Rosaura Audi (Subsecretaría de Medios Públicos), Raquel Tarullo (CONICET), Natalia Aruguete (CONICET), Martin Becerra (CONICET), Delfina Arambillet (Globant) y Juan Manuel Lucero (Google).<sup>1</sup>

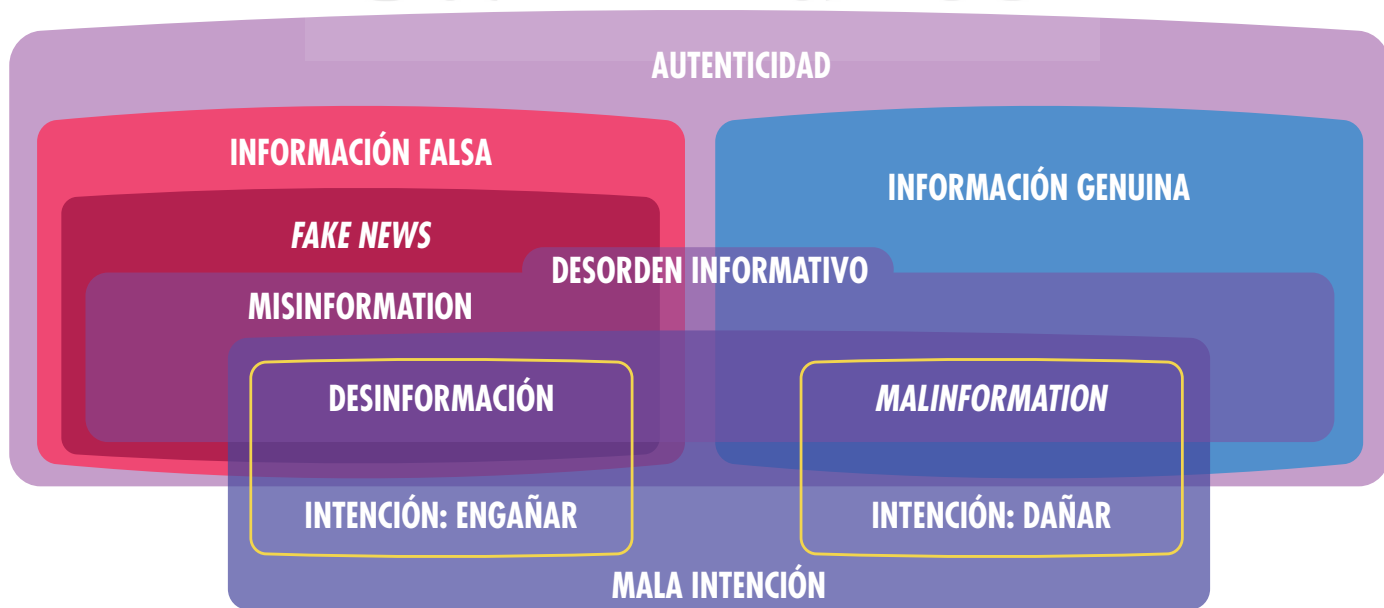
1. Los comentarios realizados durante las entrevistas son de carácter personal y no necesariamente reflejan el pensamiento u opinión de la organización a la cual pertenecen las personas entrevistadas.

# INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años el problema de la desinformación ha sido observado con interés y acompañado por diversas estrategias e iniciativas del sector público, privado y de la sociedad civil a fin de mitigar sus efectos sociales y reducir su propagación. Si bien en Argentina se han propuesto proyectos regulatorios e implementado múltiples iniciativas tanto gubernamentales como no gubernamentales (Flax, 2022), aún no hay consensos claros sobre qué aspectos involucra la desinformación, y cómo llevar adelante intervenciones más eficientes y con mayor impacto que respeten los derechos en línea de los ciudadanos.

En su revisión de literatura, Aïmeur *et al.* (2023) encuentran una gran variabilidad en la terminología utilizada para describir las *fake news* (ver tabla N1). A grandes rasgos se pueden distinguir dos grupos de definiciones, el primero - sobre el que hay menos consenso - incluye a las *fake news*, información falsa y desórdenes informativos; mientras que el segundo grupo - que cuenta con mayor consenso en el uso terminológico - incluye las nociones de *misinformation*, desinformación y *malinformation*.

TABLA N1. RELACIÓN ENTRE LOS DISTINTOS TÉRMINOS RELACIONADOS A LAS *FAKE NEWS*



Fuente: Traducido por los autores utilizando datos de Aïmeur *et al.* (2023)

Estas definiciones se encuentran resumidas en la tabla N2 en base a dos aspectos claves: i. su **autenticidad**, es decir, si se trata de una información verdadera o falsa; y ii. su **intencionalidad**, es decir, si dicha información

es divulgada con intención de causar daño o no. Este trabajo, tal como anticipa el título, va a estar centrado en el fenómeno de la desinformación, es decir, información falsa que se comparte para engañar intencionadamente.

**TABLA N2. TÉRMINOS UTILIZADOS EN BASE AL CARÁCTER DE INTENCIÓN Y AUTENTICIDAD**

TÉRMINO	DEFINICIÓN	INTENCIÓN	AUTENTICIDAD
Información falsa	Información falsa verificable	-	Falsa
<i>Misinformation</i>	Información falsa que se comparte sin intención de engañar o causar daño	No para engañar	Falsa
Desinformación	Información falsa que se comparte para engañar intencionadamente	Para engañar	Falsa
<i>Malinformation</i>	Información genuina que se comparte con intención de causar daño	Para causar daño	Genuina

Fuente: Traducido por los autores utilizando datos de Aïmeur et al. (2023)

Bajo el paraguas de la desinformación nos encontramos con un amplio abanico de problemáticas, entre las que Megallón Rosa (2019) destaca: la difusión de contenidos falsos en redes sociales y plataformas, el uso de las herramientas de segmentación de redes sociales para difundir desinformación, la utilización de plataformas para operaciones de influencia extranjera, la amplificación de discursos de odio y propagandísticos a través de trolls y bots, así como la creación de contenidos de *clickbait*, entre otras. Por su parte, Gupta (2022) caracteriza a la desinformación como un problema multidimensional, que incluye motivaciones - políticas, ideológicas o financieras - para crear y divulgar desinformación, que se manifiesta a través de contenidos - manipulados, fabricados o engañosos - , divulgados en distintos formatos - texto, imágenes y contenido multimedia - y plataformas -

medios tradicionales, blogs, mensajería instantánea, redes sociales, entre otras - , y siendo magnificado por distintos mecanismos, como las prácticas de optimización para los motores de búsqueda (SEO en inglés), la publicidad paga, la búsqueda de tendencias en redes sociales y algoritmos, entre otros.

Añadimos a estas dimensiones y problemáticas el desafío de cómo coordinar los esfuerzos de los distintos sectores para mitigar los efectos de la desinformación, y fomentar iniciativas y regulaciones con consenso, más efectivas y respetuosas de los derechos en línea de los usuarios, en un marco de aceleración de tecnologías como la inteligencia artificial.

