

*Foti, Mercedes María*

***Cómo se construyen las fake news: análisis de dos casos emblemáticos***

*Licenciatura en Medios Audiovisuales y Digitales*

*Año: 2024*

Licencia:  [CC BY-NC 4.0 Deed | Attribution-NonCommercial 4.0 International | Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Cita recomendada: Foti, M.M. (2024). *Cómo se construyen las fake news: análisis de dos casos emblemáticos*. Universidad Nacional de Rafaela. Disponible en RID UNRaf Repositorio Institucional Digital UNRaf

**¿CÓMO SE  
CONSTRUYEN LAS  
fake News?**

**ANÁLISIS DE DOS CASOS  
EMBLEMÁTICOS**

**LIC. EN MEDIOS AUDIOVISUALES Y DIGITALES**

**TRABAJO FINAL INTEGRADOR**

**PROFESORAS: ZENKLUSEN, DENISE; BATISTON, VICTORIA**

**AUTORA: FOTI, MERCEDES**

**RAFAELA - 2023**

# ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	<b>3</b>
<b>OBJETIVOS</b> .....	<b>4</b>
Objetivo general.....	4
Objetivos específicos.....	4
<b>FUNDAMENTACIÓN</b> .....	<b>5</b>
<b>ANTECEDENTES</b> .....	<b>6</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>8</b>
1. Comunicación y Cultura Digital.....	8
2. Redes Sociales.....	10
3. Periodismo rápido y periodismo lento.....	11
4. Alfabetización mediática.....	11
5. Fact-checking.....	11
<b>METODOLOGÍA</b> .....	<b>12</b>
<b>1. Fake news: Un fenómeno complejo con consecuencias sociales y políticas</b> .....	<b>15</b>
¿Qué son las fake news?.....	15
Fake news, false news, noticias falsas y campañas de desinformación: definiciones y distinciones.....	17
Evolución histórica de la desinformación y su relación con los medios de comunicación.....	21
La conexión entre Cambridge Analytica, Fake News y Desinformación.....	23
Educación para una ciudadanía informada.....	25
Caso fake news y pandemia: consecuencias y sobreenformación.....	27
<b>2. La inteligencia artificial: ¿un futuro prometedor?</b> .....	<b>32</b>
¿Qué es la inteligencia artificial?.....	32
El futuro de la inteligencia artificial en la lucha contra las fake news.....	34
Los riesgos de las imágenes generadas por inteligencia artificial: el caso del sumo pontífice.....	37
¿Regulación o libertad de expresión?.....	43
Impacto en la sociedad.....	44
<b>Nuevos debates y miradas a partir de este trabajo</b> .....	<b>46</b>
<b>Sistema de afiches para el abordaje de Fake News</b> .....	<b>50</b>
Elección de tres afiches.....	50
Características de los afiches.....	50
Sistema de Diseño Cerrado.....	52
Consideraciones Psicológicas y Reproductibilidad.....	52
Reflexiones.....	52
Guía para el abordaje de campañas de desinformación.....	56
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>59</b>

## RESUMEN

En los últimos años, el fenómeno de las noticias falsas ha cobrado una gran relevancia en la sociedad, especialmente en la era digital en la que vivimos. Estas se propagan rápidamente y pueden tener un impacto negativo en la percepción y el comportamiento de las personas, así como en la toma de decisiones políticas y sociales. En Argentina, un grupo de investigación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba realizó un estudio en conjunto con Mutual Conexión, donde se reconoce que un alto porcentaje de las personas confiesan haber recibido noticias falsas por medio de plataformas, más precisamente, el 58,7% de los encuestados detectaron falsedad en noticias o informaciones recibidas por WhatsApp<sup>1</sup>.

Con el objetivo de abordar esta problemática y generar conciencia sobre la importancia de la verificación de fuentes y la crítica periodística, este trabajo final propone el diseño de un sistema de afiches junto con una guía para el abordaje de noticias falsas. Esto se basará en una investigación exploratoria previa sobre dos casos emblemáticos relacionados con las fakes news: el del Papa Francisco y la inteligencia artificial, y el de la pandemia y las vacunas con respecto a muertes y enfermedades. En este proyecto se busca analizar de manera crítica las noticias falsas que han circulado en torno a estos temas, y cómo han sido construidas y difundidas en los medios de comunicación y en las redes sociales.

El primer caso emblemático que se analizará es el relacionado con el Papa Francisco y la inteligencia artificial. En los últimos meses, se difundieron imágenes del Sumo Pontífice, Jorge Mario Bergoglio, utilizando chaquetas de diferentes estilos que son inapropiadas con respecto a su vestimenta<sup>2</sup>. A partir de estas imágenes, que circularon e impactaron en todo el mundo, los usuarios de las redes sociales expresaron su sorpresa al ver al Santo Padre con aquella indumentaria, con lo cual se crearon diversos memes en redes sociales como Twitter, por citar un ejemplo. Esta noticia falsa se propagó rápidamente por las plataformas digitales y los medios de comunicación, generando confusión y desinformación, alertando a los medios y al mundo acerca de cómo unas imágenes creadas con Inteligencia Artificial podrían verse tan reales.

El segundo caso emblemático que se analizará es el relacionado con la pandemia del COVID-19 (año 2020) y la creación de vacunas para este virus. Desde el inicio de la Pandemia, se han difundido numerosas noticias falsas y teorías conspirativas relacionadas con las inmunizaciones y su supuesto impacto negativo en la salud de las personas. Estas noticias falsas han generado una gran desconfianza hacia las inoculaciones y han dificultado la lucha contra la propagación del coronavirus.

A partir de esta breve caracterización, se desprenden una serie de interrogantes que orientan el trabajo: ¿De qué maneras puede intervenir el Estado para regular la difusión de noticias falsas en línea? ¿Puede la inteligencia artificial identificar casos de noticias falsas? ¿Qué impacto tienen las noticias falsas en la toma de decisiones políticas? ¿Cuál es el

---

<sup>1</sup> Estudio realizado por la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNC y Mutual Conexión: [Un alto porcentaje de usuarios reconoce haber compartido fake news por WhatsApp](#)

<sup>2</sup> Ver imágenes: [CNN](#)

papel de los medios de comunicación en la propagación de noticias falsas? ¿Es posible que las noticias falsas sean utilizadas como herramientas de manipulación masiva?

Con respecto a las motivaciones, estas están vinculadas a las diferentes materias que propone la Licenciatura en Medios Audiovisuales y Digitales, donde se destacan distintos autores y sus miradas. Uno de los autores que se utilizarán para la investigación es Sergei Komissarov (2017), quien reflexiona sobre la concentración de medios, y la idea de que no pueden existir sociedades democráticas sin una comunicación democrática. A través de medios que construyan información confiable y diversa los ciudadanos son capaces de debatir, proponer y actuar en el espacio público con respecto a cuestiones políticas, sociales y culturales.

Otros autores que se consideran importantes para remarcar son Diego de Charras, Luis Lozano y Diego Rossi (2013) que debaten y explican el poder que tienen los medios en relación a la toma de decisiones y cómo pueden ayudar (o debilitar) al ámbito político, en este sentido sostienen que “El sistema de medios conforma entonces un escenario donde no sólo se informa sino también por el cual transitan ideas e interpretaciones, modos de entender que generan legitimidades y exclusiones” (2013, p. 5). Asimismo, Manuel Castells (2000), aporta reflexiones pertinentes acerca de esta revolución tecnológica.

Además, se considera que la idea de construir una guía para el abordaje de noticias falsas es una herramienta necesaria para ayudar a las personas a distinguir entre información veraz y falsa ya que la propagación de este tipo de contenidos puede tener un impacto negativo en la sociedad, distorsionando la percepción y el comportamiento de las personas, así como también afectando la toma de decisiones políticas y sociales. Por lo tanto, es importante contar con una guía que brinde a las personas las herramientas necesarias para identificar y abordar las noticias falsas de manera efectiva y responsable.

Se espera que este proyecto final contribuya a la generación de un debate informado y crítico sobre las fake news y su impacto en la sociedad actual. Y además, que se constituya como un antecedente que pueda ser utilizado en el ámbito local para diversos espacios educativos.

## **OBJETIVOS**

### ***Objetivo general***

- Construir un sistema de afiches y una guía para el abordaje de campañas de desinformación a partir del análisis de dos casos emblemáticos.

### ***Objetivos específicos***

- Identificar las características de las noticias falsas y su impacto en la sociedad actual.
- Realizar una revisión bibliográfica para conocer las teorías y conceptos fundamentales relacionados con las noticias falsas, la comunicación digital y la política.

- Brindar herramientas para que los usuarios puedan distinguir entre noticias verdaderas y falsas.

## FUNDAMENTACIÓN

El presente trabajo final nace de la motivación de la situación actual de la comunicación en las redes sociales. En este sentido, se considera necesaria una investigación que aborde el fenómeno de las noticias falsas y su impacto en la ciudadanía, ya que éstas se han convertido en una forma cada vez más común de desinformación en la era digital en la que vivimos.

Por otra parte, el acceso a la información a través de las redes sociales y otros medios digitales ha aumentado significativamente en los últimos años, lo que ha llevado a que su propagación crezca a una velocidad alarmante. Esto sobretodo pone en riesgo a la información que consumen los estudiantes, quienes la mayoría son posibles votantes y puede afectar a manera en que toman sus decisiones, esto ha sido demostrado en un estudio de la universidad de Stanford<sup>3</sup>, quienes han revelado que muchos no están preparados para evaluar la información que encuentran. En un contexto en el que la información fluye con velocidad y alcance nunca antes vistos, se debe repensar sobre la capacidad de la audiencia usuaria de las redes sociales para discernir entre información veraz y falsa, y cómo esto afecta su desempeño como sujetos políticos y la toma de decisiones en la vida diaria.

A su vez, se abordará el tema desde una perspectiva comunicacional, se analizará cómo se producen, difunden y consumen las noticias falsas en los medios de comunicación y en las redes sociales, que permita proponer herramientas y estrategias para que las y los ciudadanos puedan fortalecer sus habilidades de análisis con respecto a estas noticias. Es importante que esta investigación tenga en cuenta las particularidades de la situación actual, como la pandemia y sus efectos en la comunicación digital, así como también las políticas comunicacionales y la concentración mediática, que influyen en la calidad y veracidad de la información que circula en las redes sociales. En este sentido, se espera que los resultados de esta investigación contribuyan a la comprensión de la dinámica de la comunicación política en redes sociales y a la formación de ciudadanos más críticos y conscientes de su papel en la esfera pública digital.

A pesar de que la mayoría de la población en Argentina utiliza redes sociales (más del 80%<sup>4</sup>) existe una preocupación por la falta de habilidades para distinguir información verídica de la falsa en línea. Muchas noticias falsas son aceptadas como verdaderas sin ser chequeadas adecuadamente, lo que puede tener consecuencias graves en la toma de decisiones y la formación de opiniones públicas. Es necesario fomentar la alfabetización mediática y la educación en línea para abordar esta problemática en la sociedad.

En este sentido, se decidió enmarcar el análisis en dos casos emblemáticos: el caso del Sumo Pontífice y la inteligencia artificial, y el de la pandemia y las vacunas con respecto a

---

<sup>3</sup> Estudio realizado por la Universidad de Stanford:

<https://news.stanford.edu/2019/11/18/high-school-students-unequipped-spot-fake-news/>

<sup>4</sup> Estudio realizado por Branch: [Estadísticas de la situación digital de Argentina en el 2020-2021](#)

muerdes y enfermedades. Esta elección reside en que son casos muy presentes en la experiencia cotidiana en redes sociales, debido a que se trata de temas de alcance global: a diario se leen, se comparten y se comentan. Además, son discursos sumamente virales, por lo que intervienen en el desarrollo del debate público en redes.

A su vez, es importante tener en cuenta que en los últimos años ha habido un aumento en la difusión de noticias falsas y desinformación en las redes sociales en Latinoamérica, según un informe de Voices y WIN Américas, el 50% de los encuestados reporta encontrarse diariamente o casi diariamente con noticias o información que perciben como tergiversadas o falsas<sup>5</sup>, lo que ha llevado a un mayor riesgo de manipulación de la opinión pública. Esta situación pone en peligro la salud de las democracias, ya que impide que los ciudadanos se informen de manera adecuada y, por lo tanto, no puedan tomar decisiones políticas informadas. Es así, que se considera de suma importancia compartir los conocimientos adquiridos y llevarlos más allá del ámbito académico, a través del diseño de un sistema de afiches y el desarrollo de la guía.

La razón por la que se decidió hacer un sistema de afiches junto con el diseño de una guía para el abordaje de noticias falsas es porque se considera que es un tema de gran relevancia en la actualidad. Con el incremento de información en línea y la facilidad de compartirla a través de las redes sociales, se denota que cada vez es más común encontrar noticias que no son verdaderas. Esto no solo puede generar confusión y desinformación en la sociedad, sino que también puede tener consecuencias graves en ámbitos como la política, la economía y la salud pública. A través de los afiches, se busca que las personas se sientan identificadas con las frases expuestas y que se interesen en buscar más información al respecto. Con la guía, se busca proporcionar una serie de pasos y recomendaciones para que las personas puedan evaluar la veracidad de una noticia y determinar si es legítima o no.

Es de suma importancia que las personas cuenten con las herramientas necesarias para identificar y abordar las noticias falsas de manera efectiva. Que no se comparta contenido difundido por WhatsApp sin antes revisarlo y cuestionarse si es verídico, siguiendo las recomendaciones proporcionadas en la guía.

## **ANTECEDENTES**

A continuación, se presentan los trabajos académicos y de comunicación que sirvieron como referentes para el presente proyecto. Estos documentos son importantes para el análisis, y sirven de inspiración para el contenido de la guía y el diseño de los afiches.

Primero, se mencionan aquellos artículos, libros, investigaciones que tienen un enfoque global; luego, los de enfoque regional y, por último, los trabajos locales.

Para comenzar, el libro de Manuel Castells "**La era de la información: Economía, sociedad y cultura**" (2000), es una obra fundamental en la teoría de la sociedad de la información. El autor aborda el papel de la tecnología en la formación y transformación de la

---

<sup>5</sup> Estudio realizado por Voices y WIN Americas: [Cinco de cada diez argentinos encuentran noticias falsas](#)

sociedad, y explora cómo ésta ha influido en la economía, la cultura, la política y la vida cotidiana. El objetivo es analizar y comprender los cambios sociales, culturales y económicos que se han producido en la sociedad a raíz de la revolución tecnológica y la globalización. Su análisis se basa en datos estadísticos, estudios de casos y análisis crítico de trabajos relacionados con la economía, la sociología y la comunicación. Tiene un alcance global, ya que analiza los cambios que se produjeron a nivel mundial causados por la revolución tecnológica.

Si bien el libro no se enfoca específicamente en el tema de las noticias falsas o la desinformación, su enfoque en los cambios sociales y culturales causados por las *Tecnologías de la Información y la Comunicación* puede proporcionar una perspectiva relevante para entender cómo la propagación de información errónea y la desinformación están afectando la sociedad en la actualidad. El trabajo de Castells puede resultar un buen punto de partida o puntapié para comenzar mi investigación.

Por otra parte, el artículo de Soroush Vosoughi, Deb Roy y Sinan Aral "**The spread of true and false news online**" (2018), analiza el comportamiento de la propagación de noticias verdaderas y falsas en Twitter. Su objetivo es investigar la difusión de noticias verdaderas y falsas en línea, y analizar las características de la propagación de cada tipo de información. La metodología utilizada incluyó el análisis de un conjunto de datos de Twitter. El artículo es de alcance global y se enfoca en el comportamiento de los usuarios en Twitter. Puede ser muy útil para mi trabajo ya que analiza la propagación de las noticias falsas en redes sociales y ayuda a comprender mejor su impacto en la sociedad, y servir de utilidad para la guía.

Asimismo, la UNESCO publicó en 2020 un informe llamado "**Periodismo, 'noticias falsas' y desinformación: manual de educación y capacitación en periodismo**" en el que se aborda el tema de las noticias falsas y su impacto en la sociedad. En este informe se discute sobre las causas, consecuencias y posibles soluciones al problema de las noticias falsas. También se presentan casos de estudio y recomendaciones para aquellos que estén interesados/as. El informe es global en su enfoque y se puede encontrar en la página web de la UNESCO. Esto puede ser interesante para abordarlo en mi investigación y en la guía, porque se enfoca en el impacto de las noticias falsas, en los medios de comunicación y la sociedad a nivel mundial, brindando una visión amplia y global del fenómeno de las noticias falsas. Además, ofrece una guía práctica y consejos para que periodistas, estudiantes y ciudadanos puedan detectar, verificar y contrarrestar la desinformación. El informe también proporciona una revisión de las iniciativas internacionales existentes para abordar el problema de las noticias falsas.

Con respecto a investigaciones a nivel regional, una de las más relevantes que encontré es el libro de Sergei Komissarov "**Estado, políticas de comunicación y democracia. Una aproximación al dilema de la concentración mediática**" (2017), se enfoca en el papel del estado en la regulación de las políticas de comunicación y cómo esto afecta la concentración mediática. El objetivo del libro es proporcionar una reflexión teórica y analítica sobre el tema, así como también presentar casos de estudio de diferentes países. El autor combina un enfoque teórico con el análisis de casos de estudio. En cuanto al alcance del libro, se enfoca principalmente en el contexto de América Latina, aunque el análisis puede ser relevante

para analizar otros contextos globales. Este trabajo resulta pertinente para mi investigación ya que analiza el impacto de la concentración de los medios de comunicación en la democracia, lo que puede ser relevante para entender cómo se construyen y difunden las fake news y cómo afectan a la sociedad.

Otro antecedente puede ser el libro "**Fake news, trolls y otros encantos: manipulación en tiempos digitales**" de Ernesto Calvo y Natalia Aruguete, publicado en 2019, reúne diversos ensayos de distintos autores sobre el fenómeno de las noticias falsas y la manipulación en la era digital, desde diferentes perspectivas y enfoques. Se aborda el tema desde un enfoque político, periodístico y tecnológico, entre otros, y se analizan casos concretos tanto en Argentina como en otros países. El objetivo del libro es reflexionar sobre el impacto de las noticias falsas en la sociedad y en la democracia, y proponer estrategias para combatir las. Este puede ser relevante para mi proyecto ya que puede proporcionar una visión general del fenómeno de las noticias falsas en línea y cómo abordarlo desde diferentes perspectivas.

Otro de los trabajos que puede contribuir a mi propuesta, es el de Mayra Cavello "**Fake news, desinformación y campaña sucia: la elección presidencial 2019 en la Argentina**" (2021), se enfoca en las elecciones presidenciales de Argentina en 2019 y cómo la desinformación y las fake news afectaron el proceso electoral. Además, la autora realiza un análisis detallado de las principales estrategias de difusión de fake news y cómo se utilizaron en la campaña electoral. El objetivo fue analizar distintas fake news con el objetivo principal de crear un perfil caracterizado sobre ellas. La autora realizó un análisis cualitativo de los discursos políticos y los contenidos en redes sociales durante la campaña presidencial argentina de 2019. También realizó entrevistas a expertos en comunicación política y periodismo. Puede resultar útil ya que aborda el tema de las fake news y la desinformación en el contexto de la campaña electoral en Argentina.

Todos estos autores e investigaciones son fundamentales para abordar y analizar las noticias falsas, lo cual puede contribuir significativamente a la elaboración de la guía. Al utilizar estos trabajos como antecedentes, se establece una sólida base en investigaciones previas, lo que no solo enriquece el contenido sino que también mejora la calidad y relevancia de la guía. Además, esta conexión con estudios anteriores fortalece la fundamentación teórica del proyecto, proporcionando un marco para la comprensión y abordaje de la desinformación.

