

Cartografía comparada de la desinformación política en Iberoamérica: los casos de Argentina y España

Comparative Mapping of Political Disinformation in Ibero-America: The Cases of Argentina and Spain

Cristina Renedo-Farpón*

Universidad de Valladolid. Valladolid, España

cristina.renedo@uva.es

ORCID: 0000-0003-4307-9217

Natalia Neira Carrión

Universidad Europea Miguel de Cervantes. Valladolid, España

n.neira.02@gmail.com

ORCID: 0000-0001-5981-4656

Ana Slimovich

CONICET-IIGG, Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires, Argentina

aslimovich@gmail.com

ORCID: 0000-0002-7297-4942

Citar como: Renedo-Farpón, C. *et al.* (2025). Cartografía comparada de la desinformación política en Iberoamérica: los casos de Argentina y España. *Desde el Sur*, 17(4), e0084.

RESUMEN

En el contexto iberoamericano actual, marcado por una creciente polarización, la desinformación política se ha intensificado a través de discursos emitidos por líderes en redes sociales, medios y espacios institucionales. Esta investigación analiza 466 mensajes verificados como desinformación en 2023 por Chequeado (Argentina) y Newtral (España), que coincidieron con procesos electorales en ambos países. Se aplica una metodología basada en el análisis de contenido, considerando tipo de desinformación, temáticas, canales de difusión y clasificación otorgada por las agencias. Los resultados muestran similitudes en cuanto a temáticas y tipos de desorden informativo más comunes, pero también diferencias en los espacios desde los que se transmite la desinformación. Se destaca

* Autora corresponsal: Cristina Renedo-Farpón, Universidad de Valladolid. Valladolid, España. Correo: cristina.renedo@uva.es

la alta presencia de mensajes engañosos en contextos institucionales y mediáticos clave, lo que pone de relieve la implicación directa de actores políticos en la desinformación y su impacto en la agenda pública, especialmente en un escenario de auge de la extrema derecha.

PALABRAS CLAVE

Desinformación, Argentina, España, verificación, comunicación política

ABSTRACT

In the current Ibero-American context, marked by growing polarization, political disinformation has intensified through speeches delivered by political leaders on social media, in the press, and in institutional settings. This research analyzes 466 messages identified as disinformation in 2023 by Chequeado (Argentina) and Newtral (Spain), coinciding with national elections in both countries. A mixed-methods approach is applied, based on content analysis, considering the type of disinformation, topics, dissemination channels, and the classification provided by the fact-checking agencies. The findings reveal similarities in the most frequent themes and types of informational disorder, but also differences in the platforms used to spread disinformation. A significant presence of misleading messages in institutional and media contexts is particularly notable, highlighting the direct involvement of political actors in disinformation and its impact on the public agenda, especially in a scenario of rising far-right parties.

KEYWORDS

Disinformation, Argentina, Spain, fact-checking, political communication

1. Introducción

La desinformación se ha intensificado en los últimos años, con el avance de la mediatización de la política. Se trata de un fenómeno que altera la democracia, puesto que produce discursos políticos que manipulan la conversación digital, daña la imagen de los actores políticos e imposibilita el desarrollo del pensamiento crítico de la ciudadanía.

María Fraguas de Pablo (1985) se refiere a la desinformación como aquel fenómeno que «surge cuando la información cesa de ser un fin en sí para subordinarse a los objetivos de una situación conflictiva» (p. 8) y destaca que «la teoría de la desinformación surge de la articulación de la teoría de los conflictos con la teoría de la información» (Borrat, 1989, p. 88). Sartori (1997), por su parte, considera que «por sí misma, la información no lleva a comprender las cosas: se puede estar muy informado de muchas cuestiones, y, a pesar de ello, no comprenderlas» (p. 79) y añade que la verdadera desinformación no es «informar poco (demasiado poco), sino informar mal, distorsionando» (Sartori, 1997, p. 89).

Pero no son estas las únicas definiciones posibles de desinformación. El periodista francés Jean Ferré se refiere a ello como una «técnica que consiste en proporcionar a terceros informaciones generales erróneas [que los llevan] a cometer actos colectivos o a difundir opiniones que correspondan a las intenciones del desinformador» (Fraguas de Pablo, 1985, p. 10). Héctor Borrat (1989), por su parte, hace referencia a que se trata de un «término especialmente asociado con el servicio secreto de la Unión Soviética, el KGB, y aplicado al uso de la falsificación y de otras técnicas para desacreditar a aquellos gobiernos, personas o políticas que tienen en su mira» (p. 90).

Estrechamente relacionado con lo anterior, en los últimos años ha surgido un nuevo fenómeno de desinformación denominado «sobreinformación», que se produce por un enorme estallido de noticias a las que tienen acceso los ciudadanos. La sobreinformación está ligada a las sociedades democráticas, frente a aquellos regímenes dictatoriales en los que no se puede acceder a la información. Los ciudadanos reciben una gran avalancha de noticias y esto les hace creer que están informados, cuando en realidad no tienen tiempo para analizar y procesar esos datos. Michel Collon ya se refería a ello en tiempos anteriores a las actuales narrativas transmedia con una frase que resume el concepto a la perfección: «cuanto más miro la TV, menos sé» (Collon, 2002, p. 253).

Considerando esto, no es de extrañar la reflexión de Ignacio Ramonet en su libro *La tiranía de la comunicación*. El semiólogo considera que hoy la información es superabundante, pero esto no quiere decir que la falsa información o la censura hayan desaparecido, sino simplemente que han cambiado de naturaleza y, lo que es más grave, son cada vez más difíciles de encontrar. De hecho, un estudio publicado en 2019 ponía de manifiesto que «el consumo cada vez más rápido de contenidos colapsa la capacidad de retención de los receptores» (J. A., 2019).

Al hilo de todo este fenómeno, Pascual Serrano (2009) concluye:

si no desarrollamos un espíritu crítico y un sentido de búsqueda de la información alternativa a las vías formalmente establecidas, estamos condenados a la desinformación, a la incapacidad para comprender nuestro mundo y, por tanto, incapacitados para actuar con libertad (p. 694).

Este fenómeno, que algunos autores denominan «analfabetismo funcional», otorga a los ciudadanos las siguientes características:

- Dominio de competencias digitales. Tienen pleno conocimiento sobre el uso de dispositivos móviles y ordenadores, así como acceder a plataformas de consumo y redes sociales y, de hecho, son parte de sus hábitos diarios.
- Reciben más contenido del que pueden procesar. Tienden a la infoxicación y a la sobresaturación informativa por una infodieta desregulada y pocos espacios de desconexión.
- Son propensos al *multitasking*. Consumen información mediante dispositivos, mientras realizan otras actividades, tanto en forma presencial (offline) como en interacción con otras pantallas (online), lo que afecta su capacidad de atención y de lectura funcional.
- Preferencia de contenidos seudoinformativos. Practican el ocio informativo, es decir, acceden a consumir información en plataformas —generalmente redes sociales como Facebook, X (anteriormente Twitter), Instagram o YouTube—, buscando entretenimiento.
- Tienden a compartir contenidos sin analizar. Los hábitos de lectura vertical, o, peor aún, de lectura del titular, crean una ausencia de filtrado y análisis, seguida por un impulso de compartir la información en sus redes sociales —eminentemente por cuestión sentimental—, lo que contribuye a la viralización del contenido (Romero Rodríguez y Rivera Roger, 2019).