En este contexto este trabajo tiene como objetivo realizar una exploración multisectorial sobre el

fenómeno de la desinformación en línea en Argentina. Y si bien la literatura sobre el tema ha estado creciendo en los últimos años esta perspectiva es aún muy poco explorada, con excepción de algunos trabajos como el de Marda y Milán (2018) y Gupta (2022), y aún no explorada específicamente para los contextos de un país de América Latina.

Con el fin de vitalizar el diálogo el proyecto emprende una consulta con expertos de todos los sectores para evaluar coincidencias con respecto a la desinformación, identificar las problemáticas centrales y recopilar recomendaciones dirigidas para cada sector. Las preguntas de investigación que guían este trabajo son:



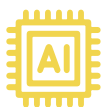
¿Cómo entienden y responden a la desinformación desde los distintos sectores del ecosistema de Argentina?



¿Qué factores favorecen la propagación de la desinformación?



¿Qué recomendaciones multisectoriales realizan los distintos sectores para mitigar los efectos negativos de la desinformación?



¿Qué problemáticas y oportunidades trae el uso de inteligencia artificial?



Universidad de  
**San Andrés**

# METODOLOGÍA

Para responder estos interrogantes el trabajo emprende una investigación de carácter exploratoria y cualitativa basado en una triangulación de métodos con entrevistas y observación participante en eventos de trabajo sobre la temática. Para comenzar, se realizó una revisión de literatura y una investigación de escritorio para listar actores clave del sector privado, sector público, iniciativas de la sociedad civil y académicos que se encuentren trabajando sobre la problemática de la desinformación poniendo el foco en las producciones que refieran a Argentina.

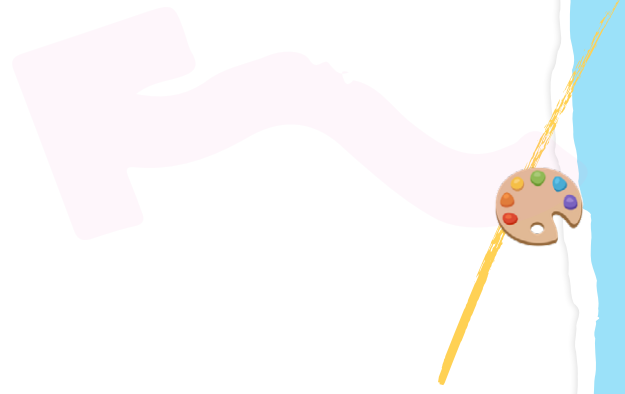
Luego, comenzó el periodo de contacto y conversación con los distintos actores. El trabajo cuenta con 15 entrevistas semi-estructuradas (de entre 45 y 60 minutos) a referentes de diversos sectores: cinco entrevistados del sector público, cuatro entrevistados de la sociedad civil y academia, respectivamente, y dos entrevistados del sector privado<sup>2</sup>.

Las entrevistas fueron realizadas entre principios de agosto y fines de noviembre del 2023 de manera online. Además, aplicamos la técnica de observación participante en eventos de la temática que transcurrieron en el segundo semestre del 2023, como ser la “Cumbre Global de Desinformación” organizado por el Proyecto Desconfío (online,

septiembre, 2023), la conferencia anual de “Desarrollos Contemporáneos Sobre Medios, Cultura y Sociedad: Argentina y América Latina” organizada por el Centro de Estudios sobre Medios y Sociedad en Argentina (MESO) de la Universidad de San Andrés (Buenos Aires, septiembre, 2023) y el workshop regional “Contrarrestando la desinformación en América Latina: Estrategias, iniciativas y actores relevantes en la región” organizado por la Asociación por los Derechos Civiles (Buenos Aires, noviembre, 2023). En los tres eventos participaron principalmente iniciativas de la sociedad civil y académicos que se encuentran trabajando sobre temáticas de desinformación.

Finalmente, se realizó un análisis de contenido de las transcripciones de las entrevistas y notas de los eventos. El análisis se basó en una codificación por conceptos, es decir, se utilizaron algunas categorías básicas para aproximarse a los datos, a saber: qué se entiende por desinformación, sus problemáticas principales en Argentina, barreras para mitigar sus riesgos, recomendaciones y buenas prácticas y, finalmente, riesgos y oportunidades en el uso de IA.

2. Resulta pertinente mencionar que a pesar de reiterados intentos de realizar entrevistas con actores de las plataformas y de la industria privada, fue el sector con menor nivel de respuesta por lo que están representados en una proporción menor.



# ESTADO DEL ARTE

La literatura académica sobre la desinformación ha estado creciendo en los últimos años principalmente en el área de salud, efecto de la pandemia de covid-19, y en temas vinculados a la política y democracia (Pérez Escolar et al., 2023), probablemente por el creciente uso de la (des)información para fines políticos (Marda y Milán, 2018; Amado, 2022).

En Argentina la organización Ad Hoc registró que durante y luego de las elecciones presidenciales primarias - entre el 22 y 31 de octubre del 2023 -, las publicaciones en redes sociales con la palabra "fraude" subieron un 400% en el país (Ad Hoc, noviembre, 2023). Tal como se menciona en un artículo publicado por la organización de verificación de hechos Chequeado (Rosarino, noviembre, 2023), la desinformación crece en momentos de alto interés público como son las elecciones presidenciales o las crisis sanitarias como la del covid-19, entre otras. Las desinformaciones en torno a las elecciones presidenciales del 2023 circularon en distintos medios - tradicionales y nuevos - incluyendo las redes sociales, los servicios de mensajería instantánea e incluso plataformas como Spotify, descontextualizando, manipulando o fabricando información orientada a interpelar afectivamente a los consumidores (Rosario Marina, noviembre de 2023). En este contexto, las redes sociales y plataformas de mensajería instantánea toman una relevancia central, ya que en Argentina son una de las principales fuentes de las dietas informacionales de la ciudadanía (Mitchelstein y Boczkowski, 2020); en especial entre los más jóvenes, quienes consumen noticias mayormente por plataformas

como Tik Tok (Amnistía Internacional, 2023).

Una investigación colaborativa entre varios medios de América Latina llamada Mercenarios Digitales (Centro Latinoamericano de Investigación Periodística, 2023) demuestra cómo gobiernos, políticos y partidos de la región - junto a sus consultores contratados - aprovechan las posibilidades del mundo digital para influir en la opinión pública durante elecciones con estrategias de desinformación. Algunas de las prácticas detectadas en la investigación son los pagos a influencers para marcar agendas, la creación y divulgación de encuestas inventadas, la creación de medios o sitios web para publicar noticias falsas o propaganda, la creación y activación de bots y trolls, y la creación de grupos de mensajería para propagar desinformaciones, entre otras.

