

La desinformación en las democracias de América Latina y de la península ibérica: De las redes sociales a la inteligencia artificial (2015-2022)



Disinformation in Latin America and Iberian Peninsula Democracies: From Social Media to Artificial Intelligence (2015-2022)

Recepción: 30/11/2022, revisión: 20/12/2022,
aceptación: 05/01/2023, publicación: 07/2023

<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru>

 Paulo Carlos López López
Universidade Santiago de Compostela
Santiago de Compostela, España
paulocarlos.lopez@usc.es

 Andrea Mila Maldonado
Universidade Santiago de Compostela
Santiago de Compostela, España
andrea.mila.maldonado@gmail.com

 Vasco Ribeiro
Universidade do Porto
Oporto, Portugal
vribeiro@letras.up.pt

<https://doi.org/10.32719/26312514.2023.8.5>

Resumen

Desde el año 2016, las investigaciones sobre la desinformación y sus efectos han sido muy numerosas. Las temáticas son repetitivas, pero los estudios más relevantes son los que explican su patrón de propagación. El presente trabajo realiza una revisión sistematizada de la literatura en lengua española sobre campañas electorales, desinformación, inteligencia artificial y automatización en Iberoamérica. El objetivo es identificar tendencias de investigación, así como oportunidades en su estudio. El artículo tiene un carácter no experimental y descriptivo, con un enfoque de revisión crítica. Las preguntas de investigación planteadas son las siguientes: ¿qué ejes temáticos orientan la investigación sobre desinformación en la literatura académica iberoamericana?, ¿son las variables políticas las que ordenan dicha investigación?, ¿en qué medida la inteligencia artificial se introduce transversalmente en los ejes? Como resultados, se establecen cinco grandes ejes temáticos en las investigaciones sobre desinformación en el marco iberoamericano en lengua española: en primer lugar, una sobreabundancia de estudios sobre redes sociales y noticias falsas; en segundo lugar, la gran respuesta a la desinformación es la verificación de hechos, sin gran refinamiento metodológico; luego están aquellos trabajos que pretenden llenar un hueco del conocimiento pero con gran déficit teórico; en cuarto lugar, las investigaciones centradas en partidos políticos y líderes de extrema derecha; y, finalmente, los que analizan la desinformación ligada a la automatización o a la inteligencia artificial.



Abstract

Since 2016, investigations of disinformation and its effects have been very numerous. The themes are repetitive, but the most relevant studies are those that explain their propagation. The present work carries out a systematic review of the literature on electoral campaigns, disinformation, artificial intelligence and automation in Latin America in Spanish. The objective is to identify research trends, as well as opportunities in their study. The article has a non-experimental and descriptive character, with a critical review approach. The research questions posed are the following: What thematic axes guide research on disinformation in Ibero-American academic literature? Are the political variables the ones that order this investigation? To what extent is artificial intelligence introduced across the axes? As results, five major thematic axes are established in research on disinformation in the Ibero-American framework in Spanish. First, an overabundance of social media studies and fake news; second, the great response to misinformation is fact-checking, without great methodological refinement; later, those works that try to fill a gap in knowledge but with a great theoretical deficit; fourthly, the investigations focused on political parties and leaders of the extreme right; and finally, those that analyze disinformation linked to automation or artificial intelligence.

Palabras clave • Keywords

Desinformación, campañas electorales, ciencia política, Iberoamérica, América Latina, inteligencia artificial

Disinformation, electoral campaigns, political science, Latin America, Latin America, artificial intelligence

Introducción y estado de la cuestión**La desinformación y la democracia en la era digital**

La desinformación es mucho más que noticias falsas o *fake news*: es un fenómeno complejo en el que actúan medios de comunicación, bulos, tendenciosidad de la información, manipulación o propaganda con una finalidad implícita o explícita de influir en el comportamiento (muchas veces político) o en las percepciones de la ciudadanía sobre un fenómeno determinado (Rodríguez 2019). En este sentido, Guallar et al. (2020) señalan que la desinformación en sí se convierte en un fenómeno (relacionado con conceptos como posverdad e infodemia), con sus correspondientes productos (noticias falsas), así como estrategias (distribución) y sus correspondientes respuestas ciudadanas, periodísticas o institucionales (verificación). Además, se ha convertido en un problema político, lo que irremediamente tiene consecuencias: el control de las plataformas y de los medios sociales, la modificación de la estructura de las empresas informativas con el objetivo de insertar en ellas profesionales destinados a detectar —y a combatir— dicha desin-