## **MARCO TEÓRICO**

El marco teórico que se presenta a continuación busca brindar un panorama general de los conceptos y teorías que se han desarrollado en torno a este tema, así como algunas de las investigaciones realizadas en este campo.

### **1. Comunicación y Cultura Digital**

Los medios y plataformas digitales han cambiado la forma en que las personas consumen y comparten información, lo que a su vez ha creado nuevos desafíos en la lucha contra la desinformación.

Como punto de partida se puede mencionar al proceso de digitalización que resultó en la aparición de los “nuevos medios”. A medida que Internet emergió y la World Wide Web se desarrolló, surgieron los primeros medios digitales, como blogs y wikis, es así que el origen de este permite indagar en el desarrollo de nuevas formas de relación social, la forma en la que interactuamos, se abrieron nuevas posibilidades de comunicación e interacción que desafiaron los modelos tradicionales. La red permitió que las personas pudieran conectarse y comunicarse instantáneamente desde cualquier parte del mundo. Por ejemplo, los foros en línea posibilitaron a las personas discutir y compartir información sobre temas de interés común, mientras que las redes sociales permitieron la creación de comunidades en línea basadas en intereses y relaciones personales. Estas nuevas formas de interacción en línea también dieron lugar a nuevas formas de participación ciudadana y activismo social, lo que ha llevado a un aumento significativo en la participación política y social en línea.

Uno de los autores mencionados, Manuel Castells, aborda el tema de la cultura en la era digital en su libro "La era de la información" (2000), plantea que en el contexto de la Sociedad Red, la cultura se ha transformado en un elemento clave en la producción, debido a la multiplicidad de plataformas y canales de comunicación. distribución y consumo de información, y que esta cultura se ha vuelto más fragmentada.

El autor destaca que la cultura digital se basa en la interactividad y la participación activa de los usuarios, lo que ha dado lugar a nuevas formas de producción y consumo cultural, como la cultura de la convergencia y la cultura participativa. Además, señala que la cultura digital está íntimamente ligada a la globalización y la homogeneización cultural, pero también puede ser vista como una fuerza de resistencia y diversidad cultural. Para él, nos encontramos en la **cultura de la virtualidad real**, el autor (2000) afirma que:

“Es un sistema en el que la misma realidad es capturada por completo, sumergida de lleno en un escenario de imágenes virtuales, en el mundo de hacer creer, en el que las apariencias no están sólo en la pantalla a través de la cual se comunica la experiencia, sino que se convierte en la experiencia” (p. 444).

Esta interconexión permite el surgimiento de nuevas estrategias y medios queriendo adaptarse a la digitalización de contenidos, luchando por tener la primicia de las noticias, buscando acaparar la inmediatez, donde el público quiere saber todo a todas horas. A su vez, El autor Henry Jenkins (2006) en su libro "Cultura de la convergencia", nombra a la convergencia de medios donde explica que esto es un proceso mediante el cual distintas formas de medios de comunicación (como la televisión, la radio, los periódicos, la música y el cine) se integran en un único sistema mediático gracias a la digitalización y a la conectividad de internet. Este proceso se traduce en una transformación de los medios de comunicación tradicionales y en la creación de nuevas formas de contenido y de experiencias de usuario. Jenkins (2006) destaca que la convergencia no se limita a la tecnología sino que también implica un cambio en la cultura de los medios y en las formas en que las audiencias interactúan con ellos, fomentando una mayor participación y una producción de contenido más activa y colaborativa por parte de los usuarios.

La digitalización ha traído consigo una serie de cambios importantes en la forma en que las personas se comunican, se relacionan, consumen información y crean cultura. El mundo

virtual ha ampliado las posibilidades de interacción y participación de los usuarios, al mismo tiempo que ha generado nuevas formas de exclusión y manipulación. La cultura digital, por su parte, se ha expandido a través de diversos canales y plataformas, generando nuevas formas de producción y consumo cultural que desafían los modelos tradicionales.

## 2. Redes Sociales

El término red como concepto o categoría teórica, empezó a ser utilizado en la segunda mitad de 1950, en los países del Norte de Europa, para representar los contactos y relaciones que la persona construye en torno a ella en la cotidianidad.

Siguiendo por esa línea, una Red Social, según una definición creada por John Barnes (1972), alude al conjunto de relaciones y vínculos en los cuales la persona se encuentra inmersa, por lo que da origen a la concepción de la persona como un sujeto en interacción con otros, siendo capaz de influenciar como de ser influenciado.

Las redes sociales en la era digital surgieron como una nueva forma de comunicación, su origen se remonta al año 1997, cuando se fundó la plataforma Six Degrees. Sin embargo, un suceso importante para remarcar es el surgimiento de Facebook, creada por Mark Zuckerberg en 2004, fue la que marcó un antes y un después en la historia de las redes sociales. Con una interfaz sencilla y una funcionalidad enfocada en conectar personas con intereses comunes, Facebook se convirtió rápidamente en una herramienta popular entre los estudiantes universitarios. A medida que la plataforma crecía en popularidad, se abrió a otros usuarios fuera del ámbito académico, lo que contribuyó a su rápido crecimiento. Desde entonces, el impacto de las redes sociales en la vida cotidiana de las personas ha sido notable, transformando la forma en que interactuamos, nos informamos y nos relacionamos con los demás.

Por otra parte, Internet, las redes sociales y su globalización han influido en la difusión de noticias falsas, así como las estrategias y técnicas utilizadas para crear y difundir información engañosa. Se hace especial hincapié en el papel de los algoritmos y de la personalización de los contenidos en la propagación de noticias falsas en las redes sociales.

En la época en la que vivimos, el mundo mediático se extiende más allá de los medios de comunicación tradicionales, y las plataformas digitales se han convertido en el epicentro de nuestra vida social y cultural, especialmente para las generaciones más jóvenes. Estas plataformas incluyen diversos formatos y expresiones discursivas, que van desde el entretenimiento hasta la información.

El objetivo del análisis se enfoca en las redes sociales más utilizadas: Facebook, Instagram y Twitter. Estas plataformas se han destacado por su capacidad para conectar personas y fomentar el debate público. La elección de estas redes sociales se basa en que permiten la posibilidad de comentar, compartir y dar *like*, lo que facilita la visualización de la circulación de contenidos políticos y sociales. La velocidad de difusión de la información es una de sus ventajas, pero también aumenta la preocupación por la propagación de noticias falsas y la manipulación en línea.

### 3. Periodismo rápido y periodismo lento

A partir de lo mencionado anteriormente, podemos tomar como referencia uno de los términos o concepciones que se le ha dado a las nuevas formas de digitalización de los medios: el periodismo rápido, este se caracteriza por la búsqueda de noticias frescas y de última hora, priorizando la velocidad en la difusión de la información. Los periodistas que practican este enfoque se esfuerzan por ser los primeros en informar sobre un evento, a menudo priorizando la inmediatez sobre otros aspectos, como la investigación exhaustiva o el análisis en profundidad.

En contraposición a esto, el periodismo lento “es aquel que emerge como reacción a la tendencia dominante a la inmediatez y la primicia y que invita a repensar los tiempos necesarios para producir y consumir una información rigurosa, creativa y de calidad” (Rosique-Cedillo & Carretero, 2015). Se trata de romper las estructuras actuales y repensar la manera en que consumimos información, tratando de romper con las estructuras actuales para empezar a contar historias de calidad, permitiendo a los periodistas dedicar el tiempo necesario para investigar a fondo los hechos, verificar fuentes y presentar historias con mayor profundidad y perspectiva.

### 4. Alfabetización mediática

El usuario de Internet es un sujeto que ha pasado de recibir información a crearla y publicarla sin necesidad de ser periodista, la autora Herrero-Curiel (2011) explica que “esta reconversión ha hecho que un público que consumía noticias de forma masiva ahora lo haga de una forma más selectiva y contando con una dosis de autonomía que le permite valorar, difundir o interactuar con la información” (2011, p. 5).

Esta democratización de la producción de información ha llevado a un cambio en el rol del usuario de Internet, que ahora puede convertirse en **consumidor y productor de la información**. A través de las redes sociales, los usuarios pueden compartir información sobre eventos en curso, capturar imágenes y videos, y comentar sobre acontecimientos de interés.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que la capacidad de los usuarios para crear y publicar información también plantea desafíos en términos de veracidad, precisión y responsabilidad. La falta de filtros y no chequear la información puede dar lugar a la difusión de noticias falsas o desinformación. Por lo tanto, es necesario fomentar la *alfabetización mediática*, esto es, el “proceso por el cual se aprenden habilidades y capacidades para desenvolverse en los medios actuales, producir contenido y entender de una manera más crítica la información que se recibe” (Fundación ATRESMEDIA, 2022, p. 1), es así, que se deben promover prácticas de verificación y validación de la información por parte de los usuarios para garantizar la confiabilidad y la calidad de las noticias en el entorno digital.

### 5. Fact-checking

El fact-checking, o verificación de hechos, es una práctica cada vez más común en el periodismo digital para contrarrestar la propagación de noticias falsas y desinformación en

línea. Consiste en la verificación de los hechos presentados en una noticia o artículo antes de ser publicados, a través de la corroboración de datos y fuentes confiables. Los verificadores de hechos buscan verificar la exactitud de las afirmaciones hechas en la noticia y determinar si los datos y estadísticas presentados son precisos y verificables. Además, puede ser realizado de manera retroactiva, es decir, verificar la veracidad de una noticia ya publicada. Esta práctica se ha convertido en una herramienta fundamental para garantizar la calidad del contenido informativo en línea y fomentar la credibilidad de los medios de comunicación, en un contexto en el que la desinformación es una preocupación creciente.

## **METODOLOGÍA**

La metodología que se utilizará en el trabajo de investigación será de enfoque cualitativo, en línea con lo que propone el texto de “Metodología de la investigación en Ciencias Sociales. Apuntes para un curso inicial” (2011) la investigación cualitativa se caracteriza por recoger datos de campo en el lugar donde los participantes experimentan el fenómeno o problema de estudio. Se enfoca en la comprensión profunda de los fenómenos sociales y en la interpretación de los significados que los actores sociales otorgan a sus experiencias. Los investigadores cualitativos suelen utilizar técnicas como la observación participante, las entrevistas en profundidad y los grupos de discusión para recopilar datos. “A través de este método se pueden recoger múltiples tipos de datos, como entrevistas, observaciones y documentos, más que confiar en una fuente única. Luego evalúan toda la información, le dan sentido y organizan en categorías o temas que atraviesan todas las fuentes de datos” (Batthyány y Cabrera, 2011, p. 78).

Asimismo, se realizarán entrevistas y análisis de contenido, para explorar en detalle las percepciones, experiencias y actitudes de los participantes en relación con las noticias falsas. La investigación cualitativa proporciona una amplia gama de ideas e interpretaciones que enriquecen significativamente el alcance y los resultados de la investigación. Además de la flexibilidad para adaptarse a los cambios en el campo de estudio, hacer repreguntas, se pueden cambiar los entrevistados, no se sigue un patrón específico.

Las entrevistas serán semiestructuradas con investigadores sobre el tema, comunicadores, docentes del área de comunicación, estos resultarán esenciales para orientar respecto a estas nuevas problemáticas, ya que poseen experiencia y conocimientos especializados en su área. Se podrán explorar aspectos como la selección y verificación de noticias, la influencia de las redes sociales en la difusión de información, se podrán conocer las perspectivas y opiniones de cada uno. Mediante estas entrevistas, se podrá construir material empírico valioso, se realizarán preguntas disparadoras, como la opinión acerca del impacto de las noticias falsas, principales desafíos, la influencia de estas en la toma de decisiones políticas y en la opinión pública, medidas para promover un uso más responsable de la información, recomendaciones o consejos para identificar noticias falsas, entre otras.

Los entrevistados que se seleccionaron para esta investigación aportan una combinación única de conocimientos y experiencias que enriquecen la comprensión del tema de las noticias falsas la desinformación y la inteligencia artificial (si bien la información hoy en día con respecto a este fenómeno no es tan certera, se les preguntará acerca de su opinión respecto a si debería estar regulada, entre otras). Martin Becerra, un experto destacado en

tecnologías de información y comunicación, regulación de medios y concentración de actividades en América Latina, proporcionará una perspectiva sobre cómo estas tendencias y tecnologías impactan en el panorama mediático y las dinámicas informativas en la región.

Por otro lado, Esteban Magnani, Licenciado en ciencias de la comunicación de la Universidad de Buenos Aires y la Universidad de Londres, ofrecerá una visión multidisciplinaria y una comprensión sólida de los aspectos comunicacionales relacionados con las noticias falsas y la desinformación. Su experiencia académica y su conocimiento en comunicación son importantes para analizar cómo estas problemáticas afectan la percepción pública y la confianza en los medios de comunicación, así como también su conocimiento acerca de las nuevas tecnologías como lo es la inteligencia artificial.

Natalia Aruguete, doctora en Ciencias Sociales por la Universidad Nacional de Quilmes y magíster en Sociología Económica, aporta una perspectiva única desde el ámbito de las ciencias sociales. Su experiencia en investigación y análisis de temas sociológicos y económicos agrega una dimensión fundamental para comprender cómo las noticias falsas influyen en la sociedad, las percepciones de la realidad y la toma de decisiones individuales y colectivas. Aruguete también es autora, junto con Ernesto Calvo, del libro "Fake news, trolls y otros encantos: manipulación en tiempos digitales," que fue utilizado como uno de los antecedentes en esta investigación.

La elección de estos entrevistados resulta clave para garantizar una cobertura integral y multidisciplinaria de las noticias falsas y la desinformación, y para brindar una visión enriquecedora de estos fenómenos desde diversas perspectivas. Sus aportes y conocimientos respaldaron los análisis y conclusiones de esta investigación. Así como también identificar patrones, tendencias y prácticas emergentes en el campo de la comunicación y las noticias, esto contribuirá a una comprensión más completa acerca del estudio de noticias falsas.

Con respecto al análisis de contenido, se analizarán leyes vinculadas a la propagación de noticias falsas, encuestas, estudios realizados en el área, de qué manera estas noticias afectan a la población y su confianza con los medios de comunicación, analizaré diferentes guías (como la de UNESCO) para un consumo responsable de la información que se maneja y cómo evitar caer, comprender diversas opiniones y posibles posturas adoptadas por diferentes autores que han investigado la problemática, las conclusiones a las que han llegado, identificar patrones de difusión y las características de las personas involucradas en su propagación.

Con los resultados de las entrevistas y el análisis de las investigaciones existentes se podrá desarrollar una triangulación de la información obtenida, esto ayudará a elaborar la guía para identificar las noticias falsas, así como también el sistema de afiches. De esta manera, se pretende ampliar el alcance y la difusión de los resultados de la investigación, contribuyendo a la concientización y la capacitación en la lucha contra las noticias falsas.

#### **Organización de las actividades por mes:**

<b>MES</b>	<b>ACTIVIDADES</b>
AGOSTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Investigación bibliográfica sobre noticias falsas.</li> <li>-Revisión de datos cuantitativos y cualitativos sobre el tema.</li> </ul>
SEPTIEMBRE	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Entrevistas con expertos en el tema. (Becerra, Magnani, Aruguete)</li> <li>-Análisis de los datos obtenidos.</li> </ul>
OCTUBRE	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Elaboración de la guía para identificar noticias falsas.</li> </ul>
NOVIEMBRE	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Análisis de los resultados, desarrollo de las reflexiones del proyecto. Elaboración del sistema de afiches.</li> </ul>
DICIEMBRE	<ul style="list-style-type: none"> <li>Correcciones finales y presentación del proyecto final.</li> </ul>

# 1. Fake news: Un fenómeno complejo con consecuencias sociales y políticas

## *¿Qué son las fake news?*

Las fake news no son un fenómeno nuevo. Desde la antigüedad, las personas han difundido información falsa o engañosa, ya sea por error, por malicia o por una combinación de ambas. Un ejemplo actual puede reconocerse en aquellas personas que tienen la creencia de que la tierra es plana, a pesar de la evidencia empírica<sup>6</sup> que existe desde hace más de seis siglos, aún hay personas que creen en esta teoría.

El fenómeno de la desinformación es un tema que hoy en día preocupa a organizaciones como la UNESCO, y es entendida, definición elaborada a partir de diversas entrevistas que he hecho a expertos y textos leídos, como la circulación de información falsa o engañosa que puede tener graves consecuencias para la democracia. En una sociedad democrática, los ciudadanos tienen derecho a estar informados de manera precisa y objetiva para poder tomar decisiones informadas y participar activamente en el proceso político. La desinformación puede distorsionar la percepción de la realidad y manipular la opinión pública, debilitando o influyendo en la capacidad que tiene la ciudadanía para tomar decisiones informadas. Esto puede conducir al desgaste de la confianza en las instituciones democráticas y a la polarización política, lo que dificulta el diálogo y el consenso. Es por ello, que la desinformación es un problema que requiere atención y esfuerzos para garantizar la protección de los valores democráticos.

De esta manera, podemos preguntarnos: ¿qué significa el concepto de noticia falsa en sí mismo? Para el Observatorio de la discriminación en Radio y Televisión, esta es “información maliciosa desarrolladas con el objetivo de malinformar o desinformar a la mayor cantidad de personas con fines premeditados, generalmente políticos o económicos” (s.f). Las noticias falsas se caracterizan por ser información falsa en su origen, creada con la intención de obtener beneficios económicos o influir en la política, y que se difunde de manera rápida a través de medios de comunicación masivos.

Una definición más detallada acerca de este fenómeno puede ser la propuesta por la UNESCO (2018) donde explican que estas “son un oxímoron que se presta para menoscabar la credibilidad de la información que de hecho cumple con el umbral de verificabilidad e interés público, es decir, las verdaderas noticias” (p. 6).

También se menciona que la desinformación “por lo general se utiliza para referirse a intentos deliberados (a menudo orquestados) de confundir o manipular a las personas mediante la entrega de información deshonestas” (UNESCO, 2018, p. 6).

Según el Licenciado en Comunicación Social, Leonardo Murolo, las noticias falsas tienen una estructura y una fisionomía:

---

<sup>6</sup> <https://chequeado.com/el-explicador/por-que-el-terraplanismo-es-un-movimiento-desinformante/>

“En primera instancia, se sostienen en base a los géneros discursivos del periodismo. Tienen la forma de la nota periodística, del informe o la crónica, por ello, cuando las leemos entran más fácil en nuestro consumo de información. En segunda instancia, (en sus contenidos) acuden a aspectos emocionales, a la ‘sentimentalización de la comunicación’ que apunta a determinadas ideas, sentimientos y emociones que tienen las audiencias sobre algún tema” (2020).

Es así, que estas pueden ser creadas por actores políticos, grupos de interés o simplemente por individuos que buscan llamar la atención o generar ganancias a través del tráfico de internet. La difusión de estas, se ha visto facilitada por el desarrollo de las tecnologías digitales, que han hecho que sea más fácil crear y compartir información falsa o engañosa.

Otras distinciones, que pueden encontrarse en el texto citado previamente, "The spread of true and false news online" (2018) de Soroush Vosoughi, Deb Roy y Sinan Aral, donde se investiga la propagación de noticias verdaderas y falsas en línea, así como la difusión de rumores y cascadas de rumores en Twitter, explican que las noticias verdaderas son aquellas que se basan en hechos objetivos y verificables, mientras que las noticias falsas son aquellas que son deliberadamente engañosas o falsas. Los rumores son afirmaciones no verificadas que se difunden entre personas y que pueden ser verdaderas o falsas. Las cascadas de rumores se refieren a la propagación de un rumor a través de una cadena de retweets con un origen común.