Por otra parte, hay estudios que clasifican los tipos de desinformación para apuntar a relevar cuáles son los modos de emplazamiento en las redes sociales en la contemporaneidad. Es el caso de Wardle (2017) y Levi (2019), quienes consideran fallos informativos:

- El contenido engañoso: uso engañoso o manipulador de la información.
- Contenido impostor: cuando se sustituyen fuentes genuinas.
- Contenido fabricado: contenido nuevo que es predominantemente falso y se ha generado para engañar y perjudicar.
- Conexión falsa: cuando los titulares, imágenes o leyendas no confirman el contenido.
- Contexto falso: cuando información genuina se difunde con información de contexto falsa.

- Contenido manipulado: cuando información o imágenes genuinas se utilizan para engañar.
- Sátira o parodia: puede convertirse en fallo informativo cuando el público lo interpreta de forma literal.

1.1. Objetivos

El objetivo de esta investigación es analizar y comparar el tratamiento de la desinformación política en Argentina y España durante 2023, a través de un análisis de contenido de las verificaciones realizadas por las agencias Chequeado y Newtral. Se pretende identificar los tipos de desinformación más frecuentes, los actores políticos implicados y los temas más recurrentes en los casos de desinformación. Además, se busca estudiar las plataformas en las que se difunde mayormente la desinformación y evaluar las estrategias de clasificación utilizadas por ambas agencias en sus respectivos contextos.

El trabajo plantea las siguientes preguntas de investigación:

- P1. ¿Cuáles son los tipos más comunes de desinformación política en Argentina y España durante 2023 según las verificaciones de Chequeado y Newtral?
- P2. ¿Qué actores políticos son los principales emisores de desinformación en ambos países y cuáles son los principales objetivos de la desinformación?
- P3. ¿Qué temas son más recurrentes en los casos de desinformación política en Argentina y España?
- P4. ¿En qué plataformas se difunde más la desinformación política en estos países (redes sociales, medios de comunicación, espacios políticos)?

Para dar respuesta a esas preguntas, el presente estudio presenta un aporte original que permite analizar en paralelo los casos de Argentina y España, observando similitudes y diferencias en contextos iberoamericanos con dinámicas políticas distintas, al tiempo que amplía el espectro de los canales de difusión, ya que muchos artículos anteriores hacen hincapié únicamente en las redes sociales y no incluyen los medios tradicionales y los espacios institucionales. De la misma manera, el artículo tiene también en cuenta la desinformación que nace de líderes y partidos políticos y no únicamente la que crean los usuarios en las redes sociales.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. El papel de las agencias de verificación

Las agencias de verificación de hechos juegan un papel crucial en la lucha contra la desinformación, especialmente en la era digital, donde el flujo de información es rápido, constante y, en muchos casos, no regulado. Su labor se ha vuelto aún más relevante en un contexto global en el que el acceso inmediato a la información y la posibilidad de que los contenidos falsos se difundan sin control en las redes sociales ha exacerbado la problemática de la desinformación. Estas agencias trabajan con el objetivo de identificar, desmentir y aclarar noticias falsas, mediante el uso de técnicas que abarcan desde análisis manuales detallados hasta la implementación de algoritmos basados en inteligencia artificial. A través de un proceso sistemático, evalúan la veracidad de los contenidos, al corregir y proporcionar información verificada que busca contrarrestar el impacto de la desinformación.

En este contexto, tanto en España como en Argentina, las agencias de verificación han sido fundamentales para abordar la propagación de la desinformación, especialmente en momentos de alta volatilidad informativa, como en contextos políticos y todo tipo de crisis, aplicando criterios éticos y en los que resaltan valores periodísticos, algo que está más vigente que nunca hoy en día para hacer frente al nuevo ecosistema de la información online y sus amenazas (Espinoza Guanilo, 2024).

El impacto de la desinformación es significativo, especialmente en contextos de crisis globales como ocurrió con la pandemia de covid-19, en la cual la sociedad manifestó un terror generalizado, incertidumbre y urgencia por obtener información actualizada. Diferentes estudios han evidenciado que las agencias de verificación de hechos jugaron un papel clave en la lucha contra la desinformación sobre covid-19 en plataformas como X y Facebook, al detectar y etiquetar rápidamente contenidos falsos o engañosos (Pereira y Marques-Neto, 2022). Sin embargo, el tiempo de reacción de estas agencias varía considerablemente según la plataforma, lo que afecta la capacidad de difundir información verificada con la misma rapidez que la desinformación. En este aspecto, tanto en España como en Argentina, los desafíos han sido similares. En Argentina, Chequeado, la principal agencia de verificación del país, ha desempeñado un papel crucial en la desmentida de rumores sobre salud y política, con un enfoque particularmente activo durante las campañas electorales, cuando la desinformación ha intentado influir en la opinión pública con mayor frecuencia (Cerón *et al.*, 2021).

En el contexto político, la desinformación ha tenido un impacto importante, especialmente durante los periodos electorales y otras situaciones de alta tensión social. En el caso argentino la desinformación política ha sido particularmente abundante durante periodos electorales, cuando las noticias falsas intentan manipular la percepción pública y afectar el comportamiento electoral. Chequeado ha sido una de las principales herramientas en la lucha contra esta tendencia, ya que ofrece una verificación rigurosa de las afirmaciones que circulan en redes sociales y medios digitales (Moreno-Gil *et al.*, 2021). Su trabajo no solo se limita a la detección de noticias falsas, sino que también incluye un esfuerzo educativo para fomentar la verificación de información entre los ciudadanos. La política española también ha sido un terreno fértil para la desinformación, como se observó durante el conflicto independentista catalán. Durante los disturbios del «Procés», las redes sociales se convirtieron en un canal activo para la propagación de noticias falsas, lo que contribuyó a aumentar la polarización social. Las agencias de verificación desempeñaron un papel clave al desmentir estas informaciones, aunque, en algunos casos, los procesos de verificación contribuyeron involuntariamente a viralizar aún más las noticias falsas debido a la difusión de las correcciones en las mismas plataformas (Pérez-Curiel y Velasco-Molpeceres, 2020).

En los últimos años, las agencias de verificación de hechos han evolucionado en su enfoque, al incorporar tanto métodos manuales como automáticos para abordar el problema de la desinformación de manera más eficiente. El uso de inteligencia artificial para etiquetar publicaciones falsas en redes sociales es un ejemplo de cómo se busca optimizar los procesos de verificación. Esta evolución es particularmente visible en la automatización de la detección de noticias falsas, donde se han implementado algoritmos para identificar patrones en los contenidos engañosos. Diversos estudios sobre el etiquetado automático de información falsa relacionada con la vacunación revelaron que estas etiquetas pueden influir positivamente en las actitudes de los usuarios hacia las vacunas, especialmente cuando las etiquetas provienen de instituciones confiables como universidades o agencias de salud (Zhang *et al.*, 2020).

En Argentina, Chequeado ha sido pionero en la adopción de estas tecnologías. Además, colabora con otras agencias de la región para desmentir información falsa de manera más rápida y efectiva, adaptándose a las nuevas exigencias del entorno digital (Cerón *et al.*, 2021). Esta automatización de la verificación de hechos es una de las áreas más prometedoras para mejorar la eficiencia en el futuro. Sin embargo, la automatización también presenta limitaciones significativas. Aunque los algoritmos pueden detectar patrones de desinformación, la implementación de

explicaciones a nivel de modalidad es crucial para evitar que los ciudadanos simplemente rechacen las correcciones sin entender el razonamiento detrás de ellas (Lourenço y Paes, 2022).