formación, sus efectos polarizantes o sus consecuencias en la convivencia dentro de las democracias. Por ello, es importante abordar este objeto de estudio como esencialmente político y hacerlo desde una visión histórica, comunicativa y sociológica, con énfasis en la transformación del espacio o de la esfera pública (Oleart y Bouza 2022). Y es que el desarrollo del espacio digital en la última década ha generado una profunda discusión académica —y preocupación— en torno a las distintas formas de desinformación, a los desafíos inherentes a la hora de detectarla y a los enfoques —comunicativos y educativos— para combatirla (Shu et al. 2020)

La desinformación socava la democracia en la medida en la que contamina el espacio público informativo y no permite el proceso de deliberación de un ciudadano monitor capaz de agregar los *inputs* y expresar sus preferencias. Uno de esos espacios son las campañas electorales, en las que la desinformación a través de la tecnología genera una gran amenaza a la seguridad electoral y la posible subversión de un proceso democrático: desde la interrupción de un discurso con noticias falsas, hasta avivar divisiones políticas a través de redes sociales (Schia y Gjesvik 2020).

Ante esto se proponen soluciones como la autorregulación, la alfabetización periodística, las recomendaciones de carácter político, las estrategias de comunicación y la configuración de los algoritmos de interés público (Iosifidis y Nicoli 2021), sin que esto tuviera hasta el momento mucho éxito. No obstante, algunos autores ponen en duda la importancia de esta amenaza al no respaldarse en hallazgos empíricos, sino en una teorización estéril que oculta un problema limitado con un alcance limitado entre el público (Jungherr y Schroeder 2021).

— 71 —

Las campañas electorales y los actores de la desinformación

La irrupción de la sociedad digital y de aquellos instrumentos producto de su desarrollo (principalmente las redes sociales) amplía los espacios de competición política en campañas electorales y también en la llamada “campaña permanente”. Además, modifica la forma a través de la cual los partidos se organizan, influyendo en dos aspectos: 1. la inclusión de los gabinetes electorales en su estructura orgánico-funcional; y 2. las estrategias de comunicación en los distintos soportes. El instrumental tecnológico ha modificado los principios de organización en los partidos, incluidas las campañas electorales, así como la participación de la ciudadanía y la movilización de las comunidades digitales. Estas transformaciones han ido acompañadas de muchas formas de representación, que a nivel teórico calificamos como *política 2.0* o *tecnopolítica* (Baggiolini y Castro 2016), que se entiende como una forma de apropiación de las distintas plataformas para desarrollar en ellas un espacio de confrontación política y/o electoral. Esta tecnopolítica —que, como se indica, tiene un enfoque instrumental— se inserta como aspecto más genérico en la ciberpolítica, es decir, la adaptación de la comunicación política tradicional a los entornos digitales.

Ante la pregunta sobre quiénes son los actores de la desinformación o sobre quiénes controlan la desinformación en campañas electorales, nos encontramos varias respuestas. Los partidos políticos, en primer lugar, introducen la desinformación como parte de su estrategia política, bien de forma directa (a través de noticias falsas o difundiendo bulos a través de medios propios) o indirecta (con información inexacta o tendenciosa). La desinformación, en el contexto iberoamericano, tiene en la ideología un factor relevante: la extrema derecha cobra protagonismo a partir de narraciones basadas en el odio y la exclusión de los “otros” (Rodríguez Serrano, García y Martín 2019). Y es que existe una lógica propagandística basada en la viralización en la cual la mentira política está al orden del día y se normaliza en campañas electorales (Dader y Campos 2017).

Por otra parte, los medios de comunicación, en tanto que actores centrales de la comunicación política, también lo pueden ser de la desinformación. La mayor parte de los casos deriva de una mala práctica periodística, de la ausencia de controles o de otorgar un exceso de protagonismo a las fuentes y a los actores. Cada vez más, la ciudadanía percibe a los propios medios como difusores de la desinformación (Masip, Suau y Ruiz 2020), lo que irremediablemente influye en su credibilidad.

Finalmente, la ciudadanía también se convierte en actor de la desinformación, en tanto es condición necesaria para su viralización según conceptos como el de “latencia” —es decir, tiempo de respuesta (Calvo y Aruguete 2018)—, su participación en redes sociales digitales y la ausencia de filtros o de mecanismos propios de verificación o control. A veces, los usuarios desinforman conscientemente, lo que provoca un aumento de la polarización (Magallón y Campos 2021; Rodríguez Pérez, Ortiz y Esquivel 2021; Zunino 2021).