El estudio concluye expresando que las noticias falsas se difunden más lejos, más rápido, más profundamente y más ampliamente que las noticias verdaderas en todas las categorías de información en Twitter. Además, se reconoció que las noticias falsas eran un 70% más propensas a ser retuiteadas que las noticias verdaderas. El estudio también sugiere que la razón detrás de esto es que las personas tienden a ser más atraídas por la novedad y la información sorprendente, lo que hace que las noticias falsas sean más atractivas para compartir en línea.

Por otro lado, en el texto de Mayra Cavallo, "Fake news, desinformación y campaña sucia: la elección presidencial 2019 en la Argentina" (2021), aparece un nuevo concepto que es el de la *posverdad*, mientras que las fake news son noticias falsas difundidas con intención de perjudicar o beneficiarse, en la posverdad la intención es desinformar deliberadamente, pero también apela a las emociones y creencias personales. A su vez, Cavallo analiza cómo las fake news afectaron la campaña presidencial de 2019 en Argentina al viralizarse en las redes sociales, especialmente en Twitter. Estas noticias falsas encontraron un lugar propicio para expandirse y tuvieron un impacto significativo debido a su rápida circulación y amplio alcance. Allí, analiza distintas “noticias” que fueron virales en Twitter, donde muchas de ellas fueron recogidas por los medios, en palabras de la autora: “la noticia luego fue levantada por medios nacionales, como TN, La Nación y Clarín, lo que, debido al alcance que tienen, propició su viralización, su fácil acceso al debate de la opinión pública y la consecuente polarización” (Cavallo, 2019, pág. 38).

El caso específico de la campaña presidencial de 2019 en Argentina, tal como se describe en el texto de Cavallo, ilustra de manera efectiva cómo las noticias falsas encontraron un caldo de cultivo ideal en las redes sociales, en particular en Twitter. Su rápida propagación y

el alcance masivo que obtuvieron, especialmente después de ser recogidas por medios de renombre, como TN, La Nación y Clarín, generaron un ambiente propicio para su viralización. Esta situación permitió que estas noticias falsas se volvieran fácilmente accesibles al público en general, lo que a su vez contribuyó a una mayor polarización en la opinión pública al impulsar debates polarizados y reacciones emocionales. Este ejemplo subraya la importancia de abordar el problema de las noticias falsas, no solo desde una perspectiva de veracidad de los hechos, sino también considerando su impacto en la sociedad y la política.

## **Fake news, false news, noticias falsas y campañas de desinformación: definiciones y distinciones**

Siguiendo por esa misma línea, se consultó con tres expertos en estas temáticas, con la intención de recabar información que respondiera a los objetivos de esta investigación, entre las cuales se encontraba la pregunta de ‘¿cómo definirían las fake news si tuviesen que explicarlas a una persona que no sabe del tema?’ y si existían otras definiciones al respecto, ya que la palabra en español como tal (noticia falsa) es una traducción literal del idioma Inglés. Para ello, entrevisté a Martín Becerra, Esteban Magnani y Natalia Aruguete, quienes muy amablemente abordaron una serie de preguntas en diferentes áreas y/o bloques temáticos.

Al dialogar con Esteban Magnani, Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Buenos Aires (UBA) y la Universidad de Londres, y actualmente se desempeña como docente en la UBA y en UNRAf, y como periodista especializado en tecnología, dialogamos en torno a las posibles definiciones relacionadas a este fenómeno. Magnani explicó que se está prefiriendo hablar de *campañas de desinformación*, donde su intencionalidad es “generar confusión, ensuciar un nombre, (...) lo que se utilizan son distintas formas de ingeniería social para que esos mensajes se amplifiquen” (E. Magnani, comunicación personal, 30 de agosto de 2023). Entonces, con los algoritmos, y al masificarse gracias a este último, se pueden generar mensajes muy específicos.

Sobre las campañas de desinformación, Magnani expresó que normalmente “lo que generan es trabajar sobre las grietas de la grieta política, y a causa de esto, mucha gente prefiere mantenerse afuera” (E. Magnani, comunicación personal, 30 de agosto de 2023). Lo que comentaba Esteban es que gran parte de la sociedad se muestra desinteresada por la política, como si esta fuera algo extremo, por lo cual mucha gente amenaza y existe tanto odio. A su vez, comentó que el objetivo de este fenómeno es “generar climas, instalar agendas, activar a tus públicos, generar una cierta idea de masividad para algún tipo de mensaje o consigna que vos querés distribuir en la sociedad”.

En la entrevista realizada con el investigador Martín Becerra, experto en tecnologías de información y comunicación, regulación de medios y concentración de actividades en América Latina, dialogamos acerca de las fake news y su impacto en la sociedad y la política. Becerra realiza una distinción entre noticia falsa- propiamente dicha- y fake news -o campañas de desinformación-, la primera definición sería cuando se difunde una noticia errónea a través de los medios de comunicación y las redes sociales, pero que no necesariamente tiene la intención de manipular la opinión pública o generar confusión. Por

ejemplo, una noticia falsa puede ser el resultado de un error humano, como una fuente que proporciona información incorrecta a un periodista. Y, por otro lado, una fake news es una noticia que se crea y se difunde con un propósito específico, como influir en procesos electorales o generar controversia.

En la entrevista, Becerra señala que las fake news afectan la credibilidad de los medios de comunicación y contribuyen al descrédito de los mismos. Estas pueden ser utilizadas con diferentes intenciones, como pueden ser influir en procesos electorales, generar controversia, obtener beneficios económicos o manipular la opinión pública. Según el periodista, pueden provenir de organizaciones muy consolidadas, como iglesias, gobiernos, poderes judiciales, medios de comunicación, sindicatos y empresas de todo tipo. Un ejemplo que compartió durante la entrevista fue que, en la década de 1990 en Argentina, una empresa de agua potable que invertía mucho dinero en publicidad en los medios de comunicación, logró que los medios no investiguen si la operación de la empresa era buena o no, y los comunicados de la empresa fueron dados por ciertos sin ser investigados.

Además, destacó que los medios tradicionales también son parte del entorno de producción y difusión de desinformación. Las caras visibles de los medios, como los columnistas (por mencionar un ejemplo), pueden ser piezas clave en la operación de desinformación, esto se debe a que no tienen un salario digno y se dedican a realizar muchas notas por día, con lo que no tienen tiempo de chequear la información que están escribiendo, los medios pueden presionar a sus periodistas para que produzcan más contenido en menos tiempo. Esto afecta a la credibilidad por parte de la audiencia, por ende puede llevar a una pérdida de lectores y espectadores.

En cuanto a las causas de la propagación de fake news, Becerra señala que son diversas, y que no se podría generalizar. Sin embargo, se pueden identificar algunos factores comunes que contribuyen a este fenómeno, como por ejemplo: la falta de regulación, la concentración de medios y la polarización política. A continuación, se hará referencia a cada uno de estos factores.

En relación a la falta de regulación, se trata de un factor crítico que permite que las fake news se propaguen sin restricciones. En ausencia de regulaciones efectivas, las plataformas digitales y los medios tradicionales pueden publicar información sin una verificación adecuada. La falta de aplicación de normativas pueden permitir que la desinformación se propague libremente, la creación de nuevas leyes se torna poco viable si no se garantiza el cumplimiento adecuado de las legislaciones vigentes.

La concentración de medios también juega un papel importante en la propagación de fake news. Cuando un pequeño número de empresas controla la mayoría de los medios de comunicación, las agendas informativas pueden estar sesgadas y no representar una diversidad de perspectivas. Esto puede contribuir a la difusión de información errónea que respalda una agenda particular.

Por otra parte, la polarización política también puede alimentar la propagación de fake news. En estos entornos, las personas pueden ser más propensas a creer y difundir información que se alinea con sus creencias y valores, incluso si no es precisa. La desconfianza en las

instituciones y en los medios de comunicación también puede conducir a un mayor escepticismo y, en última instancia, a una mayor aceptación de las fake news.

Becerra destacó la importancia de chequear la información y las noticias para combatir la desinformación. Sin embargo, reconoció que muchas personas no tienen el tiempo o los recursos para hacerlo, especialmente en un contexto en el que se reciben grandes cantidades de información a través de diferentes canales; al respecto, Becerra aportó que "se tiene que pensar que son personas que trabajan muchas horas al día en una economía que está muy mal y que tienen que tener el tiempo, el material y en muchos casos no tienen competencias o conocimientos, para poder identificar piezas de desinformación." (M. Becerra, comunicación personal, 1 de septiembre de 2023). Es decir, se debería contar con muchas horas al día para poder verificar cada información o noticia que nos envían, ya sea que fuera compartida por Whatsapp, Facebook, Twitter, o incluso difundida a través de un medio local (ya que puede haber errores humanos).

Por lo tanto, el investigador consideró que es necesario que los Estados, las empresas de internet, los medios de comunicación y los periodistas asuman la responsabilidad de producir y difundir información verificada y confiable. También, destacó la importancia de que las plataformas digitales implementen medidas para combatir la desinformación, como la verificación de hechos, algo como lo que ha hecho Twitter (ahora X)<sup>7</sup>, y la identificación de contenido manipulado. El desafío de combatir la desinformación y fomentar la alfabetización mediática es una tarea a largo plazo que requiere la colaboración de diversos actores en la sociedad. A medida que avanzamos en esta dirección, es importante recordar que la construcción de un entorno informativo más confiable no debe considerarse únicamente como un objetivo, sino que se trata de un compromiso constante que exige esfuerzos sostenidos en beneficio de la ciudadanía y la salud de la democracia.

Como se anticipó en párrafos anteriores, la tercera entrevistada, Natalia Aruguete, doctora en Ciencias Sociales por la Universidad Nacional de Quilmes y magíster en Sociología Económica, investigadora del CONICET, y profesora de la UNQ y de la Universidad Austral Argentina. Sus temas de investigación se centran en el estudio de las agendas mediáticas, políticas y públicas. En la entrevista también conversamos acerca del significado sobre las fake news. Aruguete trazó una diferenciación con respecto a estas, distinguiendo entre fake news, noticias falsas y false news; de esta forma, argumentó que las primeras son un tipo de operación política que incluye algún nivel de falsedad y una intencionalidad política. En cambio, una noticia falsa (false news) puede ser producida por otros factores y no necesariamente presenta una intencionalidad política detrás de ella, así como explicaba Becerra, son noticias que no fueron chequeadas correctamente, que contienen información errónea. Aruguete destacó la importancia de distinguir entre estos dos términos para poder entender la intencionalidad detrás de la información falsa y poder combatirla de manera efectiva.

La investigadora señaló que las fake news buscan capitalizar políticamente un evento determinado, ya sea a través del daño que se produce sobre el otro o a través de estrategias que permitan visibilizar determinado evento o perspectiva. Pueden ser utilizadas con

---

<sup>7</sup> En agosto de 2023 la plataforma pasó a llamarse "X", debido a que su propiedad pasó a manos de otra empresa

diferentes intenciones, como fines políticos, corporativos o de cuentapropismo. En el ámbito político, las fake news pueden ser utilizadas para influir en la opinión pública y en los procesos electorales. En el ámbito corporativo, las fake news pueden ser utilizadas para desacreditar a la competencia o para promocionar productos o servicios de manera engañosa. Además, la especialista en estos temas, destacó que muchas personas y grupos pueden aprovechar la propagación de fake news para monetizar con ello, creando centros mediáticos alrededor de la información falsa.

Asimismo, estas pueden generar una distorsión en la comprensión de la realidad y en la toma de decisiones informadas. Además, pueden socavar los pilares democráticos que tienen que ver con la tolerancia frente a la diversidad y el intercambio de ideas. En este sentido, es posible reconocer que esta idea dialoga con lo mencionado por Esteban Magnani, respecto a las cuestiones de no querer “meterse” o no participar en el debate político a causa de las grietas y la poca tolerancia en las personas. Las fake news también pueden afectar la reputación de personas, empresas o instituciones, y generar conflictos sociales. Por otro lado, Aruguete mencionó que existe una atención selectiva en el consumo de información, lo que significa que las personas tienden a creer y comprender sólo aquella información que se ajusta a sus propios esquemas de comprensión, se guían a través de sus sesgos y sus preferencias políticas, culturales, entre otras.

En este contexto, es evidente que abordar la proliferación de fake news es un desafío multidimensional que requiere la colaboración de gobiernos, empresas de tecnología, medios de comunicación y ciudadanos. El trabajo conjunto para promover la alfabetización mediática, la verificación de hechos y la difusión de información precisa y confiable es esencial para proteger la integridad de la información y mantener sociedades democráticas saludables.

Por otro lado, el texto citado anteriormente “Fake news, trolls y otros encantos: manipulación en tiempos digitales” (2019) de Ernesto Calvo y Aruguete, donde los investigadores estudian sobre el impacto de las redes sociales en la política y en la difusión de información, explora cómo los usuarios de las redes sociales toman decisiones sobre qué contenidos compartir y de qué manera se propagan.

Las fake news son utilizadas como herramientas políticas para generar confrontación, daño y desinformación. Estas noticias falsas no buscan convencer a los lectores, sino lastimar y confrontar al oponente político. Además, se destaca que las fake news son actos políticos ejercidos por usuarios con una finalidad política, ya sea para promover sus propias creencias o para atacar al oponente; “buscan mirar a la cara al oponente y escupir información que lo indigne, lo agravie y lo rebaje. No importa si esas fake news son desmentidas algunos minutos, horas o días más tarde. De hecho, su intención no es durar, sino lastimar” (Calvo y Aruguete, 2019, p. 54).

Además, Calvo y Aruguete (2019) mencionan que las emociones, como el enojo y el entusiasmo, tienen un papel importante en la propagación de mensajes en las redes sociales. Este fenómeno se denomina “polarización afectiva”, donde explican que esto es “el aumento en la distancia en gusto, odio, asco o alegría que declaran los votantes de distintos partidos al observar un mensaje político” (Calvo y Aruguete, 2019, p. 56). Los usuarios

tienden a responder emocionalmente a los mensajes políticos que pueden afectar los resultados del partido al que adhieren. Las amenazas a ese resultado suelen provocar enojo, mientras que aquello que genera confianza en sus posibilidades provoca entusiasmo. Además, destacan que compartir mensajes en las redes sociales es un acto afectivo que nos integra con nuestra comunidad.

La polarización afectiva puede ser fomentada por diversos factores, como la exposición selectiva a información que refuerza las creencias existentes, la influencia de líderes políticos o la dinámica de las redes sociales, donde los algoritmos pueden favorecer la amplificación de contenido emocionalmente cargado. Este fenómeno puede tener implicaciones significativas para el diálogo y la cohesión social, ya que dificulta la búsqueda de consensos y promueve la confrontación entre grupos con visiones opuestas. Tal es así que, cuando se da una campaña de desinformación, muchas personas eligen creer o no, dependiendo su posición política, sus ideales, entre otros. Aunque esa “noticia” haya sido desmentida por fact-checkers, esas personas aun van a sentirse cómodas creyendo en esa noticia, aunque sea mentira. Así como comentaba anteriormente acerca del calentamiento global y Milei, muchos de sus seguidores libertarios van a creer en esta información simplemente porque creen en su candidato, y no escuchan lo que otras personas puedan argumentar.

De esta forma, al dificultar la búsqueda de consensos y al promover la confrontación constante entre grupos con visiones opuestas, se vuelve más difícil lograr un entendimiento mutuo y trabajar juntos para abordar los problemas sociales y políticos. Es importante comprender que esta polarización no se trata solo de la aceptación o rechazo de la información, sino también de la construcción de una identidad social y política en torno a ciertas creencias. En este contexto, las personas pueden sentirse cómodas creyendo en noticias falsas o información engañosa simplemente porque esto respalda su identidad y su sentido de pertenencia a un grupo concreto. Esta identificación con un candidato político o una ideología a menudo supera la evidencia objetiva y los hechos, lo cual complica aún más los esfuerzos por combatir la desinformación y la polarización.

## **Evolución histórica de la desinformación y su relación con los medios de comunicación**

Las noticias falsas han evolucionado y se han adaptado a los nuevos medios y tecnologías, según el texto “Periodismo, “Noticias Falsas” & Desinformación” publicado por la UNESCO (2020) “un registro temprano se remonta a la antigua Roma, cuando Antonio conoció a Cleopatra y su enemigo político, Octaviano, lanzó una campaña de desprestigio contra él, con “lemas cortos y punzantes escritos sobre monedas al estilo de Tweets arcaicos” (p.14).

Octaviano logró convertirse en el primer emperador romano gracias a estas noticias falsas, ya que le permitieron manipular el sistema republicano. Tal como mencionó Martín Becerra durante la entrevista “es algo que existía en el antiguo Egipto, que existía en el imperio incaico que existía entre los aztecas y los mayas. Es decir, no es de ahora, no es de las redes digitales” (comunicación personal, 1 de septiembre de 2023).

Los antecedentes históricos de la desinformación se remontan a la antigüedad. En la Grecia clásica, por ejemplo, los políticos y oradores a menudo utilizaban la retórica para persuadir a la audiencia, lo que a veces implicaba la manipulación de la verdad. Sin embargo, la capacidad de difundir desinformación a gran escala era limitada en una era anterior a la escritura impresa.

Según el texto de la UNESCO (2020) que se recuperó en párrafos anteriores, la imprenta fue fundamental para el surgimiento del periodismo profesional, pero también permitió la difusión de propaganda y engaños, en ocasiones involucrando a los medios de comunicación como perpetradores. La radiodifusión llevó esto a otro nivel, como se demostró en el caso del famoso drama radiofónico "La Guerra de los Mundos" en 1938. Además, se menciona que el auge de la radiodifusión internacional también vio la manipulación de información más allá de los estándares de noticias profesionales e independientes, aunque las historias inventadas y falsificaciones directas han sido más la excepción que la regla en las narraciones de diferentes actores.

El surgimiento de Internet hacia finales del siglo XX determinó el inicio de las redes sociales en línea, utilizadas para la realización de actividades vinculadas a distintos ámbitos de la vida cotidiana. La primera red social notable fue Six Degrees en 1997, seguida por Friendster en 2002 y MySpace en 2003. Sin embargo, fue Facebook, plataforma lanzada en 2004, que cambió el panorama de las redes sociales. Permitió a las personas conectarse, compartir contenido y comunicarse en línea. Luego, surgieron plataformas como Twitter (2006) e Instagram (2010), que se centraron en la comunicación y el contenido visual. Un peligro que se explica en el libro de la UNESCO (2020), es el desarrollo de una "carrera armamentista" de desinformación nacional e internacional difundida a través de organizaciones partidistas de "noticias" y canales de redes sociales, que contamina en tal grado el entorno de la información para todas las partes, que podría regresar y perseguir a quienes la iniciaron. Se menciona que la desinformación alimentada digitalmente, en contextos de polarización, corre el riesgo de eclipsar el papel del periodismo.

Cuando el periodismo se utiliza para difundir información falsa o engañosa, se disminuye aún más la confianza del público y se promueve la idea cínica de que no hay diferencia entre las diferentes formas de contar historias en el periodismo y las narrativas de la desinformación. Por estos motivos, resulta importante entender la historia del uso disputado del contenido y sus diferentes formas. Comprender la complejidad del "desorden de la información" en el siglo XXI nos ayudará a entender mejor las causas y consecuencias de una amenaza global sin precedentes, que incluye desde el acoso a periodistas por parte de trolls sancionados por el Estado, hasta la manipulación de elecciones, daños a la salud pública y la negación del riesgo del cambio climático.

Un ejemplo de esto último, fue en el segundo debate presidencial que se llevó a cabo en el Salón de Actos de la Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires, en el que uno de los candidatos presidenciales del año 2023, Javier Milei, afirmó lo siguiente: "Todas esas políticas que culpan al ser humano del cambio climático son falsas". Con lo cual, muchas agencias que chequean la información, desmintieron esta frase, una de estas fue *Chequeado*, argumentando que, "las evidencias científicas son abrumadoras e indican que el cambio climático está ocurriendo y es producto de la actividad humana" (Corti, 2023).