La participación activa de los usuarios también ha demostrado ser un método eficaz para las dinámicas de trabajo de las agencias de verificación. En el contexto del covid-19, se observó que las respuestas de los usuarios a la desinformación, como la publicación de refutaciones, contribuyeron significativamente a la reducción de la difusión de información falsa (Micallef *et al.*, 2020). En este sentido, el *crowdsourcing* y la alfabetización mediática han permitido que los ciudadanos se conviertan en actores activos en la verificación de hechos. En España, Maldita.es ha promovido de manera efectiva la participación ciudadana a través de iniciativas educativas, al enseñar a los usuarios cómo identificar y combatir la desinformación por sí mismos (Rodríguez-Virgili *et al.*, 2021).

A pesar de estos avances, las agencias de verificación continúan enfrentando numerosos desafíos, como la falta de impacto de su trabajo debido a la polarización informativa, promovida por la comunicación algorítmica a través de redes sociales. Los usuarios tienden a creer y compartir información que refuerza sus creencias preexistentes y, en muchos casos, evitan activamente las correcciones ofrecidas por las agencias de verificación (Hameleers y Van der Meer, 2019). Otro reto importante es la visibilidad de las correcciones, que a menudo es considerablemente menor que la de las publicaciones de desinformación. En muchas ocasiones, las publicaciones de verificación de hechos tienen un alcance mucho más limitado en comparación con las noticias falsas, lo que reduce su efectividad (Shao *et al.*, 2018).

1.2.2. Desinformación en el contexto argentino

En Argentina, las noticias falsas y la desinformación política en redes sociales y plataformas digitales ha crecido enormemente en los últimos años y se acrecienta con cada periodo electoral. De esta manera, las publicaciones falsas afectan la percepción pública y la legitimidad de las instituciones y actores políticos, científicos, periodísticos (Calvo y Aruguete, 2020).

El periodo de la pandemia, que ha implicado la aceleración de la digitalización de prácticas y discursos políticos, ha generado una sobreabundancia de información y con ella un aumento en los procesos de desinformación política. Un estudio sobre el rol de los medios digitales durante el brote (Zunino, 2021) ha mostrado que el tratamiento informativo siguió un ciclo de sobreinformación, polarización y desinformación, letal para la conversación pública digital.

En relación con el rol de las agencias verificadoras, que son cruciales en la lucha contra las noticias falsas, hay investigaciones (Aruguete y Calvo, 2022) que sugieren que incluso existe un costo en la reputación de las organizaciones de *fact checking* cuando corrigen contenidos falsos que son previamente compartidos en las redes sociales. De esta manera, el estudio de Aruguete y Calvo mostró con una encuesta realizada sobre el periodo de la pandemia por covid-19 que existe en los usuarios mayor inclinación a compartir correcciones que favorecen su posición, así como un aumento en la percepción de distancia ideológica entre el usuario y la organización de *fact checker* cuando las correcciones niegan sus creencias previas.

Por su parte, hay investigaciones, como la de Gamir Ríos y Tarullo (2021), que muestran similitudes en los rasgos de los discursos desinformativos que circularon en Argentina y España durante 2020. La investigación se centró en 402 engaños desmentidos por Chequeado y Newtral (Argentina y España, respectivamente) y concluyó que hay predominio de fuentes anónimas en ambos países, y también que en Argentina abundan las fuentes reales mediáticas mientras que en España las fuentes políticas suplantadas.

Por último, con la inteligencia artificial se ha producido un nuevo redimensionamiento del proceso de difusión de contenidos falsos en las redes sociales en la Argentina. Una investigación basada en los procesos de desinformación política que han utilizado inteligencia artificial y que han circulado en X y TikTok, en el periodo previo a las elecciones presidenciales de Argentina de 2023 (Slimovich, 2024), concluyó que la desinformación política realizada con inteligencia artificial tiene la capacidad de incidir en los procesos políticos y, aunque sean contenidos desacreditados de manera rápida, tienen impacto a corto, mediano y largo plazo en la imagen de los políticos involucrados. Además, el estudio halló que esos materiales falsos quedan latentes y pueden volver a resurgir en otro marco político-mediático.

1.2.3. Desinformación en el contexto español

El uso de redes sociales y de aplicaciones de mensajería instantánea es uno de los principales motores de la desinformación en España. Según un estudio sobre las redes sociales en el contexto europeo, debido a la ausencia de control editorial en plataformas como Facebook, X y WhatsApp, la información falsa o engañosa se difunde con rapidez y llega a un gran número de usuarios. Este fenómeno se agrava cuando la información es compartida en grupos privados como los de WhatsApp, donde el control

sobre el contenido es aún menor y la verificación de hechos es prácticamente inexistente (Salaverría *et al.*, 2020).

Diversos estudios han demostrado que la naturaleza viral de las redes sociales, basada en algoritmos que priorizan el contenido emocionalmente atractivo frente a otras informaciones, contribuye a que la desinformación alcance audiencias masivas. De hecho, los usuarios tienden a compartir información que genera una respuesta emocional, incluso sin verificar su veracidad (Pennycook y Rand, 2019). Por eso el desafío pasa hoy por diseñar emociones que permitan consensuar un relato para dominar el espacio público y controlar la dirección de los hechos (Julibert González, 2021). Este comportamiento se ha observado en España durante eventos de alto interés público, como las elecciones generales o la pandemia del covid-19, periodos en los que las redes sociales actuaron como transmisoras de teorías conspirativas y noticias falsas (López-Goñi, 2021).

Otro de los factores que ha contribuido al crecimiento de la desinformación en España, especialmente cuando se trata de temas sensibles como la independencia de Cataluña, la crisis migratoria o los periodos electorales, es la polarización política, que crea un entorno en el que los individuos son más susceptibles a creer y compartir información que refuerza sus creencias preexistentes (Bail *et al.*, 2018). Este fenómeno multiplica la difusión de desinformación, ya que los usuarios interactúan en las redes sociales con aquellos usuarios con los que comparten opiniones y que no relatan contenido opuesto (Pariser, 2017). Este fenómeno ha venido aparejado con el uso cada vez mayor de la desinformación como una estrategia para influir en la percepción que los ciudadanos tienen de la realidad.

De hecho, si se combinan altos elementos, se observa que, en España, los altos niveles de polarización política en las redes sociales muchas veces conducen a la desinformación a través de las noticias falsas, un fenómeno que genera un comportamiento o una reacción emocional entre los individuos que usan las redes sociales, ya que hacen referencia a preocupaciones o sentimientos que pueden ser auténticos para la población y, ante ello, algo que no es verdad, pero que podría serlo, tiende a tomar fuerza entre la colectividad (Ford, 2019).

Al hilo de lo anterior, la desinformación relacionada con temas sociales se centra, en la mayoría de ocasiones, en reforzar estereotipos negativos o en explotar temores colectivos, y se caracteriza por su capacidad de polarizar y provocar reacciones viscerales en el público, lo que facilita su propagación (Wardle y Derakhshan, 2017). Si analizamos casos concretos, en lo referente a la inmigración en España, por ejemplo, se ha observado

que las noticias falsas tienden a vincular la inmigración con problemas de seguridad o crisis económica, lo que incrementa la xenofobia y dificulta la integración social (Salaverría *et al.*, 2020).

Junto a esto, uno de los efectos más preocupantes de la desinformación en el contexto español es su capacidad para socavar la confianza en las instituciones democráticas. Diferentes estudios ponen de manifiesto que la exposición continua a desinformación reduce la confianza de los ciudadanos en la veracidad de las fuentes de información y en las instituciones gubernamentales (Bennett y Livingston, 2018).

