

Comunicación y difusión de desinformación en Internet y redes sociales



Tutor del Trabajo Final de Carrera: Esp. Lic. Aphal Karina

Alumna: Carballal Noelia Gabriela

Carrera: Ciencias de la Comunicación

Número de ID: 000-17-9011

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Noelia Carballal', written in a cursive style.

Índice

Resumen.....	1
Justificación.....	1
Antecedentes y Estado del Arte.....	2
Apartado Metodológico.....	4
 CAPÍTULO 1: Marco Teórico.....	 6
Introducción.....	6
La comunicación según distintos enfoques.....	7
Transformación del ecosistema mediático.....	10
Cambio del rol de las audiencias.....	11
Qué es la desinformación.....	12
Tipos de desinformación.....	13
Posverdad.....	14
Las tácticas detrás de la desinformación.....	15
 CAPÍTULO 2: Casos de Análisis.....	 18
Introducción.....	18
Casos de análisis.....	19
Caso 1: ¿Esta pizzería escondía una red de explotación infantil?.....	19
Caso 2: ¿Estaban secuestrando niños en India?.....	20
Caso 3: ¿Las bebidas calientes protegen contra el COVID - 19?.....	21
Caso 4: ¿El cáncer depende del estado de frecuencia?.....	22
Caso 5: ¿Revivieron a un lobo extinto?.....	24
Caso 6: ¿Imágenes que evidencian que la tierra está menos brillante?.....	26
Caso 7: El deepfake de Zelenski.....	27
Caso 8: ¿Pidieron que los velos sean obligatorios en los colegios de Madrid?.....	28
Caso 9: Deepfakes de celebridades y la respuesta legislativa.....	29
Caso 10: GROK y las imágenes sexualizadas en X.....	30
 CAPÍTULO 3: Diálogos sobre buenas prácticas.....	 33
Introducción.....	33
Diálogos sobre buenas prácticas.....	34
La producción de desinformación.....	34
La intervención profesional frente a una desinformación cambiante.....	35
El prosumer: entre la democratización y el riesgo.....	36
Erosión de la discusión pública.....	37
Intereses de poder detrás de las narrativas desinformantes.....	37
Consejos para detectar desinformación online según chequeado.com	38
Herramientas para identificar contenido falso.....	39
 Conclusiones.....	 42
Anexo.....	46
Bibliografía.....	51
Libros.....	51
Artículos y publicaciones.....	51

Resumen

Este trabajo se inscribe en el campo de la comunicación y, más específicamente, en la problemática de la desinformación en el entorno digital. El tema central gira en torno a la relación entre la comunicación y la desinformación, con especial énfasis en cómo las redes sociales e Internet funcionan como canales para la difusión de información falsa o parcialmente falsa. El objetivo general de esta investigación es analizar dicha relación con el fin de indagar si la desinformación es más proclive a difundirse de manera rápida y masiva en este tipo de medios de comunicación. El enfoque metodológico adoptado será el cualitativo con técnicas como las entrevistas, análisis de discurso y el análisis de contenido. Se realizará un tipo de investigación explicativa ya que se buscará conocer el porqué de la relación entre la comunicación y la desinformación en Internet y redes sociales. Como variable dependiente se ha identificado a la desinformación y, como independiente, a la difusión de noticias falsas o parcialmente falsas en redes sociales e Internet. Entre los resultados esperados se encuentra el hallazgo de que en los últimos años hubo un aumento de la difusión de desinformación debido a los nuevos medios digitales que actúan como impulsores de esta problemática.

Palabras clave: comunicación, desinformación, redes sociales, alfabetización mediática, posverdad.

Justificación

Este trabajo posee relevancia debido a los conocimientos que puede aportar a un problema que atraviesa la sociedad actualmente como lo es la desinformación. Esta investigación puede aportar un mayor entendimiento al fenómeno alrededor de la difusión de noticias falsas y sus efectos negativos. A la vez, aportará herramientas para prevenir la desinformación y para actuar frente a ella.

La pertinencia de esta investigación reside en que se trata de un fenómeno comunicacional, ya que se trata de la transmisión de noticias, mensajes, imágenes que pueden generar problemas en la comunicación debido a la dificultad para detectar que no son reales y a las consecuencias que pueden tener en las personas una vez que son tomadas como verdaderas. A la vez, este proyecto se centrará en la desinformación en un soporte comunicacional utilizado ampliamente en la actualidad como lo es Internet y las redes sociales.

En cuanto a la viabilidad, para este trabajo se cuenta con el acceso a recursos necesarios para llevarlo a cabo como lo son bibliografía tanto en formato de libros, como en formato digital, entrevistas a especialistas en chequeo de datos, notas y artículos realizados anteriormente sobre el tema y casos específicos de desinformación que serán analizados.

Esta investigación es factible debido a los conocimientos adquiridos en la carrera Ciencias de la Comunicación cursada por la autora de este trabajo. A la vez, organizaciones como Chequeado

en Argentina han logrado investigar este tema. Para este trabajo se harán análisis de discurso, análisis de contenido, entrevistas.

Antecedentes y Estado del Arte

En lo que se refiere al estudio de la desinformación en Internet y redes sociales, las investigaciones más próximas y recientes en esta área se localizan principalmente en Estados Unidos, analizando la problemática de la difusión de noticias falsas y brindando recomendaciones para detectarlas.

Siguiendo esta línea, el trabajo ¿Por qué la desinformación es un problema? hecho en el National Institutes of Health de Estados Unidos por Zöe Adams, Magda Osman, Christos Bechlivanidis y Björn Meder (2023), brinda una aproximación conceptual al tratamiento y análisis de la desinformación a partir del análisis de las redes sociales e Internet como principal causa de la proliferación y el creciente impacto de la desinformación.

El objetivo de esta revisión es responder a la pregunta: ¿Por qué la desinformación es un problema? Comenzamos la revisión principal con un análisis de las definiciones de "desinformación", ya que esto, en parte, motivó nuestra búsqueda de respuesta. (Zöe Adams, Magda Osman, Christos Bechlivanidis y Björn Meder, 2023, p.1).

Mediante la incorporación de evidencia científica de disciplinas que estudian la desinformación (informática, economía, historia, ciencias de la información, periodismo, derecho, medios de comunicación, política, filosofía, psicología, sociología), y la revisión bibliográfica, la investigación realizada por el National Institutes of Health brinda las herramientas metodológicas necesarias para examinar las causas y efectos de la desinformación, lo cual permite acercarse a la razón por la cual es un problema.

Sin embargo, para el análisis de la desinformación en Internet y redes sociales, también es prioritario conocer por qué quienes comparten noticias falsas lo hacen y si hay perfiles de gente que es más probable que lo hagan. Es por esto que la investigación de Dora-Olivia Vicol (2020), ¿Quién es más propenso a creer y compartir desinformación? que formó parte de un programa creado por Chequeado, Africa Check y Full Fact, aporta un análisis sobre el papel que cumplen los sesgos cognitivos cuando se cree o se comparte información errónea.

La desinformación puede causar mucho daño en la vida de las personas, su salud, sus finanzas y en la democracia. Necesitamos evidencia fehaciente para saber cómo afrontarla. (Africa Check, Chequeado, Full Fact, 2020, p. 2).

A partir de la evaluación de pruebas de estudios publicados en revistas académicas y por organizaciones de investigación imparciales y el uso de literatura académica de Estados Unidos, África, América del Sur y Reino Unido, este informe aporta resultados sobre aquellos grupos demográficos más propensos a considerar opiniones como hechos, las particularidades dependiendo la edad y la educación.

A la vez, mediante encuestas, el estudio logró recopilar datos sobre quiénes comparten más noticias de este tipo, y quiénes hacen algo al respecto una vez que detectan que una información no es del todo verdadera. El texto aporta, también, recomendaciones para actuar frente a esta problemática.

Siguiendo la línea de estos autores, Frank Kelly en el estudio *El entorno de la información en línea* hecho por The Royal Society (2022), aporta una caracterización de los distintos tipos de desinformación como los deepfakes o la malinformación. Estos son conceptos necesarios para evitar caer en la categorización de toda desinformación que circula en redes sociales o Internet como una fake new.

¿Cómo están cambiando las tecnologías digitales la forma en que las personas interactúan con la información? ¿Qué tecnologías existen para fabricar y detectar la desinformación? ¿Y qué papel desempeña la tecnología en la creación de un mejor entorno informativo? El informe "Entorno de información en línea" aborda estas cuestiones, ofreciendo una visión general de cómo internet ha cambiado y continúa cambiando la forma en que la sociedad interactúa con la información científica y cómo esto puede estar afectando la toma de decisiones de las personas, desde la vacunación hasta la respuesta a la evidencia sobre el cambio climático. (The Royal Society, 2022).

Esta investigación ahonda en las acciones de los usuarios frente a la desinformación. Subraya que censurar o eliminar contenido inexacto, engañoso y falso, ya sea compartido involuntaria o deliberadamente, no es una buena solución y puede socavar el proceso científico y la confianza pública. En cambio, propone centrarse en fortalecer la resiliencia de la población contra la desinformación perjudicial y en promover un entorno de información en línea saludable.

Mediante revisiones bibliográficas y encuestas independientes, Frank Kelly obtuvo información sobre los actores involucrados en la producción y difusión de contenido de desinformación. En el estudio, detalla que se los puede clasificar, en general, como actores intencionales o no intencionales, y diferenciarlos además según su motivación. Así, identificaron cuatro tipos de actores de desinformación: buenos samaritanos, especuladores, operadores de influencia coordinada y hackers de la atención.

A la vez, el trabajo puede ser utilizado en el contexto de este trabajo final de carrera ya que aporta un concepto no tan conocido como lo es el de la tecnología de la mejora de la procedencia, tecnologías desarrolladas por organizaciones para dotar a los consumidores de los medios necesarios para detectar si un contenido es genuino y no ha sido modificado o manipulado. Es importante según los autores de la investigación el uso de los metadatos (p. ej., remitente, destinatario, fecha y lugar) para saber quién lo creó, cómo y cuándo.

El trabajo *¿Por qué la desinformación es un problema?* publicado en National Institutes of Health analiza el problema de la desinformación argumentando que no se trata de un fenómeno completamente nuevo, sino que la tecnología moderna lo hace más visible al multiplicar las interacciones humanas. La investigación sostiene que el hecho de que hoy podamos ver más

personas compartiendo información falsa no significa que la naturaleza del acceso y el interés por el conocimiento haya cambiado, sino que existe una mayor facilidad para visualizar lo que la gente piensa y dice.

El texto también plantea tres preguntas que la investigación futura debería responder: si la desinformación realmente logra establecer o fortalecer creencias a gran escala, cuál es el alcance negativo que tiene el consumo de desinformación y si este resulta un factor determinante en las conductas individuales, y el debate sobre las técnicas de modificación de la conducta en pos de combatir las noticias no verdaderas.

Este último punto es el que puede relacionarse con el foco de esta investigación, que se centra en compartir estrategias para detectar y evitar la desinformación. Mediante consejos brindados por organismos con autoridad en el tema, conversaciones con especialistas y análisis de casos de desinformación, se abordan las técnicas recomendadas para evitar la propagación de este fenómeno.

Por su parte “Contrarrestar la desinformación para promover y proteger los derechos humanos y las libertades fundamentales” realizado por las Naciones Unidas (2022), concluye que la tecnología digital facilita la propagación de la desinformación, pero no es su única causa. Por eso, plantea que tanto los gobiernos como las empresas tienen la responsabilidad en combatirla, aunque reconoce que no existe una solución simple ni universal. El énfasis está puesto en que las respuestas deben adaptarse a cada contexto particular, identificar actores clave y respetar siempre la libertad de expresión, evitando que las medidas contra la desinformación terminen siendo ellas mismas una forma de censura o restricción de derechos.

Otro punto que trata dicho trabajo es la importancia de invertir a largo plazo en educar a la ciudadanía fortaleciendo su capacidad de identificar y cuestionar información falsa. Este aspecto se relaciona con el abordaje de recomendaciones para contrarrestar la desinformación que son tratados en el presente trabajo. A su vez, el énfasis hecho por Naciones Unidas en que las estrategias deben ser específicas para cada contexto refuerza la elección de analizar en profundidad casos concretos de desinformación que ocurrieron en los últimos años.

Apartado Metodológico

Problema: analizar la relación entre la comunicación y la difusión de desinformación en los últimos diez años (desde 2016 a mayo de 2026) a partir de la creación de nuevas tecnologías características de esta época.

Hipótesis: en los últimos años hubo un aumento de la difusión de desinformación.

Objetivo General: analizar e identificar las principales prácticas y herramientas que permiten detectar la desinformación con el fin de desarrollar criterios y estrategias que faciliten la

verificación autónoma de la información por parte de los usuarios, sin depender exclusivamente del chequeo realizado por los medios de comunicación u organizaciones especializadas.

Objetivos Específicos:

- Identificar las principales características de la producción y difusión de desinformación en entornos digitales para conocer en profundidad los mecanismos de acción del fenómeno a investigar.
- Investigar las principales tácticas utilizadas para propagar información no real para promover la toma de conciencia y la autonomía en la detección de desinformación.

Enfoque: cualitativo.

Tipo de investigación: el tipo de investigación es explicativa ya que se busca conocer el porqué de la relación entre la comunicación y la desinformación en Internet y redes sociales, por qué y cómo se da este fenómeno, cuáles son sus motivos y cuáles son las características con las que se presenta.

“Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos (...) su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables”. (Hernández Sampieri, 2005).

Variables:

La difusión de noticias falsas o parcialmente falsas genera desinformación y las redes sociales e Internet son un espacio donde ese fenómeno ocurre con la posibilidad de llegar a millones de personas alrededor del mundo con una gran velocidad.

Variable dependiente: la desinformación.

Variable independiente: la difusión de noticias falsas o parcialmente falsas en redes sociales e Internet.

Técnicas:

Se realizan entrevistas a referentes del tema y análisis de contenido sobre casos específicos de desinformación que hayan sido difundidos masivamente desde 2016 a mayo de 2026.

CAPÍTULO 1: Marco Teórico

Introducción

El presente capítulo aborda la comunicación desde una perspectiva teórica amplia, con el propósito de establecer los fundamentos conceptuales necesarios para comprender el fenómeno de la desinformación en el ecosistema mediático contemporáneo. Para ello, se recorren distintos enfoques y paradigmas que, a lo largo del siglo XX y hasta la actualidad, han intentado definir y explicar cómo funciona la comunicación.

En primer lugar, se presenta el paradigma informacional, representado por la teoría matemática de la comunicación de Shannon y Weaver (1981), que concibe a la comunicación como un proceso técnico y lineal de transmisión de mensajes. A continuación, se examina la perspectiva crítica desarrollada por la escuela de Fráncfort, cuyos principales exponentes, Theodor Adorno y Max Horkheimer, entienden la comunicación como un espacio atravesado por relaciones de poder y determinado por el contexto social, cultural y económico en el que los mensajes se producen. Frente a esta visión, se introduce el enfoque empírico-analítico, encuadrado en la Mass Communication Research, con figuras centrales como Paul Lazarsfeld y Harold Lasswell, que propone estudiar los efectos de los medios sobre las audiencias a través de métodos cuantitativos y científicos. Por último, se desarrolla el enfoque interpretativo-cultural, vinculado a los Estudios Culturales surgidos en el Reino Unido con autores como Stuart Hall y Raymond Williams, posteriormente extendidos a América Latina con investigadores como Jesús Martín-Barbero y Néstor García Canclini, quienes entienden la comunicación como una construcción social sujeta a procesos de interpretación y resignificación cultural.