Desde esta agencia, explican que la temperatura promedio mundial entre 2011 y 2020 fue 1,09 °C más alta que entre 1850 y 1900. Este cambio se debe al aumento de las emisiones de dióxido de carbono. El cambio climático es un fenómeno ampliamente documentado y respaldado por la comunidad científica global. Numerosos informes, como los del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC) de la ONU, han proporcionado pruebas concluyentes de que la Tierra se está calentando a un ritmo acelerado debido a la actividad humana. Según un informe publicado por la Organización Meteorológica Mundial (OMM) en 2022, titulado "Cuatro indicadores clave del cambio climático batieron récords en 2021"<sup>8</sup>, los indicadores del cambio climático son los siguientes: concentraciones de gases de efecto invernadero, subida del nivel del mar, contenido calorífico de los océanos y acidificación de los océanos. Sin embargo, a pesar de esta sólida base de evidencia científica, persisten noticias falsas y negacionistas, como uno de los candidatos a presidente en Argentina en 2023, que afirma que el cambio climático es un engaño o que no está relacionado con la actividad humana. Estas afirmaciones erróneas a menudo se basan en información sesgada o desacreditada, y son promovidas por una variedad de actores, desde individuos escépticos hasta grupos de presión con intereses particulares.

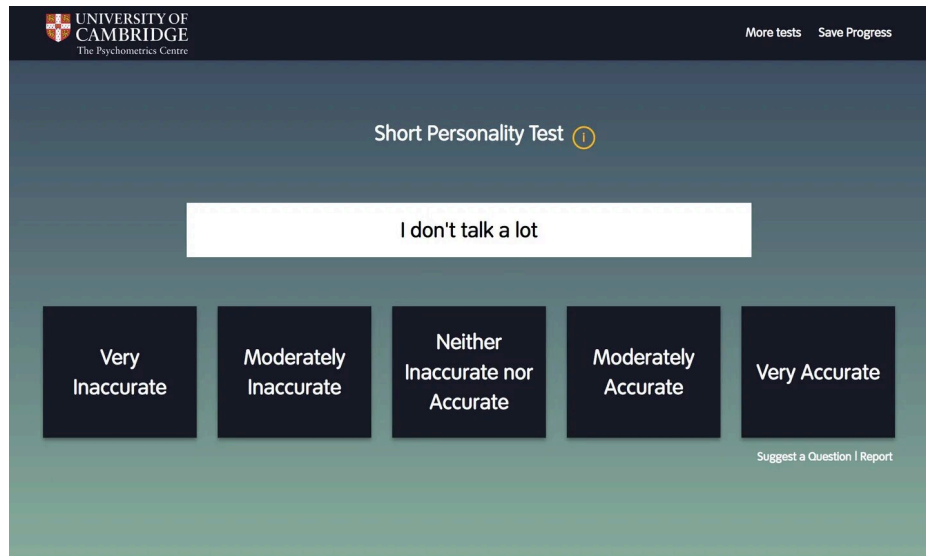
La difusión de noticias falsas sobre el cambio climático a menudo se alimenta de la polarización política y de los intereses económicos. Algunos individuos y entidades pueden encontrar ventajas en negar la realidad del calentamiento global, ya sea para proteger sus negocios o para promover agendas políticas particulares. Estas noticias falsas pueden desafiar el consenso científico y derrumbar la voluntad pública para abordar este desafío global. La persistencia de la negación del cambio climático a pesar de la abrumadora evidencia científica destaca la influencia de la desinformación y la dificultad de contrarrestarla. Para abordar este problema, resultaría propicio que se promuevan políticas públicas y/o actividades que brinden conocimientos o herramientas prácticas para poder identificar entre información basada en evidencia y noticias falsas. Sin embargo, es importante tener en cuenta que las desigualdades sociales estructurales existentes dificultan que toda la sociedad pueda acceder a estos conocimientos y herramientas. Por ello, sería necesario que estas políticas y actividades estén diseñadas de manera inclusiva, para que puedan llegar a todos los sectores de la población.

## **La conexión entre Cambridge Analytica, Fake News y Desinformación**

Otro caso que fue conocido mundialmente por su difusión en redes sociales y la utilización de campañas de desinformación, fue el de las elecciones presidenciales en Estados Unidos de 2016, donde los candidatos fueron Hillary Clinton y Donald Trump. El impacto de este caso se hizo eco en todo el mundo, llevando incluso a la producción de documentales como "Nada es Privado" (2019) en Netflix, que profundiza en los detalles del escándalo. En esta campaña electoral, la intensidad y la polarización marcaron el tono. El caso fue tan conocido porque se dio a conocer que Cambridge Analytica recopiló datos personales de millones de usuarios de Facebook sin su consentimiento a través de una aplicación de prueba de personalidad.

---

<sup>8</sup> [Cuatro indicadores clave del cambio climático batieron récords en 2021](#)



*Nota.* Cuestionario de test de personalidad [Fotografía], por Cambridge Analytica y Facebook, 2018, TN  
 (<https://tn.com.ar/tecno/internet/2018/03/21/el-test-de-personalidad-de-facebook-que-pudo-cambiar-las-elecciones-de-estados-unidos/>)

Esta recopilación de datos permitió a la empresa crear perfiles detallados de los votantes y conocer sus preferencias e inclinaciones políticas. Utilizando los datos recopilados, la empresa llevó a cabo un *microtargeting*, una estrategia que implica enviar anuncios y contenido específico a grupos muy segmentados de votantes. Esto incluyó el envío de mensajes personalizados que llamarían la atención de las creencias e intereses individuales de las personas involucradas. A través de esta segmentación precisa, se difundieron contenidos engañosos y desinformativos a través de las redes sociales. Estos contenidos incluían noticias falsas que favorecían a un candidato o perjudicaban al otro. Esta manipulación de la información influyó en la percepción de los votantes y en su toma de decisiones.



*Nota.* Imagen utilizada en las campañas en contra de Hillary Clinton [Fotografía], por Cambridge Analytica y Facebook, 2018, BuzzFeed News  
 (<https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/cambridge-analytica-says-they-won-the-election-for-trump>)

Como se explicó en el texto del Dr. Ariel Vercelli “Facebook Inc. - Cambridge Analytica: (des)protección de datos personales y campañas globales de desinformación” (2019), se denunció que CA había utilizado estas herramientas en las elecciones norteamericanas de 2016 (a favor de Donald Trump) y en el Reino Unido para apoyar el Brexit. Esto generó fuertes críticas sobre la gestión de datos personales que habían tenido, por un lado, Facebook Inc. y, por el otro, algunas empresas entre las que se encontraba CA. Vercelli (2019) afirmó “las investigaciones revelaron al público que Cambridge Analytica ofrecía a sus clientes el armado de campañas electorales sucias y el uso de datos personales de millones de usuarios de Facebook Inc. para diseñar campañas psicográficas” (p.3).

Según el artículo “El gran hackeo: Cambridge Analytica es sólo la punta del iceberg” de Amnistía Internacional; “Cambridge Analytica alardeó de tener 5.000 datos específicos sobre cada votante estadounidense. (...) obtuvo indebidamente datos de hasta 87 millones de perfiles de Facebook, que incluían actualizaciones de estado, indicaciones de “me gusta” e incluso mensajes privados” (2019). El escándalo puso en evidencia la falta de transparencia y control sobre el uso de datos personales por parte de las corporaciones tecnológicas, y generó un debate global sobre la necesidad de regular el uso de datos personales en Internet. Como resultado, se han implementado nuevas regulaciones y leyes de protección de datos en varios países, como el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) de la Unión Europea<sup>9</sup>. Además, según una encuesta realizada en Estados Unidos, el 64,23%<sup>10</sup> de las personas entrevistadas se han vuelto más conscientes de la importancia de proteger su privacidad en línea luego del escándalo de CA y han tomado medidas para limitar el acceso a sus datos personales en las redes sociales.

Así como este caso tomó trascendencia en todo el mundo, Argentina no fue un caso aislado, ya que se comenzó a investigar si CA había tenido participación en el país, y es así que constataron: “Se resaltó la participación de SCL – Cambridge Analytica en varias campañas “Anti-Kirchner” en la Argentina (gracias a las investigaciones de la Cámara de los Comunes)” (Vercelli, 2019, p. 10). Además, Vercelli (2019) menciona algunas iniciativas y propuestas para regular el uso de los datos personales en las redes sociales, como la implementación de medidas de transparencia y responsabilidad por parte de las empresas, la creación de marcos legales más sólidos y la promoción de la educación y la alfabetización digital. El caso Cambridge Analytica sirvió como un recordatorio de los peligros de la manipulación de datos y la propagación de fake news en la era digital. Subrayó la necesidad de abordar la desinformación y de fomentar la alfabetización mediática para ayudar a las personas a discernir información verídica de la falsa.

## **Educación para una ciudadanía informada**

Vivimos en una era de acceso constante a información, donde la capacidad de discernir entre la verdad y la falsedad es esencial para una ciudadanía informada y activa. Sin embargo, esta era también está marcada por la proliferación de noticias falsas, desinformación y manipulación mediática, lo que plantea desafíos significativos para la toma de decisiones informadas y la preservación de la democracia.

---

<sup>9</sup> Se puede visualizar el documento [aquí](#)

<sup>10</sup> Encuesta realizada a 1.153 adultos estadounidenses por [Spread Privacy](#)

En este contexto, la educación es una herramienta fundamental para fomentar una ciudadanía más informada. Esta puede ayudar a las personas a potenciar capacidades de pensamiento crítico y reflexivo, a comprender el mundo que les rodea, y a desarrollar habilidades de alfabetización mediática y digital. En esta línea, Magnani (2023) manifestó que muchas veces, a las maestras se les exige mucho y pueden hacer poco, ya que no es fácil formarlos en temas como el patriarcado, que sepan de matemática, que lean, que tengan una mirada crítica acerca de los medios, pero resalta que:

“Es importante en el largo plazo generar una ciudadanía crítica y en general, las excusas para generar esa ciudadanía crítica pueden ser las campañas de desinformación, me parece que es algo que tiene mucha actualidad y que sobre lo cual vale la pena poner el ojo pero eso va a tener efecto dentro de muchos años” (E. Magani, comunicación personal, 30 de agosto de 2023).

Una ciudadanía crítica es aquella que es capaz de evaluar la información de manera informada y tomar decisiones de manera autónoma. Esto es importante en la era digital, en la que la desinformación es un fenómeno cada vez más común. Por lo tanto, es valioso que se fomente el pensamiento crítico desde una edad temprana. De esta manera, podrán desarrollar las habilidades necesarias para identificar la desinformación y tomar decisiones.

A su vez, Magnani agregó que, “la universidad es un lugar fundamental para generar gente especializada en contacto con el territorio para repensar justamente las problemáticas (...) también van generando una masa crítica de pensamiento local instalado que también va permeando a la sociedad” (comunicación personal, 30 de agosto de 2023). Así, podemos reconocer a la universidad pública como un actor decisivo a la hora de generar nuevos estudios, de construir conocimiento científico sobre el tema. Así como también, en cuanto a la generación de instancias de difusión y divulgación de la ciencia para brindar a las comunidades herramientas para que puedan identificar este tipo de noticias y formar una mirada crítica sobre los contenidos que nos llegan a diario. Es, desde este lugar, que el presente trabajo pretende aportar piezas de difusión, como el sistema de afiches para impactar de forma visual, y que se sientan atraídos a buscar más información a través del código QR, donde se proporcionará la guía visual, y que pueda así mismo constituirse como un recurso educativo para distintos niveles de enseñanza.

Consecuentemente, Becerra sugirió pensar en cuestiones que son idealistas por parte del Estado, ya que pretenden hacer cursos de pocas semanas para generar un cambio en la comunidad, tales como los cursos referidos a nuevos paradigmas, que no es algo que esté mal, sino lo contrario, pero la educación es un proceso lento; “al mismo tiempo de que eso no es que te soluciona los problemas de hoy para 2024, o de hoy para 2025 (...) La Ley Argentina de 1884, la 1420 de Educación Básica Obligatoria, tardó décadas en ser eficaz” (M. Becerra, comunicación personal, 1 de septiembre de 2023). Es decir, se necesitó tiempo para que la maquinaria educativa se pusiera en funcionamiento y para que las prácticas educativas se adaptaran a la nueva realidad. Todo esto es un proceso que requiere tiempo y esfuerzo continuo, y que los resultados no serán inmediatos ni resolverán los problemas a corto plazo.

Es así que, Becerra nos recuerda que enfrentar los desafíos actuales relacionados con la desinformación y la proliferación de fake news es un compromiso constante. Como se planteó anteriormente, es vital que los Estados, las instituciones educativas y las organizaciones se mantengan comprometidos a lo largo del tiempo, adaptando sus enfoques y estrategias a medida que evoluciona la tecnología y la información.

Por otro lado, los ciudadanos deben aprender a analizar la fuente de la información, verificar la veracidad de los datos y comprender los posibles sesgos. La alfabetización mediática es esencial para que las personas puedan identificar señales de noticias falsas. Los ciudadanos deben comprender cómo se utilizan técnicas de manipulación, como la edición de imágenes o el uso de titulares sensacionalistas, para engañar al público. Esto les permite detectar noticias falsas y no caer en la trampa de la desinformación. Las empresas de tecnología también pueden desempeñar un papel fundamental en la promoción de la verificación de hechos y la identificación de noticias falsas.

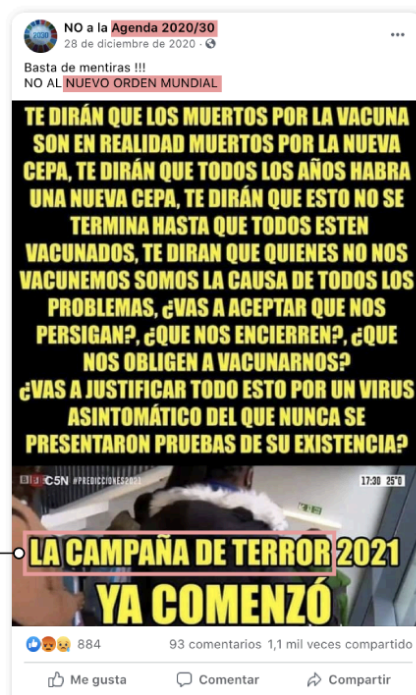
### **Caso fake news y pandemia: consecuencias y sobreinformación**

La pandemia de COVID-19 ha sido un evento global que generó una gran incertidumbre y ansiedad en la población. En este contexto, las personas fueron más propensas a creer en información falsa o engañosa sobre la pandemia, ya que había sobreinformación acerca del virus, su origen, sus efectos en el cuerpo, el encierro, entre otros.

Este fenómeno surgió como un desafío adicional, propagándose como un virus paralelo que derrumbó la confianza en las fuentes de información confiables y afectó nuestras percepciones de la realidad. El miedo y la incertidumbre que rodearon la crisis de salud global proporcionaron un caldo de cultivo fértil para la desinformación. Estas noticias falsas a menudo se originaron en diversas fuentes, desde teorías de conspiración hasta afirmaciones erróneas sobre tratamientos y prevención. Ejemplos notorios de fake news relacionadas con la COVID-19 incluyen afirmaciones de que el virus se originó deliberadamente en un laboratorio, que ciertos remedios caseros podrían prevenir la infección, o incluso que la pandemia era un engaño total.

Los dos conceptos hacen referencia a la teoría infundada de que las élites tienen un plan para controlar el mundo.

La narrativa entorno a una “**campaña del terror**” es común en las teorías conspirativas.



*Nota.* Mensajes falsos más comunes contra las vacunas del covid-19 en las redes sociales [Fotografía], por Equipo de Periodismo Visual de BBC Mundo, 2021, BBC (<https://www.bbc.com/mundo/resources/idt-21c2c5c6-3973-405e-be7b-2c5ec95a4784>).

Estas campañas de desinformación tuvieron un impacto significativo en la sociedad, ya que contribuyeron a la difusión de información errónea sobre la pandemia, lo que dificulta la toma de decisiones informadas sobre la salud pública, tales como el vacunarse, el aislamiento y más. Al consultar con los investigadores sobre este tema, brindaron diferentes puntos de vista en los que se puede comprender el contexto de este tema y sus especificidades, y por qué causó tanto daño en diversos grupos de personas, instituciones, gobiernos.

En la entrevista con Martín Becerra, al ser consultado sobre el tema de las vacunas y la pandemia, el impacto que tuvieron las fake news en dicho contexto de crisis sanitaria y epidemiológica si esto influyó en la toma de decisiones y en los comportamientos de la sociedad, manifestó que, pese a que se desarrollaron campañas de grupos antivacunas, la inmensa mayoría de la población argentina se vacunó en la primera ronda de vacunación, mucho más en términos comparativos que la población estadounidense. Sin embargo, una parte muy minoritaria de la sociedad argentina se manifestó en contra de las vacunas, y cree que este comportamiento puede leerse en clave político-partidaria. Es decir, muchas de las manifestaciones anti vacunas estuvieron encabezadas por líderes políticos y culturales que se manifestaban públicamente en contra de las vacunas.

Según él, existieron varias etapas en Argentina con respecto al comportamiento del gobierno, la sociedad y cómo fue variando la percepción de la pandemia en lo económico, el aislamiento, las vacunas, entre otros, ya que en una primera parte hubo cohesión y una estrategia discursiva entre el gobierno nacional, los gobiernos provinciales y locales, y medios de comunicación. Luego, esto se rompe sobre junio/julio del año 2020, en donde todavía no había vacunas disponibles en el mundo, y “aparecen diferencias respecto del

impacto productivo que podía tener el confinamiento, entonces algunas voces de medios de comunicación o de actores económicos (...) cuestionaban el confinamiento, porque eso podía resentir la productividad del sector económico en el que se desempeñan” (M. Becerra, comunicación personal, 1 de septiembre de 2023). Es decir, se comienza a romper esta cohesión que en un principio fue necesaria para “calmar” a la población, pero luego por cuestiones de poder y económicas, empezó a consolidar una brecha.

Ya en la segunda mitad de ese año, se puede dividir otra etapa, según Becerra:

“Se inicia una disputa político-económica, también, acerca de qué vacunas se iban a comprar, la eficacia, sin ningún dato, porque ni siquiera los laboratorios, en ese momento, sabían cuál era la fórmula de las vacunas (...) así que, empezó un conflicto respecto del posicionamiento público de partido político, grandes empresas, grandes medios de comunicación, un gobierno que rompió esa suerte de cohesión o armonía que veíamos en la primera etapa de la pandemia, y eso llevó a manifestaciones antivacunas” (comunicación personal, 1 de septiembre de 2023).

En cuanto al impacto de las fake news en la pandemia, el investigador señala que no hay una regla que permita generalizar, ya que las consecuencias pueden variar según la etapa histórica y las circunstancias específicas. Por ejemplo, en una situación de pandemia con confinamiento, las consecuencias pueden ser diferentes a las de una situación de pandemia sin confinamiento.