El uso de la palabra  
**"fraude"**  
en redes sociales subió un

**400%**

en Argentina durante las elecciones presidenciales entre el 21 y el 31 de octubre del 2023.

\* Según la organización Ad Hoc





Desde otra perspectiva, algunas investigaciones académicas se han centrado en los **problemas técnicos** para la detección de noticias falsas. Por ejemplo, en sus revisiones sistemáticas de la literatura sobre detección de noticias falsas, Gupta (2022) y Aïmeur et al. (2023) destacan las dificultades en verificar audios e informaciones creadas por inteligencia artificial (Aïmeur et al., 2023), la falta de mecanismos eficientes para trabajar en múltiples plataformas, la ausencia de reportes de usuarios cuando se encuentran con desinformaciones en línea (Gupta, 2022), el uso extendido de bots (Aïmeur et al., 2023) y las dificultades para generar bases de datos para entrenar herramientas de IA que ayuden a la detección de la desinformación (Gupta, 2022; Aïmeur et al., 2023).

A su vez, diversos estudios hacen foco en **problemas estructurales** que favorecen una mayor circulación de la desinformación como la falta de legitimidad del periodismo y un bajo consumo de noticias periodísticas (Manfredi Sánchez, 2019; Amado, 2022), la estructura económica de las plataformas que incentiva la circulación de contenidos que captan la atención (Marda y Milán, 2018; Aïmeur et al., 2023), la falta de alfabetización mediática de la población (Marda y Milán, 2018), los bajos niveles de pluralismo de medios que no responden a las demandas de información local (Marsden et al., 2020), la polarización política que produce un clima de suspicacia y agresividad (Pérez-Escolar, 2023) y el uso político de la (des)información para instalar narrativas y versiones polarizadas de eventos o desprestigiar periodistas (Amado, 2022), entre otros.

Finalmente, **estudios psicológicos** de las ciencias del comportamiento y estudios de medios, se centran en el individuo para entender cuándo, cómo y por qué compartimos desinformaciones (Calvo y Aruguete, 2020; Aïmeur et al., 2023). Por ejemplo, Calvo y Aruguete (2020) hacen foco en los sesgos de confirmación o atención selectiva que los usuarios ponen en juego y que favorecen el consumo de contenidos que son

consistentes con sus puntos de vista y opiniones políticas.

Sin embargo, aún se cuenta con poca investigación científica sobre los efectos prácticos de la desinformación en la población (Pérez-Escolar et al., 2023; Valenzuela, septiembre 2023). Es decir que, si bien la desinformación está en constante circulación, aún no hay pruebas de que tenga un impacto significativo en la creencia de los usuarios. Finalmente, sin desestimar los efectos negativos de la desinformación en la población, autores como Amado (2022) argumentan que las iniciativas regulatorias para mitigar y penalizar la divulgación de desinformación en América Latina muchas veces terminan siendo restrictivas para la libertad de expresión, peligro que también advirtieron la mayoría de los entrevistados. Sin embargo, las propuestas de autorregulación que proponen una no intervención estatal en la moderación de contenidos que circulan en plataformas también han sido criticadas por dejar a merced de la voluntad y posibilidades de las plataformas esta función (Marda y Milán, 2018). Esto abre el interrogante de quién, cómo y en qué circunstancias se debería responder a la desinformación y qué regulaciones son pertinentes para mitigar sus riesgos. En esta línea, países de la región y el mundo han propuesto soluciones más centradas en el control gubernamental y/o en la intervención privada, en la penalización de usuarios que comparten desinformación, en el fomento de iniciativas de fact-checking, en la creación de programas de

desarrollo de habilidades de la ciudadanía, en la curación mediante algoritmos, entre otras, pero sin mucho consenso sobre qué modelos son más beneficiosos (Marda y Milán, 2018; Magallón Rosa, 2019; Marsden et al., 2020; Amado, 2022; Flax, 2022).

A continuación presentamos los resultados de nuestra exploración multisectorial acerca del fenómeno de la desinformación en Argentina, base que nos permitió formular una serie de recomendaciones orientadas a combatirla.





# RESULTADOS

## 1 CARACTERÍSTICAS DE LA DESINFORMACIÓN

Un consenso encontrado entre los actores entrevistados es que la desinformación más problemática es aquella con capacidad de viralización y de generar rendimiento -o descrédito- personal, económico y/o político. Retomando lo mencionado en la introducción acerca de la caracterización de las *fake news*, si bien en la desinformación se hace foco en los componentes de autenticidad (información falsa o engañosa) e intención (divulgada con intención de daño), desde la sociedad civil se menciona la dificultad de operacionalizar ambas características. Por un lado, la dicotomía entre verdadero y falso es difícil de aplicar en casos en los que se trata de una opinión o un mecanismo de *framing* en el que la información no es del todo falsa pero se tergiversa con una intención de daño o rédito personal, económico y/o político. También se evidencia la dificultad de

operacionalizar la intención detrás de la divulgación de información falsa ya que puede tratarse tanto un usuario que comparte dicha información sin saberlo como una campaña orquestada de desinformación con agendas oscuras. No obstante estos obstáculos, es importante mapear el contexto de la intención para identificar los motivos, actores y estrategias detrás de la desinformación, ya que detectar estas cuestiones ayudaría a exponer las agendas, actores y estrategias detrás de la difusión de campañas de desinformación (Hameleers, 2022). También la sociedad civil señala la relevancia de indagar en las motivaciones detrás de la desinformación para desarrollar estrategias de mitigación específicas. En palabras de uno de los entrevistados:

*“Si es por plata [motivación económica], no vas a lograr mucho tratando de convencerlo con la evidencia de los falsos contenidos, sino que por ahí tiene más sentido hablar con las plataformas o desarrollar acciones que tengan que ver con cómo monetizan sus contenidos. Si es por convicción, no te sirve de nada hablar de la parte de monetización. Entonces creo que ir entendiendo cuáles son las motivaciones de los distintos tipos de actores, puede ayudar a desarrollar estrategias que sean más específicas a cada tipo de actor”.*



Los entrevistados también dan cuenta de que la desinformación surge en múltiples formatos y plataformas principalmente en momentos de incertidumbre, con temas de alto interés público, con la capacidad de influir en la opinión pública y marcar agendas políticas. En cuanto a los actores detrás de la producción y divulgación de desinformación, los entrevistados hacen énfasis en actores institucionales, siendo los más mencionados el poder político - citado en todas las entrevistas- y el uso de la desinformación para rendimiento político. Luego 8 de las 15 entrevistas señalan el rol de los medios de comunicación

tradicionales en la difusión de desinformación, sea intencional o no, así como el rol de usuarios individuales, influencers y militantes políticos que es mencionado 10 veces. Por último, en dos entrevistas se señaló a otros actores institucionales como entidades religiosas y/o económicas y, finalmente, dos entrevistados manifestaron precisar mayor conocimiento sobre los actores detrás.