En cuanto a los actores que luchan contra dicha desinformación, se pueden destacar igualmente tres. Por una parte, desde la esfera política e institucional, algunos actores políticos impulsan reglamentaciones que obligan a las difusoras a filtrar contenidos que generen desinformación; sin embargo, estas reglamentaciones, además de entrañar un problema ético (Pauner 2018), plantean dudas sobre su utilidad. De igual forma, los medios de comunicación, además de propagadores de la desinformación, paradójicamente también tienen un importante rol en la lucha contra ella a través de dos mecanismos: 1. revisión de las rutinas profesionales, anclado en el concepto de “culturas periodísticas” (Martínez 2015), es decir, refuerzo mediante la introducción de la verificación en la producción y en la circulación de las noticias (*news-making*); y 2. introducción de personal o de departamentos específicos de verificación de hechos (*fact-checking*). Finalmente, existen organizaciones independientes que realizan la labor de verificación, con financiación privada o pública. Duke Reporter’s Lab indicó, a enero de 2022, que existen 349 organizaciones y sitios web especializados en verificar dicha información (en Ferrández y López 2022).

Las estrategias de desinformación y el avance de la automatización y la robotización

Las estrategias y las técnicas que fomentan la desinformación son variadas, y van desde la propia exageración o distorsión de los hechos (que enlazaría con el término *post-verdad*), la manipulación de las imágenes (principalmente en redes sociales) y la suplantación de identidades hasta la utilización de videos y fotografías extraídas de otros contextos (Aparici, García y Rincón 2019). Además, el desarrollo de la propia inteligencia artificial incorpora la generación de *deep fakes* y realidad aumentada, lo que significa un salto cualitativo en la desinformación, incluso en períodos de guerra, como se pudo ver tras la invasión rusa a Ucrania (Gomes 2022). Esta tecnología genera contenido que, de forma inconsciente, el receptor entiende como certero debido a su gran realidad, lo que ha llevado a algunas compañías a prohibirlo en caso de no ser expresamente evidente esta manipulación (Bickert 2020; Gómez de Ágreda, Feijóo y Salazar 2021).

Dentro de las campañas electorales, la automatización (por ejemplo, los *bots*) u otras técnicas más sofisticadas de inteligencia artificial operan mediante la propaganda computacional (Bradshaw y Howard 2017), con el objetivo de orientar o manipular a la opinión pública en las redes sociales. Esta manipulación se realiza a través de cibertropas partidarias, institucionales o incluso de terceras organizaciones con un uso automatizado y que imita el comportamiento humano (Barredo et al. 2021) para generar corrientes de opinión preconstruidas. No obstante, esta posición tiene respuesta en otro artículo (Lagares et al. 2023) que indica que aspectos como la polarización o las corrientes de opinión (en este caso, en Twitter) acaban autorregulándose a través de la propia comunidad digital, por lo que la influencia de los *bots* sería aún más limitada.

En este sentido, existe un claro cambio de paradigma en los mundos profesional y académico en torno a las campañas electorales (Safullah y Parveen 2022). Ahora la inteligencia artificial y el aprendizaje automático (*machine learning*) permiten conocer los perfiles estructurales (y emocionales) de la ciudadanía, así como su comportamiento en tanto que consumidores. Para su análisis es necesario tener en cuenta el índice de penetración de internet, el uso de las redes sociales y otros aspectos como el desarrollo (aún incipiente) de los mecanismos automatizados de los partidos políticos en dichas campañas electorales.

Todos estos avances y su aplicación en contextos electorales (recordemos la campaña presidencial de Trump en 2016 o el referéndum del Brexit) plantean profundos problemas, principalmente por sus usos pocos éticos, por hacerlo sobre herramientas con funcionamiento poco transparente o por sustentarse en redes sociales que responden a intereses de corporaciones privadas, además de plantear el ya clásico dilema de la caja negra del algoritmo (Kane 2019). Además, la utilización extensiva de estas técnicas afecta a la calidad de la democracia en sí misma, al generar bulos y campañas electorales irres-

ponsables y, además, al violar leyes nacionales sobre protección y privacidad de los datos ([Rahman et al. 2022](#)).