La labor de *fact checking* para combatir la desinformación se ha multiplicado gracias a la aparición de organizaciones como Maldita.es y Newtral, que desempeñan un papel crucial en la mitigación de la desinformación, al proporcionar a los ciudadanos herramientas para evaluar la veracidad de las noticias que consumen (Grinberg *et al.*, 2019). Del mismo modo, los principales medios en España han implementado secciones dedicadas a la verificación de datos, una estrategia que busca aprovechar la credibilidad que han tenido tradicionalmente los medios de comunicación con el objetivo de generar confianza en la información verificada.

2. Materiales y métodos

Para solventar los objetivos y preguntas planteados, este trabajo utiliza un análisis de contenido aplicado de manera cuantitativa y cualitativa de las verificaciones publicadas por las agencias Chequeado y Newtral durante 2023. Se recopilieron un total de 466 verificaciones, de las cuales 298 corresponden a Newtral y 168 a Chequeado, obtenidas mediante la herramienta de *web scraping* Octoparse. Cada verificación se consideró una unidad de análisis. La muestra recogió la totalidad de verificaciones desarrolladas por las dos agencias durante 2023, en las que se contrastaron específicamente declaraciones de políticos. Para filtrar la muestra se utilizaron las categorías temáticas específicas utilizadas por cada una de las agencias en sus páginas web, como «política» y «elecciones».

En cuanto al periodo de recolección de datos, se consideraron todas las verificaciones realizadas durante 2023, año electoral, lo cual permitió distinguir entre el periodo previo a lo electoral y el posterior.

El análisis de contenido se llevó a cabo por tres codificadores. Para garantizar la consistencia en la aplicación de las categorías, los tres codificadores realizaron de manera conjunta una prueba inicial sobre una submuestra de 20 verificaciones. En esta fase se procedió a la codificación por consenso, es decir, cada verificación fue discutida colectivamente hasta alcanzar un acuerdo unánime sobre la categoría asignada. Este procedimiento permitió establecer criterios comunes, homogeneizar la

interpretación de las variables y resolver de manera directa las discrepancias antes de proceder con la codificación del corpus completo (N=466).

Las categorías de análisis se establecieron a partir de una revisión de la literatura académica sobre desinformación (Wardle, 2017; Althius y Haiden, 2018; Maasberg *et al.*, 2018), que se adaptó al objeto específico de estudio. Asimismo, se tuvieron en cuenta las taxonomías aplicadas por las propias agencias de verificación (Chequeado y Newtral), con el fin de garantizar correspondencia entre el marco conceptual y la práctica profesional. El análisis de contenido se centró en las variables descritas en la tabla 1.

TABLA 1. Variables aplicadas al análisis cualitativo

Categoría	Descriptor
Titular de la verificación	Titular presentado por la agencia verificadora
País	Argentina / España
Fecha de verificación	Fecha indicada por la agencia verificadora
Medio de verificación	Chequeado / Newtral
Emisor de la desinformación	Partido político español o argentino al que corresponde la verificación. Político concreto que emite la desinformación. Clasificación del partido en función de su pertenencia al gobierno o a la oposición nacional.
Objeto de la desinformación	Ciudadanía / Colectivos / Otros políticos / Personas públicas no políticas / Otros / Sin objetivo específico
Categoría específica del objeto de la desinformación	Se especifica de forma más concreta el objeto de la desinformación
Tipo de desorden informativo (Wardle, 2017; Althius y Haiden, 2018; Maasberg, Ayaburi y Yoris, 2018)	Conexión falsa / Contenido engañoso / Contenido inventado / Contenido manipulado / Contexto falso / Información verdadera
Tipo de desorden informativo según la agencia	Nomenclatura al tipo de desorden informativo otorgado por la agencia
Plataforma en la que se difunde la desinformación	Espacios del partido / Espacios políticos / Medios de comunicación / Redes sociales / Otros
Categoría específica de la plataforma en la que se difunde la desinformación	Se especifica la plataforma o medio concreto en que se ha difundido la información.
Tema	Campaña electoral / Cuestiones de género / Economía / Educación / Empleo y desempleo / Inseguridad / Medioambiente / Migración / Política internacional / Sanidad / Vivienda / Otros

En el caso del tipo de desorden informativo, teniendo en cuenta la especificación de la literatura (Wardle, 2017; Althius y Haiden, 2018; Maasberg, Ayaburi y Yoris, 2018), se clasificó en:

- a) Conexión falsa: titulares, imágenes, pies de foto y otras materias significantes que no se corresponden con el contenido (caso del clickbait).
- b) Contenido engañoso: lo publicado se presenta de forma engañosa para manipular (por ejemplo, una cita parcial, datos estadísticos mal usados o presentados, entre otros).
- c) Contexto falso: el contenido es real, pero se presenta con una información de contexto falsa (por ejemplo, declaraciones de otra fecha presentadas como actuales).
- d) Contenido manipulado: textos, imágenes, audios, videos y otras materias significantes que han sido manipulados para variar su sentido.
- e) Contenido inventado o declaraciones falsas: contenido creado deliberadamente, principalmente por una figura política.
- f) Errores de información no intencionados: cuando ha sido un error humano, sin intención de desinformar (ha habido rectificación).
- g) Información verdadera: si la agencia lo clasifica como verdadero.

3. Resultados

Durante 2023 se verificaron un total de 466 noticias relacionadas con desinformación política en Argentina y España, según los registros analizados de las agencias Chequeado y Newtral. De ese total, 168 verificaciones corresponden a Argentina, realizadas por la plataforma Chequeado, y 298 a España, gestionadas por Newtral. En cuanto a la distribución temporal, las verificaciones abarcan desde enero hasta diciembre de 2023. Se observó una mayor concentración en los meses previos y cercanos a los comicios electorales en ambos países. En el caso de España, los picos se dieron entre mayo y julio, en coincidencia con las elecciones municipales del 28 de mayo y las elecciones generales del 23 de julio. En Argentina, los mayores volúmenes de desinformación se registraron en octubre y noviembre, en relación con la primera vuelta presidencial (22 de octubre) y el balotaje (19 de noviembre), lo que evidencia una fuerte vinculación entre los procesos electorales y el aumento de los discursos desinformativos.

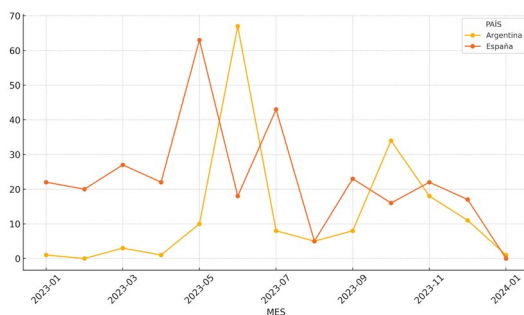


FIGURA 1. Verificaciones por mes durante 2023 en Argentina y España

En el análisis de las plataformas desde las cuales se difundió desinformación política durante 2023 en Argentina y España, los medios de comunicación se posicionan como el canal más recurrente en ambos países, con un total de 258 verificaciones. Dentro de esta categoría, la televisión es, con gran diferencia, el soporte más empleado para propagar mensajes desinformativos (140 casos en total), seguida por la radio (67 casos en conjunto) y, en menor medida, por debates electorales televisados y periódicos. Los espacios políticos, es decir, entornos institucionales como el Congreso o eventos legislativos, ocupan el segundo lugar (93 verificaciones): son escenarios de discursos que luego fueron objeto de verificación. Le siguen los espacios del partido (57 casos), como actos de campaña, ruedas de prensa o eventos de asunción, que representan canales formales del discurso partidario. Las redes sociales, aunque con menor presencia (26 verificaciones), aparecen principalmente en relación con X, tanto en cuentas institucionales como personales. Finalmente, la categoría «otros» incluye entornos como universidades, eventos empresariales y foros económicos, que, aunque menos frecuentes, también fueron escenarios de emisión de desinformación.