El capítulo también recupera aportes de autores que cuestionan los modelos clásicos de comunicación, como el semiólogo lituano Algirdas Greimas y el italiano Ferruccio Rossi-Landi, quienes señalan las limitaciones del esquema emisor-mensaje-receptor para dar cuenta de la complejidad del proceso comunicativo.

A partir de este recorrido teórico, el capítulo analiza las transformaciones que Internet y las redes sociales introdujeron en las prácticas de producción y consumo de información. Se retoman los planteos de Lev Manovich sobre las diferencias entre medios analógicos y digitales, y los de Carlos Scolari en torno al concepto de “prosumer”, que da cuenta del nuevo rol activo de las audiencias en la circulación de contenidos. En este marco, se incorpora también la reflexión del filósofo Byung-Chul Han sobre la desmaterialización de la información y el papel de los estímulos en la percepción contemporánea de la realidad.

Finalmente, el capítulo se adentra en la problemática de la desinformación, sus definiciones, sus distintas modalidades, las tácticas que se utilizan para propagarla y su vínculo con el concepto de posverdad, acuñado por el diccionario Oxford en 2016. Todo ello con el objetivo de

ofrecer un marco teórico sólido que permita comprender la magnitud y la complejidad del fenómeno en el contexto actual.

La comunicación según distintos enfoques

Al compartir, recibir e interpretar información, la comunicación es un agente fundamental que ejerce su influencia en las percepciones que el individuo adopta en cuanto a lo que le es comunicado. Existen distintas formas de comunicación: la comunicación intrapersonal con nosotros mismos, la comunicación interpersonal cara a cara, con o sin mediación tecnológica entre dos personas. También hay comunicaciones de grupo y comunicación de masas. Esta última ha sido ampliamente estudiada a lo largo del siglo XX con diversas teorías y paradigmas que intentaron definirla, cómo veremos a continuación.

En primer lugar, se puede mencionar al paradigma informacional. Dentro de este se encuentra la teoría de la información (o teoría matemática de la comunicación) de Shannon y Weaver (1981). Lo que caracteriza a esta teoría es que representa a la comunicación como un proceso técnico, lineal y medible de transmisión de información a través de un canal, donde el principal problema es evitar el ruido para que el mensaje llegue correctamente. El mensaje va de la fuente al receptor siguiendo una secuencia fija.

A su vez, existe la perspectiva crítica que entiende a la comunicación no como algo neutral, sino como un espacio donde se ejerce poder. Según esta mirada, desarrollada principalmente por la Escuela de Fráncfort en el siglo XX, la comunicación no solo se trata de una transmisión de mensajes, sino de un espacio que influye en cómo pensamos, qué consumimos y cómo vemos el mundo. Para autores como Theodor Adorno y Max Horkheimer, los medios forman parte de un sistema que busca mantener el orden social y económico dominante. Por eso, para comprender la comunicación no basta con analizar la transmisión de información, sino que es necesario considerar el contexto social, cultural y económico en el que se producen los mensajes. Al mismo tiempo, la teoría crítica plantea que la comunicación también puede convertirse en un espacio de reflexión, diálogo y transformación social cuando permite cuestionar esas estructuras de poder.

En contraposición a este, nace el enfoque empírico-analítico que ve a la comunicación como algo que puede medirse, analizarse y comprobarse con datos. Según el autor Carlos Scolari, el paradigma empírico - analítico es el que mejor integró dentro de su modelo al paradigma informacional. (Scolari, 2008). Se centró principalmente en estudiar los efectos de los medios sobre las personas: qué impacto tienen los mensajes en la opinión pública, en el voto, en las actitudes o en los comportamientos. Este enfoque está representado por la Mass Communication Research que estudia la comunicación desde una perspectiva científica y cuantitativa. Busca analizar cómo funcionan los medios de comunicación y qué efectos producen en las audiencias mediante métodos empíricos como encuestas, experimentos y

análisis estadísticos. Investigadores como Paul Lazarsfeld y Harold Lasswell fueron centrales en este campo, que también se interesa por evaluar la eficacia de los mensajes. De esta manera, la comunicación es entendida como un fenómeno observable y medible, cuyo estudio permite identificar patrones, efectos y relaciones entre los medios, los mensajes y el público.

Por último, se encuentra el enfoque interpretativo-cultural para el cual la comunicación de masas es una construcción social, es decir, algo que los individuos crean, interpretan y resignifican dentro de su contexto cultural. Es por esto que se centra en la elaboración de las noticias, los discursos sociales o los procesos de recepción y los aborda con métodos cualitativos. Este enfoque conocido como Estudios Culturales se desarrolló en el Reino Unido a partir de los años sesenta con autores como Raymond Williams (1983), Stuart Hall (1980), Nicholas Garnham (1986) y David Morley (1996). En América Latina tomó fuerza en los años ochenta con investigadores como Jesús Martín-Barbero (1984), Néstor García Canclini (1989), Aníbal Ford (1994), Renato Ortiz (1997) y Guillermo Orozco Gómez (1997), entre otros. (Scolari, 2008).

No obstante, existen autores que han decidido desplegar una idea de comunicación totalmente opuesta a aquella presentada por las teorías de la comunicación de masas. Este es el caso de Algirdas Greimas, semiólogo lituano que postula que la comunicación es un proceso polémico contractual, una sucesión de malentendidos que no puede ser reducida a las linealidades del modelo emisor/mensaje/receptor que reinó durante años en el mundo de las teorías de la comunicación. (Greimas, 1996 en Scolari). Asimismo, el italiano Ferruccio Rossi-Landi afirmó que la comunicación no puede ser considerada un paquete que viaja de un emisor a un receptor. Y señaló que ese es un modelo inadecuado para representar un proceso donde lo que sale nunca es igual a lo que llega. (Calabrese, Petrili y Ponzio, 1993 en Scolari).

Sin embargo, en los últimos años las formas más elegidas de comunicación se han transformado. De la mano de los avances tecnológicos, se modificaron tanto los modos de producción de mensajes como las prácticas de consumo por parte de las audiencias.

La aparición de Internet y las redes sociales significó un giro en el intercambio de mensajes entre las personas. Las interacciones pasaron a tener lugar en entornos digitales, donde la información parte de su origen y llega a la audiencia en cuestión de segundos. Que el escenario se presente de esta forma significa no solo una mejora en cuanto a la rapidez con la que podemos hablar con los demás, saber sobre ellos y el mundo en el que vivimos, sino que trae, a su vez, problemáticas. Que podamos saber qué pasa a nuestro alrededor con solo abrir aplicaciones o buscadores en nuestros dispositivos electrónicos, significa que también hay lugar para que la información falsa llegue y sea difundida rápidamente. Es por esto que, saber discernir entre lo verdadero y lo falso que aparece en la Web, entender las características de la desinformación y cómo actuar frente a ellas se vuelve una habilidad esencial.

Esta situación era impensada décadas atrás, cuando los medios tradicionales (los periódicos, la televisión o la radio) comunicaban a porciones de la población y no a toda la tierra. A su vez, el lapso de tiempo en el que podían llegar esos mensajes a la gente no estaba caracterizado por la velocidad con que esto ocurre en nuestros tiempos.

Así como esta agilización del proceso comunicativo de los medios de comunicación acelera la circulación de piezas informativas, también brinda rapidez a la dispersión de noticias falsas, contenido engañoso y alejado de la realidad. Se trata de una problemática que ya existía previo a la llegada de los nuevos medios. Sin embargo, la manera en la que se manifiesta, la velocidad con la que viaja y los efectos negativos que genera son los aspectos a observar con especial atención.

Existe un cambio en la forma en que nos llega información, cómo la consumimos y cómo ésta viaja hasta llegar a los usuarios. En su libro *No-cosas: quiebres del mundo de hoy*, el autor Byung Chul Han señala que:

“Hoy, el mundo se vacía de cosas y se llena de una información tan inquietante como voces sin cuerpo. La digitalización desmaterializa y descorporeiza el mundo”. También afirma, al referirse a nuestro presente, que “La información falsea los acontecimientos. Se nutre del estímulo de la sorpresa. Pero el estímulo no dura mucho. Rápidamente se crea la necesidad de nuevos estímulos. Nos acostumbramos a percibir la realidad como fuente de estímulos, de sorpresas”.
(Han, 2021, recuperado de Lecturas Sumergidas, 2021)

A partir de esta reflexión, se puede inferir que la cuestión emocional juega un rol clave cuando se habla de desinformación. Los contenidos que inquietan, angustian o generan emociones extremas parecen abundar en nuestros dispositivos digitales.

Otro aspecto relevante de las palabras del filósofo reside en su mención a los estímulos. Si entendemos a estos como aquellos elementos de una publicación en la web, una imagen o un video que se destacan por llamar la atención de la audiencia y mantenerlos pendientes para que consuman esos contenidos en su totalidad sin abandonarlos a medio terminar, se desprende que este es un aspecto muy valorado en la actualidad.

En lo que sucede en la red, captar el interés de los usuarios es una habilidad deseada por aquellos creadores de las piezas comunicativas. Estos hacen públicas sus producciones sabiendo que los “me gusta”, los comentarios, el tiempo que una persona se queda observando o leyendo ese producto y las veces que lo comparte son elementos fundamentales si desea crecer en ese ambiente y que su proyecto obtenga más reconocimiento. Ahí es donde entran en escena los estímulos, componentes incluidos en la producción y/o edición de este material que impactan al usuario y derivan en una mayor probabilidad de que se detenga a verlo, interactuar y compartirlo.

Ese acostumbramiento al estímulo del que habla Han en la cita anterior lleva a una dependencia: el usuario ahora ve necesaria la presencia de elementos que constantemente llamen su atención, como una ayuda contra la distracción. En los entornos digitales contemporáneos muchos contenidos compiten por captar la atención del usuario, lo que puede favorecer la circulación de piezas que apelan al impacto, al estímulo o al entretenimiento.

Así como existe esta dependencia, ha habido un cambio en la visión sobre qué se espera de un contenido publicado en Internet o en las redes sociales. Hay casos donde esos efectos estimulantes son colocados estratégicamente en contenidos desinformativos para que lleguen a una amplia cantidad de usuarios. Esta situación deriva en que luego sea difícil hacer llegar a esas personas que la información que fue compartida no era verdadera o, al menos, no en su totalidad porque se requiere un nivel de recursos igual o más atrapantes que los utilizados en el material que transportó la desinformación así, a la hora de comunicar los datos reales, se alcance a las audiencias y éstas reciban el aviso de que lo que vieron, escucharon o leyeron no era verdadero.

Estas nuevas dinámicas de las personas a la hora de recibir y compartir información van de la mano con un cambio profundo en los medios que se utilizan hoy para realizar esos intercambios comunicativos. Se trata de un fenómeno cuyas características lograron abordar diferentes autores.

Transformación del ecosistema mediático

Con el fin de obtener una mejor idea sobre qué caracteriza a los antiguos y los nuevos medios, se puede recurrir a autores como Lev Manovich, quien ha presentado una lista de diferencias entre ambos. En primer lugar, el autor menciona que los nuevos medios son medios analógicos convertidos a una representación digital. Considera que los medios codificados digitalmente son discretos, a diferencia de los medios analógicos, que son continuos. (Manovich, 2001, p.96). Esto refiere a que los medios analógicos realizan una representación continua de la realidad en la que la información fluye sin interrupciones ni segmentaciones, como ocurre con el sonido de un vinilo, por ejemplo. En contraste, los medios digitales operan bajo una lógica discreta, descomponiendo la información en unidades separadas y cuantificables. como los píxeles en una imagen, los cuadros por segundo en un video o los bits en un archivo.

La segunda diferencia identificada por Manovich (2001) es que, a diferencia de los medios tradicionales, que presentaban información en soportes y formatos separados, los medios digitales comparten un mismo código, lo que permite integrar texto, imágenes, audio y video en un único dispositivo, como la computadora.

El tercer aspecto diferente entre ambos es que medios tradicionales como la película o la cinta de video almacenan la información de forma secuencial y obligan a un recorrido lineal, mientras que los medios digitales permiten un acceso aleatorio, posibilitando consultar cualquier

fragmento con la misma rapidez. Ejemplo de esto es que, al digitalizar una película y almacenarla en una computadora, es posible acceder a cualquier fotograma de manera inmediata, superando la lógica lineal del cine, donde el tiempo se presenta como una sucesión fija.

Por otro lado, el autor explica que otro de los elementos que separan estos dos tipos de medios es que los medios tradicionales pueden representar una cantidad potencialmente continua e indefinida de información, cuando los medios digitales se basan en una codificación limitada, que implica una pérdida inicial de detalle al traducir la realidad en unidades como los píxeles.

El quinto punto de contraste es que con los nuevos medios, cuando se requiere realizar una copia de un material como una imagen, hay mucha más degradación y pérdida de información que cuando se lleva a cabo la misma tarea utilizando medios tradicionales. Es común que se compriman los archivos digitales para reducir su tamaño, lo cual conlleva una pérdida de datos, según el autor.

Cambio del rol de las audiencias

Manovich señala también que la interactividad es otro aspecto que destaca a los nuevos medios de esta época por sobre los de una anterior. En la actualidad los usuarios pueden interactuar tanto con el objeto mediático como con su equipo de organización, algo que en épocas donde reinaban los medios tradicionales era impensable debido a una fijación del orden de presentación. Según el autor, cada lector o miembro de la audiencia puede volverse coautor de la obra, de aquello que está consumiendo debido a que, en el proceso de interacción, tiene la posibilidad de elegir qué elementos se muestran o qué rutas seguir. Es un actor mucho más activo en comparación con el rol pasivo del público de los medios tradicionales. (Manovich, 2001).

Sobre este último aspecto también se ha expresado Carlos Scolari en su libro *Hipermediaciones* al nombrar el concepto de *prosumer*. Este se refiere a la manera en que se puede llamar a quienes utilizan redes sociales hoy en día. El término combina las palabras “productor” y “consumidor”. Y es de esa manera cómo se puede ver hoy en día al rol de las audiencias, ya que no solo reciben información sino que también producen sus propios contenidos. Son perfiles mucho más activos en el proceso comunicativo. “Nos encontramos frente a una ruptura de las categorías que fundaban el proceso cultural y ante un desplazamiento desde el consumo a la producción comunicacional. Al participar en el control de los contenidos, el usuario de los medios interactivos termina por convertirse en parte de ese contenido”. (Marshall, 2004, en Scolari, p. 99).

Esta participación activa de las audiencias significa una responsabilidad sobre aquello que circula en los espacios digitales. Hoy el poder de difundir un dato, sea verdadero o falso, no es solo de los medios de comunicación, sino de usuarios que son ajenos a estos. Con tantos

participantes de la comunicación pública y a gran escala, la información disponible es mucho mayor, pero en muchos casos, falta de confiabilidad. El rol del periodista también se vio modificado una vez que la transmisión de los hechos comenzó a ser contada en línea.