Natalia Aruguete, por otro lado, al ser consultada por este mismo tema, destaca que en la población de Argentina se ha llegado a un nivel de vacunación muy alto y que esta tiene una cultura de vacunación muy madura y muy incorporada, allí, dialoga con Becerra acerca de las altas tasas de vacunación en el país, por su parte, el investigado mencionado explica:

“Yo no creo que las operaciones de desinformación solas hayan incidido, primero porque en la Argentina la inmensa mayoría de la población sí se vacunó en la primera ronda de vacunación, mucho más en términos comparativos que la población, por ejemplo, estadounidense, y por eso me parece importante que señalar que la palabra estatal tiene efectos y no es solo la de los medios de comunicación. En segundo lugar porque el comportamiento de la sociedad o el descreimiento de una parte muy minoritaria en la Argentina de la sociedad antivacunas es un comportamiento que a mí me resulta sencillo leer en clave político partidaria, es decir, muchas manifestaciones antivacunas encabezadas, por ejemplo, por la actual candidata a la presidencia de Juntos por el Cambio, entonces digamos, al haber líderes políticos como Bullrich (...) que se manifestaban públicamente en contra de la política sanitaria del Estado Argentino, no me cuesta imaginar que mucha gente, no por ser anti vacuna, sino por ser anti gobierno, adhería también al cuestionamiento que estos líderes políticos, partidarios, culturales o intelectuales realizaban del gobierno” (comunicación personal, 1 de septiembre de 2023).

Es así, que la explicación de Aruguete coincide con esta posición e incorpora nuevas dimensiones: “Argentina tiene una cultura de vacunación que es muy alta (...) Por ahí uno viene viendo desde antes de la pandemia ciertos sectores que son más adversos a la vacunación, pero son sectores más pequeños” (comunicación personal, 1 de septiembre de

2023). Hubo preocupaciones acerca de otros países, como Estados Unidos, donde las tasas de vacunación fueron bajas con respecto a Argentina. Se puede observar en la página Datos Macro<sup>11</sup>, que Argentina tiene un porcentaje de 76,19% de personas completamente vacunadas contra el COVID-19. Mientras que en Estados Unidos, sólo el 69,40% de la población está totalmente inoculada. El medio CNN, explica que “a diferencia de muchos países menos desarrollados, Estados Unidos tiene la suficiente cantidad de dosis para vacunar a toda su población, así como la infraestructura necesaria para implementar su distribución. ¿El problema? No todos quieren recibir la vacuna” (Kottasová, 2022). Como se argumentó desde CNN, a pesar de tener los recursos para vacunar a toda su población, Estados Unidos se ha enfrentado al desafío de la duda y el rechazo de la vacuna. Esto subraya la importancia de abordar la desinformación, los discursos antivacunas y las percepciones erróneas que circulan en la sociedad. La lucha contra la desinformación y la promoción de la educación en salud pública se han vuelto cruciales para aumentar la confianza en la vacunación y, finalmente, para superar la pandemia de manera efectiva.

En un mundo globalizado e interconectado, la propagación de la desinformación puede atravesar fronteras y afectar la salud pública a nivel mundial. La comparación entre Argentina y Estados Unidos sirve como un ejemplo de cómo la percepción y la actitud de la población pueden influir en la respuesta a una crisis de salud como la pandemia de COVID-19. Siguiendo por esa misma línea, Arugete coincide en que las fake news generaron mayores niveles de duda e incertidumbre respecto a la garantía de la vacuna. Menciona, a su vez, que la pandemia contribuyó a la caída en los sistemas de creencias y temas de confianza, lo que generó un caos y una crisis comunicacional. Según la investigadora, la pandemia representó una crisis total, en términos sanitarios, políticos y económicos.

“Había por un lado mucha resistencia a lo que uno no quería creer, entonces, había ahí una atención selectiva: esa información que yo podía entender y creer, y que era compatible con mis propios esquemas de comprensión y había otra que se descartaba” (N. Arugete, comunicación personal, 15 de septiembre de 2023).

Es decir, había una **atención y percepción selectiva**, una resistencia en la sociedad, cuando muchas veces uno no quiere creer lo que se dice porque no está de acuerdo. Por otro lado, manifestó que hubo una crisis comunicacional muy importante, “tenía que ver con una caída brutal en los sistemas de de en los sistemas de creencias” (N. Arugete, comunicación personal, 15 de septiembre de 2023). Se dejó de creer en el gobierno, en la ciencia, en la salud. La pérdida de fe en estas instituciones fundamentales afectó la percepción de la sociedad sobre la respuesta a la pandemia y su capacidad para abordar eficazmente.

De esta forma, podemos considerar que la pandemia no solo se trató de una crisis en términos de salud pública, sino que también desencadenó una crisis en la forma en que la sociedad procesa la información, poniendo de manifiesto la importancia de abordar la resistencia a la información y la caída en la confianza en las instituciones clave para gestionar situaciones de esta magnitud. Este escenario nos dejó una valiosa lección sobre

---

<sup>11</sup> <https://datosmacro.expansion.com/otros/coronavirus-vacuna>

la importancia de la alfabetización mediática, la confiabilidad de las fuentes de información y la comunicación eficaz en un mundo interconectado y lleno de información.

## 2. La inteligencia artificial: ¿un futuro prometedor?

### ¿Qué es la inteligencia artificial?

Según el artículo “¿Qué es la inteligencia artificial y cómo se usa?” publicado por el Parlamento Europeo, la IA “es la habilidad de una máquina de presentar las mismas capacidades que los seres humanos, como el razonamiento, el aprendizaje, la creatividad y la capacidad de planear” (2020).

Por otro lado, según un artículo de la UNESCO, “Inteligencia artificial: entre el mito y la realidad”; “esta es una disciplina científica que nació oficialmente en 1956 en el Dartmouth College, en Hanover (Estados Unidos), durante un curso de verano organizado por cuatro investigadores estadounidenses: John McCarthy, Marvin Minsky, Nathaniel Rochester y Claude Shannon” (2019).

Además, la IA se puede dividir en dos tipos: la IA débil y la IA fuerte. En primer lugar, la IA débil hace referencia a los sistemas que están hechos específicamente para una sola tarea, o tareas limitadas; según un artículo de IEBS Business School “Inteligencia artificial: ¿Qué es y para qué sirve?”, “un ejemplo de ello pueden ser los asistentes de voz: les haces una pregunta y ellos la responden” (Ramirez, 2023). Por otro lado, la IA fuerte se refiere a aquellas máquinas que “pueden emular la inteligencia y los comportamientos humanos de una forma estratégica” (Ramirez, 2023). Según la nota, ésta todavía no se ha podido desarrollar completamente, ya que requieren que el humano no intervenga en ningún momento, aunque un ejemplo podrían ser los vehículos autónomos, que se manejan por medio de sensores y mecanismos complejos.

A su vez, en la charla “IA generativa: ¿Tecnología disruptiva?<sup>12</sup>”, a cargo de Esteban Magnani, señaló una definición acerca de la inteligencia artificial generativa:

“Aparece en noviembre del año pasado algo distinto dentro de lo que es inteligencia artificial, qué es la inteligencia artificial generativa. (...) se caracteriza porque no solo ordena lo existente o prevé en qué publicidad hay más posibilidades de que vos hagas un click, sino que es capaz de producir “contenidos nuevos”, las comillas acá van porque hay una dificultad de definir que es “nuevo”, porque en realidad lo que hace es un análisis estadísticamente probable de qué es lo que se diría frente a tal pregunta dentro de lo que está en el prompt” (comunicación personal, 29 de septiembre de 2023).

Lo que sucede, es que ésta se entrena con millones de libros digitalizados, foros, chats, con recaptcha, por ejemplo. Sobre esto, Magnani sugiere que se trata de un trabajo no remunerado, ya que estamos haciendo el trabajo por estas herramientas, y así como explica el especialista, es que descubre patrones que le permiten realizar respuestas estadísticamente verosímiles a la pregunta que se le está indicando. Esto sorprendió a muchos informáticos ya que la calidad de la respuesta es muy similar a la de un humano, o dicho de otra forma, actúa como una persona respondería normalmente, la mímica es

---

<sup>12</sup> Actividad realizada el día 29 de septiembre de 2023, en el marco del MADFest de la carrera Medios Audiovisuales y Digitales, Universidad Nacional de Rafaela.

sobresaliente, analiza o estudia cosas que ya están en la web y aproxima su respuesta en base a eso.

A su vez, en el encuentro realizado en la charla de Magnani, se discutió acerca de la controversia respecto a las preguntas que uno realiza a un chatbot, ya que los requerimientos y capacidades de entrenamiento que necesita son altos, ya que requiere una cantidad de energía muy grande, no es simplemente una computadora con conexión y ya, sino que tiene que tener una cantidad enorme de servidores y procesamiento, requieren enfriamiento, y, por lo general se utiliza agua, por lo que hay que tener consciencia de las preguntas que uno realiza ya que una simple pregunta es el equivalente a una botella de agua, por ejemplo. Hay un costo ambiental que muchas personas no lo saben o no tienen en cuenta; en una nota titulada “Cuánta agua consume la inteligencia artificial Chat GPT”, publicada por Infobae, se señaló que, “la Universidad de Massachusetts publicó un artículo donde descubrieron que, para entrenar grandes modelos de inteligencia artificial, el proceso puede emitir más de 626 mil toneladas de dióxido de carbono” (Pepinosa, 2023). Según especifica la nota, esto equivaldría a casi cinco veces las emisiones de un automóvil de toda su vida útil, el impacto ambiental de estos sistemas es una preocupación creciente en un momento en que la sostenibilidad es una prioridad global.

En el marco de la charla del Lic. Magnani, se discutió sobre la controversia respecto al impacto ambiental del uso de chatbots. Estos sistemas, que requieren un alto nivel de entrenamiento, consumen una gran cantidad de energía, lo que implica un elevado consumo de recursos naturales y la emisión de gases de efecto invernadero. En concreto, una simple pregunta a un chatbot equivale al consumo de una botella de agua. Este impacto ambiental es aún mayor si se tiene en cuenta que los chatbots se utilizan cada vez más en diferentes ámbitos, como la atención al cliente, la educación o el entretenimiento. Un estudio publicado por la Universidad de Massachusetts<sup>13</sup> reveló que el entrenamiento de grandes modelos de inteligencia artificial, como Chat GPT, puede emitir más de 626 mil toneladas de dióxido de carbono. Según especifica la nota, esto equivale a casi cinco veces las emisiones de un automóvil de toda su vida útil. Es importante que los usuarios sean conscientes del impacto ambiental de su uso de chatbots.

Asimismo, para reducir este impacto, se pueden adoptar algunas medidas, como: Formular preguntas precisas y concisas; evitar utilizar chatbots cuando no son necesarios; apoyar el desarrollo de chatbots más eficientes en términos de consumo energético. La sostenibilidad es una prioridad global, y es necesario que todos los actores involucrados en el desarrollo y uso de chatbots tomen medidas para reducir su impacto ambiental.

En la nota también se mencionó que “la Agencia Internacional de Energía asegura que los centros de datos, donde se almacena la información para el funcionamiento de este tipo de tecnologías, son responsables en la actualidad del 1% de las emisiones de efecto invernadero; cifra que podría aumentar con el paso del tiempo ante un mayor uso por parte de millones de usuarios a nivel mundial” (Pepinosa, 2023). Los usuarios de estos servicios o herramientas, incluidos los chatbots y otros sistemas de IA, pueden contribuir a la sostenibilidad eligiendo servicios y plataformas que sean transparentes sobre su huella de carbono y sus prácticas ambientales. Esto podría incentivar a las empresas a adoptar

---

<sup>13</sup> Estudio nombrado por Infobae; [“Cuánta agua consume la inteligencia artificial ChatGPT”](#).

prácticas más sostenibles. Así como también la divulgación de información sobre el impacto ambiental de la tecnología de IA es esencial para aumentar la conciencia pública. A medida que más personas comprendan el costo ambiental de estas tecnologías, pueden tomar decisiones informadas sobre su uso y presionar por un cambio positivo.

Por otro lado, existen otras herramientas de IA generativa, como las nombradas DALL-E, Midjourney, entre otras, que a diferencia de las nombradas anteriormente fueron entrenados con imágenes. Por allí surgen inconvenientes con respecto a los artistas y sus obras, en la charla de Magnani referida en párrafos anteriores, comentó que realizó una entrevista a un artista argentino, donde explicó que un día buscando una de sus obras, Google mostró 16 trabajos, y gran porcentaje de estos no eran de él, no eran de su autoría, entonces, ¿de dónde habían salido estos dibujos? Muchas personas utilizan la tecnología de imágenes generativas para crear obras de arte con el estilo de un artista específico. Estas obras se pueden hacer pasar por obras originales del artista, lo que puede perjudicar su reputación y sus ingresos. Esto plantea una cuestión importante sobre los derechos de autor. La máquina está siendo entrenada con el talento del artista, pero no es el propio artista quien crea las obras. ¿Quién tiene los derechos de autor de estas obras? Es probable que muchas personas, en lugar de contratar al artista para que cree una obra, le pidan a la máquina que genere 10 bocetos de un dibujo y luego los modifiquen con el estilo del artista. Esto podría reducir la demanda del artista original.

Es allí, que está el dilema, realmente debería ser llamada “inteligencia artificial”? Magnani (2023) reflexionó acerca de esta pregunta disparadora, durante el debate que tuvo lugar en la charla realizada en UNRaf:

“Como dice el investigador Evgeny Morozov, esto no es inteligencia ni es artificial, ¿Por qué? No es inteligencia. Es la mímica de la inteligencia. La única inteligencia que hay, es la inteligencia que se usó para entrenar a este sistema informático pero es humana. Después lo que hay es un procesamiento estadísticamente verosímil que produce una mímica de pensamiento humano. Y tampoco entonces es artificial porque en el sustrato lo que hay sigue siendo inteligencia humana”.

Como podemos observar, se trata de un debate muy controvertido, que invita a reflexionar si el título como tal de IA, o dicho de otra manera, la forma en que denominamos a este fenómeno, debería ser revisado, ya que es nuestra misma inteligencia humana convertida en algoritmos y máquinas, con nuestros propios sesgos.

## **El futuro de la inteligencia artificial en la lucha contra las fake news**

En la era digital, las noticias falsas se han convertido en una amenaza creciente para la sociedad. Estas noticias, que son falsas o engañosas, pueden tener un impacto negativo en la opinión pública, la toma de decisiones y la democracia. Al conversar con Magnani acerca del veredicto que tiene al respecto sobre el impacto de la IA, argumentó que “lo que va a permitir la inteligencia artificial sobre todo va a ser una herramienta (...) para la construcción de Deep Fake. Donde ya sea muy difícil saber la realidad de una grabación o un video incluso de alguien diciendo algo” (E. Magnani, comunicación personal, 30 de agosto de 2023). Según un artículo publicado en el sitio web Chequeado, “los deepfakes son videos

generados sintéticamente con tecnología basada en inteligencia artificial con el objetivo de crear secuencias falsas pero realistas” (Gardel, 2023). Es decir, aprende a identificar patrones faciales, y, una vez que están entrenadas, pueden utilizarse para crear imágenes o videos falsos de personas que parecen reales.

Con respecto a la posibilidad de implementar la inteligencia artificial para combatir las fake news, manifestó que:

“Probablemente podrían servir para hacer un primer chequeo (...) que bueno, están manejadas por personas, pero por ahí claro, son lentas, lo que pasa es que para poder utilizar una inteligencia artificial que haga eso, tenés que tener un poder de cómputo enorme, una capacidad de entrenamiento gigantesco y una cantidad información gigante para entrenar y después para estar chequeando qué es lo que van lo que se va diciendo. Entonces eso lo pueden hacer un puñado de corporaciones a una escala realmente grande, y en la medida que sigan siendo empresas privadas y que esto solamente sea un costo. No va a funcionar” (E. Magnani, comunicación personal, 30 de agosto de 2023).

Como señaló el especialista en la temática, la inteligencia artificial puede ser una herramienta útil para combatir las fake news, pero también tiene desafíos. Uno de ellos es que la inteligencia artificial requiere una gran cantidad de datos para entrenarse. Esto puede ser costoso y difícil de obtener. Otro desafío importante es la posible presencia de sesgos en los modelos de IA utilizados para detectar noticias falsas. Esto significa que los modelos pueden estar sesgados en la detección de fake news, ya que su entrenamiento se basa en datos históricos que pueden contener sesgos inherentes. En este sentido, existe el riesgo de que los modelos de IA sean más propensos a identificar noticias falsas que se asemejen a patrones presentes en los datos de entrenamiento, lo que podría llevar a la omisión de otros tipos de desinformación.

En el debate nombrado anteriormente, “IA generativa: ¿Tecnología disruptiva?”, a cargo de Magnani, se planteó una interesante perspectiva histórica sobre el surgimiento de Google. Cuando Larry Page y Serguéi Brin fundaron Google en 1998, no tenían una comprensión acerca de lo que podría significar la empresa en solo unos años, ni el impacto que significaría en términos de proceso histórico- el cambio en los modelos de negocios para páginas webs. De hecho, llegaron a considerar la venta de la compañía por un monto de tan solo setecientos cincuenta mil dólares, ya que no tenían claro cuál sería el modelo de negocios adecuado. Consideraron desafiante encontrar un modelo de negocios que respalde las inversiones de diseño, infraestructura y programación. Sin embargo, Google hizo un descubrimiento crucial que cambió su destino: el "Page Rank" o algoritmo de búsqueda. A continuación, se comparte la definición que aportó Magnani (2023) durante el evento académico referido:

“Lo que hacen es pensar un modelo similar al de las citas académicas, un paper es más valioso en tanto haya sido citado por otros papers (...) empiezan a armar un algoritmo de inteligencia artificial que va aprendiendo de la inteligencia distribuida de los usuarios”.

Siguiendo este principio, Google diseñó un algoritmo que aprendía de la "inteligencia distribuida" de los usuarios, es decir, de las interacciones y búsquedas realizadas por las personas. Esto marcó el inicio de una nueva era en la inteligencia artificial y en los motores de búsqueda en línea. La implementación de esta tecnología permitió que Google se convirtiera en una verdadera "mina de oro" al ofrecer resultados de búsqueda altamente relevantes para los usuarios.

Según lo comentado por Magnani en la charla, cuanto más lo usamos y más buscamos, al hacer click en ese link que nos interesaba, el algoritmo va aprendiendo e incorporando información, establece un perfil de usuario, además de aprender cuales son los links mas relevantes en base a estos perfiles. El problema que surgió, fue el problema de ganar dinero con esto, ¿de qué manera lo iban a hacer? Ya que las personas no iban a pagar por usar Google, y si lo dejan de usar, el algoritmo deja de ser entrenado, es allí cuando intentan venderlo en el año 1999<sup>14</sup>, por una cifra muy baja, finalmente deciden hacer algo que ellos habían jurado que no iban a realizar, que es el de la publicidad, porque en realidad es un modelo de negocios muy viejo, utilizado por la radio, los diarios. Se dieron cuenta que, con los datos que habían acumulado, los podían utilizar para saber los intereses de las personas y diseñar publicidades personalizadas para cada una.

Las empresas de publicidad tradicionales, como las radios, los diarios y los canales de televisión, necesitaban producir contenido para atraer la atención de los consumidores, como podían ser noticias, entretenimiento, deportes o cualquier otro tipo de información que fuera relevante para el público objetivo de la empresa. La producción de este contenido tenía un costo, que incluía el de los recursos humanos, los equipos y los suministros, con Google es diferente, ya que utilizan el contenido de las búsquedas para orientar los anuncios. Cuando un usuario realiza una búsqueda, el buscador le muestra anuncios que están relacionados con la búsqueda que realizó. Esto permite a Google mostrar anuncios que son relevantes para los usuarios, lo que aumenta la probabilidad de que los usuarios hagan clic en los anuncios; "ahora Google ofrece un servicio retroalimentado por la población, y ese contenido que está ofreciendo genera una atención, por lo cual no tiene el costo de producir la atención; eso es una mina de oro" (Magnani, 2023). Cuando el especialista en el tema advierte que se trata de una "mina de oro", hace referencia a que tiene acceso a una gran cantidad de datos sobre los usuarios. Estos datos se utilizan para orientar la publicidad de manera más efectiva, lo que genera más ingresos. Además, tienen una posición dominante en el mercado de la publicidad digital, lo que le da una ventaja competitiva sobre sus rivales. En el tercer trimestre del año 2023, Google generó 44.026 millones solo en publicidad<sup>15</sup>. Lo que sucede también es que actualmente están en juicio por prácticas monopólicas, donde fueron demandados por el Departamento de Justicia de EE.UU; según un artículo de The Register "Google paga a Apple entre 18.000 y 20.000 millones de dólares al año para seguir siendo el motor de búsqueda dominante en el iPhone" (Kunert, 2023).