Materiales y métodos

El presente trabajo realiza una revisión sistematizada de la literatura sobre campañas electorales, desinformación, inteligencia artificial y automatización en Iberoamérica en lengua española (a partir de las palabras clave “campaña/s electoral/es”, “desinformación” e “inteligencia artificial”), con el objetivo de identificar tendencias de investigación, así como oportunidades en su estudio ([Codina 2018](#)). En este sentido, este trabajo tiene un carácter no experimental y descriptivo, con un enfoque de revisión crítica ([Arnau y Sala 2020](#)). Como elemento discriminante, se utilizarán aquellos estudios de carácter regional (“Iberoamérica”, “Hispanoamérica”, “Latinoamérica”, “península ibérica”) y otros estudios de caso de los Estados con más población de habla hispana (México, Colombia, España, Argentina y Perú), así como Portugal y Brasil. La secuencia de la revisión se estructuró en seis fases ([Xiao y Watson 2019](#); [Barredo et al. 2021](#)), a saber:

1. Selección de buscador. Se seleccionó Google Scholar por ser uno de los más usados en el ámbito de la investigación científica, a pesar de las críticas ([Gusenbauer y Haddaway 2020](#)).
2. Criterios de inclusión de las obras. Se seleccionaron aquellas obras que abordan la desinformación desde la inteligencia artificial y la automatización en Iberoamérica, en relación con campañas electorales, provenientes de artículos en español. De esta forma se incluyen áreas que provienen de la ciencia política, el periodismo, la sociología y las ingenierías.
3. Identificación del universo. Se realizó una búsqueda para el período 2015-2022 mediante las palabras clave ([Arnau y Sala 2020](#)) “campañas electorales”, “desinformación”, “inteligencia artificial” (primer bloque), “Iberoamérica” “Hispanoamérica”, “Latinoamérica”, “América Latina” “península ibérica”, “México”, “Colombia”, “España”, “Argentina” y “Perú” (segundo bloque). En primera instancia, se seleccionaron todos los artículos en los que hubiera por lo menos dos palabras del primer bloque y una del segundo, para un total de 23 221 documentos ([Tabla 1](#)).
4. Modelamiento de la muestra. Se seleccionaron aquellos documentos con mayor relevancia, por un criterio de citas no excluyente, hasta un total de 600. Luego, se leyeron los resúmenes de los documentos analizados y se discutió entre los autores cuáles excluir (por abordar el objeto de estudio parcialmente) y cuáles incluir (por ayudar a responder las preguntas de investigación).
5. Revisión de la calidad y organización (evaluación). Se seleccionó un total de 58 artículos, y se introdujeron en la base de datos de análisis.

6. Relación con la bibliografía general (análisis y síntesis). Por último, se redactaron cinco grandes epígrafes que a nivel conceptual agruparan todos los trabajos y pudieran servir de guía bibliográfica.

Como todas las revisiones bibliográficas, este trabajo tiene limitaciones (Sancho 1990; Araujo 2011): además del volumen de trabajos existentes sobre desinformación, campañas electorales y comunicación política, existen posibles errores de sesgo de la información o de patrones de búsqueda. Las preguntas de investigación planteadas son las siguientes: ¿qué ejes temáticos orientan la investigación sobre desinformación en la literatura académica iberoamericana? (P1), ¿son las variables políticas las que ordenan dicha investigación? (P2), ¿en qué medida la inteligencia artificial se introduce transversalmente en los ejes? (P3)

Tabla 1
Revisión sistemática de artículos científicos en Google Scholar, 2015-2022

| ID | Búsqueda | N.º de artículos |
|----|--|------------------|
| 1 | Campañas electorales, desinformación, Iberoamérica | 114 |
| 2 | Campañas electorales, desinformación, Hispanoamérica | 32 |
| 3 | Campañas electorales, desinformación, Latinoamérica | 603 |
| 4 | Campañas electorales, desinformación, América Latina | 1 090 |
| 5 | Campañas electorales, desinformación, península ibérica | 32 |
| 6 | Campañas electorales, desinformación, México | 1 360 |
| 7 | Campañas electorales, desinformación, Colombia | 862 |
| 8 | Campañas electorales, desinformación, España | 1 370 |
| 9 | Campañas electorales, desinformación, Argentina | 885 |
| 10 | Campañas electorales, desinformación, Perú | 536 |
| 11 | Campañas electorales, desinformación, Brasil | 822 |
| 12 | Campañas electorales, desinformación, Portugal | 265 |
| 13 | Campañas electorales, inteligencia artificial, Iberoamérica | 78 |
| 14 | Campañas electorales, inteligencia artificial, Hispanoamérica | 16 |
| 15 | Campañas electorales, inteligencia artificial, Latinoamérica | 224 |
| 16 | Campañas electorales, inteligencia artificial, América Latina | 363 |
| 17 | Campañas electorales, inteligencia artificial, península ibérica | 24 |
| 18 | Campañas electorales, inteligencia artificial, México | 487 |
| 19 | Campañas electorales, inteligencia artificial, Colombia | 351 |