Qué es la desinformación

Según la Organización No Gubernamental argentina, Chequeado (Más adelante, en el capítulo 3, hablaremos de esta ONG en particular), la desinformación son los contenidos que circulan en diversos medios, aunque con mayor frecuencia en redes sociales y servicios de mensajería instantánea como WhatsApp, Telegram, etc. y que comunican información que es falsa de manera parcial o total. En estos, se inventan hechos que no sucedieron, se sacan de contexto otros que sí ocurrieron o se los tergiversa para cambiarles el sentido. En cuanto al formato, pueden ser audios, publicaciones textuales, imágenes, videos, zócalos (videographs) con frases jamás pronunciadas por personalidades reconocidas, etc.

En el informe de 2022 titulado “Contrarrestar la desinformación para promover y proteger los derechos humanos y las libertades fundamentales” publicado por Las Naciones Unidas se señala como elementos característicos de la desinformación a la información inexacta, que busca engañar y que se comparte teniendo el fin de causar un daño grave. Es aquella que puede generar un perjuicio social independientemente de las motivaciones, la conciencia o los comportamientos.

Por su parte, la página web de La Moncloa, el complejo gubernamental que alberga la residencia oficial del presidente del gobierno de España, elige definir la desinformación mediante una comparación de esta con otros dos términos: la información errónea o misinformation y la malinformación o malinformation.

Esta habla de la desinformación como una práctica que implica difundir de manera deliberada información falsa, engañosa o sacada de contexto con el objetivo de confundir, persuadir o manipular a las personas. A diferencia de la información errónea, en este caso existe una intención clara de influir en las opiniones, creencias o comportamientos de la sociedad. En inglés, este fenómeno se conoce como disinformation.

Por otro lado, la misinformation, en inglés o, información errónea; en español, hace referencia a la circulación de información incorrecta o inexacta que no tiene como propósito engañar. Generalmente surge por equivocaciones, descuidos o sesgos inconscientes. Es decir, aunque el contenido no sea verdadero, quien lo difunde no lo hace con intención de manipular, lo que la diferencia de la desinformación deliberada.

Finalmente, la malinformation; en inglés o, malinformación: en español, consiste en el uso de información verdadera, o parcialmente basada en hechos reales, con la intención de generar daño. Esto puede incluir la exposición de datos personales o confidenciales, el uso político de información sensible o la difusión de material obtenido de forma ilícita. A pesar de que se basa

en hechos reales, este tipo de información puede estar incompleta, desactualizada o manipulada de alguna manera para perjudicar la reputación o integridad de una persona, grupo u organización.

A la par de estas definiciones, el Parlamento Europeo se refiere a otro aspecto que señala como característico de la desinformación. Afirma que suele ser compartida por actores malintencionados que tienen el objetivo de socavar la confianza en las instituciones democráticas o influir en los procesos electorales. Advierte que es peligrosa para la democracia debido a que influye en el debate público generando distorsión en él, polariza a la sociedad e interfiere en la toma de decisiones de las personas evitando que cuenten con información verdadera, libres de interferencias y manipulaciones. En este sentido, su impacto no se limita únicamente al ámbito informativo, sino que también afecta la calidad del diálogo entre ciudadanos y el funcionamiento de los sistemas democráticos. Además, puede contribuir a reforzar prejuicios y percepciones erróneas que dificultan la creación de consensos. Por eso, su circulación sostenida representa un riesgo estructural para la convivencia y la participación ciudadana informada.

Tipos de desinformación

Existen diferentes modalidades de desinformación, cada una con características particulares. La Federación Internacional de Periodistas (IFJ) las identifica de la siguiente manera: una de ellas es la sátira o parodia, que no tiene como objetivo engañar ni causar daño, sino que utiliza el humor o la exageración. Sin embargo, en determinados contextos, este tipo de contenido puede ser malinterpretado y contribuir a la confusión.

Otro tipo es el contenido engañoso, que implica el uso distorsionado de información para perjudicar o incriminar a una persona, institución o grupo. En una línea similar se encuentra el contenido impostor que suplanta la identidad de fuentes legítimas, como medios de comunicación o figuras como los periodistas, con el fin de otorgar credibilidad a información falsa.

También existe el contenido fabricado, que consiste en información completamente inventada y creada deliberadamente para engañar y generar algún tipo de perjuicio. Por su parte, la conexión falsa, otro tipo de desinformación, se produce cuando los titulares, imágenes o epígrafes no coinciden con el contenido real de la noticia, induciendo a una interpretación errónea.

El contexto falso ocurre cuando un contenido verdadero se comparte acompañado de datos o circunstancias incorrectas, alterando su significado original. Finalmente, el contenido manipulado implica la modificación de información o imágenes auténticas con el propósito de distorsionar los hechos y confundir a la audiencia.

Fundación Telefónica en su Manual para Combatir la Desinformación, también incluye la omisión de contenido, que consiste en evitar contar determinados datos y priorizar otros para obtener un beneficio.

En la publicación de la página web BBC Bitesize titulada 'What's so bad about fake news?', es incluido el clickbait como otra clase de desinformación basada en titulares llamativos pero engañosos, diseñados para que la gente haga clic en enlaces y así generar ingresos o visitas para un sitio web.

La desinformación no sólo tiene lugar en contenidos compuestos únicamente por texto. En la actualidad, y debido a los avances de la inteligencia artificial, entendida como "máquinas capaces de imitar ciertas funcionalidades de la inteligencia humana incluyendo la percepción, el aprendizaje, el razonamiento, la resolución de problemas la interacción del lenguaje e incluso la producción creativa" (UNESCO), es posible modificar imágenes, audios y videos o incluso crearlos de cero logrando que resulten verosímiles. Esto hace que hechos que nunca ocurrieron, así como la apariencia o las palabras de las personas representadas, puedan parecer completamente reales. Ese es el caso de los deepfakes, explicados por Chequeado como videos creados mediante inteligencia artificial que simulan escenas falsas con un alto nivel de realismo. A través de esta tecnología, es posible alterar la apariencia e incluso la voz de una persona para hacerla parecer que dice o hace cosas que en realidad nunca sucedieron. El término surge de la combinación de deep learning (aprendizaje profundo) y fake (falso), lo que refleja su esencia: contenidos falsos generados a partir de sistemas avanzados de aprendizaje automático. Esta técnica funciona recolectando una gran cantidad de imágenes y datos de una persona para entrenar a un programa que pueda imitar sus gestos, expresiones y formas de hablar en diferentes contextos. Aunque tiene diversos usos, uno de los más extendidos y problemáticos ha sido la creación de contenidos íntimos sin consentimiento.

Posverdad

En el año 2016 el diccionario de Oxford asignó como palabra del año "posverdad". Se trata de un término que se utiliza para nombrar al contexto en el que se encuentra la humanidad donde los hechos objetivos son menos importantes a la hora de modelar la opinión pública que las apelaciones a la emoción o a las creencias personales. Esto puede observarse en aquellos contenidos donde se busca posicionar determinada ideología sobre otra mediante comentarios y expresiones que apelan a la emoción de la audiencia y buscan encontrar un enemigo en determinada persona o grupo que tiene una opinión distinta. Es característico de esta dinámica la minimización de visiones moderadas y la aprobación respecto a opiniones radicales. Es así como el periodismo de calidad y el derecho de los ciudadanos a informarse debidamente se ven en peligro.

Las tácticas detrás de la desinformación

En su artículo “Detectar la desinformación: seis tácticas utilizadas para engañarnos (videos)”, el Parlamento Europeo enumera diferentes técnicas con las que funciona este fenómeno.

1) Jugar con las emociones

Las emociones humanas son un aliado poderoso para quienes intentan influir en la opinión pública a través de información falsa o engañosa. El enojo, el miedo, la angustia y otras reacciones intensas son el terreno preferido de quienes diseñan este tipo de campañas, precisamente porque cuando algo nos afecta emocionalmente, el análisis racional tiende a quedar en segundo plano.

Esto no es casualidad, sino que responde a algo profundamente humano. Ante un mensaje, imagen, audio o video que toca nuestros miedos, frustraciones, deseos y demás emociones, la reacción inmediata se impone por sobre la reflexión. Esto deriva en impulsos por responder, compartir o comentar que aparecen antes de la pregunta sobre si lo que estamos viendo es verdad.

Vale aclarar que apelar a las emociones no es en sí mismo algo negativo ni manipulador. El problema surge cuando esa carga emocional es tan intensa que desactiva los mecanismos de alerta que normalmente nos llevarían a verificar una información antes de difundirla. En esos casos, el contenido falso o distorsionado viaja más rápido y más lejos, porque viaja impulsado por las reacciones instantáneas de las personas.

2) Polarización

Uno de los efectos más nocivos de ciertos fenómenos comunicacionales contemporáneos es la tendencia a hacer más visibles las posiciones extremas en detrimento de las intermedias. En sociedades democráticas, donde el diálogo y la escucha mutua son condiciones necesarias para resolver problemas colectivos, esto genera un daño profundo: se sobredimensionan las diferencias entre grupos y se opacan los puntos en común, creando una sensación de distancia mayor a la real. El resultado es un ambiente donde los acuerdos se vuelven cada vez más difíciles de alcanzar. Cuando las voces moderadas dejan de tener espacio en la conversación pública, el diálogo se resiente, y en los casos más graves, la tensión puede escalar hasta manifestaciones de violencia.

3) Saturación del espacio informativo

Existe una idea errónea sobre el propósito de la desinformación. Se suele creer que busca convencer a la gente de algo falso. Sin embargo, muchas veces su verdadera meta es sembrar incertidumbre y hacer que las personas duden de todo. Esto se vuelve especialmente evidente durante elecciones, crisis o catástrofes, cuando circula de forma masiva un torrente de versiones contradictorias. Para lograrlo, se utilizan herramientas como bots y cuentas

automatizadas que replican contenido sin pausa, inundando el espacio digital y excluyendo a las voces o fuentes verificadas.

Lo llamativo es que una misma fuente puede difundir narrativas opuestas sin contradicción aparente, porque el fin no es sostener un relato coherente sino provocar caos informativo. A largo plazo, si esta dinámica se consolida, puede erosionar algo fundamental: la confianza colectiva en la existencia de hechos objetivos.

4) Aprovechar el sesgo de confirmación

Una actitud común en las personas es que no procesan la información de forma neutral. Tendemos a creer más fácilmente aquello que se alinea con lo que ya pensamos, porque nos resulta más plausible y confiable. Quienes diseñan campañas de desinformación conocen bien este mecanismo y lo aprovechan elaborando mensajes con un núcleo común pero adaptados en forma y tono a distintos públicos, aumentando así su poder de penetración.

La inteligencia artificial ha vuelto este proceso más rápido y económico, permitiendo producir variaciones de un mismo contenido de manera casi automática. A esto se suma el uso de datos personales recopilados previamente, que posibilita dirigir esos mensajes a grupos específicos con una precisión cada vez mayor. El resultado es una desinformación tratada de forma quirúrgica, por el detalle que busca llegar a cada tipo de audiencia.

5) Manipulación del contexto

La desinformación no siempre implica inventar algo de cero. De hecho, algunas de sus formas más eficaces consisten en tomar información verdadera y alterar el contexto en que se presenta. Un dato real, una imagen auténtica o una cita genuina pueden volverse engañosos si se los ubica en un marco interpretativo diferente al original.

Esta táctica significa un peligro porque no miente del todo, ya que se apoya en elementos reales, y resulta más difícil desmentirla y más fácil creerla. Se manifiesta, por ejemplo, cuando se usan fotos de un evento pasado para ilustrar uno reciente, o cuando se recorta un fragmento de un discurso eliminando el contexto que le daba otro sentido.

6) Ataques y silenciamiento de voces críticas

La libertad de expresión no solo se limita mediante censura directa. Otra vía consiste en hacer que determinadas personas decidan callarse por sí mismas. Para ello, se despliegan campañas sistemáticas de hostigamiento contra periodistas, activistas u opositores, muchas veces impulsadas por actores externos con intereses políticos definidos.

Estas campañas suelen apuntar a características personales como el género, la apariencia o el origen y pueden amplificarse mediante bots (perfiles automatizados) que amplifican los ataques. En los casos más graves, derivan en amenazas concretas. El efecto buscado es la

autocensura: que quienes tienen posiciones críticas prefieran retirarse del debate antes que enfrentar las consecuencias. Cuando eso ocurre a escala, el espacio público se empobrece, las decisiones colectivas pierden fundamento y la calidad democrática de la sociedad retrocede.

CAPÍTULO 2: Casos de Análisis

Introducción

Este segundo capítulo se centra en el terreno concreto de la desinformación: sus manifestaciones reales, sus consecuencias tangibles y los contextos en los que opera. A través del análisis de diez casos seleccionados que tuvieron lugar entre 2016 y mayo de 2026, se busca ilustrar cómo los conceptos desarrollados en el capítulo precedente cobran forma en situaciones específicas que afectaron a personas, comunidades e instituciones en distintos momentos y lugares del mundo.

La selección y el orden de los casos responde a una lógica de complejidad creciente. Los primeros casos analizados son los de Pizzagate (Estados Unidos, 2016) y los linchamientos en India (2018), donde la desinformación derivó directamente en violencia física: un hombre que ingresó armado a una pizzería y más de veinte personas asesinadas por multitudes que actuaron movidas por el pánico. Con estos ejemplos se establece desde el inicio del capítulo que la desinformación no es un fenómeno abstracto ni limitado al plano digital, sino que puede tener consecuencias irreparables en la vida real.

A continuación, el capítulo se desplaza hacia casos donde el daño, si bien no tiene la misma inmediatez, no por eso es menos significativo. El caso del expresidente argentino Alberto Fernández durante la pandemia de COVID-19 (2020) incorpora una dimensión que los anteriores no contemplan: la desinformación que se da en las instituciones, la que proviene de quienes tienen autoridad pública. Luego, el caso del influencer Matías Cardozo (Argentina, 2025) extiende esa reflexión hacia figuras de autoridad construida en redes sociales, mostrando que la legitimidad en la era digital no depende de credenciales que prueben tener conocimiento, sino por el alcance y los seguidores.

Los casos que siguen amplían el foco hacia actores institucionales de otro estilo. El caso del lobo terrible (Estados Unidos, 2025) introduce el rol de los medios de comunicación tradicionales como eslabón en la cadena de desinformación, mientras que el caso de las fotografías de la Tierra durante la misión Artemis II (2026) muestra cómo la desinformación puede propagarse sin intención maliciosa, impulsada simplemente por creencias preexistentes y la ausencia de verificación.

Los últimos cuatro casos están articulados por un elemento tecnológico común: la inteligencia artificial y la distorsión de imágenes y videos. El deepfake de Zelenski (Ucrania, 2022) abre esta sección mostrando el uso de esta tecnología en un conflicto bélico con el objetivo de alterar el curso de una guerra. Le sigue el caso de las mujeres musulmanas en Madrid (España, 2025), donde la distorsión del contexto de un video real tuvo repercusiones políticas concretas. Luego el caso de los deepfakes de celebridades (Estados Unidos, 2025) expone cómo la inteligencia artificial puede utilizarse a escala con fines económicos. Finalmente, el caso de Grok en X (2026) cierra el capítulo en un punto de gravedad que corresponde a

cuando la ausencia de regulación y responsabilidad institucional convierte a las herramientas de IA en instrumentos de daño sistemático, llegando incluso a la producción de material de abuso sexual infantil.