---

<sup>14</sup> [En 1999 Larry Page y Sergey Brin intentaron vender Google por 750.000 dólares. No lo consiguieron](#)

<sup>15</sup> [Google bate expectativas y anuncia beneficios de casi 20.000 millones en el tercer trimestre, aunque es castigada porque su nube crece despacio](#)

Como se explicó anteriormente, se comenzó a hablar de inteligencia artificial generativa, con la llegada de nuevas plataformas como Chat-Gpt, DALL-E, Stable Diffusion, Midjourney, Bard, Bing Chat, entre otras. Según una nota del diario *Ámbito* “Inteligencia Artificial Generativa: la revolución inminente en la industria de seguros” (2023) esta “es una rama de la inteligencia artificial que se enfoca en la generación de contenido original a partir de datos existentes. Mediante algoritmos y redes neuronales aprende textos e imágenes, y luego genera contenido nuevo y único” (Brey). Como explica este texto la IA existe ya hace más de 60 años, pero comenzó a ser relevante en estos últimos años a causa de la llegada de chatbots como Chat GPT de la empresa OpenAI, cofundada por Elon Musk.

La inteligencia artificial generativa es relativamente nueva, y aún tiene algunos desafíos. Por ejemplo, puede ser difícil garantizar la precisión o la fiabilidad del contenido generado. Además, la inteligencia artificial generativa puede ser utilizada para crear contenido dañino, como deepfakes o contenido de odio. Para garantizar la precisión o la fiabilidad del contenido generado, estas pueden utilizar técnicas de verificación de datos. Por ejemplo, podrían utilizar información de fuentes externas para verificar la precisión de la información generada. Para evitar que sean utilizadas para crear contenido dañino, las empresas pueden implementar controles de seguridad. El problema que comentaba Magnani (2023) al respecto de esto, es que deben tener una capacidad de almacenamiento y cómputo gigante para chequear esa información, esto solo pueden hacerlo las empresas con mayor capital, pero como no generaría una ganancia significativa, no sería factible. Por ejemplo, para entrenar un sistema de inteligencia artificial para detectar deep fakes, se necesitaría un conjunto de datos de imágenes y videos de personas reales y de deep fakes. Este conjunto de datos podría ser muy grande y costoso de recopilar. Además, esta puede ser lenta para detectar fake news en tiempo real. Por ejemplo, un sistema de inteligencia artificial que se utiliza para detectar noticias falsas en las redes sociales necesitaría ser lo suficientemente rápido para detectar las noticias falsas antes de que se propaguen.

### **Los riesgos de las imágenes generadas por inteligencia artificial: el caso del sumo pontífice**

Como se comentó anteriormente, las imágenes generadas por IA pueden utilizarse para crear deep fakes, que son videos o imágenes manipulados para que parezca que alguien dice o hace algo que no dijo o hizo. Los deepfakes pueden utilizarse para difundir información falsa o para dañar la reputación de una persona.

En 2023, se viralizó una imagen del sumo pontífice, Jorge Bergoglio, vistiendo ropa de calle. La imagen era un deepfake, y fue creada utilizando la tecnología de inteligencia artificial. La imagen era tan realista que resultó difícil distinguirla de una fotografía genuina. Esta imagen falsa se difundió rápidamente en las redes sociales, así como también muchos medios de comunicación la difundieron y generó confusión y debate. Esta se creó utilizando Midjourney, una herramienta de inteligencia artificial que permite generar imágenes falsas increíblemente realistas, luego, fue compartida en [Reddit](#) un 24 de marzo de 2023, por un usuario llamado Pablo Xavier, Buzz Feed News<sup>16</sup> conversó con el joven de 31 años que hizo el prompt para crear la imagen en el software; “intento hacer cosas divertidas o arte alucinante, cosas

---

<sup>16</sup> [We Spoke To The Guy Who Created The Viral AI Image Of The Pope That Fooled The World](#)

psicodélicas. Me di cuenta: debería ser el Papa. Luego vino como agua: 'El Papa con un abrigo acolchado de Balenciaga, Moncler, caminando por las calles de Roma, París', cosas así" dijo Xavier a BuzzFeed News. Además, comentó que no era su intención que se hiciera tan viral, y que no tuvo una mala voluntad al publicarlas.

El creador de la "imagen", compartió el prompt que utilizó en la herramienta MidJourney, la cual fue traducida al español: ""El Papa Francisco católico con una chaqueta de Balenciaga en un vídeo musical de rap, haciendo señas con las manos, tomadas con una cámara Canon EOS R con un objetivo 50mm f/1.8, apertura f/2.2". 8, apertura f/2.2, velocidad de obturación 1/200s, ISO 100 y luz natural, Full Body, fotografía hiperrealista, cinematográfica, cine, hiperdetalles, UHD, corrección de color, hdr, gradación de color, animación CG hiperrealista --ar 4:5 --upbeta --q 2 --v 5".



*Nota.* Dato acerca de la imagen del Papa Francisco creada con IA [Fotografía], por El Malaguero, 2023, Twitter/X (<https://x.com/ElMalaguero/status/1639790930650705920?s=20>).

En una nota realizada por Chequeado, titulada "La foto del Papa Francisco con una campera blanca no es real, fue creada con inteligencia artificial" (2023), se comunicaron con el usuario de Twitter/X @ElMalaguero, un diseñador argentino que trabaja en redes sociales, quien explicó: "Cuando vi la imagen lo primero que pensé fue 'está creada con Midjourney', así que fui a chequear los detalles de la foto: los anteojos, qué es lo que lleva en la mano, la cruz y los anillos. Lo primero que llama la atención es que el Papa (por tradición) sólo usa un anillo llamado 'Anillo del Pescador' en la mano derecha. Esa fue la primera cosa que delató que era una imagen generada por IA", comentó el diseñador a Chequeado. Así como

también es importante chequear las manos, ya que la herramienta posee dificultades para recrearlas. En la imagen se puede observar que en los lentes hay una distorsión notoria, y se fusionan con el rostro, por lo que ya con observar detenidamente la imagen se puede dar cuenta que no es verdadera.



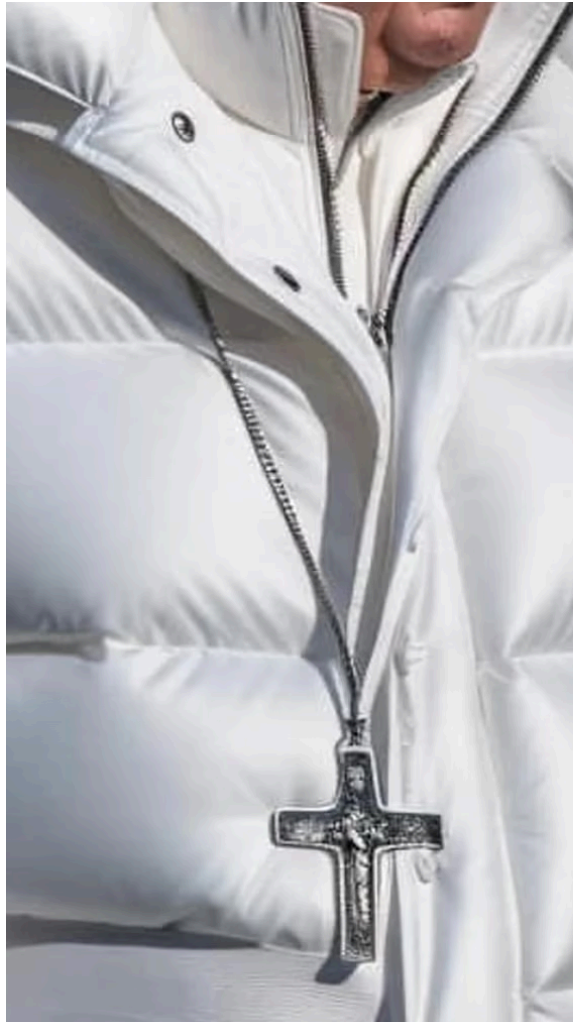
*Nota.* Imagen del Papa Francisco creada con IA [Fotografía], por Pablo Xavier, 2023, Reddit ([https://www.reddit.com/r/midjourney/comments/120vhdc/the\\_pope\\_drip/](https://www.reddit.com/r/midjourney/comments/120vhdc/the_pope_drip/))

Así mismo, se puede ver en la parte de las manos, que está portando un “contenedor” pero que no tiene una forma definida, y en la parte de sus manos, donde estas parecen estar cortadas, en su dedo medio puede verse el famoso “anillo del pescador”, comentado anteriormente por el usuario de Twitter @EIMalaguero, pero este siempre se utiliza en el dedo anular.



*Nota.* Imagen del Papa Francisco creada con IA [Fotografía], por Pablo Xavier, 2023, Reddit ([https://www.reddit.com/r/midjourney/comments/120vhdc/the\\_pope\\_drip/](https://www.reddit.com/r/midjourney/comments/120vhdc/the_pope_drip/))

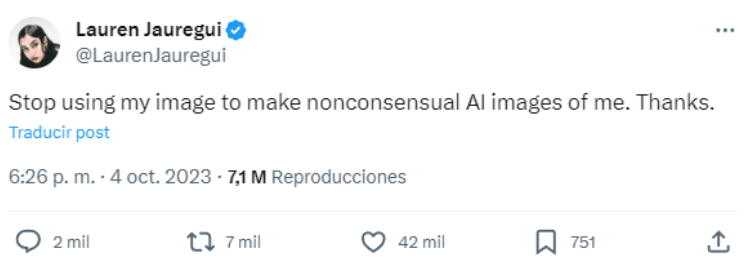
Por último, en la parte del cuello, donde posee el crucifijo, se pueden observar dos tramos que no coinciden entre sí.



*Nota.* Imagen del Papa Francisco creada con IA [Fotografía], por Pablo Xavier, 2023, Reddit ([https://www.reddit.com/r/midjourney/comments/120vhdc/the\\_pope\\_drip/](https://www.reddit.com/r/midjourney/comments/120vhdc/the_pope_drip/))

De esta forma, es preciso mencionar que en un entorno digital donde la información visual es fundamental, resulta esencial estar alerta y preparado para abordar los desafíos que plantea la tecnología de inteligencia artificial en la generación de contenido visual falso. Esto requiere no solo la implementación de herramientas y técnicas de verificación de contenido, sino también una mayor conciencia pública sobre la existencia y el potencial de los deepfakes.

Recientemente, se comenzó a viralizar en la plataforma Twitter/X, la utilización del Generador de imágenes de Microsoft Bing, donde muchos usuarios compartían sus “creaciones” con diferentes celebridades. Algunas celebridades expresaron su desacuerdo con que se utilice su imagen para este propósito, lo que pone de relieve la necesidad de regulaciones más estrictas en cuanto al uso de tecnologías generativas de imágenes.



*Nota.* Tweet en protesta por las imágenes creadas con IA de la cantante Lauren Jauregui [Fotografía], por Lauren Jauregui, 2023, Twitter/X (<https://twitter.com/LaurenJauregui/status/1709681502064386393/>)

Esto lleva a preguntarse, ¿de qué manera podemos identificar imágenes o videos generados por IA? en la actualidad son tan comunes a causa de plataformas como Mid Journey, DALL-E, Synthesia, Muse.ai, entre otras.

Algunas formas comunes de identificarlos es **observando atentamente el contenido**. Si existen irregularidades visuales, como distorsiones en el rostro, contornos o sombras incoherentes, podrían ser señales de que el contenido es falso. Algunas veces, las cejas, ojos o labios pueden parecer poco naturales también. Según la nota “Cómo saber si una imagen fue creada con inteligencia artificial” de Chequeado, otra forma de identificarlas es a través de las manos:

“Son una parte del cuerpo humano que este software todavía no ha perfeccionado. Es por eso que es importante verlas de cerca: ¿tienen 5 dedos? ¿Todos los contornos se ven claros? Si están agarrando algún objeto, ¿lo están haciendo de una forma normal? Si intentáramos recrear la postura, ¿podríamos sostener el elemento o se caería?” (Martínez, 2023)

Según el MIT Media Lab, un laboratorio dentro de la Escuela de Arquitectura y Planificación en el Instituto de Tecnología de Massachusetts (EE.UU.), en su artículo “Detect DeepFakes: How to counteract misinformation created by AI”, crearon un sitio web específicamente para detectar videos generados por IA:

“Alojamos un sitio web llamado [Detect Fakes](#) para mostrar públicamente miles de videos DeepFake y reales seleccionados y de alta calidad del conjunto de datos de DFDC. La última versión del sitio web muestra 32 videos que se produjeron como parte del conjunto de datos Presidential Deepfakes” (Groh, 2023).

Es así, que aportan un conjunto de recomendaciones a la hora de chequear lo que estamos visualizando en Internet: Es importante prestar atención a la cara, ya que se nota en las transformaciones faciales; chequear las mejillas y la frente, si la piel parece demasiado suave o arrugada, ya que pueden parecer incongruentes; ver detenidamente los ojos y las cejas, si aparecen sombras en lugares donde no tendrían que estar podría ser falso; si tiene gafas ¿tiene demasiado resplandor? si cambia el ángulo del resplandor cuando la persona se mueve deberías dudar; atender si tiene vellos faciales o la falta de este, ya que la mayoría de los deepfakes no consiguen que sean totalmente naturales; prestar atención al parpadeo es clave, ya que puede parecer que parpadea demasiado lento o rápido; por

último, si los movimientos de los labios no parecen naturales puede ayudar a discernir si este es fake.

Siguiendo por esa misma línea, Elena Verdú, miembro del grupo de investigación Inteligencia Artificial y Robótica de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) y docente del Programa de Doctorado en Ciencias de la Computación, y del Grado en Ingeniería Informática en esta misma universidad, explicó que las orejas son clave para distinguir estas imágenes, ya que están posicionados en alturas o tamaños diferentes y tienen texturas raras, “incluso se llegan a generar imágenes con pendientes diferentes en cada oreja, o pendientes que se mezclan con la piel”, explicó en una nota titulada “¿Cómo se puede detectar una imagen generada con inteligencia artificial? Consejos para que no te la cuelen con esta tecnología”, publicada en Maldita.es<sup>17</sup>, una organización sin animos de lucro que lucha contra la desinformación.

A su vez, en la nota mencionada anteriormente y publicada por Chequeado, otra recomendación es, si la imagen fue “tomada” en la calle, se puede visualizar y preguntar, “¿los carteles se ven bien o están borrosos? ¿Corresponden al lugar en donde supuestamente tuvo lugar la escena?” (Martínez, 2023), ya que es posible apreciar que muchas personas se encuentran con los rasgos faciales distorsionados, así como proporciones inadecuadas en los rostros.



Nota. Rostros distorsionados de fotografías creadas con IA [Fotografía], por Lucía Martínez, 2023, Chequeado (<https://chequeado.com/ultimas-noticias/como-saber-si-una-imagen-fue-creada-con-inteligencia-artificial/>)

Por último, si resulta difícil comprobar que una imagen está generada por IA, se puede hacer una comprobación con alguna herramienta de detección automática como Detecting AI<sup>18</sup>, Hugging Face<sup>19</sup>.

La tecnología que permite la creación de estas imágenes ha avanzado notablemente en los últimos tiempos y es probable que en el futuro cercano experimenten menos fallas técnicas. Esto destaca la importancia de un consumo cuidadoso de las redes sociales, junto con la conciencia de los propios sesgos, como habilidades valiosas al buscar información y tomar

<sup>17</sup> <https://maldita.es/transparencia-organizacion/>

<sup>18</sup> Detecting AI: <https://detecting-ai.com/es/ai-image-detector/>

<sup>19</sup> Hugging Face: <https://huggingface.co/spaces/PirateXX/AI-Content-Detector>

decisiones informadas. Estas destrezas continuarán siendo fundamentales en el entorno digital en constante evolución.

## ¿Regulación o libertad de expresión?

La regulación o libertad de expresión de imágenes generadas por inteligencia artificial es un tema complejo y controvertido. Por un lado, es importante proteger la libertad de expresión, que es un derecho fundamental en la mayoría de las democracias. Por otro lado, la inteligencia artificial y las imágenes generadas por medio de esta pueden utilizarse para difundir información falsa o dañar la reputación de una persona, lo que puede tener un impacto negativo en la sociedad.

Existen varios argumentos a favor de la regulación de los deepfakes. En primer lugar, pueden utilizarse para difundir información falsa o propaganda, lo que puede tener un impacto negativo en la democracia. En segundo lugar, pueden utilizarse para dañar la reputación de una persona, lo que puede conducir a la discriminación o al acoso. En tercer lugar, pueden utilizarse para cometer delitos, como el chantaje o el acoso sexual.

Sin embargo, también existen varios argumentos en contra de la regulación de estos. En primer lugar, la regulación de estos podría restringir la libertad de expresión. En segundo lugar, la regulación podría ser difícil de implementar, ya que es difícil distinguir entre un deepfake real y una imagen o video manipulados de manera tradicional. En tercer lugar, podría tener un impacto negativo en la innovación, ya que podría disuadir a las personas de desarrollar nuevas tecnologías.

En general, no hay una respuesta fácil a la pregunta de si la inteligencia artificial debería ser regulada. Es un tema complejo que debe ser abordado desde una perspectiva crítica, teniendo en cuenta los derechos fundamentales y los riesgos potenciales.

Con respecto a los entrevistados, se consultó acerca de la regulación y Becerra señaló que la IA ha permitido la creación de contenido visual falsamente creíble, lo que dificulta para las personas distinguir entre la verdad y la mentira. Además, la IA puede utilizarse para escalar la producción de contenido visual falso, lo que hace que sea más difícil para los fact-checkers detectarlo y detenerlo, como explica el investigador, “hay mucha operación de desinformación con simplemente audios que simulan de manera impartida la diferencia es imperceptible, perfecta la copia y como digo casi una mejora ¿No? Del tono, del timbre, de voz” (comunicación personal, 1 de septiembre de 2023). Hoy en día, es muy complicado identificar cuando un audio es realizado por una IA, ya que copian de manera casi perfecta el timbre, tono de voz, la manera que tiene de hablar la persona, así como se viralizaron en el último tiempo canciones de artistas que cantan una canción que no es propia realizada por IA.

Por otro lado, Natalia Arugete expresó su preocupación por el uso de la IA para crear perfiles de usuarios falsos:

“La inteligencia artificial trae consigo una serie de aportes de sofisticación de las construcciones narrativas para poder y volver mucho más creíbles la creación y circulación de de fake news y además tiene la capacidad de escalar mucho en la en

las cantidades, la inteligencia artificial no solamente logra crear contenidos, sino que además tiene posibilidades de meterse en los intersticios de la circulación de contenidos y de generar perfiles de usuarios” (comunicación personal, 15 de septiembre de 2023).

Estos perfiles pueden utilizarse para influir en la conversación digital y generar distorsiones de gran escala y puede tener un impacto negativo en la comprensión que las personas tienen de los acontecimientos, tanto en situaciones cotidianas como en situaciones importantes, como las campañas electorales.