| | | |
|-------|--|--------|
| 20 | Campañas electorales, inteligencia artificial, España | 586 |
| 21 | Campañas electorales, inteligencia artificial, Argentina | 379 |
| 22 | Campañas electorales, inteligencia artificial, Perú | 196 |
| 23 | Campañas electorales, inteligencia artificial, Brasil | 361 |
| 24 | Campañas electorales, inteligencia artificial, Portugal | 147 |
| 25 | Desinformación, inteligencia artificial, Iberoamérica | 212 |
| 26 | Desinformación, inteligencia artificial, Hispanoamérica | 44 |
| 27 | Desinformación, inteligencia artificial, Latinoamérica | 861 |
| 28 | Desinformación, inteligencia artificial, América Latina | 1 390 |
| 29 | Desinformación, inteligencia artificial, península ibérica | 39 |
| 30 | Desinformación, inteligencia artificial, México | 1 820 |
| 31 | Desinformación, inteligencia artificial, Colombia | 1 430 |
| 32 | Desinformación, inteligencia artificial, España | 2 370 |
| 33 | Desinformación, inteligencia artificial, Argentina | 1 330 |
| 34 | Desinformación, inteligencia artificial, Perú | 875 |
| 35 | Desinformación, inteligencia artificial, Brasil | 1 200 |
| 36 | Desinformación, inteligencia artificial, Portugal | 467 |
| TOTAL | | 23 221 |

Elaboración propia.

Resultados

La sobreabundancia de las redes sociales y de las noticias falsas

La irrupción de las redes sociales digitales hace más de quince años generó una gran proliferación de investigaciones sobre sus usos políticos o periodísticos en América Latina, España o Portugal (López y Vásquez 2018; López y Oñate 2019; López, Oñate y Rocha 2020; Matassi y Boczkowski 2020). En general han abundado los estudios de caso de países, puntuales y no longitudinales, con indicadores homogéneos y un abuso del conteo; faltan, sin embargo, estudios regionales más amplios tanto en la península ibérica como en América Latina. En una primera fase han proliferado, sobre todo, los estudios de Twitter, para avanzar en el último lustro en otras redes como Instagram o TikTok, en especial con respecto a campañas electorales, aunque también sobre la expresión de ideas políticas. De interés iniciático resulta la investigación de Cuevas, Yalán y Kanashiro (2022), en la que

se analizan los usos políticos de TikTok de grupos conservadores en Perú y se descubre que las noticias falsas y la incitación a la violencia pasan desapercibidas en la red.

Una investigación comparada en Argentina, Chile, España y México ha concluido que la ciudadanía que se ubica más en los extremos es la que menos temor tiene a la hora de expresar sus opiniones políticas, al igual que los menores de 25 años y las mujeres (Fernández, Rodríguez y Serrano 2020). Siguiendo con el caso iberoamericano, a partir de un estudio en España, México y Chile (Cárdenas, Ballesteros y Jara 2017), la adopción de las redes en clave política está relacionadas con:

1. El nacimiento de ciertos grupos políticos que aprovecharon la red y la televisión para difundir su discurso.
2. La existencia de campañas políticas altamente polarizadas.
3. Las características propias de los sistemas políticos, marcadamente el presidencialismo en América Latina y su influencia en los modelos de campaña.

No obstante, ha sido la desinformación la que ha hegemonizado los estudios en los últimos años en la región, y es que la influencia de este fenómeno en el debate político ha sido notable (Sierra y Sola 2020; Nieves et al. 2021; López, Dagatti y Mendoza 2022): es más que evidente que las redes sociales han propiciado un aumento de noticias falsas o tergiversadas. Una investigación en Facebook realizada con noticias falsas producidas en Argentina y México concluye que “son materializaciones de posiciones enunciativas extremas situadas en las redes sociales que se expresan [...] en la figura retórica de la hipérbole” (Sued y Rodríguez 2020, 1229).