De esta forma, el recorrido propuesto por el capítulo va desde los casos más brutales en sus consecuencias físicas hasta los más avanzados en el uso de medios tecnológicos para producir desinformación, lo cual permite observar el objeto de estudio no como un fenómeno único y uniforme, sino como una multiplicidad de formas de presentarse.

Casos de análisis

Caso 1: ¿Esta pizzería escondía una red de explotación infantil? (Estados Unidos, 2016)

Un mes después de las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016, una noticia falsa trascendió el plano digital y se convirtió en un hecho violento. El 4 de diciembre de ese año, Edgar Madison Welch, un joven de 28 años proveniente de Carolina del Norte, ingresó armado a la pizzería Comet Ping Pong en Washington D.C. y efectuó tres disparos dentro del local. Su objetivo, según declaró tras ser detenido, era “rescatar” a niños que él creía que estaban siendo víctimas de una red de explotación sexual infantil supuestamente liderada por Hillary Clinton y otros dirigentes del Partido Demócrata (Maradeo, 2021, p. 42). Ver anexo página 47, Figura 1.

La acusación no tenía ningún sustento en la realidad. Se trataba de una teoría conspirativa que se había expandido por redes sociales y foros en línea. Es por esto que corresponde al tipo de desinformación llamado contenido fabricado, donde la información es inventada en su totalidad y tiene el objetivo de engañar y generar consecuencias negativas a los acusados de la supuesta red de explotación.

La teoría fue producida y difundida de forma descentralizada por usuarios anónimos en foros y redes sociales. En este tipo de casos, donde la política forma parte de la desinformación, la acusación a Hillary Clinton y miembros del Partido Demócrata beneficia que sea difundida y se expanda entre sus opositores aprovechando el sesgo de confirmación como táctica.

Otro mecanismo de credibilidad empleado fue la apelación emocional. La explotación infantil, por su gravedad, despierta sentimientos como la indignación moral y el pedido de protección hacia la infancia, lo cual reduce ante una noticia sobre el tema la disposición al análisis crítico.

Los efectos de esta especie de Pizzagate fue la difusión a gran escala de la desinformación, en cuanto a lo simbólico y, en cuanto a lo material, lo contundente fue el ingreso del hombre armado a la pizzería y sus disparos efectuados luego de enterarse que en el lugar había una supuesta red de trata infantil a cargo de Clinton y miembros del Partido Demócrata.

Este caso es central para el argumento del capítulo porque ejemplifica el punto de llegada más extremo de la desinformación: la violencia física. Permite mostrar cómo la combinación entre

plataformas digitales sin mecanismos efectivos de verificación, la utilización del sesgo de confirmación y los contenidos diseñados para activar emociones fuertes puede tener graves consecuencias.

Caso 2: ¿Estaban secuestrando niños en India? (India, 2018)

En mayo de 2018 en la India, un rumor comenzó a propagarse por WhatsApp. Millones de usuarios recibieron mensajes que alertaban sobre supuestas pandillas dedicadas al secuestro masivo de niños. Algunos de esos textos incluían videos que parecían mostrar a personas llevándose menores en automóviles, lo que otorgaba al relato una apariencia de veracidad y urgencia (Maradeo, 2021, p. 28). Una pieza audiovisual difundida mostraba a dos hombres en motocicleta que se aproximaban a un grupo de niños y luego uno de ellos tomaba a uno de los menores y partían ambos en el vehículo. Se trataba de una película grabada en Pakistán que buscaba generar conciencia sobre la seguridad de los niños en el país asiático. Sin embargo, el video fue modificado, se eliminó la parte final donde un hombre levantaba un cartel con el lema de la campaña y se compartió el material generando rumores sobre bandas secuestradoras de niños (BBC, 2018). Ver anexo página 47, Figura 2.

En un clima de miedo colectivo, grupos de vecinos empezaron a organizarse para “proteger” a sus comunidades. La sospecha se convirtió en motor de acción y, en cuestión de días, la paranoia derivó en violencia. Una de las primeras víctimas fue una mujer de 65 años que viajaba con su familia hacia un templo en el estado de Tamil Nadu: fueron confundidos con secuestradores y atacados por una multitud. Con el correr de los días, dejó de tratarse de un episodio aislado y el número de personas asesinadas ascendió a veinte.

La categoría que le corresponde es la de contexto falso, debido a que se difundieron imágenes y videos reales, pero que no tenían que ver con secuestros de niños, sino que se los usaba para intentar darle validez a la información.

El acontecimiento sucedió en un entorno marcado por la masificación de WhatsApp como principal canal de comunicación en amplias franjas de la población. A diferencia de otros casos de desinformación con un origen más identificable, la producción y difusión del contenido fue completamente descentralizada y anónima. Los mensajes pasaban de mano en mano entre usuarios comunes movidos por el miedo y el deseo de proteger a sus comunidades.

En cuanto a los mecanismos de credibilidad adoptados, podemos identificar que se jugó con las emociones al generar miedo en la población respecto a la seguridad de los niños. De la mano con esto, hubo una manipulación del contexto que permitió instaurar la idea de que los menores estaban siendo secuestrados y había videos que decían probarlo. Aunque estaban descontextualizados o correspondían a situaciones completamente distintas, su sola presencia funcionó como prueba visual ante ojos no entrenados para cuestionar la autenticidad del

material audiovisual. A esto se sumó el efecto de red: recibir el mismo mensaje de múltiples contactos conocidos generó la percepción de que la amenaza era real y urgente.

Los efectos materiales fueron devastadores. En cuestión de días, el pánico colectivo derivó en linchamientos: al menos veinte personas fueron asesinadas por multitudes que las confundieron con secuestradores. Una de las primeras víctimas fue la mujer de 65 años que viajaba con su familia hacia un templo en Tamil Nadu. En el plano simbólico, el caso llevó a un debate global sobre la responsabilidad de las plataformas de mensajería en la propagación de contenidos que incitan a la violencia.

Pese a que WhatsApp publicó aclaraciones en los principales diarios del país y lanzó campañas para advertir que lo difundido era falso, el daño ya estaba hecho.

Caso 3: ¿Las bebidas calientes protegen contra el COVID - 19? (Argentina, 2020)

En los primeros meses de la pandemia de COVID-19, en medio de la incertidumbre y el temor social, una declaración pública de un miembro del gobierno de Argentina contribuyó a amplificar información incorrecta sobre el virus. Durante una entrevista en Radio Mitre, el entonces presidente de la Nación, Alberto Fernández, afirmó que la Organización Mundial de la Salud (OMS) recomendaba consumir bebidas calientes porque “el calor mata al virus”. Además, sostuvo que, según informes médicos, el coronavirus moría a los 26 grados y que las altas temperaturas en Argentina dificultaban su supervivencia.

De todas formas, estas afirmaciones no tenían respaldo en las recomendaciones oficiales. La propia OMS había habilitado un sitio específico con preguntas y respuestas para desmentir rumores vinculados al COVID-19, y en ningún apartado sugería ingerir bebidas calientes como método de prevención. Tampoco esta indicación figuraba entre las medidas difundidas por el Ministerio de Salud de la Nación (Martínez, 2020). Ver anexo página 48, Figura 3.

Esta fue una *misinformation* o información errónea, en español debido a que los datos compartidos son incorrectos, pero no se expusieron con el objetivo de engañar o manipular. En cambio, surgieron de una equivocación.

A su vez, resulta fundamental no minimizar el alcance de esta declaración, considerando tanto el contexto en el que fue enunciada como el rol institucional de quien la emitió. La afirmación tuvo lugar durante los primeros meses de la pandemia de COVID-19, un período caracterizado por elevados niveles de incertidumbre debido al conocimiento aún limitado sobre el virus. En este contexto, la población recurría a las autoridades estatales y a los organismos de salud en busca de información y orientación. En consecuencia, las declaraciones provenientes de

figuras investidas de autoridad institucional adquirirían una especial legitimidad e incidencia en la construcción de percepciones y en la orientación de las conductas sociales.

Como actores en este hecho desinformativo, se encuentra principalmente el expresidente Alberto Fernández, aunque puede haber leído o escuchado esa información por parte de otro individuo o medio antes de afirmarlo. Esto distingue el caso de otros donde la desinformación proviene de actores anónimos o de dudosa legitimidad: aquí, quien difunde información incorrecta es precisamente de quien se espera credibilidad, debido a su cargo como el máximo referente del país por su cargo, lo que o puede convertir sus dichos en referencias para millones de personas.

Si buscamos encontrar una estrategia detrás de esta desinformación, lo pertinente sería pensar en qué mecanismo aplicó la o las personas que crearon esa supuesta información de la OMS en un principio y que luego le llegaría al expresidente. El mecanismo estratégico que coincidiría con esta noticia es la saturación del espacio informativo. En estas situaciones, como crisis de salud, circulan cientos de informaciones distintas y contradictorias, lo cual puede difundirse mediante cuentas automatizadas que replican contenido regularmente con el objetivo de generar duda, incertidumbre y desconfianza.

También se puede conectar el tipo de desinformación, contenido impostor, con la táctica aplicada. Esto porque, colocarle como autor de la frase a la OMS cuando dicho organismo no lo había afirmado nunca, puede utilizarse para darle mayor autoridad al mensaje, que sea creído más fácilmente y posteriormente difundido.

Como vimos anteriormente uno de los efectos negativos que puede generar este tipo de desinformación es la pérdida de confianza colectiva en todo tipo de mensajes y en los hechos objetivos en sí. En este caso, puede generarse un descenso de confiabilidad en la comunicación oficial de los gobiernos. En términos materiales, aunque no hubo consecuencias violentas como en los casos anteriores analizados, el riesgo concreto radicaba en que los ciudadanos siguieran la indicación errónea como medida de prevención real, descuidando otras conductas efectivamente recomendadas por la OMS.

Este ejemplo aporta un elemento que los anteriores no contemplan: la desinformación institucional. Muestra que las noticias erróneas y la desinformación no siempre emerge de los márgenes de la sociedad (usuarios anónimos, foros digitales), sino que pueden originarse en el centro mismo del poder político. Ligado a esto, amplía la mirada sobre quiénes pueden ser autores de desinformaciones y cómo la legitimidad de una voz puede ser el principal mecanismo de propagación de contenido no verdadero.

Caso 4: ¿El cáncer depende del estado de frecuencia? (Argentina, 2025)

En 2025 el influencer financiero Matías Cardozo subió un video a sus redes sociales en el cual afirma que se puede prevenir o curar el cáncer solamente con tener emociones positivas gran

parte del tiempo. “Hay tantas anécdotas e historias de personas que se han salvado del cáncer y de enfermedades terminales solamente con sentirse bien la mayor parte del tiempo porque recuerden que lo que crea en el mundo es el estado de frecuencia. La vibración construye o destruye algo”, señaló (Corti, 2025). Ver anexo página 48, Figura 4.

Se trata de información falsa o contenido fabricado. Como pudo compartir la ONG argentina de verificación de datos Chequeado, decir que las enfermedades se originan y se curan puramente haciendo cambios en el aspecto emocional no es cierto. A su vez, es muy peligroso sostener lo que expresó el influencer porque puede generar una sensación de culpa al pensar que la persona se autogeneró cierta enfermedad o que la buscó inconscientemente, algo que no tiene relación.

El caso se desarrolló en el ecosistema de las redes sociales contemporáneas, donde los influencers financieros y de desarrollo personal han consolidado audiencias masivas y fieles. Matías Cardozo accionó en ese espacio con una lógica de autoridad construida desde la acumulación de seguidores, no desde credenciales científicas. Su video circuló en un entorno digital donde el contenido que apela a ideas como la de que uno mismo en quien tiene en sus manos si una enfermedad puede ocurrirle o no y esa autosuficiencia favorece que afirmaciones sin respaldo sean asimiladas dentro de un marco de creencias ya instalado en ciertos grupos.

Aquí el actor involucrado como productor y difusor es Cardozo, cuya autoridad no proviene del campo médico ni científico, sino de su posicionamiento como referente en redes sociales. Sin embargo, su capacidad de alcance es real y significativa: los cientos de miles de reproducciones del video muestran que su legitimidad es funcional a la propagación del mensaje.

Sobre los mecanismos de credibilidad utilizados por el influencer podemos mencionar la táctica de jugar con las emociones, debido a que con lo que expresó en su video podría provocar emociones como la culpa, en aquellas personas que sufren la enfermedad al pensar que ellos mismos se la originaron, podría provocar miedo en aquellos que no tienen cáncer pero creen que podrían estar próximos a tenerlo a partir de las afirmaciones falsas. A su vez, el creador de contenido aprovechó el sesgo confirmativo de su audiencia porque el contenido que realiza sigue una línea que destaca la autosuficiencia, afirma que cada persona crea su propia realidad y el éxito depende completamente de su mentalidad y su fracaso también, es por esto que, afirmar que una enfermedad depende de lo que pase en tus pensamientos para ser curada, no está muy lejos de la narrativa compartida en los demás contenidos creados por Cardozo y diversos influencers de su nicho.

Las consecuencias en el plano simbólico fueron inmediatas: la palabra “cáncer” se volvió tendencia en X (ex-Twitter) durante las horas posteriores a la publicación, es decir, que fuera de las palabras más utilizadas y por ende el tema más comentado en la red social. Esto indica que

el contenido logró instalarse en la agenda digital masiva. En términos materiales, el daño potencial es particularmente grave: afirmaciones de este tipo pueden llevar a personas con enfermedades a abandonar tratamientos médicos, a sentirse culpables por su propio diagnóstico o reemplazar atención profesional por prácticas sin sustento. La ONG Chequeado señaló específicamente este riesgo al desmentir el video.

Este ejemplo desplaza el foco de la desinformación política o en momentos de crisis hacia el campo de la salud y el bienestar, mostrando que el fenómeno atraviesa todos los campos de la vida social. Además, habla de la noción de autoridad en la era digital: quien más seguidores tiene no es necesariamente quien más sabe, pero sí quién más alcance tiene. En diálogo con los demás casos, ejemplifica cómo las nuevas tecnologías de comunicación han reconfigurado quiénes pueden producir y difundir contenido con impacto masivo, independientemente de su formación o responsabilidad.

Caso 5: ¿Revivieron a un lobo extinto? (Estados Unidos, 2025)

En abril de 2025 la empresa Colossal Biosciences con sede en Dallas (Estados Unidos) afirmó haber resucitado a un animal extinto: el lobo terrible, una especie que dejó la tierra hace 12.500 años. Las imágenes y videos de tres cachorros de pelaje blanco aullando recorrieron los medios de comunicación y las redes sociales. Miles de usuarios reaccionaron con ternura y festejaron ante la noticia.