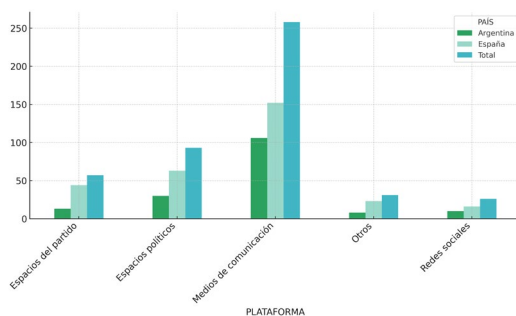


FIGURA 2. Plataformas de desinformación durante 2023 en Argentina y España

Al desglosar por país, se observan algunas diferencias notables. En Argentina, el uso de los medios de comunicación, particularmente la televisión, fue abrumador (95 verificaciones), con escasa presencia de otros canales como la radio. En los espacios políticos, destaca especialmente el discurso de apertura legislativa, utilizado como herramienta de difusión de afirmaciones verificadas como desinformativas (28 casos). Las redes sociales, en especial X, tuvieron una presencia más baja. En contraste, en España, aunque también predominan los medios, hay una mayor diversificación: además de la televisión (45 casos), la radio (31) y los debates electorales televisados (26) tuvieron un papel destacado. Los espacios políticos están marcados por el uso del Congreso, con intervenciones como debates de investidura, sesiones de control y discursos parlamentarios. Los espacios del partido son más utilizados que en Argentina, con presencia significativa de ruedas de prensa y actos partidarios. Además, eventos empresariales y foros como Nueva Economía Fórum se ubican entre las plataformas incluidas en la categoría «otros». Estas diferencias apuntan a un mayor uso institucional del Congreso y mayor diversidad de canales en España, mientras que en Argentina la televisión y los discursos oficiales concentran el grueso de la desinformación

En el análisis del tipo de desorden informativo presente en los mensajes verificados por las agencias Chequeado y Newtral durante 2023, se observa una prevalencia clara de dos categorías: contenido engañoso (197 casos) y contenido inventado (163 casos). Estos dos tipos concentran la mayoría de los casos en ambos países, lo que refleja que la desinformación política suele construirse tanto sobre distorsiones de hechos reales como sobre invenciones sin base verificable. Le siguen con menor frecuencia la categoría de información verdadera (73 casos), donde el contenido en sí es correcto, pero se utiliza de forma que induce a una interpretación errónea o manipuladora; y contexto falso (26 casos), que implica el uso de datos correctos en marcos temporales o espaciales inadecuados. Las formas menos frecuentes fueron contenido manipulado (4 casos) y conexión falsa (2 casos), lo que sugiere una menor tendencia al uso de imágenes o citas adulteradas o a establecer relaciones engañosas entre hechos desconectados.

Al comparar por país, se aprecian diferencias significativas. En España, predomina ampliamente el contenido inventado (138 casos), seguido del contenido engañoso (129 casos) y luego por otras formas minoritarias. En Argentina, sin embargo, el patrón es distinto: el contenido engañoso es el tipo más común (68 casos), pero va seguido muy de cerca por la categoría de información verdadera (66 casos), lo que indica que en este contexto es frecuente el uso de afirmaciones correctas pero fuera de contexto o

manipuladas discursivamente. El contenido inventado aparece con mucha menos frecuencia en Argentina (25 casos), en tanto que las otras formas de desorden informativo tienen una incidencia marginal en ambos países. Estos hallazgos permiten pensar que, mientras en España hay una tendencia marcada a construir narrativas completamente falsas, en Argentina se recurre más a la tergiversación de datos reales, lo que plantea desafíos distintos para la verificación y la alfabetización mediática.

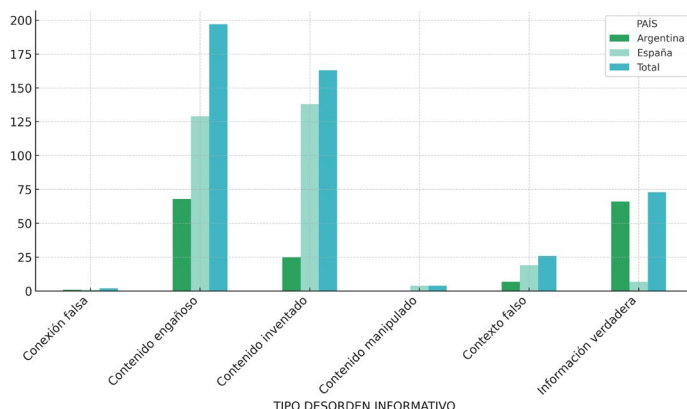


FIGURA 3. Tipos de desorden informativo durante 2023 en Argentina y España

La clasificación de los tipos de desorden informativo según las agencias verificadoras revela diferencias en relación con la categorización académica empleada. Mientras que el análisis con base en la literatura especializada mostró una prevalencia de contenido engañoso (197 casos) y contenido inventado (163 casos), las agencias optaron mayoritariamente por etiquetas como «engañoso» (160 verificaciones), «falsa» (126) y «verdad a medias» (63). Esta divergencia sugiere que, si bien existe cierta correspondencia conceptual —el contenido engañoso puede abarcar clasificaciones como «engañoso» o «verdad a medias», y el contenido inventado puede coincidir con «falsa»—, las agencias adoptan un enfoque más discursivo y matizado. Emplean términos como «exagerado», «discutible», «apresurado» o incluso «verdadero, pero...», que no tienen un equivalente directo en la taxonomía académica. Esta diversidad de etiquetas refleja la voluntad de las agencias de captar los matices del discurso político y adaptarse a distintos niveles de manipulación o ambigüedad, lo cual puede influir en la percepción pública sobre la veracidad del contenido y en el tipo de respuesta institucional o mediática que se le otorga.

En términos generales, el objeto principal de la desinformación política verificada durante 2023 fueron otros políticos que concentraron 173

casos entre Argentina y España. Le siguen las desinformaciones sin un objetivo claramente definido (166 casos) y aquellas dirigidas a colectivos específicos (110 casos). En mucha menor proporción aparecen las categorías otros (12 casos), ciudadanía general (2 casos) y personas públicas no políticas (2 casos). Esta distribución muestra que, en primer lugar, el discurso desinformativo suele tener como blanco principal a los adversarios políticos, a menudo como estrategia de ataque en contextos electorales; en segundo lugar, aborda temas amplios sin una figura objetivo directa, lo cual puede apuntar a generar confusión o alarma generalizada.

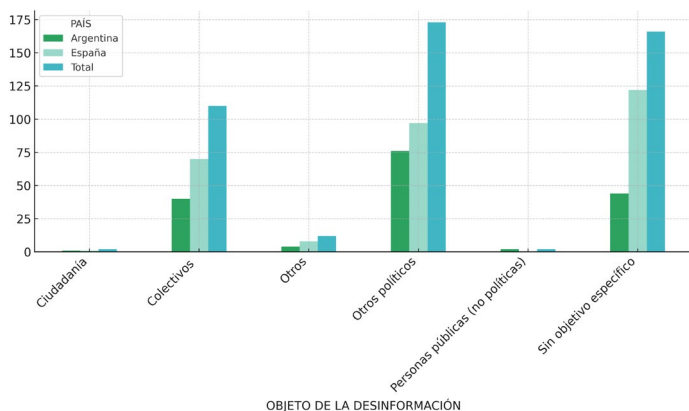


FIGURA 4. Objeto de la desinformación política durante 2023 en Argentina y España

Si se desagrega por país, en Argentina el foco principal también fueron otros políticos (76 casos). Los objetivos más citados fueron el propio gobierno (19 casos), Sergio Massa y Javier Milei (7 casos cada uno). Las desinformaciones dirigidas a colectivos (40 casos) apuntaron principalmente a estudiantes, niños e infantes, mientras que 44 verificaciones no tuvieron un objetivo específico claro, aunque se mencionan términos generales como argentinos o la economía. En España, los patrones son similares: otros políticos lideran con 97 casos, centrados en el PSOE (9 casos), el PP (7) y el gobierno en general (6). Le sigue con fuerza la categoría sin objetivo específico (122 casos), con términos como economía, España o ciudadanía española. La desinformación dirigida a colectivos (70 casos) se centró en jóvenes, pacientes en espera y trabajadores, lo que sugiere un uso estratégico de estos grupos como símbolo de problemas estructurales o sociales.