La investigadora concluyó que el uso de esta herramienta para crear contenido visual es un problema que debe ser regulado. Sin embargo, reconoce que existen desafíos para la regulación de esta tecnología, ya que hay intereses económicos, políticos y de poder en juego, a su vez, el hecho de que esta herramienta sea regulada resultaría un beneficio para los derechos relacionados a la comunicación, ya que es clave para el correcto ejercicio de una democracia, para decidir y estar informados, “el derecho a la comunicación y a la información es un derecho muy importante porque acceder a una comunicación sana, limpia, didáctica, comprensible hace también a nuestra capacidad de decidir” (N. Aruguete, comunicación personal, 15 de septiembre de 2023).

A su vez, esta tecnología podría estar “sesgada” con nuestras preferencias políticas, culturales, hay una intencionalidad política al usarla, que se podría utilizar para dañar a otro sector, para dañar al adversario. “¿Cuál es la intencionalidad política de usar esto? O sea si los partidos políticos y en algunos casos los propios gobiernos (...) usan inteligencia artificial para dañar a otro sector, para dañar al adversario, para dañar a un sector determinado” (N. Aruguete, comunicación personal, 15 de septiembre de 2023). Es decir, no importaría afectar a ciertos sectores para beneficio de unos pocos, como puede ser esa intencionalidad política que nombra la investigadora. Nosotros mismos la alimentamos con nuestros sesgos. Según Aruguete, sería comparable a definir si internet es bueno o malo, como dispositivo puede ser bueno para intercambiar y ampliar la comunicación pero, por otro lado, en su lado más negativo se ha vuelto excluyente, jerárquico y sesgado.

## **Impacto en la sociedad**

En la era de la información y la tecnología, la inteligencia artificial (IA) se ha convertido en un actor clave en la vida cotidiana de las personas. Desde la forma en que interactuamos con nuestros dispositivos hasta su influencia en campos tan diversos como la medicina, la educación y la industria. Sin embargo, con estos avances también surgen una serie de desafíos que deben ser abordados para garantizar que la IA beneficie a la sociedad en su conjunto.

En este sentido, Magnani expresó que podría ser factible crear una IA del tercer mundo, que “nos ayude a pensar las cosas que realmente servirían para la humanidad hechas con inteligencia artificial, que es en salud o en planificación” (comunicación personal, 30 de agosto de 2023). En este contexto, la propuesta de Magnani de crear una IA del tercer mundo podría resultar una experiencia interesante, ya que podría estar diseñada para abordar los desafíos específicos que enfrentan los países en desarrollo. Por ejemplo, una IA

del tercer mundo podría ser diseñada para utilizar datos de fuentes locales. Esto podría ayudar a superar la falta de datos en los países en desarrollo. También podría ser diseñada para ser más eficiente en el uso de los recursos. Esto podría ayudar a superar la falta de infraestructura en los países en desarrollo, o podría ser diseñada para ser más accesible para los recursos humanos capacitados en IA en los países en desarrollo.

En una nota realizada por Esteban Magnani, titulada “No todo lo que brilla es verdad”, en la que comentó acerca de la foto viral de Bergoglio, se pregunta “¿cuántos trabajos pueden ser reemplazados o reducidos significativamente con IA? ¿Por qué no pedirle a la IA que haga nuevos virus informáticos? ¿O que construya notas o libros, incluso con imágenes como pruebas, que demuestren que determinada persona es corrupta?” (2023). La IA ofrece el potencial de cambiar la naturaleza del trabajo. Por ejemplo, un arquitecto, abogado o programador podría solicitar a una IA una primera versión de su trabajo y luego ajustarla según sus necesidades. Si bien se argumenta que con la llegada de nuevas tecnologías o herramientas se han creado nuevos trabajos, en este caso, muchos de estos empleos pueden emerger en empresas que se dedican a automatizar las tareas de otras. Esto podría resultar en el desplazamiento de trabajadores en el tercer mundo hacia ocupaciones peor remuneradas que aún no han sido reemplazadas por el software. Como resultado, parece que esta tendencia profundizará la concentración de ingresos de tan solo unos pocos en el primer mundo.

## Nuevos debates y miradas a partir de este trabajo

Este proyecto representa una contribución valiosa al campo de estudio de la comunicación y la desinformación, al ofrecer recursos prácticos y fomentar una mayor comprensión sobre los posibles cruces y lecturas que podríamos trazar acerca del impacto de la inteligencia artificial en la desinformación. El sistema de afiches junto con la guía visual, diseñada con colores neutros para resaltar elementos clave y fuentes legibles para mejorar la accesibilidad, emerge como una herramienta práctica que va más allá de la teoría, proporcionando una hoja de ruta efectiva para profesionales, educadores y el público en general.

En la formulación de este trabajo, se adoptó una metodología cualitativa que, a través de un análisis reflexivo, permitió establecer objetivos; es así que se logró identificar y reconstruir las principales características de las noticias falsas y advertir de su impacto en la sociedad actual, además de brindar herramientas para que las y los usuarios puedan distinguir entre noticias verdaderas y falsas. La propuesta de desarrollo del presente trabajo, contempló la realización de un sistema de afiches junto con la guía que incluye recomendaciones y brinda consejos para identificar noticias falsas. Se definió complementar el trabajo con este recurso visual, con el fin de ofrecer un material educativo, práctico y atractivo en términos de diseño gráfico, que pueda ser recuperado por instituciones, organizaciones, y/o cualquier persona que se interese en el tema para reflexionar y problematizar acerca de las noticias falsas y la desinformación.

En el primer capítulo, se llevó a cabo una exploración exhaustiva de las fake news, investigando de qué manera se construyen, a través de entrevistas con expertos en la temática y recuperando casos significativos, con especial atención al impacto de la desinformación durante el contexto social que tuvo lugar en el marco de la pandemia, puntualmente en relación a lo transitado durante el año 2020. Esta base establece el contexto y el marco conceptual necesario para comprender los desafíos actuales en la era de la información.

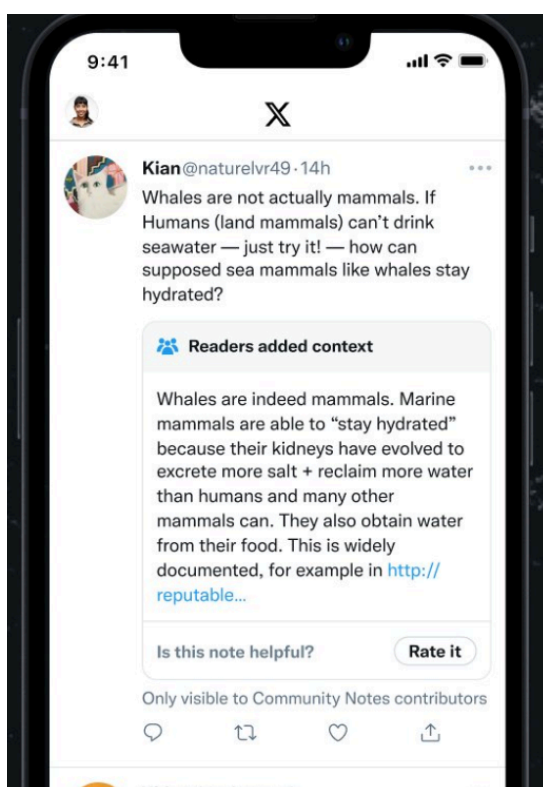
En el segundo capítulo se profundizó acerca de la relación entre la inteligencia artificial y la generación de imágenes, con un enfoque específico en el caso del *Sumo Pontífice*. Este análisis crítico no sólo destaca el potencial de la inteligencia artificial para crear contenido visual falso, sino que también explora las implicaciones éticas y sociales de estas tecnologías emergentes. La intersección de la inteligencia artificial con cuestiones de relevancia pública, como la representación visual de figuras religiosas, agrega capas de complejidad y abre nuevos debates en torno a la temática.

En conjunto, este trabajo, por un lado, ofrece el diseño de afiches y una guía práctica, accesible para enfrentar la desinformación, por otro lado, contribuye a debates críticos sobre el impacto de la inteligencia artificial en la sociedad, la ética de su aplicación y las responsabilidades asociadas.

Respondiendo al interrogante del título “¿Cómo se construyen las fake news?”, la inteligencia artificial y las fake news son dos fenómenos que se han desarrollado de manera exponencial en los últimos años. La IA ha revolucionado la forma en que interactuamos con

el mundo, mientras que las fake news han revertido la confianza en las instituciones y la información. En este contexto, surge la pregunta acerca de si la IA podría utilizarse para combatir las fake news. Según lo investigado, con los aportes obtenidos en las entrevistas y el desarrollo del trabajo de campo, la respuesta podría ser afirmativa, pero con ciertas limitaciones.

La IA tiene el potencial de ser una herramienta poderosa para detectar y clasificar las fake news. Los algoritmos pueden analizar grandes cantidades de datos para identificar patrones y tendencias que pueden ser indicativos de noticias falsas. Por ejemplo, pueden identificar noticias que son contradictorias, que carecen de fuentes creíbles o que se distribuyen rápidamente a través de las redes sociales. (como se está utilizando en muchas de las redes sociales, por ejemplo X/Twitter)



*Nota.* Usuarios añaden más contexto al tweet publicado [Fotografía], por Community Notes, 2023, Twitter/X ([https://twitter.com/CommunityNotes?ref\\_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor](https://twitter.com/CommunityNotes?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor))

Sin embargo, también tiene algunas limitaciones para combatir las fake news. Como por ejemplo, es que la IA puede ser sesgada. Esto significa que los algoritmos pueden ser más propensos a detectar noticias falsas que sean similares a las que se utilizó para entrenarlos. Otro condicionamiento es que los creadores de fake news pueden utilizar técnicas para generar noticias falsas que sean más difíciles de detectar.

Según lo expuesto por los y la entrevistada, se puede denotar que no están de acuerdo con que se pueda realizar un sistema para la detección de fake news, ya que creen que los intereses de las grandes compañías no van en línea con esto, ya que no dejarían una gran ganancia para estas, según Esteban Martín Magnani. A su vez, Becerra comentó que no lo

ve posible, por una cuestión de que la IA debería tener un contexto acerca de las fake news que se está produciendo en determinado país o región. Por su parte, Natalia Aruguete argumentó que tampoco lo vería posible por temas de sesgo, ya que se podrían utilizar para dañar a adversarios.

En este contexto, podría ser utilizada para lo siguiente:

- Identificar fake news como un primer chequeo. Esto podría ayudar a limitar el alcance de las fake news y su impacto.
- Generar contenido que ayude a las personas a identificar las fake news. Por ejemplo, podría generar infografías o videos que expliquen cómo identificar las fake news.
- Educar a las personas sobre el impacto de las fake news. Por ejemplo, para crear juegos o simulaciones que ayuden a las personas a comprender cómo las fake news pueden engañarlas.

En resumen, los y la investigadora coinciden en algunas dimensiones, pero cada uno aporta diferentes visiones acerca de los fenómenos a analizar. Están de acuerdo en que las fake news pueden generar una distorsión en la comprensión de la realidad y en la toma de decisiones informadas. La regulación del contenido en internet es un tema complejo que involucra diferentes aspectos. Por un lado, es importante proteger la libertad de expresión, pero por otro, también es necesario tomar medidas para limitar la difusión de fake news. Además, los investigadores coinciden en que es necesario generar propuestas para combatir las fake news. Algunas de las formas en que podría abordarse la temática, podrían ser:

- Fomentar la educación mediática para que las personas puedan identificar las fake news. Las personas deben aprender a distinguir entre la información veraz y la información falsa.
- Los gobiernos y las empresas tecnológicas deben trabajar juntos para desarrollar mecanismos que permitan identificar y eliminar las fake news.
- Colaboración entre diferentes actores, como los gobiernos, las empresas tecnológicas, los medios de comunicación y las organizaciones de la sociedad civil. Es necesario que todos los actores involucrados trabajen juntos para combatir las fake news.
- La inteligencia artificial debe ser regulada, ya que es un fenómeno que está en constante expansión y preocupa a muchos expertos con respecto a los datos, la información que brindamos, como este fenómeno puede estar sesgado a causa de que los humanos estamos alimentando esta tecnología con nuestras preferencias políticas, intereses, etc.

Asimismo, si tenemos en cuenta que las personas entrevistadas se especializan en distintos ámbitos que convergen en este campo de estudios, es posible reconocer que poseen distintas miradas, que complejizan y aportan otras cuestiones a tener en cuenta. Por ejemplo, Magnani es más pesimista sobre el potencial de la inteligencia artificial para combatir las fake news. También cree que se podría crear una IA "del tercer mundo" que sirva a los intereses de la humanidad. A su vez, Becerra destaca la importancia de que las recomendaciones y las preocupaciones con respecto a fake news deben ser para los

Estados, ya que las personas no pueden estar chequeando cada noticia que se difunde, debe haber más conciencia de esto.

A modo de reflexión final del presente trabajo y teniendo en cuenta el desarrollo propuesto, podríamos decir que resultaría muy difícil combatir completamente las campañas de desinformación, noticias falsas, fake news. Esto se debe a que, este fenómeno, arraigado en la era digital y potenciado por la accesibilidad y velocidad de las plataformas en línea, plantea dificultades considerables para su erradicación total.

El problema con la desinformación radica en su capacidad para adaptarse y evolucionar. Las tácticas utilizadas por quienes generan y difunden noticias falsas son ágiles, aprovechando las brechas en los sistemas de verificación y explotando las vulnerabilidades de la audiencia. Esta naturaleza dinámica y en constante cambio de las estrategias de desinformación hace que sea muy difícil implementar soluciones definitivas. Además, el fenómeno de las fake news está conectado con la libertad de expresión y el flujo de información en las sociedades democráticas. Abordar la desinformación sin menoscabar la libertad de expresión presenta un delicado equilibrio que requiere medidas cuidadosamente diseñadas y consensuadas.

A pesar de los avances en tecnologías (como se podría implementar a través de la inteligencia artificial) y las herramientas de verificación de hechos, estas soluciones enfrentan desafíos constantes. La velocidad con la que se generan y difunden las noticias falsas supera con creces la capacidad de respuesta de las tecnologías existentes, lo que sostiene la necesidad de enfoques variados que involucren tanto a la tecnología como a la educación pública. En última instancia, aunque la erradicación total de las campañas de desinformación puede ser difícil, esta requiere un compromiso continuo por parte de la sociedad en su conjunto, gobiernos, plataformas tecnológicas y medios de comunicación, para fortalecer las defensas contra la desinformación, promover la alfabetización mediática y construir un ecosistema de información más resistente.

En el cierre de este proyecto, es crucial reflexionar sobre cómo esta iniciativa contribuye significativamente a la Licenciatura en los Medios Audiovisuales y Digitales, ya que se aborda un tema de gran relevancia social, como es la desinformación y la IA. Al sensibilizar a la población sobre este problema, se contribuye a formar ciudadanos que puedan identificar y tomar precauciones contra las fake news.

Como estudiante de Medios Audiovisuales y Digitales, esta experiencia no solo ha permitido la aplicación práctica de habilidades técnicas y creativas, sino que también ha fomentado el pensamiento crítico y estratégico en la resolución de problemas relacionados con la comunicación digital. A través de la creación de afiches y una guía para el abordaje de campañas de desinformación se buscó demostrar un compromiso con la educación y la concientización pública. Como futura licenciada, esta herramienta refleja la capacidad de utilizar las habilidades adquiridas para crear recursos prácticos que impactan de forma positiva en la sociedad. La capacidad de comunicar de manera efectiva, es esencial en un mundo saturado de información. En un panorama mediático donde la desinformación puede tener consecuencias significativas, la capacidad de abordar este problema desde un enfoque ético demuestra la madurez y la conciencia crítica desarrolladas a lo largo de la formación académica.

## Sistema de afiches para el abordaje de Fake News

El objetivo de este sistema de afiches es sensibilizar a la población sobre el problema de la desinformación. Se colocarán en instituciones, escuelas, universidades y demás. Se espera que las personas al ver los afiches se interesen por el tema y quieran saber más sobre cómo identificar y abordar las campañas de desinformación. Además, los afiches buscan generar un impacto visual inicial que despierte el interés del receptor, invitándolo a explorar el contenido detallado a través de códigos QR. Este enfoque interactivo proporciona información clave para identificar y abordar campañas de desinformación.

### Elección de tres afiches

La decisión de desarrollar tres afiches se fundamenta en la representación de distintos medios de comunicación: impresos (periódicos, revistas), audiovisuales (tv) y redes sociales. Cada afiche se convierte en una ventana que abarca algunos de los medios más influyentes en la sociedad actual, facilitando así la comprensión de la diversidad de canales informativos.

### Características de los afiches

Norberto Chaves, reconocido diseñador y teórico, desarrolló la teoría del cartel, la cual se basa en seis postulados que sirven como principios fundamentales para el diseño gráfico efectivo. La teoría del cartel de este autor sirve como marco conceptual para el diseño de los afiches, los seis postulados fundamentales que plantea son los siguientes:

**Contacto:** Se refiere a “la capacidad del mensaje para captar la atención, incitar a su lectura y facilitarla, mantener vivo el interés y permanecer en la memoria del receptor” (Chaves, p. 5, 1989). Esto quiere decir, que tiene que ser interesante y fácil de entender; llamar la atención de la gente y hacer que quieran leerlo. El uso de colores llamativos, tipografías contrastantes y elementos visuales impactantes contribuye a lograr un contacto efectivo.

**Estética:** “Se trata de la capacidad del mensaje para construir un hecho visual abstracto, con valores puramente formales, susceptibles de gratificar consciente o inconscientemente a los receptores y favorecer así su aceptación como hecho estético válido” (Chaves, p. 8, 1989). Con esto se refiere a que si el mensaje está bien diseñado, con colores, formas y texturas que llaman la atención, es probable que los receptores lo entiendan y lo acepten.

**Identificación:** “Se trata de la capacidad del mensaje para sugerir la identificación con el emisor de modo que el mensaje quede inscripto en la relación receptor-emisor” (Chaves, p. 7, 1989). El uso de elementos que reflejen la identidad del emisor o que resuenen con la audiencia contribuye a este postulado.

**Persuasión:** El uso estratégico de imágenes, colores y texto pretende lograr un impacto duradero en el espectador, se trata de “producir en los espectadores efectos ulteriores a la propia comunicación, ciertas “secuelas” consistentes en modificaciones en sus representaciones, convicciones o conductas” (Chaves, p. 6, 1989).

**Información:** “la capacidad del mensaje para aludir a las nociones que el emisor intenta transmitir a los receptores y suscitar en ellos representaciones, ideas e imágenes pertinentes al tema de la comunicación concreta” (Chaves, p. 6, 1989). Es decir, la información debe ser presentada de manera que sea fácilmente comprensible, evitando elementos innecesarios que puedan distraer o confundir.

**Convencionalidad:** Se trata de “la capacidad del mensaje para comunicar sus propias claves de decodificación, citándolas, si son preexistentes, o explicitándolas, si son nuevas” (Chaves, p. 7, 1989). Se busca incorporar elementos que resuenen con diferentes audiencias, respetando la diversidad cultural y perceptual.

## AFICHE 1



## AFICHE 2



## AFICHE 3



En el análisis de los carteles, se destacan aspectos fundamentales como el contacto, la estética, la identificación y la persuasión. El ingreso del receptor al afiche se da a través de su impacto visual, que se logra mediante la utilización de un color pregnante y reconocible, siendo el rojo elegido por su carácter primario. Este color no solo capta la atención, sino que también establece un juego tipográfico de contraste con el fondo, creando así un equilibrio visual efectivo. La estética gráfica se desarrolla cuidadosamente en un solo plano de valor, utilizando el negro y una escala de grises, generando así un diseño visualmente coherente.

Asimismo, presentan una alta legibilidad, facilitando la comprensión visual y reconociendo claramente las representaciones gráficas. Se evita el caos visual mediante la simplicidad tipográfica, que, aunque sea básica, está cuidadosamente seleccionada para garantizar un mensaje claro y efectivo. La lecturabilidad se potencia con la elección y tratamiento tipográfico diseñado específicamente para una fácil interpretación a larga distancia.