— 77 —

Un aspecto negativo de las redes sociales ligado con la desinformación tiene que ver con el *trolling*. Varios trabajos han identificado técnicas, modelos, métodos y algoritmos (aprendizaje autónomo y minería de datos) que permiten su identificación, aunque de una forma muy limitada (Segovia 2022). Esta limitación se puede achacar a las empresas tecnológicas o a las distintas expresiones semánticas, también dentro de un mismo idioma.

Finalmente, la desinformación en los estudios sobre redes sociales en Iberoamérica se relaciona directamente con la polarización, sobre todo en Twitter. Magallón y Campos (2021) indican su tolerancia al discurso de odio y al algoritmo que alimenta la conversación polarizante, situación que la investigadora argentina Aruguete (2019) explica conceptualmente por un comportamiento orgánico y por otro subjetivo.

La respuesta a la desinformación política: Verificación de hechos y alfabetización mediática

Si algo ha abundado en la literatura iberoamericana son aquellos estudios sobre desinformación que abordan el fenómeno desde su combate mediante la verificación de hechos o la “alfabetización mediática”. Incluso se ha abordado una reflexión epistemoló-

gica del llamado *fact-checking journalism*, analizando medios de verificación iberoamericanos de habla hispana e indicando que deben cumplir un triple objetivo: velar por veracidad de la información en redes sociales, fiscalizar el poder y transformar la información en conocimiento (Rodríguez 2019).

Un momento de especial interés en la comunicación son las campañas electorales. En el año 2019, tanto en Ecuador como en España, las declaraciones de los candidatos y la migración fueron los temas con mayores noticias falsas en ambos países; hubo también una gran desigualdad en la difusión de la información verificada (Rodríguez Hidalgo, Herrero y Aguaded 2021). Otro aspecto destacado derivado de este tipo de investigación es la propuesta de una tipología de bulos y desmentidos muy característicos, así como la existencia de ciertos canales de distribución preferentes de información falsa, lo que permite establecer un patrón al respecto (Molina, Magallón y Paniagua 2020).

Aunque los estudios comparados son pocos, se pueden encontrar algunos. Ferrández y López (2022) analizan la verificación de noticias falsas en Argentina y en España desde un componente organizacional y procedimental con un método coincidente de verificación argumentativo de escalas. Con un enfoque semejante, pero esta vez en toda América Latina, se tienen en cuenta la frecuencia de actividad y el método empleado, con idénticos resultados (Rodríguez y Rangel 2021), a lo que se añade un alto índice de abandono de la actividad a los pocos años de iniciarla. No obstante, también se pone en cuestión el papel de dichas organizaciones de verificación, bien sea por las estrategias utilizadas, el nivel de impacto o la relación con los públicos. Un estudio sobre el Procés en Cataluña indica que la autoría de las noticias falsas corresponde a cuentas particulares, y que las propias empresas pueden favorecer más la viralización de la noticia falsa que el desmentido (Pérez Curiel y Velasco 2020).

En cuanto a la alfabetización periodística (*news literacy*) como respuesta a largo plazo contra la desinformación (Valverde, González y Acevedo 2022), Pérez Tornero (2018) propone una base que establezca un puente entre las teorías y la práctica, en un marco más amplio de política de alfabetización mediática, que debe empezar desde la escuela. En España, la mayor parte de estudiantes de secundaria no es capaz de distinguir una noticia falsa de una real, aunque piensen que sí (Herrero y La Rosa 2022). Otro ejemplo muy recurrente de la alfabetización tiene que ver con la detección, la identificación y el aislamiento de los *bots* como herramientas automatizadas de difusión de información, normalmente en Twitter (Calvo, Cano y Abengozar 2020): imitan el comportamiento humano, modifican los climas de opinión y participan en ciertas conversaciones políticas.