Esta distribución por objeto muestra que, si bien el blanco predilecto de la desinformación sigue siendo la confrontación política directa, hay también un uso frecuente de mensajes que apelan a lo emocional o

generalizado, lo que afecta a grupos vulnerables o temas sensibles como la economía, con el objetivo de influir en la opinión pública más allá de los márgenes estrictamente partidarios.

En cuanto a los temas abordados en los contenidos desinformativos verificados durante 2023, el más frecuente en términos globales fue, con diferencia, la economía, que concentró 189 verificaciones (78 en Argentina y 111 en España). Le siguen los temas relacionados con empleo y de sempleo (72 casos en total) y la categoría «otros» (86 casos), que agrupa una variedad de temas no encuadrados en categorías específicas. Otros temas con menor frecuencia pero aún relevantes incluyen sanidad (30 casos), educación (20), inseguridad (19) y, en menor medida, vivienda, medioambiente, y cuestiones de género. Estas temáticas reflejan áreas sensibles del debate público, muchas veces utilizadas como terreno fértil para la circulación de mensajes que buscan generar preocupación, rechazo o confusión.

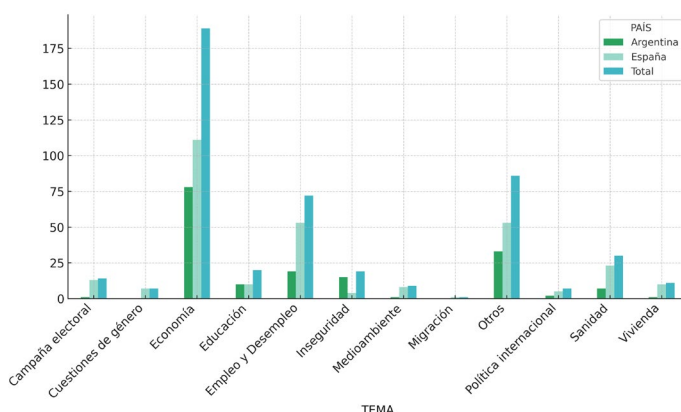


FIGURA 5. Temáticas de la desinformación política durante 2023 en Argentina y España

A nivel nacional, Argentina centró su desinformación mayoritariamente en torno a la economía (78 casos), seguida de la categoría «otros» (33 casos) y «empleo y desempleo» (19 casos). También tuvieron cierta presencia temas como inseguridad (15 casos) y educación. En cambio, en España, aunque la economía también lidera (111 casos), hay una mayor dispersión temática: destacan empleo y desempleo (53 casos), otros (53), sanidad (23), y temas como vivienda y cuestiones de género, ausentes en el caso argentino. Esto indica que, si bien hay coincidencia en los grandes temas estructurales como la economía o el trabajo, en España existe una mayor diversidad temática en los contenidos desinformativos, mientras

que en Argentina se concentra más en los grandes ejes de crisis económica y seguridad, en línea con las agendas mediáticas y públicas.

Este patrón sugiere que la desinformación se adapta a las preocupaciones más agudas de cada contexto: en Argentina, con una agenda marcada por la inflación y la crisis económica, y en España, con una agenda más fragmentada en lo social, lo sanitario y lo institucional.

En el análisis de los actores políticos que emiten desinformación, tanto en Argentina como en España, se evidencia que las figuras más involucradas en la difusión de contenidos verificados como falsos, engañosos o manipulados son aquellas con gran visibilidad en el escenario político nacional. A nivel global, destacan Alberto Núñez Feijóo (42 casos) y Pedro Sánchez (33) en España, y Javier Milei (33), Alberto Fernández (28) y Sergio Massa (26) en Argentina. Esto sugiere que los líderes de partidos mayoritarios y candidatos presidenciales fueron los principales emisores de contenidos que posteriormente fueron desmentidos por agencias de verificación, lo cual puede estar relacionado con su alta frecuencia discursiva y exposición mediática durante los periodos electorales.

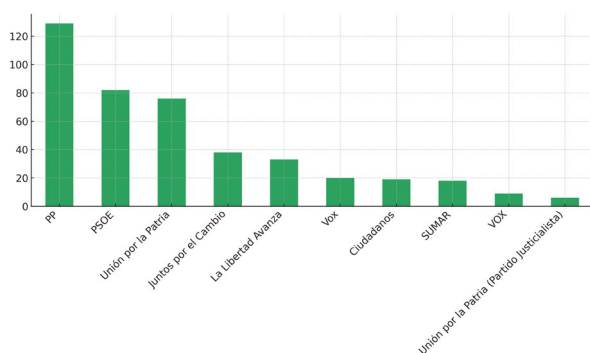


FIGURA 6. Partidos políticos que han sido verificados durante 2023 en Argentina y España

En cuanto a las formaciones políticas desde las que se origina la desinformación, en Argentina sobresale Unión por la Patria (76 casos), seguido de Juntos por el Cambio (38), mientras que en España, los emisores están mayormente vinculados al Partido Popular, PSOE, SUMAR y VOX. Esta distribución refleja una participación transversal en la producción de desinformación, que afecta tanto a fuerzas oficialistas como opositoras. De hecho, en términos institucionales, en España, la mayoría de la desinformación fue emitida desde actores de la oposición (192 casos), aunque el gobierno también registró una participación significativa (101). En Argentina, la relación es más equilibrada, con 94 casos emitidos desde el gobierno y 73 desde la oposición. Este patrón sugiere que el uso

estratégico de la desinformación es una práctica compartida entre diferentes sectores políticos, utilizada como herramienta discursiva en la contienda electoral para posicionar ideas, deslegitimar adversarios o movilizar emocionalmente a los votantes. Por otro lado, cabe especificar que esta diferencia entre los líderes y partidos que emiten la desinformación también está vinculada a la cantidad de noticias de cada uno, verificadas por las agencias, que controlan más las afirmaciones de quienes ocupan cargos y de quienes tienen más presencia en la agenda mediática.

El cruce entre los partidos políticos emisores de desinformación y las temáticas abordadas permite observar patrones discursivos específicos según cada fuerza política. En Argentina, el partido con más verificaciones es Unión por la Patria, cuyos casos se concentran especialmente en la temática económica, seguida de menciones amplias bajo la categoría «otros». Esto sugiere un enfoque en justificar o rebatir críticas económicas, en un contexto donde la inflación y la situación macroeconómica fueron temas centrales. Por su parte, Juntos por el Cambio, también con una alta cantidad de verificaciones, distribuye sus mensajes principalmente entre economía y empleo y desempleo, lo cual refleja una narrativa crítica hacia la gestión oficialista, centrada en indicadores laborales y económicos.