En ese sentido un representante del sector académico sostuvo que:



*“Lo que estamos viendo es que gran parte de las noticias falsas, las versiones incompletas, de las versiones medio apaisadas, provienen de actores institucionales que de alguna manera quieren intervenir en el debate público llevando la discusión hacia un lado o el otro”.*

A su vez, desde la sociedad civil y la academia, se hace hincapié en la creciente formación de un ecosistema transnacional de desinformadores, por ejemplo en la activación de perfiles falsos, trolls y bots que pueden ser activados desde cualquier país o región. Si bien la desinformación se suele asociar a las plataformas

de redes sociales, los entrevistados mencionan una preocupación por la circulación de la desinformación entre los medios tradicionales y nuevos. Por ejemplo, cuando una desinformación que circula por redes sociales escala al ámbito periodístico tradicional.

## 2 FACTORES QUE FAVORECEN LA CIRCULACIÓN DE DESINFORMACIÓN

Durante el análisis de las entrevistas identificamos tres factores que favorecen la circulación de la desinformación y generan barreras para los diversos sectores a la hora de implementar medidas contra ella. Estos son: contextuales, de diseño de las plataformas y psicológicos. A continuación, indagaremos en dichos factores.

### CONTEXTUALES

Los representantes de los sectores entrevistados mencionaron diversos aspectos sociales, políticos e informacionales de Argentina que favorecen la propagación de la desinformación.

## CONTEXTUALES



- POLARIZACIÓN SOCIO-POLÍTICA
- DESCONTENTO SOCIO-POLÍTICO
- ESCASA Y DEFICIENTE ALFABETIZACIÓN DIGITAL
- FORTALECIMIENTO DE REDES DE DESINFORMADORES
- BAJA CREDIBILIDAD EN LAS INSTITUCIONES
- FALTA DE COOPERACIÓN Y CONSENSOS MULTISECTORIALES PARA MITIGAR LOS EFECTOS DE LA DESINFORMACIÓN
- CRISIS DEL PERIODISMO TRADICIONAL
- TENSIÓN CON LOS LÍMITES DE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN
- BAJA RELEVANCIA DEL TEMA EN LA AGENDA POLÍTICA
- BAJO CONSENSO RESPECTO DEL MARCO REGULATORIO ADECUADO



Las *barreras sociales* más mencionadas están asociadas a la escasa alfabetización digital o mediática para una actitud crítica sobre el consumo de información en línea y a una baja confianza pública en las instituciones sociopolíticas del país, especialmente en medios de comunicación y sectores políticos y estatales. Por otra parte, hay consenso de que contextos sociales altamente polarizados como son las elecciones presidenciales en el que candidatos tienden a distinguirse y disputar

narrativas que hace propicia la emergencia de campañas de desinformación. En especial desde el sector académico y la sociedad civil se menciona que la baja credibilidad pública y en instituciones hace más propenso la proliferación de distintas versiones de los hechos, entre ellas, desinformaciones. Como se menciona en una entrevista con un representante del sector académico:

*“Agregaría el otro factor, concepto que es el de posverdad. Un contexto de posverdad es aquel en el que todas las versiones se convierten en válidas. Entonces ante la proliferación de versiones de un mismo tema, la sociedad se refugia en el escepticismo social. Y esto se ve en todos los indicadores de confianza pública, la gente cree menos en las noticias y las lee menos”.*



En cuanto a los *barreras políticas*, referentes del sector público mencionaron diversos aspectos como la falta de prioridad sobre la temática en la agenda pública, la falta de consensos sobre cómo abordar la desinformación, un bajo nivel de cooperación entre los sectores para un trabajo en conjunto y la dificultad de gobiernos nacionales de generar políticas ante plataformas globales como Google y Facebook. La mayoría de los actores entrevistados mencionaron que la cooperación entre los sectores es clave para trabajar en consensos

claros sobre cómo abordar la desinformación en el país. Como menciona un referente del sector público: “el primer paso es generar confianza entre todos los actores para llegar a un objetivo común”. Expertos de la sociedad civil y la academia se muestran escépticos ante cualquier iniciativa que surja del estado que no involucre la perspectiva e intereses de los otros sectores en especial por la potencial afectación que pueda tener sobre la libertad de expresión y los derechos humanos en línea. Estos sectores mencionan a la creciente

politización de la información y uso de campañas de desinformación e intervención en la discusión pública por parte de partidos políticos como una barrera para generar políticas en cooperación. También, en especial durante los eventos sobre desinformación que participamos, desde la sociedad civil y la academia se mencionó una baja predisposición por parte del sector privado para integrar a otros actores a la conversación sobre sus políticas de moderación de contenidos.

Por último, se detectaron diversas *barreras* que caracterizamos como *informativas*. Entre ellas se destaca una baja relevancia pública y confianza en el periodismo en Argentina así como una crisis de sus modelos de negocios asociado a los pocos recursos destinados al chequeo, un bajo nivel de pluralismo de medios y demandas de información insatisfechas, el creciente uso político de la información que aumenta la desconfianza, un alejamiento de la ciudadanía de información de medios tradicionales y una baja

rigurosidad periodística que puede contribuir en la circulación de la desinformación. En palabras de Amado (2022, p.3) "hay un escenario de información devaluada".

## DISEÑO DE LAS PLATAFORMAS

Un segundo grupo de factores que favorece la circulación de desinformación está asociado al diseño de las plataformas y sus lógicas de funcionamiento.. Esta lógica implica un acceso fácil a crear campañas de desinformación a gran escala con una alta velocidad de circulación y con capacidades altas de viralización. Una de las problemáticas más mencionadas es que las plataformas de redes sociales favorecen el intercambio dentro de grupos de afinidad -"burbujas de información"- que suelen replicar contenidos que conciben con una misma mirada del mundo o de un tema particular lo que tiende a reforzar nuestro sesgos produciendo un efecto de "cámara de eco" (Sánchez, 2019).

### DISEÑO DE LAS PLATAFORMAS

- PREVALENCIA DE BURBUJAS DE INFORMACIÓN
- ECONOMÍA DEL CLIC
- LÓGICA DE REDES: FÁCIL ACCESO, ESCALABLE, APELABLE A EMOCIONES Y CÁMARAS DE ECO
- FAVORECEN LA VIRALIZACIÓN Y FRAGMENTACIÓN DE CONTENIDOS
- DIVULGACIÓN DE DESINFORMACIÓN DE FORMA PAUTADA Y SEGMENTADA
- BAJA TRANSPARENCIA EN LAS DECISIONES DE MODERACIÓN DE CONTENIDOS

Además, el diseño de las plataformas permite -y se vale de la segmentación de las audiencias, lo que propende la divulgación de desinformación de manera pausada y segmentada. Todo ello con un modelo de negocios basado en la economía de la atención, en la elaboración de perfiles hiper personalizados y que prioriza la cantidad de clicks o visualizaciones y refuerza los contenidos virales ("la economía del click").