La ciencia política y la digitalización: Nuevos conceptos y ausencia de epistemología

Se hace referencia a la ciencia política y la digitalización en las investigaciones, aunque quizás de un modo demasiado escaso en el área geográfica analizada. Alcántara (2022)

indica que es necesario detenerse en las características conceptuales y después centrarse en los efectos y en los retos: uno de ellos, analizar el impacto de las redes en el *demos*, y si la inteligencia artificial tiene la capacidad de modificar la voluntad general libremente expresada. En esta línea, García Orosa (2021) indica que, en la ecología de la democracia digital, bajo una dicotomía control-participación, se pueden observar cuatro grandes olas: la primera, a finales del siglo XX y principios del siglo XXI, con la presencia de actores políticos en la red sin grandes modificaciones en los principios de participación, movilización y organización; posteriormente, hasta 2008, coincidiendo con el despegue del *marketing* político digital, con la irrupción masiva de las redes sociales; la tercera, con la utilización del *big data* y de la microsegmentación para la toma de decisiones; y finalmente, la cuarta, desde el año 2016, con el uso de la inteligencia artificial en las campañas electorales.

Estas olas introducen aspectos consolidados, como la polarización digital, los filtros de burbuja, las cámaras de eco y el *astroturfing* (una campaña de desinformación coordinada). Por ello, a raíz de la nueva dimensión que ha adquirido la desinformación, también la literatura científica iberoamericana ha querido desde la comunicación política generar nuevos conceptos que dieran respuesta a los cambios que la sociedad digital propone. No obstante, la mayor parte de estos nuevos conceptos propuestos tienen dos problemas: 1. son adaptación o mera copia de términos desarrollados mayormente en la literatura anglosajona; y 2. la incapacidad de generar una base conceptual sólida que permita su solidificación. Estos conceptos nacen de un difícil y complejo escenario en el que la videopolítica convive con la tecnopolítica (López y Oñate 2019), y en el que ese ideal emancipador otorgado a las tecnologías aplicadas y al ciberactivismo (Candón y Montero 2021) parece desvanecerse por un creciente pesimismo sobre su influencia en la participación política.

Uno de estos conceptos es el de “democracia algorítmica”, antiguo pero que se pretende resignificar. Se basa en una dialéctica de confrontación con el concepto de “opinión pública” y se pregunta si esta sociedad digital exige un cambio en su estructura. Como principales conclusiones, se indica la incompatibilidad entre la opinión pública artificial y la democracia, ya que la principal fuerza de lo digital está precisamente en la autoorganización de la sociedad civil a través de sus propios espacios de participación (García Marzá y Calvo 2022). Adicionalmente se introduce muy débilmente la “fakecracia” (Gutiérrez 2022) en una doble vertiente: por una banda, modifica radicalmente la forma de expresar las preferencias; en segundo lugar, es capaz de explicar la situación política de regiones como América Latina (Ponce y Rincón 2020). También aparecen otros conceptos secundarios, como la “gubernamentalidad algorítmica” (una especie de racionalidad aplicada a la experiencia en gestión social de datos), que se trabaja con la “datificación crítica” (Ábrego y Flores 2021; González y Linardelli 2022), muy parecido al concepto de “democracia 4.0”, en el que los programas políticos vienen acompañados de mecanismos de difusión microsegmentados.

La extrema derecha, la mentira y las emociones: De Bolsonaro a Vox

Si se introducen variables políticas en la ecuación, uno de los aspectos más característicos de la desinformación y de las campañas electorales es su constante utilización como arma política por parte de la extrema derecha en ambos continentes. El caso más paradigmático es el del expresidente de Brasil Jair Bolsonaro con la estrategia digital para las elecciones de 2018 (Ituassu et al. 2019; Colussi 2020; Canavilhas y Colussi 2022), aunque también al final de su mandato —en respuesta a la crisis del COVID— (De Rosa 2021) y en los comicios de 2022.

Bolsonaro llegó a la presidencia apoyado por la difusión y circulación de noticias falsas, además de por el recurso de los discursos de odio (Moura y Veríssimo 2019): la conjunción de factores económicos, políticos y sociales propició una ventana de oportunidad para un liderazgo de corte populista (Gamboa 2020). No obstante, esta estrategia de desinformación también ha empezado a calar en otros países de la región con nuevos movimientos de extrema derecha, como Perú, donde se difunden noticias falsas, por ejemplo, sobre las vacunas contra el COVID-19 y sus efectos (Gonzales 2022).