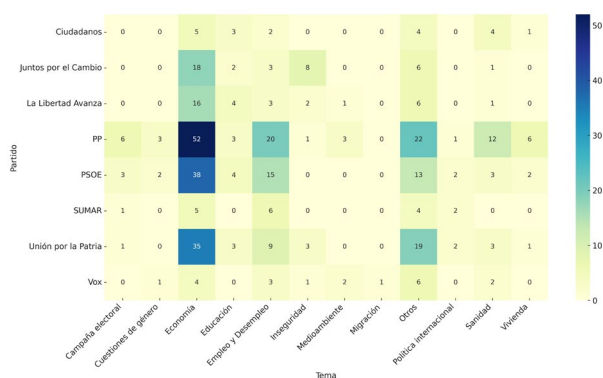


FIGURA 7. Temáticas más verificadas por partidos durante 2023

En España, los partidos que más emitieron desinformación según las verificaciones fueron Partido Popular, PSOE y SUMAR. El Partido Popular, como principal fuerza opositora, se enfocó sobre todo en economía, pero también abordó otras áreas como salud y empleo y desempleo, en línea con un discurso crítico a la gestión gubernamental en temas sensibles. PSOE, desde el oficialismo, también emitió desinformación centrada en la economía, aunque con una dispersión mayor hacia otras áreas,

probablemente en defensa de su gestión. SUMAR, como fuerza emergente, presenta un patrón similar, ya que destaca en economía y empleo.

En general, se observa que la economía es la temática más transversal, utilizada por casi todos los partidos para legitimar su discurso o atacar a sus adversarios. Sin embargo, cada formación adapta su narrativa según su rol institucional (gobierno u oposición) y su posicionamiento estratégico, lo que permite comprender cómo la desinformación no solo responde a objetivos electorales, sino también a lógicas comunicativas propias de cada actor político.

4. Conclusiones y discusión

El análisis de contenido realizado nos ha permitido indagar en el fenómeno de la desinformación política en Argentina y en España durante 2023. Se trata de un periodo marcado por procesos electorales en ambos países, en los cuales además se da un creciente fenómeno de polarización política que afecta también a medios y ciudadanos. Los hallazgos comparativos entre la cantidad de desinformación verificada por las agencias en el periodo previo a la campaña y el posterior permite concluir ratificando que es cuando la ciudadanía está frente a acontecimientos políticos cruciales, como un sufragio, está más expuesta a la desinformación (López-Goñi, 2021).

Respondiendo a las preguntas de investigación, el tipo de desinformación política más común es el contenido engañoso (Wardle, 2017; Levi, 2019), seguido de cerca por el contenido inventado. Esto permite inferir que la desinformación política se apoya tanto en distorsiones de hechos reales como en invenciones sin base verificable. Por el contrario, se observa una menor tendencia al uso de imágenes o citas adulteradas o a establecer relaciones engañosas entre hechos desconectados; el contenido manipulado y la conexión falsa son los tipos de desinformación política casi inexistentes en el análisis realizado. Pese a esto, sí se observan algunas diferencias entre países, ya que mientras en España predominan, por ese orden, el contenido inventado y el contenido engañoso, en Argentina el tipo de desinformación política más común es el contenido engañoso, seguido de la categoría de información verdadera. Esto pone de manifiesto que existen diferentes desafíos para la verificación y la alfabetización mediática, ya que en un país la tendencia se inclina hacia la construcción de narrativas falsas y, en el otro, hacia la tergiversación de datos reales. La escasez de afirmaciones falsas que incluyan contenido manipulado y conexión falsa en el corpus analizado permite concluir que la producción de desinformación interpela a internautas políticos competentes e informados.

Menos diferencias se observan en lo relativo a los actores políticos que emiten más desinformación, ya que en ambos países se pone de manifiesto que las figuras más involucradas son aquellas que tienen más visibilidad en la escena política nacional. En este sentido, los líderes de los partidos mayoritarios y candidatos presidenciales fueron los principales emisores de contenido. El análisis también ha permitido concluir que el objeto principal de la desinformación política verificada han sido, en ambos casos, otros políticos. Con respecto a los colectivos objeto de la desinformación política, los resultados sugieren un uso estratégico de determinados grupos como símbolo de problemas estructurales o sociales para influir en la opinión pública, más allá de los márgenes estrictamente partidarios, y también con el objetivo de reforzar estereotipos políticos sobre los adversarios (Wardle y Derakhshan, 2017).

En relación con la tercera pregunta de investigación planteada, en ambos países se observa que el tema más frecuente fue la economía, seguida del empleo y el desempleo. Sin embargo, los siguientes temas variaron en función del país, lo que evidencia que la desinformación política se adapta a las preocupaciones más relevantes en cada contexto y refleja aquellas áreas más sensibles en el debate público, lo que se aprovecha para generar preocupación, rechazo o confusión.

En un contexto marcado por el auge de las noticias falsas y la desinformación política en redes sociales y plataformas digitales en ambos países, sorprende que los medios de comunicación tradicionales se hayan posicionado como el canal más recurrente para difundir estos contenidos tanto en Argentina como en España. En este sentido, la televisión es el soporte más empleado, y, si nos centramos en las redes sociales, canal donde solamente hubo 26 verificaciones, la mayoría ocurrieron en X, tanto en cuentas institucionales como personales.

Este estudio presenta algunas limitaciones que conviene señalar. En primer lugar, el análisis se circunscribe a un único año (2023), marcado por procesos electorales en ambos países, lo que condiciona la concentración temática y la temporalidad de la desinformación detectada. En segundo lugar, el corpus se compone exclusivamente de las verificaciones realizadas por dos agencias concretas (Chequeado en Argentina y Newtral en España), lo que acota el alcance de los hallazgos y deja fuera posibles dinámicas presentes en otros actores o contextos mediáticos. Finalmente, aunque el análisis comparado permite observar similitudes y diferencias significativas, no se pretende generalizar los resultados a toda la región iberoamericana, sino aportar un primer acercamiento a la desinformación política en dos escenarios representativos.

Sin embargo, los resultados nos llevan también a pensar en futuras líneas de investigación que amplíen estos límites al analizar nuevas agencias de verificación y ampliar el periodo de análisis, al igual que la comparativa con otros países iberoamericanos.

También sería interesante abordar el estudio de la discrepancia entre el auge de la desinformación política en redes sociales y el hecho de que los propios actores políticos recurran a canales tradicionales, como la televisión o la radio, para emitir desinformación, y tratar, de ese modo, de influir en la opinión pública, y no utilicen tanto esas plataformas digitales que, según los estudios, permiten difundir información falsa o engañosa con mayor rapidez e impacto debido a la ausencia de control editorial.

Junto con esto, también sería interesante, de cara a futuras investigaciones y teniendo en cuenta su rápida incursión en el entorno político, explorar el papel y el impacto de la IA en la desinformación política actual en el contexto electoral, así como analizar si son los propios actores políticos los que recurren a ella o, por el contrario, se trata de un fenómeno más utilizado por simpatizantes de unos u otros candidatos.

Contribución de autoría

Cristina Renedo Farpón: metodología, curación de datos, investigación, análisis formal, visualización, redacción del borrador original, y redacción, revisión y edición.

Natalia Neira Carrión: conceptualización, metodología, investigación, análisis formal, redacción del borrador original, y redacción, revisión y edición.

Ana Slimovich: conceptualización, metodología, investigación, análisis formal, y redacción, revisión y edición.

Fuente de financiamiento

Autofinanciado.