Por último, algunos entrevistados de la sociedad civil, academia y sector público mencionan una baja transparencia por parte de las plataformas en relación a la moderación de contenidos y sus procedimientos internos con respecto a la circulación e impacto de la desinformación. Esta es una problemática que si bien excede ampliamente el tema de la desinformación, la atañe y de acuerdo a las entrevistas realizadas, no parece tener un escenario de resolución a mediano plazo.

# PSICOLÓGICOS

Por último, hay un tercer tipo de factor que hemos dado en llamar psicológico que está asociado a los procesos

mentales - cognitivos, afectivos y conductuales - que se ponen en juego en los procesos de (des)información.

## PSICOLÓGICAS



- **PREEMINENCIA DEL SESGO DE CONFIRMACIÓN**
- **BAJO CHEQUEO DE INFORMACIÓN DE LOS USUARIOS**
- **APELACIÓN EMOCIONAL DE LOS CONTENIDOS FALSOS**
- **ROL ACTIVO DE USUARIOS AL ESCALAR LA (DES)INFORMACIÓN**
- **BAJA CONFIANZA EN INFORMACIÓN CHEQUEADA Y NOTICIAS**

El más mencionado es la preeminencia de los sesgos de confirmación que es la tendencia a favorecer, buscar, interpretar y recordar la información que confirma nuestras creencias previas. El sesgo de confirmación puede ser reforzado por el diseño de las plataformas que, como mencionamos en el punto anterior, tienden a agruparnos “virtualmente” conforme a nuestras afinidades. También podemos observar la relación entre la economía del click y la tendencia de la desinformación

a apelar a contenidos emocionales. Además el problema de la escasa alfabetización digital o mediática deriva, entre otras causas, en la poca tendencia al chequeo de la información por parte de la ciudadanía. Lo cual tiene como contracara la divulgación -en muchos casos no intencionada- de contenido falso. Esta situación fue referenciada en algunas de las entrevistas en relación al tema de la vacunación y/o respecto a la existencia remedios caseros durante la pandemia del covid-19.

## 3 INICIATIVAS DE FACT CHECKING

Una de las formas más extendidas para combatir la desinformación son las iniciativas de fact checking, es decir, organizaciones o proyectos dedicados a la verificación de hechos y datos que circulan en las redes sociales, medios de comunicación como así también declaraciones políticas u otro texto público<sup>3</sup>. Sin embargo, tal como mencionó un referente de una de estas iniciativas durante uno de los eventos que

participamos, “el fact checking es más periodismo de investigación e innovación”.

Los actores entrevistados respaldan estas propuestas, especialmente cuando surgen desde la sociedad civil. Sin embargo, a continuación, exploramos algunas barreras que experimentan dichas iniciativas al momento de combatir la desinformación, las cuales se relacionan principalmente con su visibilidad y su impacto.

3. Si bien las iniciativas de fact checking pueden surgir del sector público-privado o bien desde la sociedad civil, en este trabajo hacemos especial hincapié en las iniciativas provenientes de la sociedad civil.

Según gran parte de los entrevistados, un primer tipo de dificultades que estas iniciativas enfrentan radica en la baja viralización que tiene la información que ha sido chequeada en comparación con el alcance de la desinformación. Además, desde la sociedad civil se menciona que en la mayoría de las ocasiones la verificación de una noticia falsa no llega a los usuarios expuestos a esa desinformación. Mientras la verificación circula mayormente por los perfiles de las iniciativas de fact-checking y, por lo tanto, a sus seguidores, la desinformación puede circular en múltiples canales, grupos, formatos y, en general, con mayor capacidad de viralización que los chequeos, tal como se menciona desde la sociedad civil y la academia. Además, una

referente del sector académico menciona que si la información chequeada tiene una incongruencia con la creencia previa de la persona, esta estaría menos dispuesta a aceptar el chequeo. No obstante, aún en el caso de que la verificación llegue a los usuarios expuestos a la desinformación, existe un problema de segundo orden vinculados a la confianza pública. Sobre este punto, muchos de los especialistas entrevistados coinciden en el desafío de reconstruir la confianza en las instituciones, en especial en los medios de comunicación y periodismo - tradicional y no tradicional. Como menciona una referente del sector académico y de la sociedad civil:



*"Creo que debemos entusiasmar el valor de la información, no el riesgo de la desinformación. Porque en el diagnóstico nos dice claramente que si a la gente no le interesa la información, menos le va a interesar el desvío, que es la desinformación y la verificación de la desinformación. (...) Tiene que ver con ofrecer información de valor y que sirva a la vida cotidiana."*

Además, otros dos referentes del sector académico mencionan que la estrategia de etiquetar los contenidos como "falsos" corre el riesgo de aumentar el escepticismo de la población al dañar la confianza en las noticias en general. Por último, hay una tensión paradójica en que al mismo tiempo que se difunde una

información etiquetada como "falsa", se contribuye a su divulgación y amplificación. Sin embargo, la etiqueta de "falso" puede servir con desinformaciones que ya cuentan con alta viralización para desincentivar a que los usuarios sigan compartiendo.

## 4 ROL DE LA IA

Al igual que en muchos otros ámbitos de la esfera digital, el avance acelerado de la IA presenta una serie de desafíos y oportunidades para el ámbito de la desinformación. Una gran parte de la literatura se ha centrado en las posibilidades del uso de la IA para la detección de noticias falsas y sus desafíos técnicos (Sánchez, 2019; Gupta et al., 2022; Aïmeur et al., 2023, entre otros).

Sin embargo, algunos autores observan que a pesar del creciente uso de IA, las grandes plataformas como

Facebook y Google, siguen apostando a los verificadores de datos independientes (Aïmeur et al, 2023 & Marsden et al), es decir, técnicas basadas en la verificación humana.


Por otro lado, hay investigadores que enfatizan en los riesgos del uso de IA para detectar información falsa en especial en relación a las implicancias y discusiones éticas en relación a la censura y la libertad de expresión (Marsden et al y Sanchez, 2019). También respecto a asuntos de libertad religiosa, humor y violencia.

Además, Sánchez (2019) sostiene que para evitar posibles atribuciones de responsabilidad las plataformas preferirán implementar un rol más agresivo que se asemeje a mecanismos de control ex ante y a un discurso paternalista. También advierte del creciente uso de la IA para producir y difundir noticias a riesgo de tener problemas de privacidad, de favorecer el clickbait y de que la orientación al resultado desfavorece piezas de menor impacto. (Sánchez, 2019)

En otro sentido, la investigación de Tarullo y Gamir Ríos (2022) aporta evidencia sobre que la desinformación en redes sociales no está marcada tanto por el uso de tecnologías avanzadas como las *deepfakes*, sino por el uso más rudimentario de las *cheapfakes*, entendiendo por ésta “materiales preexistentes que, de manera burda, han sido manipulados, editados, etiquetados incorrectamente o contextualizados inadecuadamente” (Schick, 2020, como se citó en Tarullo y Gamir Ríos, 2022, pp. 102). La particularidad radica en que las

*cheapfakes* pueden producirse sin necesidad de habilidades tecnológicas avanzadas ni de sofisticados programas ya que se suele tratar de redacción de textos y de compartir elementos multimedia. Por lo que no es preciso un alto grado de alfabetización digital ni disponer de herramientas avanzadas para incorporar textos que anclen la imagen en significados diferentes al original pero alineados con los intereses de los productores-usuarios lo que, en momentos cruciales, les permite lograr de manera más rápida un efecto similar de polución desinformativa, sobre todo porque sirven para confirmar juicios preexistentes (Tarullo y Gamir Ríos, 2022).