Sin embargo, a la par de los mensajes que destacaron la supuesta desextinción, especialistas cuestionaron la comunicación detrás de aquel experimento. “El 1 de octubre de 2024, por primera vez en la historia humana, Colossal logró restaurar una especie erradicada gracias a la ciencia de la ‘desextinción’. Tras más de 10.000 años de ausencia, nuestro equipo se enorgullece de devolver el lobo terrible a su lugar legítimo del ecosistema”, expresó la empresa en su sitio web. Pero esas afirmaciones fueron puestas bajo la lupa de científicos que veían diferencias entre lo que dijo Colossal y lo que realmente sucedió.

Y es que, así como fue expresado por expertos, lo que realizó la empresa no fue una desextinción. No es posible revivir a un animal. No obstante, el comunicado se difundió por todo el mundo y generó pánico en usuarios que expresaban su temor al creer que, si se había logrado revivir a un animal extinto como aquel lobo, los dinosaurios también podrían volver a habitar la tierra. Ese tipo de reacciones son una problemática porque producen miedo sobre algo que, si hubiese sido bien comunicado, no habría generado ese nivel de susto y confusión. Y, la vez, las posturas positivas ante lo llevado a cabo por Colossal también pueden tener altos costos ya que la compañía pasa a ser aclamada, a tener más apoyo y ser admirada por una tarea que dijo hacer, pero que en realidad no hizo. Allí los medios de comunicación son muy importantes para llevar a la gente la información precisa. A pesar de ello, los principales medios

del mundo compartieron la noticia tal y como Colossal la expresó, dándola por cierta y contribuyendo a que se generara una cadena de desinformación a nivel global.

Más tarde se descubrió lo que habían hecho realmente en el experimento: tomaron genes de un lobo de una especie que vive actualmente y los editaron genéticamente para que nacieran lobos con el aspecto del lobo extinto (Gill, 2025). Ver anexo página 49, Figura 5.

Esta desinformación podría clasificarse de dos formas: como contenido engañoso y como omisión de contenido. La razón por la que se trataría de un contenido engañoso es porque presentó los hechos de una forma falsa, diciendo que habían revivido a un animal, cuando lo que habían hecho era otro procedimiento, una modificación genética. A su vez, es posible que otro tipo de desinformación que coincida con la noticia sea la de omisión de contenido porque se evitó contar exactamente qué estudio habían realizado y se priorizó mostrar otra información para beneficiarse de la sorpresa y llegada mayor que podía tener comunicarlo de esa forma, dejando de lado los datos centrales que definían su investigación.

Como principales autores de este contenido se encuentran la propia empresa Colossal Biosciences, que comunicó sus resultados de manera deliberadamente imprecisa. A esto se sumó un actor central en la cadena que fueron los principales medios de comunicación del mundo que reprodujeron el comunicado corporativo sin cuestionarlo ni contrastarlo con fuentes científicas independientes.

La noticia logró ser verosímil por el factor de la manipulación del contexto, la información no era completamente falsa, pero sí se la modificó de forma tal que pasase a ser considerada una desinformación. Quienes la difundieron se apoyaron en ciertos elementos reales, que hacen más sencillo disponerse a creer y menos probable desconfiar.

Los resultados negativos de este caso fueron simultáneamente simbólicos y materiales. En términos simbólicos, la noticia generó por un lado, admiración y celebración hacia una empresa que no había logrado exactamente lo que proclamaba; por otro, miedo en usuarios que, al creer que se había revivido una especie extinta, especularon con la posibilidad de que los dinosaurios pudieran volver y compartieron estas teorías en redes sociales durante la difusión de la noticia de este caso. Como efecto material, Colossal Biosciences obtuvo visibilidad, legitimidad y reconocimientos positivos, mientras que los muchos medios que reprodujeron la noticia capitalizaron el interés con reproducciones, interacciones, visitas y seguidores nuevos en sus perfiles de redes sociales.

Con este ejemplo es posible observar un aspecto que los anteriores no desarrollan con la misma claridad: el rol de los medios de comunicación como eslabón en la cadena de desinformación. Grafica cómo también las instituciones periodísticas, presionadas por la

velocidad de la comunicación en los espacios digitales y la competencia por la primicia, pueden reproducir contenido sin verificar.

Caso 6: ¿Imágenes que evidencian que la tierra está menos brillante? (2026)

En 2026, durante la misión Artemis II, comenzó a circular globalmente una comparación entre dos fotografías de la tierra tomadas desde el espacio. Una de las fotos era de la misión Apolo XVII de 1972 y otra de la reciente misión. La narrativa que acompañaba las imágenes sostenía que la tierra se veía notablemente más apagada y menos luminosa en la foto reciente, y atribuía esa diferencia al deterioro ambiental causado por la actividad humana negativa a lo largo de las últimas décadas, como la contaminación, la deforestación, etc.

Sin embargo, la comparación era inválida por varios aspectos. En primer lugar, las dos fotos fueron tomadas con cámaras distintas, en condiciones de luz opuestas, una con la nave entre el sol y la tierra (Apolo XVII), la otra con la nave entre la luna y la tierra (Artemis II). A esto se sumaba que las versiones de la imagen de 1972 que circulaban en redes presentaban colores modificados con edición que los hacían lucir más vibrantes que la fotografía original y exageraba el contraste entre ambas. En síntesis, la diferencia visual no reflejaba ningún cambio en el planeta, sino simplemente las condiciones técnicas y lumínicas de cada toma (Viciosa, 2026). Ver anexo página 49, Figura 6.

Esta noticia no resulta fácil de clasificar en una única clase de desinformación. Se podría decir que se trató de una misinformation o información errónea, aunque no se sabe si quien la originó buscaba engañar o si lo hizo por un error de interpretación de las imágenes. A la par de esto, se la podría catalogar como contenido engañoso porque se modificó información para incriminar a un grupo, en este caso, a la humanidad por generar esa pérdida de brillo en la tierra que supuestamente demostraban las fotos de la NASA. También, la conexión falsa coincidiría con esta desinformación porque las imágenes no coincidían con los titulares que las acompañaban, sino que buscaban generar una idea equivocada. De esta forma, podría traerse el contexto falso como otro posible tipo de desinformación debido a que hubo un uso de contenido verdadero (fotografías de la NASA) utilizado junto a datos incorrectos que alteraban su significado real. Por último, en el caso de las publicaciones de redes sociales donde la imagen tomada por la misión Apolo XVII se ven más brillantes que la original de 1972, podría hablarse de un contenido manipulado, porque no se compartió la foto real, sino una que resaltó las características que expresaban los titulares.

El marco en el que surge este caso es durante la misión Artemis II, que generó un interés mediático y público considerable por tratarse de un hito espacial relevante. Sumado a esto, la preocupación por el cambio climático y el deterioro ambiental funcionó como terreno fértil para la narrativa de los posteos de redes que intentaron confirmar visualmente el daño humano al planeta.

No se identificó un productor único de esta desinformación, sino por diversos usuarios. Muchos de ellos difundían la noticia sin haberla creado y solo porque la leyeron en el perfil de otros, y buscaban actuar de buena fe, movilizados por una preocupación ambiental genuina. Hacer foco en esto expone que la desinformación no siempre requiere intención maliciosa porque el contenido puede encajar con creencias preexistentes de ciertos usuarios que luego la amplifican.

El modo en el que se logró hacer creer esta noticia fue a través de la manipulación del contexto y el aprovechamiento del sesgo de confirmación. La forma en la que se manipuló el contexto fue tomando elementos reales, como el hecho de que las imágenes sí habían sido tomadas por la NASA, eran de los años citados y las misiones mencionadas. Pero se dejó de lado un aspecto clave como la posición de las naves cuando fueron tomadas las fotos y las cámaras utilizadas. Sin embargo, también se optó por aprovechar el sesgo de confirmación de personas interesadas por el cuidado del planeta que saben del daño que el humano genera en la tierra con ciertas actividades y que, con esta imagen, podían reconfirmar ese dato verdadero con una noticia que no lo era.

Los efectos negativos fueron la instalación que reforzó un clima de alarma ambiental y que, aunque se basa en preocupaciones reales, en este caso se apoyaba en una comparación inválida.

Este caso expone una modalidad de desinformación que no requiere fabricar de cero porque alcanza con descontextualizar determinado material auténtico. En diálogo con los demás casos, este revela cómo la velocidad de circulación en redes sociales y la ausencia de verificación permiten que una afirmación alcance difusión global apelando parecer un contenido que defiende una “buena causa”, pero basado en contenido no chequeado.

Caso 7: El deepfake de Zelenski (Ucrania, 2022)

En marzo de 2022, pocos días después del inicio de la invasión rusa a Ucrania, comenzó a circular en redes sociales un video en el que el presidente ucraniano Volodímir Zelenski parecía pedir a sus tropas que dejaran las armas y se rindieran ante el ejército ruso. El video había aparecido en el canal de noticias Ukraine-24, supuestamente a través de un hackeo. El propio Zelenski desmintió rápidamente el contenido a través de su Instagram, aclarando que él y su gobierno seguían en Ucrania defendiendo el país ([Maldita.es](#), 2022). Ver anexo página 50, Figura 7.

Se trataba de un deepfake, un video manipulado mediante inteligencia artificial. Aún así contaba con una baja precisión ya que podría notarse al presidente de forma demasiado

estática mientras su cabeza se movía, el tono de piel entre el rostro y el cuello era claramente distinto, y los gestos resultaban poco naturales. Estas fallas permitieron que muchos usuarios identificaran que estaban viendo un contenido manipulado. La página de chequeo de información citada (Maldita.es) afirma que Facebook eliminó el video por violar sus políticas, y el caso quedó registrado como uno de los primeros ejemplos documentados del uso de deepfakes como herramienta de propaganda en un conflicto bélico.

Constó de una clase de desinformación llamada deepfake, introducida en el primer capítulo, y orientada a una figura política de máxima relevancia en un contexto de guerra activa. Además, puede clasificarse como contenido impostor al utilizar al medio Ukraine-24 para publicar el video y así darle más legitimidad.

La guerra no solo se daba en el campo de batalla sino también en el espacio informativo, con estrategias de ambos bandos orientadas a influir en la opinión pública nacional e internacional.

En cuanto a los mecanismos de credibilidad utilizados, se puede mencionar la polarización. Especialmente en el contexto de guerra en el que sucedió, las posiciones políticas extremas favorecen la difusión de este tipo de contenido.

En el plano simbólico, el episodio tuvo un impacto significativo en el debate global sobre el uso de deepfakes en contextos bélicos. En cuanto a lo material, el objetivo declarado del video, que era lograr que las tropas ucranianas dejaran sus armas, no se cumplió. Los errores del video que hicieron sencillo darse cuenta de que era falso y la respuesta veloz de Zelenski también colaboró en frenar este contenido. No obstante, el caso evidencia riesgos potenciales que podría tener un video así realizado de una manera más parecida a la realidad.

Este ejemplo introduce en el capítulo la dimensión del deepfake como herramienta de desinformación. Refleja la intención u objetivo detrás del caso de manipular información contribuyendo a un clima de confusión y descrédito en un contexto de guerra. Frente a los ejemplos anteriores, el deepfake de Zelenski abre la discusión sobre cómo las tecnologías de producción de esta clase de videos como lo es la IA, permiten nuevas formas de desinformar. También, demuestra la importancia que tiene chequear y desmentir de forma rápida, como se hizo en este caso, para evitar que la noticia se siguiera propagando.

Caso 8: ¿Pidieron que los velos sean obligatorios en los colegios de Madrid? (España, 2026)

En febrero de 2025 un grupo de mujeres musulmanas se manifestó en Madrid en defensa de su derecho de usar el velo en las escuelas. Buscaban evitar una posible prohibición de esta prenda. Sin embargo, la forma en que la protesta circuló en redes sociales distorsionó completamente el mensaje. Se dijo que las manifestantes exigían que el uso del velo fuera obligatorio para todos los niños en los colegios de Madrid y que el video de la protesta era del año 2026. Y, si bien el video de la protesta era original, el significado que se le atribuyó era

distinto al que efectivamente estaba ocurriendo y correspondía al 2025 (Lledó, 2026). Ver anexo página 50, Figura 8.

Fue un contenido engañoso debido a su intención de incriminar a las mujeres musulmanas mediante la modificación de la causa por la que estaban manifestándose. Aquí el clima político marcado por las tensiones en torno a la inmigración, la identidad cultural y el rol del Islam en el espacio público europeo promueven un ambiente en el cual mucha gente está atenta a nuevas noticias sobre el tema y a opinar sobre estas. De todas formas, no se identificó un único generador del contenido desinformativo.

Resultó verosímil porque una de las tácticas por las que se optó fue la polarización. Fue utilizada de forma tal que las mujeres musulmanas fueran presentadas de forma tan negativa que sus diferencias con los españoles de otras religiones tuvieran más diferencias de las reales con ellas. Las exigencias formuladas en la protesta fueron sobredimensionadas de forma inadecuada señalando que eran contraproducentes para el resto de niños que van a colegios en Madrid. Otro elemento usado estratégicamente fue el sesgo de confirmación, para llegar a aquellos que ya tienen pensamientos negativos sobre los practicantes del Islam y su llegada al país europeo. De esta forma, una noticia que presentara un nuevo dato que sonara negativo sobre los musulmanes, podría ser creída más fácilmente por quienes tenían un prejuicio malo de ellos.

Los resultados fueron la instalación de una versión distorsionada que reforzó prejuicios sobre la comunidad musulmana. Y, en términos materiales, el efecto más concreto fue la propuesta del partido de ultraderecha Vox de prohibir el velo en todos los espacios públicos de Madrid a raíz de la protesta de las mujeres. Aunque dicha propuesta fue rechazada, el episodio muestra cómo una noticia mal contada puede tener consecuencias en la toma de decisiones políticas.

El video en cuestión era auténtico, la protesta efectivamente tuvo lugar y las mujeres que en él aparecían eran quienes decían ser; sin embargo, el elemento distorsionado fue el marco interpretativo bajo el cual se difundió el contenido. Este caso, en conjunto con los anteriormente analizados, ilustra la importancia central de conocer el contexto y el significado real de una pieza informativa antes de proceder a su difusión. Asimismo, evidencia la necesidad de verificar los hechos antes de atribuir a otros actores una intencionalidad dañina, incluso cuando las creencias previas del receptor puedan coincidir con el sentido de una publicación determinada. En definitiva, se trata de evitar caer en interpretaciones subjetivas y de priorizar la búsqueda de información verificada, a partir de la cual pueda formularse, recién entonces, una opinión fundamentada.

Caso 9: Deepfakes de celebridades y la respuesta legislativa (Estados Unidos, 2025)

En 2025, el uso de inteligencia artificial para generar imágenes, videos y audios falsos de figuras públicas había alcanzado una escala sin precedentes. Celebridades como Steve

Harvey, Taylor Swift, Scarlett Johansson y Joe Rogan fueron víctimas de deepfakes utilizados principalmente con fines de estafa. Sus voces y rostros fueron replicados sin consentimiento para promocionar fraudes, engañar a seguidores y dañar su reputación. Una mujer en Francia perdió 850.000 dólares tras ser víctima de una estafa que utilizaba imágenes generadas por IA del actor Brad Pitt pidiendo colaboración monetaria. Ante este panorama, Hollywood comenzó a presionar al Congreso estadounidense para que aprobara una legislación específica que penalizara la creación y distribución no autorizada de este tipo de contenido (Hadas, 2025). Ver anexo página 51, Figura 9.