Potenciales conflictos de interés

Ninguno.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aruguete, N. y Calvo, E. (2022). La sustentabilidad del fact checking en tiempos de polarización: Estudio de caso de Argentina durante la pandemia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(4), 751-764. <https://doi.org/10.5209/esmp.82831>
- Bail, C. A., Argyle, L. P., Brown, T. W., Bumpus, J. P., Chen, H., Hunzaker, M. B. F., Lee, J., Mann, M., Merhout, F. y Volfovsky, A. (2018). Exposure to opposing views on social media can increase political polarization. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 115(37), 9216-9221. <https://doi.org/10.1073/pnas.1804840115>
- Bennett, W. L. y Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122-139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Borrat, H. (1989). *El periódico, actor político*. Gustavo Gili.
- Calvo, E. y Aruguete, N. (2020). *Fake news, trolls y otros encantos. Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Siglo XXI.
- Ceron, W., Gruszynski Sanseverino, G., de-Lima-Santos, M. y Quiles, M. G. (2021). COVID-19 fake news diffusion across Latin America. *Social Network Analysis and Mining*, 11(1), 47. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/34025818/>
- Collon, M. (2002). *¡Ojo con los media!* Argitaletxe Hiru.
- Espinoza Guanilo, A. (2024). Periodismo en tiempos de posverdad y desinformación. Analizando el trabajo de los periodistas para plataformas digitales de *El Comercio* y RPP. *Desde el Sur*, 16(2), e0032. <https://doi.org/10.21142/DES-1602-2024-0032>
- Ford, E. (2019). *El reto de la democracia digital. Hacia una ciudadanía interconectada*. Dirección Nacional de Educación y Formación Cívica Ciudadana.
- Fraguas de Pablo, M. (1985). *Teoría de la desinformación*. Alhambra.
- Gamir-Ríos, J. y Tarullo, R. (2022). Características de la desinformación en redes sociales. Estudio comparado de los engaños desmentidos en Argentina y España durante el 2020. *Contratexto*, (37), 203-228. <https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n037.5343>
- Grinberg, N., Joseph, K., Friedland, L., Swire-Thompson, B. y Lazer, D. (2019). Fake news on Twitter during the 2016 US presidential election. *Science*, 363(6425), 374-378. <https://www.science.org/doi/10.1126/science.aau2706>

Hameleers, M. y van der Meer, T. G. (2019). Misinformation and polarization in a high-choice media environment: How effective are political fact-checkers? *Communication Research*, 47, 227-250. <https://doi.org/10.1177/0093650218819671>

J. A. (17 de abril de 2019). A más información, menos atención. *El Norte de Castilla*. <https://www.elnortedecastilla.es/sociedad/informacion-atencion-20190417175818-nt.html>

Julibert González, J. (2021). Relata, que algo queda. Diseñar emociones para construir relatos hegemónicos. En A. Tarragó Mussons y J. G. Burguera Serra (eds.), *Relata, que algo queda. La lucha por la construcción del relato en política* (pp. 197-210). Escena Pública.

Levi, S. (2019) (Dir.). *#FakeYou. Fake news y desinformación. Gobiernos, partidos políticos, mass media, corporaciones, grandes fortunas: monopolios de la manipulación informativa y recortes de la libertad de expresión*. Rayo Verde.

López-García, X., Costa-Sánchez, C. y Vizoso, Á. (2021). Journalistic fact-checking of information in pandemic: Stakeholders, hoaxes, and strategies to fight disinformation during the COVID-19 crisis in Spain. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(3), 1227. <https://doi.org/10.3390/ijerph18031227>

López-Goñi, I. (2021). La otra pandemia: Cómo la desinformación ha afectado a la gestión de la crisis del COVID-19 en España. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 13(3), 291-303.

Lourenço, V. y Paes, A. (2022). A modality-level explainable framework for misinformation checking in social networks. *ArXiv*. <https://arxiv.org/abs/2212.04272>

Micallef, N., He, B., Kumar, S., Ahamad, M. y Memon, N. (2020). The role of the crowd in countering misinformation: A case study of the COVID-19 infodemic. In *Proceedings of the IEEE International Conference on Big Data* (pp. 748-757). <https://doi.org/10.1109/BigData50022.2020.9378299>

Moreno-Gil, V., Ramon, X. y Rodríguez-Martínez, R. (2021). Fact-checking interventions as counteroffensives to disinformation growth: Standards, values, and practices in Latin America and Spain. *Media and Communication*, 9(1), 251-263. <https://repositori.upf.edu/items/9b149f2e-8c1e-4ae9-9975-29b26c38c7ea>

Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Taurus.

Pereira, C. G. y Marques-Neto, H. T. (2022). Characterizing the impact of fact-checking on the COVID-19 misinformation combat. *Proceedings of the 37th ACM/SIGAPP Symposium on Applied Computing* (pp. 2172-2175). <https://doi.org/10.1145/3477314.3507179>

Requena, M. (2020). El papel del gobierno español en la lucha contra la desinformación durante la pandemia. *Revista Española de Ciencia Política*, 56, 89-105.

Romero Rodríguez, L. M. y Rivera Rogel, D. E. (Coords.). (2019). *La comunicación en el escenario digital. Actualidad retos y prospectivas*. Pearson.

Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I. y Erviti, M.-C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *Profesional de la Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>

Sartori, G. (1997). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Taurus.

Serrano, P. (2009). *Desinformación. Cómo los medios ocultan el mundo*. Península.

Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Yang, K.-C., Flammini, A. y Menczer, F. (2018). The spread of low-credibility content by social bots. *Nature Communications*, 9, 4787. <https://doi.org/10.1038/s41467-018-06930-7>

Slimovich, A. (2024). Desinformación política e inteligencia artificial en la campaña presidencial argentina de 2023. En O. Almazán-López, B. Cabañés-Cacho y E. Blumbury (coords.), *IA, educación y medios de comunicación: modelo TRIC* (pp. 263-285). Dykinson.

Wardle, C. (17 de marzo de 2017). Noticias falsas. Es complicado. <https://firstdraftnews.org/articles/noticias-falsas-es-complicado/>

Wardle, C. y Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe. <https://rm.coe.int/information-disorder-report-november-2017/1680764666>

Zhang, Y., Wells, C., Wang, S., Pang, N. y Zheng, L. (2020). The effects of fact-checking videos on COVID-19 vaccine misperceptions and attitudes. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64(4), 621-634.

Zunino, E. (2021). Medios digitales y Covid-19: sobreinformación, polarización y desinformación. *Univeristas*, 34, 133-154.

Cristina Renedo Farpón es profesora permanente laboral en el grado de Periodismo de la Universidad de Valladolid (UVa). Doctora en Comunicación (UVa), su investigación se centra en desinformación, participación ciudadana, activismo digital y periodismo inclusivo. Ha participado en proyectos financiados por el Ministerio de Ciencia y la Comunidad Valenciana. Es autora de más de una veintena de publicaciones académicas en libros y revistas especializadas.

Natalia Neira Carrión es doctora en Periodismo con mención internacional por la Universidad Complutense de Madrid. En 2018 desarrolló una estancia de investigación en la Universidad Nacional de La Plata (Argentina). Sus líneas principales de investigación se centran en la relación entre la calidad democrática y los medios de comunicación, la mediatización de la política y el impacto de las redes sociales en las democracias latinoamericanas.

Ana Slimovich es posdoctora, doctora en Ciencias Sociales y licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Buenos Aires (UBA). Se desempeña como investigadora adjunta del CONICET en el Instituto de Investigaciones Gino Germani de la UBA. Recibió el «Premio Nacional a la Mejor Tesis Doctoral en Ciencias Sociales», EUDEBA y UBA (2019): *Las encrucijadas de la democracia latinoamericana*.

Recepción: 20/8/2025
Aceptación: 23/10/2025