A su vez, en su estudio multisectorial de la desinformación, Marda y Milán (2018) muestra que la mayoría sus entrevistados<sup>4</sup> creen que las *fake news* es un problema social exacerbado por la tecnología. Mientras que uno nuestros entrevistados del sector académico menciona que:



*“(...) nunca lo pensé en función del tipo de soporte tecnológico o de la factura técnica. Reconozco que en entornos digitales las operaciones de desinformación tienen mayores posibilidades de alcanzar públicos más grandes pero, para mí, lo más importante no es el soporte tecnológico sino qué instituciones, qué autoridades en términos sociales e institucionales, producen y protagonizan esa operación de desinformación”.*

Más aún, de las entrevistas surge que los representantes de los distintos sectores coinciden en su percepción de que en Argentina aún no hay un uso extendido de IA para orquestar campañas de desinformación pero sí notan que su uso está en aumento. Sin embargo, los entrevistados difieren en su grado de preocupación

respecto al futuro inmediato. Por último, en cuanto a la implementación de IA para la detección de información falsa, hasta ahora pocas organizaciones lo están usando, según mencionaron representantes de la sociedad civil.

## 5 RECOMENDACIONES

A continuación, presentamos las recomendaciones desagregadas por sector que emergieron de las entrevistas y de los eventos asistidos. Las mismas se encuentran resumidas en la siguiente infografía.

4. En su trabajo entrevistaron a 20 expertos que trabajan en temas vinculados a las fake news.





## INICIATIVAS DE FACT CHECKING DE LA SOCIEDAD CIVIL

- CONTINUAR CON EL FOMENTO DE INICIATIVAS VINCULADAS A LA CAPACITACIÓN DE CHEQUEADORES
- FORTALECER ALIANZAS, INICIATIVAS Y REDES DE FACT CHECKERS REGIONALES
- DESPLEGAR INICIATIVAS MULTIPLATAFORMA, EN ESPECIAL WHATSAPP Y TIK TOK
- INNOVAR EN FORMATOS DE CHEQUEO
- PRIORIZAR INICIATIVAS DIRIGIDAS A POBLACIONES Y CONTEXTOS ESPECÍFICOS

- FAVORECER ESQUEMAS DE PRIORIDAD EN EL CHEQUEO POR VIRALIDAD E IMPACTO

- FOMENTO DE ALFABETIZACIÓN DIGITAL
- INCENTIVAR EL PRE-BUNKING: CAMPAÑAS INFORMATIVAS CLARAS DE ANTEMANO EN TEMAS DE ALTO INTERÉS PÚBLICO
- ALIANZAS MULTISECTORIALES
- COOPERACIÓN REGIONAL



## PLATAFORMAS

- FAVORECER ESQUEMAS DE RED FLAGS Y AVISOS DE CONTENIDO ENGAÑOSO
- FAVORECER LA APERTURA DE DATOS Y TRANSPARENCIA SOBRE DECISIONES DE MODERACIÓN
- LIMITAR EL RENDIMIENTO ECONÓMICO DE LA INFORMACIÓN FALSA
- PROFUNDIZAR LAS POLÍTICAS QUE PERMITEN LA POSIBILIDAD DE DENUNCIA DE USUARIOS
- PROMOVER LA DETECCIÓN TEMPRANA
- LIMITAR EL RENDIMIENTO ECONÓMICO DE LA INFORMACIÓN FALSA
- APOYAR LA DIVULGACIÓN DIRIGIDA DE CHEQUEOS
- INFORMACIÓN IN-APP

- FINANCIAMIENTO Y ALIANZA CON INICIATIVAS
- CAPACITACIONES DE CHEQUEADORES



## ACADEMIA

PRODUCCIÓN DE INVESTIGACIÓN EMPÍRICAS SOBRE:

- EFECTOS DE LA DESINFORMACIÓN EN DETERMINADOS CONTEXTOS
- REDES DE ACTORES
- POBLACIONES VULNERABLES
- ESQUEMAS DE DESINFORMACIÓN
- FLUJOS TRANSNACIONALES
- CAMPAÑAS OSCURAS
- TIPOLOGÍAS DE DESINFORMACIÓN

ADOPTAR UN ROL ACTIVO PARA COMBATIR LA DESINFORMACIÓN DESDE SU ÁREA DE EXPERTISE




## SECTOR PÚBLICO

- IMPULSAR INICIATIVAS CONSENSUADAS DE SOFT Y/O CO-REGULACIÓN QUE PRIORICEN A LOS USUARIOS
- APOYAR A FACT CHECKERS INDEPENDIENTES
- ABSTENERSE DE INTERVENCIÓN O CONTROL MEDIANTE MECANISMOS DEL ESTADO
- TRABAJAR EN CONSENSOS SIMPLES ENTRE SECTORES
- IMPULSAR INTERVENCIONES EN POBLACIONES MÁS VULNERABLES

## SOCIEDAD CIVIL

Como mencionamos anteriormente, las iniciativas de la sociedad civil para combatir la desinformación han aumentado en los últimos años. Estas cuentan con gran apoyo de los otros sectores entrevistados, así como las alianzas de estas iniciativas con el sector público,

universidades y plataformas para tener un enfoque multisectorial de la desinformación. A su vez se señala que las alianzas regionales y las redes de fact-checkers sirven para compartir experiencias y coordinar esfuerzos ante un creciente ecosistema de desinformadores transnacionales. Como indica un referente de la sociedad civil:



*“Por supuesto que hay que entender que la desinformación tiene detrás actores muy poderosos. Pues el poder de diseminación que tienen algunas campañas orquestadas desde lugares de poder son mucho más difíciles de confrontar y de combatir y por eso nosotros somos unos convencidos que los que queremos combatir la desinformación tenemos que unir fuerzas. (...). Después es lo que tiene que ver con Argentina, yo creo que faltan alianzas, ese es el término. Es decir, alguien hace un poco de fact checking por acá, alguien lanza una campaña alguna cosa desde una entidad pero le falta un poco de ese trabajo en conjunto que se puede hacer de manera mucho más rápida y más efectiva”.*

Tanto desde la sociedad civil y la academia se recomienda incentivar las alianzas multisectoriales y regionales entre las iniciativas de fact-checking con las plataformas de redes sociales para tercerizar el servicio de fact-checking y ofrecer información a los usuarios, con gobiernos para campañas dirigidas a la población y con medios de comunicación para propagar las verificaciones realizadas y darles más visibilidad. La sociedad civil también puede estar involucrada en proyectos de regulación del sector público y en la conversación sobre políticas de moderación de contenidos de plataformas para evitar, por un lado, intervenciones del sector público que sean restrictivas para la libertad de expresión y, por el otro, la autorregulación de plataformas. A su vez, se recomienda continuar con el fomento de iniciativas de capacitación de chequeadores.