Esta suplantación de identidad de figuras públicas tuvo foco en lo característico de la malinformation: causar un daño mediante estafas. Se desarrolló en el ecosistema digital estadounidense de 2025, en un momento en que las herramientas de generación de contenido por IA se habían vuelto masivamente accesibles y económicas. Las plataformas de video y redes sociales funcionaron como principales canales de distribución, con gran velocidad de reproducción. La ausencia de legislación federal creó un vacío legal que los actores maliciosos aprovecharon sin mayores consecuencias.

Quienes estuvieron en el armado de los videos eran en su mayoría personas anónimas con intereses económicos. Las plataformas digitales, al no contar con mecanismos efectivos de detección y eliminación, también fueron parte de la amplificación del contenido. Del lado de las víctimas, las propias celebridades afectadas tomaron un rol de denuncia activa respaldada por colectivos de actores.

La verosimilitud de los deepfakes descansaba en la gran capacidad de detalle que tienen hoy en día estas herramientas hechas con inteligencia artificial. Estas son capaces de replicar voces y cuerpos de una forma muy similar a la auténtica. A esto se sumaba el uso estratégico de figuras con alta credibilidad pública, lo cual hace que la audiencia pueda confiar más.

Como consecuencia, hubo víctimas que cayeron en las estafas y perdieron cientos de miles de dólares. A la par, existe otro daño simbólico en la reputación de los famosos que aparecían recreados con IA en los deepfakes. En el aspecto legal, se sumó como resultado la exigencia de encontrar formas de legislar sobre el tema para cada vez que ocurra algo similar.

En este capítulo, el ejemplo muestra que el problema de la desinformación puede tener detrás un sistema: no se trata ya de un deepfake aislado como el de Zelenski, sino de una especie industria informal o grupos organizados que crean contenido desinformativo capaz de afectar a figuras públicas y a quienes confían en lo compartido por ellos.

Caso 10: GROK y las imágenes sexualizadas en X (2026)

El Centro para Contrarrestar el Odio Digital (CCCDH, por sus siglas en inglés) publicó este año junto a The New York Times un estudio donde revelaron qué imágenes generó Grok, la inteligencia artificial de la que es dueño Elon Musk, entre el 29 de diciembre de 2025 y el 8 de

enero de 2026. Uno de los datos hallados en la investigación fue que quienes usaron esa herramienta generaron fotos sexualizadas cada 41 segundos durante once días. Tres millones de imágenes sería el total, de las que al menos 23.000 mostraban a menores (Fernández de Lis, 2026). Ver anexo página 51, Figura 10.

El propio Elon Musk pidió públicamente a Grok que generara una imagen de sí mismo en bikini el 31 de diciembre y la publicó en X (ex Twitter).

Esta creación de imágenes sexualizadas se utilizó en gran parte en desnudar a mujeres y compartirlo en redes sociales. Las víctimas incluyeron desde figuras públicas como Taylor Swift, Billie Eilish, Selena Gómez y la viceprimera ministra sueca Ebba Busch, hasta usuarias por fuera del ámbito público, incluyendo adolescentes cuyas fotos cotidianas fueron transformadas en imágenes sexuales. Durante días, las autoridades de la aplicación X permitieron que la situación continuara a pesar de las denuncias de usuarias y organizaciones de derechos digitales. Recién el 8 de enero X limitó el acceso a Grok a usuarios de pago, y días después implementó restricciones técnicas más severas. Pero el daño ya había sucedido y el 29% de las imágenes de menores sexualizados seguía siendo públicamente accesible en la plataforma casi una semana después de que se aplicaran las primeras medidas.

Para ubicarse en contexto, es necesario mencionar que el caso ocurrió en X, una plataforma global con cientos de millones de usuarios, en un periodo festivo. La integración de Grok directamente en la app (sin necesidad de descargar aplicaciones adicionales ni atravesar barreras de acceso) facilitó que una herramienta con capacidad de generar contenido dañino estuviera al alcance de cualquier usuario.

Aquí hay diversos involucrados. Elon Musk, como propietario de X y promotor implícito del uso de Grok es uno de ellos. Otro actor clave fue la empresa X, como plataforma que alojó y tardó en moderar el contenido. Y los usuarios que generaron las imágenes actuaron como ejecutores directos del daño.

A diferencia de otros casos analizados en este capítulo, en esta situación no siempre se observa una intención de dotar al contenido de apariencia verosímil. En numerosos casos, el propósito parece orientarse a la ridiculización de las personas o entidades afectadas o a generar situaciones de exposición y humillación para las víctimas. No obstante, también pueden identificarse casos en los que existía la intención de conferir al material una apariencia de autenticidad, particularmente cuando su producción o circulación podía estar vinculada con la comercialización de dicho contenido sexual fabricado.

Los efectos de este uso de la inteligencia artificial para crear imágenes falsas están principalmente en la invasión de la privacidad e integridad de las personas utilizadas para las fotos. A su vez, se registraron casos de generación de material de abuso sexual infantil. Como

consecuencia, fueron tomadas ciertas acciones legales en múltiples países y se bloqueó la plataforma en algunos de ellos, como Indonesia y Malasia.

Este hecho cierra el capítulo con el aspecto más extremo del problema de la desinformación: cuando la falta de accionar responsable que la detenga, puede producir derivar en un delito grave, como en el caso de los menores de edad afectados en este ejemplo. En diálogo con los anteriores, permite argumentar que la pregunta ya no es solo cómo circula la información falsa, sino qué ocurre cuando las herramientas características de esta época quedan en manos de actores sin disposición ni incentivos para limitar su uso dañino.

El recorrido por estos diez ejemplos permite extraer conclusiones que van más allá de cada situación particular. Tomados en conjunto, los ejemplos analizados revelan que la desinformación no reconoce fronteras geográficas, culturales ni temporales. Ocurrió en Estados Unidos, India, Argentina, Ucrania, España y ocurre de manera global. Tampoco reconoce un perfil fijo de autor. Detrás de ella pueden encontrarse usuarios anónimos en foros, líderes políticos, influencers, organizaciones, empresas o, incluso, los medios de comunicación.

CAPÍTULO 3: Diálogos sobre buenas prácticas

Introducción

Este último capítulo aborda la dimensión práctica de la lucha contra la desinformación a través de la voz de dos profesionales que trabajan a diario en la verificación de contenidos en Argentina: Soledad Arréguez Manozzo, cofundadora de Proyecto Desconfío, y Olivia Sohr, directora de Impact and News Initiative en Chequeado. A partir de sus testimonios, se busca complementar el marco teórico desarrollado en capítulos anteriores con una mirada situada en la experiencia concreta de quienes enfrentan en su día a día las narrativas desinformantes en el ecosistema digital.

En primer lugar, se presentan las reflexiones de ambas entrevistadas sobre la aceleración del ecosistema informativo, donde se analiza cómo las herramientas de publicación abierta y la inteligencia artificial generativa modificaron las condiciones de producción y circulación de la desinformación, en diálogo con los aportes teóricos de Lev Manovich y Byung-Chul Han sobre la lógica de los nuevos medios y la dependencia hacia el estímulo digital.

Luego, se describe la intervención profesional frente a una desinformación en constante transformación, deteniéndose en fenómenos como los cheapfakes, los deepfakes y el AI Slop, así como en las estrategias de verificación temprana que aplica Chequeado para frenar la viralización de contenidos desinformantes, en relación con las tácticas de saturación informativa señaladas por el Parlamento Europeo.

A continuación, se examina el rol del prosumer como figura que combina una dimensión democratizadora con riesgos de propagación involuntaria de desinformación, retomando el concepto desarrollado por Carlos Scolari. El capítulo también profundiza en el modo en que la desinformación erosiona la confianza democrática y en los intereses de poder que con frecuencia sostienen este fenómeno, vinculando ambos ejes con la perspectiva crítica de la Escuela de Fráncfort y las advertencias institucionales del Parlamento Europeo.

Finalmente, el capítulo cierra con un apartado de carácter más aplicado, en el que se enumeran las recomendaciones de Chequeado para detectar noticias falsas en entornos digitales. Esta ONG se destaca en el panorama hispanohablante por su metodología sistemática de verificación de noticias y declaraciones públicas contrastándolas con fuentes primarias y datos oficiales de manera sencilla de comprender y con elementos utilizados en sus redes sociales y su web donde la información se presenta de forma clara y accesible. A su vez, en el capítulo se comparten herramientas digitales de verificación como TinEye, In Vid Project, Foto Forensics, YouTube Data Viewer, [Who.is](https://who.is/) y Wayback Machine.

Diálogos sobre buenas prácticas

Para profundizar en los aspectos prácticos de la desinformación, se entrevistó a dos referentes de la verificación de datos en Argentina. Por un lado, Soledad Arréguez Manozzo, cofundadora de Proyecto Desconfío, organización argentina sin fines de lucro orientada a combatir la desinformación y promover la alfabetización mediática e informacional. Por otro lado, Olivia Sohr, directora de Impact and News Initiative en Chequeado, ONG argentina de chequeo de información y con el mismo enfoque que Proyecto Desconfío. Ambas entrevistadas abordaron, desde su experiencia profesional, las características del ecosistema digital actual, el rol del prosumer, el impacto democrático de la desinformación y los intereses de poder que suelen sostenerla.

Arréguez Manozzo es Licenciada en Comunicación Social, se especializó en Periodismo, educación, nuevas tecnologías, cuenta con una maestría en Comunicación Digital Interactiva y actualmente está realizando un doctorado en Comunicación.

Olivia Sohr es licenciada en Sociología y realizó la maestría de esta disciplina. Cuenta con un recorrido como periodista en distintos medios y su carrera en la ONG Chequeado, donde se desarrolla como especialista en temas como el combate de la desinformación.

La producción de desinformación

Arréguez Manozzo, señaló que la desinformación no es un fenómeno nuevo, pero que en los últimos años se transformaron las condiciones estructurales que permiten su circulación. Explicó que hoy existen herramientas de publicación abierta y de bajo costo como Blogger, WordPress, y las redes sociales que permiten a cualquier persona, sin necesidad de ser especialista, crear y compartir contenido masivamente. A esto se suma la facilidad de la inteligencia artificial generativa, que habilita la creación de piezas sintéticas sin requerir de una fotografía o un referente real mediante el uso de prompts (textos enviados a la IA para solicitarle acciones/respuestas): “Con un prompt incluso sin tanto detalle uno puede generar una pieza y subirla a una plataforma que permita su rápida viralización”, explicó Arréguez Manozzo. Más adelante en este mismo capítulo se trata la noción de prosumer.

Sohr coincidió en que la desinformación, la información falsa y la propaganda existieron siempre, pero remarcó que la velocidad de circulación en redes sociales es un rasgo propio de este momento. Señaló además que las plataformas tienen un diseño que prioriza el contenido que genera mayor interacción, lo cual favorece la viralidad de piezas desinformantes que provocan emociones como el enojo.

Estas visiones se enlazan con los aportes teóricos de Lev Manovich (2001) sobre la lógica discreta, interactiva y de acceso aleatorio propia de los nuevos medios, que habilita una

circulación de la información radicalmente distinta a la de los soportes analógicos. También resuena con el planteo de Byung-Chul Han (2021), quien advierte que la digitalización desmaterializa el mundo y lo llena de estímulos que generan una dependencia hacia la sorpresa constante. Este es un mecanismo que, como describen ambas entrevistadas, es aprovechado por quienes producen contenido desinformante para captar atención y viralidad.

La intervención profesional frente a una desinformación cambiante

Arréguez Manozzo describió el trabajo de Desconfío como una capacitación constante a periodistas y publishers en herramientas y metodologías de verificación, dado que estas se modifican o dejan de estar disponibles con el tiempo. Mencionó los tipos de contenidos nuevos a los que se enfrentan como los “cheapfakes”, contenidos falsos hechos con bajo presupuesto, como un video ralentizado para simular que alguien está ebrio o dormido. Y describió los “deepfakes”, que requieren mayor sofisticación tecnológica y son más difíciles de detectar a simple vista. También, mencionó el fenómeno del “AI Slop”, entendido como contenido homogéneo generado por IA que, producido en grandes volúmenes, puede confundir a las audiencias aún siendo de baja calidad.

Respecto a la cuestión de los deepfakes, como los tratados en el capítulo dos que fueron perpetrados contra celebridades y personas comunes con diversos fines (incluidas las estafas o la publicación de contenido sexual sin consentimiento), al hablar de la intervención profesional en estos casos, es esencial que los gobiernos promuevan leyes que sepan actuar frente a los avances de estas nuevas tecnologías como la inteligencia artificial cuando son utilizada para fines negativos como producir contenido falso o parcialmente falso.

En conversación con los demás casos, también nos habla de la necesidad de leyes que dejen de estar por detrás de la IA y pasen a estar un paso adelante, lo cual permita prevenir este tipo de casos.

Sohr, por su parte, explicó que la estrategia de Chequeado consiste en identificar las desinformaciones en el momento en el que comienzan a volverse virales, para intervenir mientras la curva de difusión todavía está en ascenso. Afirmó que las propias investigaciones de la ONG mostraron que señalar un contenido como falso en ese momento reduce la cantidad de personas que luego lo compartirán.

Ambos testimonios se vinculan con la caracterización que realiza el Parlamento Europeo en Detectar la desinformación: seis tácticas utilizadas para engañarnos (vídeos) sobre la saturación del espacio informativo, entendida como una estrategia que consiste en difundir múltiples versiones contradictorias de una misma historia con el propósito de generar confusión, desalentar la búsqueda de la verdad y debilitar la confianza en los medios y las instituciones democráticas. En este tipo de dinámicas, la circulación coordinada de contenidos

mediante personas, bots y cuentas automatizadas puede contribuir a amplificar esa saturación informativa (Parlamento Europeo, 2025, 7 de marzo). Frente a ello, la verificación temprana, como la que describe Sohr, constituye un mecanismo orientado a limitar la propagación de la desinformación antes de que alcance una difusión masiva.

El prosumer: entre la democratización y el riesgo

Arréquez Manozzo destacó que las herramientas de publicación abierta sacaron a las audiencias de un rol pasivo y les permitieron participar en la conversación pública, lo cual visibiliza problemáticas y da lugar a voces antes marginadas o subrepresentadas. Sin embargo, advirtió que esa misma posibilidad de creación es aprovechada por quienes generan narrativas desinformantes, discursos de odio o estereotipos.

Sohr planteó una idea complementaria: el rol del prosumer pone a cualquier persona en la posición de convertirse, sin intención, en un factor de la desinformación. Señaló que muchas veces no se comparte un contenido falso con intención de engañar, sino porque se cree genuinamente en él, lo que termina sumando a quien lo comparte a una cadena de difusión que no controla.

Este aspecto puede relacionarse con el caso tratado en el capítulo dos sobre el falso secuestro masivo de niños en India, donde la difusión de la desinformación fue por WhatsApp, una plataforma utilizada ampliamente a nivel global. Es decir que la información falsa fue compartida no por medios de comunicación o instituciones, sino por usuarios de la app que hoy cuentan con la posibilidad de no solo consumir sino producir contenido en esa y otras redes sociales.