La tipografía elegida, "Gotham", al ser de tipo palo seco, contribuye significativamente a la legibilidad, asegurando que el mensaje sea fácilmente comprensible. La dualidad de colores, blanco y negro, no solo refuerza la simplicidad visual, sino que también permite al receptor identificarse con términos impactantes como "mortal", "no dejes" y "enferma". Esta conexión emocional forma parte del proceso de contacto con el receptor, un principio previamente mencionado por Chaves, donde la identificación juega un papel crucial en la efectividad del mensaje.

## Sistema de Diseño Cerrado

En diseño gráfico, los conceptos de "constantes" y "variables" se refieren a elementos que mantienen consistencia a lo largo de un sistema de diseño (afiche en este caso). Estos términos se utilizan comúnmente al hablar de sistemas de diseño cerrados y abiertos.

En el caso de los sistemas de diseño cerrado, al hablar de constantes, esto refiere al color, la tipografía y el logotipo:

**Color:** Especificar un conjunto limitado de colores que se utilizarán de manera coherente en todos los elementos del diseño.

**Tipografía:** Seleccionar una o dos fuentes tipográficas que se utilizarán en todo el sistema. La consistencia en la elección contribuirá a la cohesión del diseño.

**Logotipo/Icono:** Si hay un logotipo o un icono específico asociado con la campaña o el mensaje, este debe ser una constante y colocarse de manera consistente en todos los afiches. Para el caso de los afiches, no hay un logotipo asociado ya que no se definió la distribución por medio de una institución.

Asimismo, al hablar de **variables**, se refiere a la distribución de la información en el soporte. Aunque se mantienen ciertos elementos constantes, hay áreas designadas para información específica en cada afiche.

Desde estas perspectivas, los carteles adoptan un sistema de diseño cerrado que mantiene constantes en color, tipografía y estética gráfica, mientras que las variables se encuentran en la distribución de la información y la gráfica en el soporte. La elección de colores como el rojo y el negro, junto con la tipografía "Gotham Black", se justifica tanto por su impacto visual como por su legibilidad y capacidad de identificación con el receptor.

## Consideraciones Psicológicas y Reproductibilidad

Desde la psicología de la Gestalt, se considera el impacto visual del color rojo, capaz de evocar diversas emociones. "Se utiliza para llamar la atención, destacar y avisar sobre alguna situación" (Escuela Británica de Artes Creativas y Tecnología, 2023). La elección de dos colores, rojo y negro, utilizado al 100% (el gris es un valor que deriva del negro, y el blanco es el color del papel), en vez de una cuatrimonía, se fundamenta en su reproducción económica, facilitando la masividad de la impresión y asegurando su viabilidad.

## Reflexiones

Este sistema de afiches se justifica académicamente como una herramienta integral que no solo busca informar sino también involucrar activamente al espectador en la lucha contra la desinformación. La aplicación de principios teóricos y estrategias de diseño sólidas garantiza la efectividad de estos afiches como instrumentos educativos y de concientización.

# LA INFORMACIÓN PUEDE SER MORTAL

#FRENÁLASFAKENEWS  
INFORMATE



# NO DEJES QUE TE COMA LA CABEZA



#FRENÁLASFAKE NEWS  
INFORMATE



# LA MENTIRA TAMBIÉN ENFERMA



#FRENÁLASFAKENEWS  
INFORMATE 

# ¿CÓMO PODEMOS IDENTIFICAR FAKE NEWS?

### Considerá la fuente

¿Es una fuente confiable? ¿Tiene un historial de publicar información precisa? Si parece provenir de una agencia gubernamental o una organización internacional, buscá la información en el sitio web.

### Revisá la información

Una vez que hayas identificado la fuente, revisá la información en busca de señales de alerta. ¿La noticia es demasiado buena para ser verdad? ¿Es contraria a la información que conoces sobre el

### Deepfakes

Se pueden manipular imágenes o videos para confirmar las afirmaciones falsas. Podés hacer una búsqueda inversa de imágenes para encontrar otros ejemplos de la imagen original o de la imagen manipulada.

### “Reenviado muchas veces”

Si recibís una noticia en WhatsApp que tiene la advertencia de "reenviado muchas veces", es importante que la verifiques antes de compartirla. Si la información parece exagerada, es probable que sea falsa.

### Verificar contexto y fecha

Es importante ser consciente de los riesgos de divulgar noticias viejas. Verificá que la información sea actual, podés indicar la fecha en que se publicó la noticia para que la gente sepa que no es información reciente.

### Sitios de chequeo



En América Latina, hay más de 30 organizaciones que se dedican a la verificación de datos. Estas organizaciones forman parte de la red LatamChequea. Por ejemplo: Chequeado en Argentina.

### Chequeo de videos

Podés utilizar YouTube Data Viewer, una herramienta creada por Amnistía Internacional. Esta herramienta te permite encontrar la fecha y hora exacta en que se publicó el video, así como la vista en miniatura.

La Guía para el abordaje de campañas de desinformación tiene como objetivo proporcionar una herramienta accesible y fácil de comprender para ayudar a las personas a identificar y abordar las campañas de desinformación. Se puede acceder a esta mediante el escaneo del código QR presente en los afiches. No solo informa sobre la existencia de desinformación, sino que también ofrece pautas y consejos para contrarrestarla. Esto busca empoderar a las personas para que tomen medidas informadas y responsables al encontrarse con información dudosa o manipulada. El diseño la guía posee inspiraciones de distintas fuentes encontradas en internet, entre ellas, una guía de la BBC, donde explican cómo detectar fake news con una guía básica.

**GUÍA PARA IDENTIFICAR  
NOTICIAS FALSAS**  
(antes de mandarlas a tu grupo de WhatsApp)


- **Lee la noticia entera, no solo el titular**
- **Investiga la fuente**  
Si es una cadena sin autoría, **desconfía y, preferentemente, no la compartas**. Si incluye el nombre de un autor o el medio donde se publicó, búscalo en Google o Bing
- **Escribe el título en un buscador.**  
   
Si es verídica, es probable que otros medios la hayan reproducido. Si es falsa, **puede que algún sitio de verificación de hechos la identifique como rumor.**
- **Busca también los datos y números citados**
- **Verifica el contexto, como la fecha de publicación.**  
Divulgar una noticia muy antigua **también es una forma de desinformación.**
- **Pregunta a quien te envió la noticia de quién la recibió y si pudo verificar la información** 

---

**Investiga la imagen en un buscador**  
Si recibes una foto, guárdala en tu computadora y **súbela a <https://www.images.google.com/>** o a otro buscador.  
Comprobar en qué otros sitios fue publicada puede dar pistas sobre su veracidad.

---

**Desconfía de los audios**  
Trata de resumirlo y **busca las palabras clave en un buscador.**

Fuente: NewsLiTip, CNJ (Consejo Nacional de Justicia de Brasil), BBC, Factcheck.org 

Nota. Guía para detectar Fake News [Fotografía], por Juliana Gragnani, 2018, BBC (<https://www.bbc.com/mundo/noticias-45561204>)

Respecto a la elección de fuentes, utilicé tipografías legibles como Gotham y Open Sans, las cuales contribuyen a una lectura cómoda y sin esfuerzo, asegurando que los usuarios puedan leer la información de manera efectiva. Estas son conocidas por su claridad y legibilidad en diversos tamaños y entornos. Se utilizó el estilo “bold”, ya que tiene mayor contraste y se destaca, “se caracteriza por tener letras más anchas y grandes (...) En el caso de Gotham Font, el estilo bold es muy similar al médium, pero con la impresión de estar en “negrita” (Paez, 2021). Por el lado de Open Sans, esta se ha utilizado para los textos largos, donde se explican los consejos a tener en cuenta para la identificación de fake news, es esencial porque es de lectura fácil, “su estilo moderno y legible la hace popular en logotipos, titulares, textos largos y elementos de navegación. Es apreciada por su versatilidad y estética audaz en diferentes medios y plataformas” (Caffera, 2023).

A través de la aplicación de un enfoque cualitativo y la consideración de estudios de casos, se propuso generar un recurso informado y relevante para el entendimiento y la confrontación de las campañas de desinformación y fake news. A través de la creación de los afiches y la guía para el abordaje de campañas de desinformación se buscó crear una iniciativa integral para hacer frente al desafío cada vez más urgente de la desinformación en la sociedad contemporánea.

## BIBLIOGRAFÍA

- Amnistía Internacional. (2019, Julio 24). "El gran hackeo": Cambridge Analytica es sólo la punta del iceberg. Amnistía Internacional. <https://www.amnesty.org/es/latest/news/2019/07/the-great-hack-facebook-cambridge-analytica/>
- Ardini, C., Secco, N. E., Corzo, L., Contreras, L., & Mirad, N. (2022, Abril 25). Noticias falsas y el uso de WhatsApp como medio noticioso. Argentina Investiga. [https://argentinainvestiga.edu.ar/noticia.php?titulo=un\\_alto\\_porcentaje\\_de\\_usuarios\\_reconoce\\_haber\\_compartido\\_fake\\_news\\_por\\_whatsapp&id=4658](https://argentinainvestiga.edu.ar/noticia.php?titulo=un_alto_porcentaje_de_usuarios_reconoce_haber_compartido_fake_news_por_whatsapp&id=4658)
- Arreguez, S. (n.d.). Un estudio reveló que 5 de cada 10 argentinos encuentran noticias falsas todos los días. Proyecto Desconfío. <https://www.desconfio.org/un-estudio-revelo-que-5-de-cada-10-argentinos-encuentra-n-noticias-falsas-todos-los-dias/>
- Aruguete, N., & Calvo, E. (2019). *Fake news, trolls y otros encantos: manipulación en tiempos digitales*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Batthyány, K. (2011). *Metodología de la investigación en ciencias sociales: apuntes para un curso inicial* (M. Cabrera, Compiler). Udelar. CSE.
- Brandemia. (2023, septiembre 29). Los colores en el diseño de identidad: más allá de la estética. Brandemia. <https://brandemia.org/colores-diseno-identidad#combinacion-de-colores-analogos>
- Brey, G. (2023, Julio 29). Inteligencia Artificial Generativa: la revolución inminente en la industria de seguros. Ámbito Financiero. <https://www.ambito.com/opiniones/inteligencia-artificial-generativa-la-revolucion-inminente-la-industria-seguros-n5781451>
- Caffera, S. (2023, Julio). Catálogo tipográfico Google Fonts. Open Sans. Issuu. [https://issuu.com/scaffera/docs/caffera\\_santiago\\_-\\_catalogo\\_tipogra\\_fico\\_-\\_2023\\_07/s/27902596](https://issuu.com/scaffera/docs/caffera_santiago_-_catalogo_tipogra_fico_-_2023_07/s/27902596)
- Cambridge Analytica y Facebook. (2018). Cuestionario de test de personalidad [Fotografía]. TN. <https://tn.com.ar/tecno/internet/2018/03/21/el-test-de-personalidad-de-facebook-que-pudo-cambiar-las-elecciones-de-estados-unidos/>
- Cambridge Analytica y Facebook. (2018). Imagen utilizada en las campañas en contra de Hillary Clinton [Fotografía]. BuzzFeed News. <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/cambridge-analytica-says-they-won-the-election-for-trump>
- Castells, M. (2000). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. 1*. Alianza Editorial.
- Cavello, M. (2021). *Fake news, desinformación y campaña sucia: la elección presidencial 2019 en la Argentina*. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/135864>

- Chaves, N. (1989). Pequeña Teoría del Cartel. En E. Sabater (Comp.), Taller de Comunicación Visual (pp. 1-16). Universidad Nacional de Rafaela.
- Community Notes. (2023). Usuarios añaden más contexto al tweet publicado [Fotografía]. Twitter/X.  
[https://twitter.com/CommunityNotes?ref\\_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor](https://twitter.com/CommunityNotes?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor)
- Corti, D. (2023, Octubre 9). *Javier Milei, en el segundo debate presidencial 2023: "Todas esas políticas que culpan al ser humano del cambio climático son falsas"*. Chequeado.  
<https://chequeado.com/ultimas-noticias/javier-milei-en-el-segundo-debate-presidencia-l-2023-todas-esas-politicas-que-culpan-al-ser-humano-del-cambio-climatico-son-falsas/>
- De Charras, D., Lozano, L., & Rossi, D. (2012). *Ciudadanía(s) y derecho(s) a la comunicación*. Facultad de Periodismo y Comunicación Social.  
<https://perio.unlp.edu.ar/catedras/deporteyddhh/wp-content/uploads/sites/144/2020/07/Ciudadan%C3%ADas-y-derechos-a-la-comunicaci%C3%B3n.pdf>
- El Malaguero. (2023). Dato acerca de la imagen del Papa Francisco creada con IA [Fotografía]. Twitter/X.  
<https://x.com/EIMalaguero/status/1639790930650705920?s=20>
- Equipo de Periodismo Visual de BBC Mundo. (2021). Mensajes falsos más comunes contra las vacunas del covid-19 en las redes sociales [Fotografía]. BBC.  
<https://www.bbc.com/mundo/resources/idt-21c2c5c6-3973-405e-be7b-2c5ec95a4784>
- Escuela Británica de Artes Creativas y Tecnología. (2023, Junio 1). *¿Qué significa el color rojo en la psicología y en el marketing?* EBAC.  
<https://ebac.mx/blog/color-rojo#:~:text=El%20color%20rojo%20es%20uno.y%20avisa%20sobre%20alguna%20situaci%C3%B3n>
- Fundación ATRESMEDIA. (2022, Diciembre 9). *¿Qué es Alfabetización Mediática e Informativa?* Fundación Atresmedia.  
[https://fundacion.atresmedia.com/actualidad/que-alfabetizacion-mediatica-informativa\\_20221209639337821eed5a0001823263.html](https://fundacion.atresmedia.com/actualidad/que-alfabetizacion-mediatica-informativa_20221209639337821eed5a0001823263.html)
- Gardel, L. (2023, Julio 3). *Qué es un deepfake y en qué se diferencia de un video manipulado*. Chequeado.  
<https://chequeado.com/el-explicador/que-es-un-deepfake-y-en-que-se-diferencia-de-un-video-manipulado/>
- Graghani, J. (2018). Guía para detectar Fake News [Fotografía]. BBC.  
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-45561204>
- Herrero-Curiel, E. (2011). *EL PERIODISMO EN EL SIGLO DE LAS REDES SOCIALES*. Universidad Complutense de Madrid.  
<https://www.redalyc.org/pdf/5257/525752959075.pdf>

- Jauregui, L. (2023). Tweet en protesta por las imágenes creadas con IA de la cantante Lauren Jauregui [Fotografía]. Twitter/X. <https://twitter.com/LaurenJauregui/status/1709681502064386393/>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Komissarov, S. (2017). Estado, políticas de comunicación y democracia. Una aproximación al dilema de la concentración mediática. *Question*, 1(53), 15. <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/3753/3206>
- Kottasová, I. (2022, Junio 8). *Estados Unidos tiene un problema "muy grave" con la vacunación contra el covid-19*. CNN. <https://cnnespanol.cnn.com/2022/06/08/estados-unidos-vacunacion-covid19-trax/>
- Kunert, P. (2023, Octubre 10). *Google pays Apple \$18B+ a year to keep its search in iPhone*. The Register. [https://www.theregister.com/2023/10/10/google\\_pays\\_apple\\_18\\_20\\_claims\\_bernstein/](https://www.theregister.com/2023/10/10/google_pays_apple_18_20_claims_bernstein/)
- Magnani, E. (2023, Septiembre 29). *La IA generativa: ¿Tecnología disruptiva?* [Charla]. Universidad Nacional de Rafaela, Rafaela, Santa Fe, Argentina.
- Martínez, L. (2023). Rostros distorsionados de fotografías creadas con IA [Fotografía]. Chequeado. <https://chequeado.com/ultimas-noticias/como-saber-si-una-imagen-fue-creada-con-inteligencia-artificial/>
- Martínez, L. (2023, Abril 2). *Ocho de cada 10 argentinos considera que la desinformación es una amenaza para la democracia*. Chequeado. <https://chequeado.com/el-explicador/8-de-cada-10-argentinos-considera-que-la-desinformacion-es-una-amenaza-para-la-democracia/>
- Murolo, L. (2020). *¿Cómo se cocinan las fake news?* [TV] [Página 12].
- Observatorio de la Discriminación en Radio y televisión. (n.d.). *Recomendaciones para la Comunicación en casos de Fake News o Noticias Falsas*. Observatorio de la Discriminación en Radio y televisión -. <http://www.obserdiscriminacion.gob.ar/recomendaciones-para-la-comunicacion-en-casos-de-fake-news-o-noticias-falsas/>
- OpenAI. (n.d.). Chat GPT [Modelo de lenguaje]. <https://openai.com>
- Organización Meteorológica Mundial. (2022, Mayo 18). *Cuatro indicadores clave del cambio climático batieron récords en 2021*. Organización Meteorológica Mundial. <https://public-old.wmo.int/es/media/comunicados-de-prensa/cuatro-indicadores-clave-del-cambio-clim%C3%A1tico-batieron-r%C3%A9cords-en-2021>
- Paez, L. (2021, Septiembre 8). *Conoce Gotham Font: la tipografía clásica que te hará destacar como diseñador*. Crehana. <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/gotham-font-historia-y-uso-de-la-famosa-tipografia/>

- Parlamento Europeo. (2020, Septiembre 8). *¿Qué es la inteligencia artificial y cómo se usa?* Parlamento Europeo. <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20200827STO85804/que-es-la-inteligencia-artificial-y-como-se-usa>
- ROME REPORTS en Español. (2023, Marzo 27). *Francisco insta a los desarrolladores de inteligencia artificial a actuar con humanidad.* YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ASqByVDuxXk>
- Rosique-Cedillo, G., & Barranquero Carretero, A. (2015). Periodismo lento (slow journalism) en la era de la inmediatez. Experiencias en Iberoamérica. *El profesional de la información*, Vol. 24(4), 451-462. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2015.jul.12>
- Sabater, E. (2023). *Teoría del Color*. Universidad Nacional de Rafaela. Taller de Comunicación Visual II. [Material de Cátedra].
- Santa María, L. (n.d.). *Cómo Usar Colores Cálidos En Proyectos De Diseño*. Staff Creativa. Retrieved 2023, from <https://www.staffcreativa.pe/blog/colores-calidos-diseno/>
- Spector, C. (2019, Noviembre 18). *High school students are unequipped to spot 'fake news'* | Stanford News. Stanford News. <https://news.stanford.edu/2019/11/18/high-school-students-unequipped-spot-fake-news/>
- Thomas, C. A. (2021, Abril 15). *Estadísticas de la situación digital de Argentina en el 2020-2021*. Branch Agencia. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-argentina-en-el-2020-2021/>
- UNESCO. (2020). *Periodismo, "noticias falsas" & desinformación: manual de educación y capacitación en periodismo*. UNESCO Digital Library. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373349>
- Unión Europea. (2018). *Final report of the High Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation*. Unión Europea. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>
- Vercelli, A. (2019). Facebook Inc. - Cambridge Analytica: (des)protección de datos personales y campañas globales de desinformación. *Electronic Journal of SADIO*, 18(2), 57-70. [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/135072/Documento\\_completo.pdf-P\\_DFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/135072/Documento_completo.pdf-P_DFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (n.d.). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Xavier, P. (2023). Imagen del Papa Francisco creada con IA [Fotografía]. Reddit. [https://www.reddit.com/r/midjourney/comments/120vhdc/the\\_pope\\_drip/](https://www.reddit.com/r/midjourney/comments/120vhdc/the_pope_drip/)