Otras recomendaciones realizadas para las iniciativas de la sociedad civil involucran estrategias para mejorar su impacto. Entre ellas, se encuentran realizar acciones multiplataforma, en especial en WhatsApp; idear conversaciones y estrategias de comunicación dirigidas a poblaciones y comunidades específicas, en especial comunidades más vulnerables; generar alianzas con nuevos medios de comunicación como canales de

streaming y otros formatos para su difusión; fomentar las campañas de *prebunking* en momentos de alto interés público como ser las elecciones presidenciales; tener esquemas de priorización del chequeo -con aquellas desinformaciones con mayor capacidad de influir en la opinión pública-; enfatizar el refuerzo de aquello que es verdadero sobre lo que es falso; e idear distintas estrategias por tipo de desinformación, por ejemplo, si se trata de una desinformación política se podría hacer foco en los contenidos virales para no generar el efecto contrario y dar visibilidad con el chequeo.

## SECTOR PÚBLICO

Las entrevistas con referentes del sector público indicaron que si bien hubieron iniciativas aisladas para combatir la desinformación, aún no hay políticas integrales y claridad sobre cómo abordar la temática y también que el tema - en un contexto regido por la coyuntura - no es una prioridad en la agenda pública. Además, como indica un referente del sector, la falta de expertise y referencias de regulación en la temática aumentan la incertidumbre ante cualquier regulación

en especial por el temor de que eventualmente afecte la libertad de expresión.

Una recomendación tanto de este sector como desde la sociedad civil indica trabajar en consensos claros y simples entre los diversos actores, en especial en conjunto con la sociedad civil y las plataformas. Como se mencionó anteriormente, desde la academia y la sociedad civil se resisten ante cualquier iniciativa que surja exclusivamente desde el sector público. En este sentido, hay consenso de avanzar con una co-regulación entre los diversos sectores y una regulación *soft* que no se base en el control de los contenidos que circulan en línea. Se recomienda, también, la adhesión a marcos internacionales - como ser, por ejemplo, modelos de la Unión Europea - y, en lo posible, trabajar en marcos regionales para tener mayor legitimidad y poder a la hora de conversar con las plataformas globales.

Otro punto destacado en las entrevistas fue la necesidad de una regulación en forma de normas de conducta específicas para los medios de comunicación, políticos y plataformas. Las normas y regulaciones podrían incluir un mayor acceso a la información pública para el chequeo de información; mayor transparencia por parte del sector público con respecto a temas de financiamiento y por parte de las plataformas con respecto a sus decisiones de moderación de contenidos; mayor predisposición de candidatos políticos a enriquecer el debate público; marcos de cuidado de usuarios en línea - por ejemplo, aumentar las posibilidades de denuncia-; y la penalización o rendición de cuentas de actores institucionales políticos que utilizan bots y campañas de desinformación. En cuanto a los medios de comunicación, también se mencionó la importancia de una mayor rendición de cuentas para cuando participan en la circulación de desinformación. Sin embargo, este es un punto problemático y con menos consenso sobre cómo abordarlo debido a los límites con la libertad de expresión.

Además de las recomendaciones de regulación, se mencionaron otras formas en que el sector público puede contribuir ya sea a través del fomento de la alfabetización digital de la ciudadanía, la realización de intervenciones con poblaciones vulnerables, el fomento de campañas de *prebunking* en momentos y temas de alto interés público, el financiamiento de iniciativas de la sociedad civil y el apoyo a fact-checkers independientes

así como el fomento a un mayor pluralismo informativo en el país.

## PLATAFORMAS DE REDES SOCIALES Y SECTOR PRIVADO

Si bien se mostró mayor consenso por una regulación *soft* hacia las plataformas sin mecanismos de prohibición, los sectores entrevistados piden una mayor cooperación y responsabilidad por parte de las plataformas para integrar a los otros sectores a sus decisiones de moderación de contenidos. De parte de la sociedad civil reclaman mayor transparencia con respecto a las decisiones duras y blandas que se toman a la hora de moderar sus contenidos. Los otros sectores sí mostraron apoyo por las alianzas que realiza el sector privado con iniciativas de fact-checking así como por el financiamiento de iniciativas y capacitaciones de chequeadores.

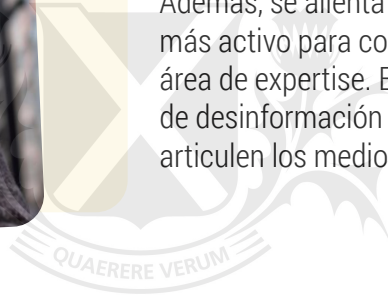


En cuanto a las decisiones de moderación de contenidos, se recomendó no generar mecanismos de prohibición de los contenidos de usuarios pero sí generar avisos o *red flags* ante las desinformaciones; una mayor predisposición para limitar su viralidad y detección temprana; limitar o prohibir el rendimiento económico de las desinformaciones así como su divulgación a

través de mecanismos de publicidad de las plataformas; fomentar varios mecanismos de denuncia de usuarios e idear diversas estrategias para desmonetizar, bajar la viralización o cancelar piezas de desinformación; y aportar herramientas de segmentación para la comunicación de chequeos de información.

## ACADEMIA

Finalmente, las recomendaciones dirigidas hacia el sector académico se dirigen principalmente hacia el aporte de investigación empírica sobre los efectos de la desinformación con especial foco en: poblaciones vulnerables, conocimiento sobre las redes de actores que producen desinformación y sus motivaciones, esquemas y tipologías de la desinformación, y mayor conocimiento sobre los flujos transnacionales de desinformación. Además, se alienta que los académicos adopten un rol más activo para combatir la desinformación desde su área de expertise. En otras palabras, que ante la difusión de desinformación en un área de su conocimiento articulen los medios para contrastarla científicamente.



Universidad de  
**San Andrés**



# CONCLUSIONES

---

**E**ste trabajo es un acercamiento al fenómeno de la desinformación en Argentina desde una perspectiva multisectorial. Para ello, además de la revisión bibliográfica, fue vital el diálogo que pudimos reconstruir entre actores de los diversos sectores a partir de nuestras entrevistas. Nuestro objetivo fue evaluar las perspectivas en común - y divergentes - sobre la desinformación, identificar las problemáticas centrales y recopilar recomendaciones dirigidas para cada sector (resumidas en las infografías provistas en los resultados).