El caso es una muestra de cómo la desinformación puede desencadenar reacciones colectivas difíciles de controlar sobre todo cuando apela al miedo y se difunde masivamente. También complementa al primer caso tratado en este capítulo al mostrar otra plataforma como elemento de propagación masiva y su retroalimentación con contextos de vulnerabilidad social.

Esta cuestión retoma de forma directa el concepto de prosumer de Carlos Scolari (2008), quien describe el desplazamiento desde el consumo hacia la producción comunicacional y la ruptura de las categorías que antes separaban a emisores y receptores. También se conecta con la noción de interactividad de Manovich (2001), para quien cada miembro de la audiencia puede reaccionar, responder al contenido que consume y volverse su coautor. Este es un poder que, como muestran ambas entrevistadas, conlleva tanto una dimensión democratizadora como un riesgo de propagación de desinformación.

Erosión de la discusión pública

Según Arréguez Manozzo, “la desinformación tiene efectos reales y uno de esos efectos tiene que ver con consecuencias que genera en las instituciones de la vida democrática”. Aclaró que la desinformación no implica sólo a los medios de comunicación sino que tiene que ver con la información con la que los ciudadanos toman decisiones todos los días. A su vez, remarcó que cuando las personas no confían en los medios ni en las instituciones, se reduce su participación en la vida pública, y que “allí es la democracia la que pierde”.

Sohr coincidió en que la desinformación refuerza las polarizaciones sociales existentes y dificulta distinguir lo verdadero de lo falso. “Hay muchísimas noticias ocurriendo. Si a eso le sumamos las noticias falsas y todas las desinformaciones, es todavía más difícil para una persona saber en qué puede confiar y tener un diagnóstico claro de lo que está pasando. Así que la desinformación claramente contribuye a erosionar la discusión pública, afirmó la entrevistada.

Ambas lecturas son coherentes con el aviso del Parlamento Europeo, que señala que la desinformación distorsiona el debate público, polariza a la sociedad e interfiere en la toma de decisiones, representando un riesgo estructural para la convivencia y la participación ciudadana informada. (Parlamento Europeo, 2025, 7 de marzo).

Intereses de poder detrás de las narrativas desinformantes

“La desinformación responde a intereses del poder sea este de tipo político, económico, corporativo y de distintas dimensiones”, expresó Arréguez Manozzo. La profesional explicó que siempre hay un fin específico detrás de este fenómeno. “Es por eso que no hay solo desinformación sobre un tema. No se trata solo de desinformación política. Sabemos que en cada comicio electoral aparecen narrativas desinformantes sobre los candidatos, los partidos políticos o las elecciones en sí, pero podemos encontrar desinformación en salud, nutrición, por ejemplo. También existe desinformación en temas migratorios, como sucede en fronteras álgidas de distintos puntos del planeta. Se puede hallar desinformación militar, como hemos visto en los conflictos bélicos de los últimos años”, desarrolló Arréguez Manozzo. Frente a esto, destacó que “el mejor modo de estar protegidos de estos relatos que buscan instaurar determinados sectores de poder para responder a sus intereses personales es que nosotros seamos personas cada vez mejor y más informadas y esto tiene que ver con el fortalecimiento de las competencias de alfabetización mediática e informacional”.

Según la visión de Sohr, “muchas veces la desinformación sí responde a intereses de poder identificables, pero esto no quiere decir que esos intereses se puedan identificar en todos los casos. Es muy difícil atribuir quién fue el autor de la desinformación original porque muchas veces es complejo identificar cuál fue la primera cuenta, por ejemplo, que la difundió, de dónde vino (la noticia o información), a veces se trata de cuentas anónimas, con lo cual no siempre es

fácil encontrar su origen”. La profesional resaltó que sí han observado desde Chequeado que la desinformación en múltiples ocasiones “responde a patrones muy claros, formas de trabajar y dinámicas que se repiten de lugar en lugar y que no son una casualidad”.

Esta distinción se vincula con la perspectiva crítica de la escuela de Fráncfort, en particular con Theodor Adorno y Max Horkheimer, para quienes la comunicación no es un espacio neutral sino uno donde se ejerce poder, vinculado al sostenimiento de un orden social y económico dominante. También se relaciona con la caracterización que hace el Parlamento Europeo de los “actores malintencionados” que buscan socavar la confianza institucional o influir en procesos electorales mediante estas narrativas. (Parlamento Europeo, 2025, 7 de marzo).

Consejos para detectar desinformación online según chequeado.com

Las reflexiones aportadas por Arréguez Manozzo y Sohr permiten comprender, desde la experiencia profesional de quienes se dedican a la verificación de contenidos, las dinámicas mediante las cuales la desinformación se produce y circula en el ecosistema digital actual. A partir de este panorama, resulta pertinente complementar la mirada profesional con recomendaciones concretas que puedan ser aplicadas por cualquier usuario en su consumo cotidiano de información.

En el marco del ecosistema de verificación de información en Argentina, [Chequeado.com](https://chequeado.com) constituye una referencia en tanto organización dedicada al fact-checking. Su metodología se sustenta en un proceso sistemático que consiste en la selección de noticias y declaraciones públicas, el contraste de ellas con fuentes, datos oficiales y evidencia para la posterior clasificación de los enunciados según una escala que va de “verdadero” a “falso” pasando por diversas categorías intermedias. Este procedimiento no se limita a una función correctiva o reactiva, sino que se inscribe dentro de una lógica pedagógica más amplia, orientada a fortalecer las capacidades críticas de la ciudadanía frente al consumo de información. De este modo, Chequeado no solo cumple una función de control de calidad informativa, sino que también contribuye a instalar en el debate público la exigencia de rigurosidad y transparencia como valores inherentes a la comunicación democrática.

A continuación, algunas recomendaciones clave para la detección de noticias falsas en entornos digitales que recomienda la ONG argentina.

1. Desconfiar de los títulos grandes y en mayúsculas

Se recomienda adoptar una actitud crítica frente a titulares llamativos, especialmente aquellos redactados en mayúsculas o con un fuerte componente emocional, ya que suelen estar diseñados para captar la atención y fomentar su rápida difusión en redes sociales. El formato de los títulos no asegura que una noticia sea falsa o verdadera, pero existe una tendencia en el contenido desinformativo en la que se utilizan textos llamativos, que producen alerta y escándalo para que el usuario se detenga a verlo y lo difunda con rapidez.

2. Analizar la sección “Acerca de” o “About” si se trata de un sitio web

Resulta pertinente examinar apartados como “Acerca de”, dado que los medios confiables suelen ofrecer información verificable sobre su equipo, financiamiento y datos de contacto. En contraste, los sitios orientados a la desinformación suelen carecer de esta información o presentarla de forma incompleta.

3. Chequear los links y las citas

Es fundamental comprobar las fuentes mencionadas en la noticia, evaluando si los enlaces funcionan correctamente y si remiten a contenidos pertinentes. Asimismo, se recomienda corroborar las citas mediante búsquedas en motores como Google para confirmar su autenticidad.

4. Desconfiar de URLs similares a sitios conocidos

Se sugiere prestar especial atención a las direcciones web, ya que algunos sitios fraudulentos utilizan dominios similares a los de medios reconocidos con el objetivo de hacerse pasar por ellos, mostrarse como confiables y engañar al usuario.

5. Encontrar una fuente local y consultarla

Recurrir a personas o fuentes ubicadas en el lugar de los hechos puede aportar información relevante y contribuir a una mejor comprensión del contexto, sin necesidad de pertenecer a un medio de comunicación.

6. Realizar una búsqueda inversa de imágenes

La utilización de herramientas de búsqueda inversa permite identificar si una imagen ha sido utilizada previamente o si su contexto fue modificado, lo que constituye una estrategia eficaz para detectar posibles casos de desinformación.

Si bien estas recomendaciones constituyen un primer nivel de análisis basado en la reflexión crítica del propio usuario, existen también herramientas digitales específicamente diseñadas para asistir en la tarea de identificar contenido falso. A continuación, se presentan algunas aplicaciones y plataformas que complementan las estrategias mencionadas, facilitando la verificación de imágenes, videos y textos que circulan en el entorno digital.

Herramientas para identificar contenido falso

Descubrir si una información es falsa o verdadera puede demorar hasta que el contenido es chequeado. Para evitar la continuidad de la difusión de una noticia falsa, son de gran ayuda diversos medios dedicados al chequeo de información y herramientas para verificar de manera autónoma si se está frente a algo real o inventado. Estas son digitales y pueden encontrarse con los siguientes nombres:

TinEye

En esta página web es posible averiguar si una imagen fue modificada y cómo se veía originalmente. Mediante la búsqueda inversa, que se trata de un método por el cual se colocan imágenes en un buscador, puede conocerse cómo se veían en un principio esas fotos, encontrar la primera aparición de la imagen, la versión más modificada, la coincidencia encontrada más reciente, la versión de mayor tamaño. También existe la posibilidad de averiguar si una imagen es una fotografía de archivo, identificar al creador o titular de los derechos de autor.

InVid Project

InVid Project es una iniciativa internacional orientada al desarrollo de herramientas tecnológicas para la verificación de contenidos digitales, especialmente videos e imágenes difundidos en Internet y redes sociales. El proyecto reúne a investigadores, desarrolladores, medios de comunicación con el objetivo de combatir la desinformación. Se centra en la creación de softwares y extensiones que permiten analizar la autenticidad de contenidos audiovisuales. Permite las siguientes funciones: descomponer un video en fotogramas para analizarlo en detalle, realizar búsquedas inversas para saber si ese contenido ya había sido publicado antes, revisar metadatos (como fecha y origen) y detectar posibles ediciones o alteraciones.

Foto Forensics

Esta herramienta online está orientada a la evaluación de imágenes. Su principal función consiste en aplicar técnicas de análisis que resaltan diferencias en la compresión de píxeles. Estas variaciones pueden indicar qué partes de una imagen fueron alteradas, agregadas o modificadas respecto del original. Además, permite examinar metadatos y otros detalles técnicos que ayudan a entender el origen y la integridad del archivo.

En síntesis, Foto Forensics no determina automáticamente si una foto es falsa, sino que proporciona indicios visuales y técnicos para que el usuario evalúe posibles manipulaciones.

YouTube Data Viewer

YouTube Data Viewer es una alternativa que permite analizar videos de YouTube para verificar su autenticidad y origen. A partir de la URL de un video, extrae información clave como la fecha exacta de subida y genera las miniaturas (portadas del video) originales del contenido, lo que facilita identificar si el video ha sido reutilizado, sacado de contexto o difundido previamente en otro momento. A su vez, estas miniaturas pueden utilizarse para detectar si las imágenes pertenecen a otro hecho distinto.

Who.is

Esta página web acerca a los navegadores información sobre el registro de un sitio web. A partir de un dominio, el usuario puede conocer datos como la fecha de creación, el país de registro y, en algunos casos, información sobre el propietario o la organización detrás del sitio. Esto ayuda a evaluar la credibilidad de una página, por ejemplo, identificando sitios recientemente creados o con datos poco transparentes.

Wayback Machine

La tarea que cumple esta herramienta es la de compartir las versiones anteriores de páginas web, incluso si fueron modificadas o eliminadas. Funciona como un archivo digital de Internet: el usuario puede ingresar una URL y acceder a capturas de cómo se veía ese sitio en diferentes fechas, lo que resulta útil para observar cambios en la información, detectar contenido eliminado o comprobar si algo fue publicado realmente en el pasado.

Conclusiones

El presente trabajo se propuso analizar la relación entre la comunicación y la difusión de desinformación en los últimos diez años (2016 - mayo 2026), atendiendo particularmente a cómo las nuevas tecnologías características de esta época modificaron las condiciones de producción y circulación de la desinformación.

A partir de un enfoque cualitativo y de un tipo de investigación explicativo, se buscó no solo describir el fenómeno sino comprender por qué ocurre y bajo qué condiciones se manifiesta, mediante el análisis de diez casos concretos ocurridos en el periodo de tiempo descrito y la realización de entrevistas a dos referentes argentinas en verificación de datos. El análisis se realizó a partir del desarrollo de un marco teórico que permitió situar el fenómeno dentro de las teorías de la comunicación.

La integración de estos tres niveles permite, en este cierre, retomar la hipótesis planteada, evaluar el cumplimiento de los objetivos propuestos y reflexionar sobre el problema de investigación en su conjunto.

La hipótesis de este trabajo sostenía que en los últimos años hubo un aumento de la difusión de desinformación. El recorrido realizado permite confirmar esta hipótesis dado que la incorporación de espacios digitales para la comunicación y las nuevas tecnologías como la inteligencia artificial, aceleran la propagación de contenido desinformativo y, en el caso de herramientas como la IA, facilitan la creación de piezas que logran parecer reales, aunque no lo sean. A pesar de esto, hay un matiz importante que surgió tanto del marco teórico como de las entrevistas: la desinformación no es un fenómeno nuevo, sino que existió siempre, tal como remarcaron Arréquez Manozzo y Sohr.

Lo que sí se modificó, y de manera sustancial, fueron las condiciones estructurales del ecosistema comunicacional que permiten su circulación. La aparición de herramientas de publicación abierta y de bajo costo, la lógica de interactividad y acceso propia de los nuevos medios señalada por Manovich (2001), y más recientemente la disponibilidad masiva de inteligencia artificial generativa, explican por qué la variable independiente de esta investigación, la difusión de noticias falsas o parcialmente falsas en redes sociales e internet, alcanzó en la última década una escala y una velocidad sin precedentes, generando que las personas tomen por ciertas publicaciones que no lo son, produciendo desinformación, la variable dependiente.

Los diez casos analizados no sólo confirman esta tendencia creciente sino que muestran además una escalada en la sofisticación técnica de los contenidos, que va desde rumores transmitidos por WhatsApp en India hasta deepfakes generados por inteligencia artificial en plataformas como X.

Respecto del primer objetivo específico, identificar las principales características de la producción y difusión de desinformación en entornos digitales, esta investigación permite afirmar que dicho fenómeno no responde a un patrón único. El análisis de los casos reveló que la desinformación puede originarse de manera completamente descentralizada y anónima como ocurrió en Pizzagate o en los linchamientos en India, donde no fue posible identificar un autor único. Puede venir también del centro mismo del poder institucional, como en el caso de Alberto Fernández durante la pandemia de covid-19; puede surgir de figuras de autoridad construida en redes sociales sin respaldo profesional, como el influencer Matías Cardozo; puede ser producida por actores corporativos con intereses comerciales, como Colossal Biosciences; o puede ser amplificada por los propios medios de comunicación tradicionales, que, presionados por la inmediatez digital, reprodujeron sin contrastar el comunicado sobre el lobo terrible.