Nuestro recorrido nos permitió identificar hallazgos de diversa índole. Desde una perspectiva más metodológica pudimos comprobar la vacancia de estudios empíricos con un abordaje que involucre a las múltiples partes interesadas con foco en América Latina; especialmente observamos la ausencia de trabajos orientados a indagar sobre los efectos prácticos de la desinformación en la población. Al respecto, creemos fundamental que se desplieguen políticas tendientes a revertir esta situación ya que es necesario conocer más en profundidad la problemática para poder tomar medidas eficientes y efectivas.

Observando las causas de la desinformación, podemos concluir que es importante mapear el contexto de la intención que está detrás de ella, a fin de desentrañar motivos, actores y estrategias que permitan diseñar medidas más específicas para contrastarla. En relación a los actores involucrados en la generación y difusión

de la desinformación, los entrevistados coincidieron en que - en contextos de incertidumbre y ante temas de alto interés público - la producción y divulgación de desinformación surge principalmente de y por actores institucionales que buscan un rendimiento político específico. También alertaron sobre la creciente formación de un ecosistema transnacional de desinformadores. Por último, difieren en su grado de preocupación respecto al uso de la IA, al menos en un futuro inmediato.

Además, nuestro trabajo nos permitió observar el desafío que representa el diseño e implementación de iniciativas que respeten los derechos en línea de los ciudadanos, en especial el derecho a la libertad de expresión. Hubo coincidencia en las entrevistas sobre la tensión que por momentos surge entre el derecho a la información (verídica y de calidad) y el de la libertad de expresión. A nivel regulatorio esto representa también un desafío.

En síntesis, la elaboración de este trabajo puso en evidencia la necesidad de abordar el problema de la desinformación de manera consensuada, a través de alianzas y programas de cooperación intersectoriales, con mayor cooperación por parte de sector privado y más diálogo de las iniciativas del sector público con academia y sociedad civil.



# BIBLIOGRAFÍA

- Aïmeur, E., Amri, S. y Brassard, G. (2023). Fake news, disinformation and misinformation in social media: a review. *Social Network Analysis Mining* 13, 30. <https://doi.org/10.1007/s13278-023-01028-5>
- Ad Hoc [@AdHocOK] (Noviembre 02, 2023). *Fraude. Las publicaciones con mención a la palabra "fraude" en las redes sociales de Argentina crecieron un 400% entre el 22 y el 31 de octubre* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/AdHocOK/status/1720086741699510412>
- Amado, A. (2022). Politización de la desinformación en contextos de información devaluada. El caso Latinoamérica. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, 4(17). <https://doi.org/10.15304/ricd.4.17.8793>
- Amnistía Internacional, (2023) Domar el algoritmo: desafíos para la salud mental y privacidad en Argentina en el uso de TiK Tok. *Amnistía Org.* Recuperado el 23 de enero del 2024 de: [https://amnistia.org.ar/wp-content/uploads/delightful-downloads/2023/11/InformeTikTok\\_FINAL-1.pdf](https://amnistia.org.ar/wp-content/uploads/delightful-downloads/2023/11/InformeTikTok_FINAL-1.pdf)
- Calvo, E. y Aruguete, N. (2020). *Fake news, trolls y otros encantos: cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Siglo XXI Editores, Ciudad de Buenos Aires, Argentina.
- Flax, R. (2022). Iniciativas contra las fake news en Argentina: un estado del área. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño y Comunicación*, (161). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi161.6976>
- Centro Latinoamericano de Investigación Periodística (Julio 30, 2023) Mercenarios digitales. *Clip*. Recuperado el 23 de enero del 2024 de: <https://www.elclip.org/mercenarios-digitales/>
- Gupta, A., Kumar, N., Tanwar, S., Prabhat, P., Gupta, R., Sharma, G., Bokoro, P. y Sharma, R. (2022). Combating Fake News: Stakeholder Interventions and Potential Solutions. *IEEE Access Vol. 10*. DOI: 10.1109/ACCESS.2022.3193670
- Hameleers, M. (2023). Disinformation as a context-bound phenomenon: toward a conceptual clarification integrating actors, intentions and techniques of creation and dissemination, *Communication Theory*, Volume 33, Issue 1. <https://doi.org/10.1093/ct/qtac021>
- Manfredi Sánchez, J. L. y Ufarte Ruiz, M, J. (2020). Inteligencia artificial y periodismo: una herramienta contra la desinformación». *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, n.º 124. p. 49-72. DOI: <https://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.49>

- Marda, V. y Milan, S. (2018). Wisdom of the Crowd: Multistakeholder Perspectives on the Fake News Debate. *Internet Policy Review series, Annenberg School of Communication*. Disponible en: <https://ssrn.com/abstract=3184458>
- Marsden, C., Meyer, T. y Brown, I. (2020). Platform values and democratic elections: How can the law regulate digital disinformation? *Computer Law & Security Review Volume 36, 105373*. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2019.105373>
- Megallón Rosa, R. (2019). La (no) regulación de la desinformación en la Unión Europea. Una perspectiva comparada. *Revista de Derecho Político. N. 106*. <https://doi.org/10.5944/rdp.106.2019.26159>
- Mitchelstein, E. y Boczkowski, A. (Abril 15, 2020). Comunicación y coronavirus: nos informamos a través de los medios y confiamos en los expertos. *Infobae*. Recuperado el 23 de febrero del 2024 de: <https://www.infobae.com/opinion/2020/04/15/comunicacion-y-coronavirus-nos-informamos-a-traves-de-los-medios-y-confiamos-en-los-expertos/>
- Pérez-Escolar, M., Lilleker, D. y Tapia-Frade, A. (2023). A Systematic Literature Review of the Phenomenon of Disinformation and Misinformation. *Media and Communication*. Vol. 11. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6453>
- Picard, R. (2014). Las industrias informativas: ¿tienen futuro?. *Palabra Clave 17 (4), 1069-1096*. DOI: 10.5294/pacla.2014.17.4.4
- Rosarino, M. (Noviembre 15, 2023). Balotaje Elecciones 2023: cómo son utilizadas las redes sociales para difundir desinformación electoral. *Chequeado*. Recuperado el 23 de febrero del 2024 de: <https://chequeado.com/el-explicador/balotaje-elecciones-2023-como-son-utilizadas-las-redes-sociales-para-difundir-desinformacion-electoral/>
- Sanchez, 2019
- Tarullo, R; Gamir Ríos, J (2022) Asustar para desestabilizar: desinformación sobre la COVID-19 en Argentina y España; Pontificia Universidad Católica de Chile; Cuadernos.Info; 52; 5-2022; 47-68. <https://cuadernos.info/index.php/cdi/article/view/42915>
- Valenzuela, S. (Septiembre 21, 2023). Desinformación en América Latina [archivo de video]. Presentado en el Congreso MESO. Recuperado el 24 de enero del 2024 de: <https://www.youtube.com/watch?v=9-V1jtOMJfs>