Esta diversidad de orígenes confirma lo señalado en el marco teórico: el rol del periodista y de las audiencias se modificó profundamente desde que la transmisión de los hechos comenzó a narrarse en línea. La participación activa de los usuarios, descrita mediante el concepto de prosumer de Scolari (2008), implica que el poder de difundir un dato, sea verdadero o falso, ya no recae únicamente en los medios de comunicación, sino también en personas ajenas a ese campo. Esto trae una paradoja que atraviesa buena parte de lo analizado: con tantos participantes en la comunicación pública y a gran escala, la información disponible es hoy mucho mayor que en cualquier momento anterior, pero esa abundancia no garantiza su confiabilidad.

En cuanto al segundo objetivo específico, investigar las principales tácticas utilizadas para propagar información no real, los resultados muestran que estas tácticas (jugar con las emociones, la polarización, la saturación del espacio informativo, el aprovechamiento del sesgo de confirmación, la manipulación del contexto, etc.) rara vez operan de manera aislada. Por el contrario, los casos analizados evidencian que su eficacia depende de la combinación estratégica de varios de estos mecanismos sobre un mismo contenido.

El caso de la pizzería articuló contenido fabricado, sesgo de confirmación política y apelación emocional en torno a un delito de alta carga simbólica. El caso de las mujeres musulmanas en Madrid combinó polarización y sesgo de confirmación sobre un video real pero descontextualizado. Y el caso de las fotografías durante la misión Artemis II mostró cómo la manipulación de los datos puede sostenerse incluso sin intención maliciosa, simplemente porque el contenido encaja con preocupaciones o creencias preexistentes en ciertos públicos.

Este último punto resulta clave para el objetivo general de la investigación, orientado a desarrollar criterios y estrategias que faciliten la verificación autónoma por parte de los usuarios.

Es esencial comprender que la desinformación no siempre requiere de una intención de engañar para saber que antes de compartir un contenido no solo hay que evaluar las intenciones de quien lo creó, sino desarrollar el hábito de chequear antes de difundir, independientemente de cuán alineado esté con los pensamientos de uno.

Precisamente en relación con el objetivo general, identificar las principales prácticas y herramientas que permiten detectar la desinformación con el fin de promover una verificación autónoma, sin depender exclusivamente del chequeo de medios u organizaciones especializadas, las entrevistas realizadas y las herramientas del capítulo tres aportaron recomendaciones concretas como la verificación de enlaces y citas, el uso de plataformas de búsqueda inversa de imágenes y uso de diversas páginas de ayuda. La existencia de estos recursos no implica que la desinformación pueda eliminarse, pero sí confirma que es posible reducir su impacto cuando se fortalecen, como marcó Arréguez Manozzo, las competencias de alfabetización mediática e informacional, entendidas no como una tarea exclusiva de periodistas o verificadores profesionales sino como una habilidad cada vez más necesaria para la ciudadanía en general.

Finalmente, el caso de Grok en X, que cierra el recorrido de casos analizados, permite extender esta reflexión hacia un punto que excede los objetivos específicos planteados inicialmente, pero que resulta relevante para pensar el problema de investigación en su totalidad: la incorporación de la inteligencia artificial no solo aumentó la velocidad y la escala de la desinformación, sino que desplazó el eje del problema desde la pregunta de cómo circula la información falsa hacia la pregunta de qué ocurre cuando las herramientas tecnológicas de esta época quedan en manos de actores (empresas, plataformas o individuos) sin incentivos reales para limitar su uso dañino, llegando en ese caso en particular a la producción de material de abuso sexual infantil.

Esto dialoga directamente con la advertencia de Arréguez Manozzo respecto de la dificultad de mantenerse actualizado frente a tecnologías que cambian más rápido que las herramientas disponibles para verificarlas. La entrevistada también sugirió que la verificación autónoma de los usuarios, aunque necesaria, no puede ser la única estrategia de contención frente a un fenómeno que también de regulación y responsabilidad institucional.

En síntesis, esta investigación confirma que el aumento de la difusión de desinformación en la última década responde a una transformación profunda del ecosistema comunicacional, antes que a una intensificación de una práctica que siempre existió. Permite además sostener que la desinformación contemporánea es un fenómeno multicausal, que atraviesa fronteras geográficas, políticas y tecnológicas que puede originarse tanto en los márgenes anónimos de Internet como en el centro mismo del poder institucional, mediático o corporativo, y cuyas tácticas de propagación se combinan estratégicamente para aumentar su verosimilitud.

Frente a este panorama, el desarrollo de criterios y herramientas de verificación autónoma , tal como lo plantea el objetivo general de este trabajo, constituye una estrategia necesaria, aunque no suficiente, para fortalecer la calidad del debate público. La responsabilidad, en consecuencia, queda repartida entre múltiples actores: usuarios, plataformas, medios de comunicación, instituciones y desarrolladores de tecnología. Comprender esta corresponsabilidad es indispensable para pensar estrategias futuras que permitan preservar la integridad de los sistemas democráticos en la era digital y de garantizar el acceso a información verificada.

Anexo

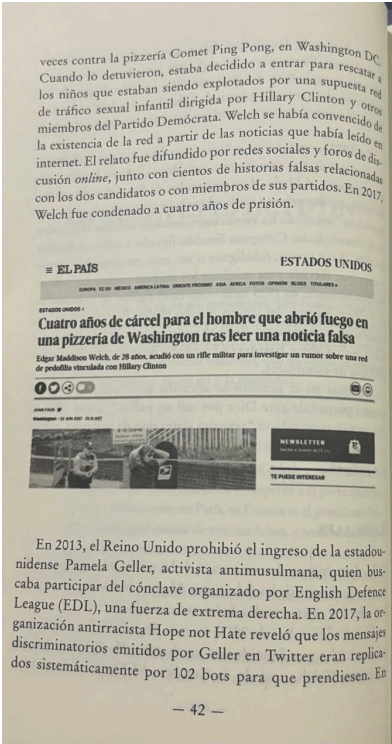


Figura 1. Foto de la página del libro “Fake news: cómo se fabrican en la Argentina y en el mundo”, donde se describe el caso del Pizzagate.



Figura 2. Captura de pantalla de la nota de BBC News Mundo que informa sobre el caso de los linchamientos en India.

 Chequeado

Alberto Fernández: “La OMS recomienda que uno tome muchas bebidas calientes porque el calor mata al virus”

En una entrevista en Radio Mitre en la que se habló sobre las medidas de prevención contra el Coronavirus, el presidente, Alberto Fernández,...

12 mar 2020



Figura 3. Captura de pantalla de la publicación de Chequeado donde desmiente las afirmaciones de Fernández.



CONOCENOSNOTASAPRENDERAPOYANOS

Q@dk

Esta nota tiene más de un año

Viral

Falso

Es falso que se puede prevenir o curar el cáncer “solamente con sentirse bien la mayor parte del tiempo”

Por Delfina Corti | 17 enero, 2025 | 2:27 pm | Lectura: 4 minutos

Compartir: f t in

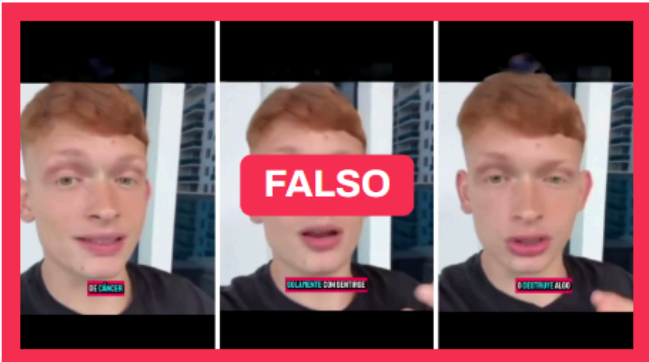


Figura 4. Captura de pantalla de la publicación de Chequeado donde desmiente lo dicho por el influencer.



Figura 5. Captura de pantalla de la nota de BBC sobre el caso de Colossal Biosciences.



Figura 6. Captura de pantalla de la publicación del medio Newtral sobre las fotos de la tierra tomadas por la Misión Artemis II.



Figura 7. Captura de pantalla de la publicación de [Maldita.es](https://maldita.es) donde se desmiente que sea una grabación real de Zelenski.



Figura 8. Captura de pantalla de la publicación de Newtral donde se desmiente el video difundido sobre la protesta de mujeres musulmanas en España.

Los deepfakes de celebridades creados con IA están inundando Internet. Hollywood está presionando al Congreso para que tome medidas.

8 DE MARZO DE 2025 ▾

Por  Oro Hadas



Figura 9. Captura de pantalla de la publicación de CNN que trata el caso de los deepfakes a celebridades.

VIOLENCIA SEXUAL >

Los usuarios de Grok generaron tres millones de imágenes sexualizadas en X en 11 días, incluidas más de 23.000 de menores

Un informe estima que la herramienta de IA de Elon Musk produjo una media de 190 imágenes sexualizadas por minuto durante un período de 11 días

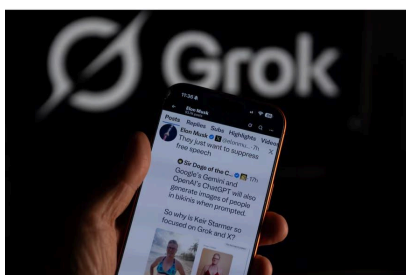


Figura 10. Captura de pantalla de la nota de El País donde se trata el caso de las imágenes sexualizadas hechas por usuarios de Grok.

Bibliografía:

Libros

Adams, Z., Osman, M., Bechlivanidis, C., & Meder, B. (2023). *¿Por qué la desinformación es un problema?* National Institutes of Health. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10623619/>

Adorno, T. y Horkheimer, M. (1987). La industria cultural. El iluminismo como engaño de las masas (Selección pp. 143-200). En: *Dialéctica del Iluminismo*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

Lasswell, H. D. (1948). *The structure and function of communication in society*. En L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37-51). Harper and Brothers.

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., y Gaudet, H. (1944). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Duell, Sloan and Pearce.

Manovich, L. (2001). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Paidós.

Maradeo, J. (2021). *Fake news: Cómo se fabrican en la Argentina y en el mundo*. Ediciones B.

Martín-Barbero, J. (2012). *De la comunicación a la cultura: perder el "objeto" para ganar el proceso*. Signo y Pensamiento. (Obra original publicada en 1984).

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa.

Shannon, C. E., y Weaver, W. (1981). *Teoría matemática de la comunicación*. Forja.

The Royal Society. (2022). *The online information environment*. <https://royalsociety.org/-/media/policy/projects/online-information-environment/the-online-information-environment.pdf>

Artículos y publicaciones

Africa Check, Chequeado, & Full Fact. (2020). *¿Quién es más propenso a creer y compartir desinformación?* Chequeado. <https://chequeado.com/wp-content/uploads/2020/02/Quien-Cree-Comparte-Desinformacion.pdf>

BBC Bitesize. (s.f.). *What's so bad about fake news?* BBC. <https://www.bbc.co.uk/bitesize/articles/zjykmn>

BBC Mundo (2018). *Por qué este video falso difundido por WhatsApp provocó una oleada de linchamientos*. <https://www.bbc.com/mundo/media-44628519>

BBC Mundo. (2025). *Los expertos cuestionan que una empresa haya “desextinguido” a los lobos terribles*. BBC. <https://www.bbc.com/mundo/articles/cn80rnxxeg1o>

Chequeado. (2020). *Alberto Fernández: la Organización Mundial de la Salud, entre las cosas que recomienda, es que uno tome muchas bebidas calientes porque el calor mata el virus*. <https://chequeado.com/ultimas-noticias/alberto-fernandez-la-organizacion-mundial-de-la-salud-entre-las-cosas-que-recomienda-es-que-uno-tome-muchas-bebidas-calientes-porque-el-calor-mata-el-virus/>

Chequeado. (2025). *Es falso que se puede prevenir o curar el cáncer solamente con sentirse bien la mayor parte del tiempo*. <https://chequeado.com/ultimas-noticias/es-falso-que-se-puede-prevenir-o-curar-el-cancer-solamente-con-sentirse-bien-la-mayor-parte-del-tiempo/>

CNN. (2025, 8 de marzo). *Hollywood, celebrity deepfakes, and the push for congressional action*. <https://edition.cnn.com/2025/03/08/tech/hollywood-celebrity-deepfakes-congress-law>

Federación Internacional de Periodistas. (s.f.). *Fake news* [PDF]. IFJ. https://www.ifj.org/fileadmin/user_upload/Fake_News_-_FIP_AmLat.pdf

Fernández de Lis, P. (2026, 22 de enero). *Los usuarios de Grok generaron tres millones de imágenes sexualizadas en X en 11 días, incluidas más de 23.000 de menores*. El País. <https://elpais.com/tecnologia/2026-01-22/los-usuarios-de-grok-generaron-tres-millones-de-imagenes-sexualizadas-en-x-en-11-dias-incluidas-mas-de-23000-de-menores.html>

Fundación Telefónica. (s.f.). *Manual contra la desinformación: claves para un pensamiento informado*. <https://publicaciones.fundaciontelefonica.com/api/view/publication/manual-contr-la-desinformacion-claves-para-un-pensamiento-informado/1483>

Guterres, A. (2022, 12 de agosto). *Contrarrestar la desinformación para promover y proteger los derechos humanos y las libertades fundamentales*. Naciones Unidas. <https://docs.un.org/es/A/77/287>

Han, B. (2021, 31 de octubre). *Hoy corremos detrás de la información sin alcanzar un saber*. Lecturas Sumergidas. <https://lecturassumergidas.com/2021/10/31/byung-chul-han-hoy-corremos-detras-de-la-informacion-sin-alcanzar-un-saber/>

La Moncloa. (s.f.). *¿Qué es la desinformación y qué diferencias existen?* <https://www.lamoncloa.gob.es/paginas/informacion/que-es-la-desinformacion-y-que-diferencias-existen.aspx>

Maldita.es. (2022, 17 de marzo). *Deepfake de Zelenski: la desinformación sobre la rendición de las tropas ucranianas*.

<https://maldita.es/malditateexplica/20220317/deepfake-zelenski-ucrania-tropas-rindan/>

Martínez, S. (2020). Alberto Fernández: “La OMS recomienda que uno tome muchas bebidas calientes porque el calor mata al virus”. Chequeado.

<https://chequeado.com/ultimas-noticias/alberto-fernandez-la-organizacion-mundial-de-la-salud-entre-las-cosas-que-recomienda-es-que-uno-tome-muchas-bebidas-calientes-porque-el-calor-mata-el-virus/>

Newtral. (2026, 6 de abril). *Imagen icónica: Apolo, Artemis y la Tierra que "pierde brillo"*.

<https://www.newtral.es/imagen-canica-azul-apollo-artemis-tierra-pierde-brillo/20260406/>

Newtral. (2026, 23 de abril). *Velo obligatorio en un colegio de Madrid*.

<https://www.newtral.es/velo-obligatorio-colegio-madrid/20260423/>

Parlamento Europeo. (2025, 7 de marzo). *Detectar la desinformación: seis tácticas utilizadas para engañarnos (vídeos)*.

<https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20250227STO27081/detectar-la-desinformacion-seis-tacticas-utilizadas-para-enganarnos-videos>

Parlamento Europeo. (2025, 7 de julio). *Desinformación: 10 pasos para protegerse y proteger a los demás*.

<https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20250603STO28720/desinformacion-10-pasos-para-protegerse-y-proteger-a-los-demas>