Un aspecto sistemático en la investigación sobre Bolsonaro es su comparación con Trump (Arbuet y Cáceres 2019), aunque también son numerosos los estudios que lo comparan con la extrema derecha española. En Santana y Simón (2022) se afirma que las emociones son un fenómeno para comprender la estrategia de comunicación de Vox y Bolsonaro, aspecto reconocido en numerosas investigaciones iberoamericanas (Jaraiz, Cazorla y Pereira 2020; López y González 2020; Rivera, Castro y Mo 2021; Castro y Jaraiz 2022). En el trabajo se indica que las publicaciones de Santiago Abascal, líder de Vox, están más ligadas a la ira o al asco, mientras que las emociones de Bolsonaro son más positivas que negativas.

Otro elemento reseñable tiene que ver con el objeto de estudio. No encontramos una sobreabundancia de Twitter, como en otros apartados, sino la introducción de redes de mensajería instantánea como WhatsApp y Telegram, que están entre los principales focos de desinformación en el área electoral, así como también entre los que menos control tienen, debido a su carácter privado. En Díez, Renedo y Cano (2021) se concluye que la estrategia de desinformación por parte de Vox es sistemática y se concreta en diversas acciones a través de canales para sus simpatizantes. En general, tiene contenidos engañosos o directamente manipulados, importados de otras redes sociales (lo que se llamaría “desinformación transmediática”), cuyos temas principales son el feminismo, la migración, los movimientos sociales, el independentismo y el partido de izquierda Podemos.

El tema de la inmigración según Vox, así como según el resto de la extrema derecha europea, es un fenómeno recurrente en las investigaciones. Y es que la formación utiliza la desinformación para deshumanizar y estigmatizar a las personas migrantes a través de bulos, lo que constituye uno de los pilares discursivos más importantes para la criminali-

zación del colectivo (Camargo 2021). En torno al COVID, existe también un argumentario repetitivo basado en evidencia falsa, como ha demostrado un estudio de las convergencias discursivas entre Vox en España y las derechas argentinas (Gamboa y Beccia 2021). En general, se observa que la extrema derecha tiene una estrategia global coordinada.

La inteligencia artificial, una asignatura aún pendiente

Finalmente, otra de las grandes líneas de investigación sobre campañas electorales y desinformación se relaciona directamente con la automatización, la robotización o más concretamente la inteligencia artificial. En general, el gran dilema presentado tiene que ver con que el avance de la tecnología no choque con la mejora de la democracia y que dicho desarrollo optimice la participación política (Castellanos 2019), aunque con evidentes riesgos. En todo caso, se debe tener en consideración que las campañas electorales están relacionadas con la evolución de las tecnologías de la comunicación y del conocimiento: desde su inicio, estas han impactado en la conceptualización y el desarrollo de aquellas, bien la televisión, bien las redes sociales, bien la inteligencia artificial (Valdez y Flores 2019).

Como principio general, dichas prácticas aún se encuentran en fase muy incipiente en América Latina —en países como México, Ecuador o Colombia—, donde ante los principios de la comunicación política algorítmica se detecta una creciente resistencia de la sociedad civil (Barredo et al. 2021). En España, también otros estudios (entre ellos, el del llamado Politibot en las elecciones generales de 2016) indican un alto grado de comprensión, inmediatez y personalización, pero con posibilidades de interacción aún muy limitadas (Sánchez y Sánchez 2020).

La inteligencia artificial ligada a la desinformación plantea, igualmente, un componente ético regulatorio, sobre todo en arenas electorales. Por ejemplo, en España, la regulación está centrada en la comunicación tradicional (en especial la televisión), dejando de lado la esfera digital, sin tener prácticamente en cuenta los nuevos actores y las nuevas formas de comunicar (Sánchez 2020). En todo caso, se debe tener en consideración que muchos de los fenómenos de desinformación necesariamente van a quedar fuera de la respuesta jurídica, por lo que las autoridades aconsejan prácticas autorregulatorias o corregulatorias (Cotino 2022).

Álvaro (2018), haciendo referencia a un estudio llevado a cabo por el Observatorio de Medios Sociales de la Universidad de Indiana, indica que los *bots* son responsables de la mayor parte de la desinformación que existe en la red, al producir su amplificación y generar una estrategia para identificar usuarios con muchos seguidores para llamar su atención. Por lo tanto, una política de detección y eliminación de *bots* por parte de las empresas tecnológicas ayudaría a reducir la desinformación.

Como elemento positivo, y en congruencia con el apartado sobre la verificación de hechos y la alfabetización mediática, la inteligencia artificial también puede ser una aliada contra la desinformación. De hecho, existen mecanismos de la inteligencia artificial en subcampos como el aprendizaje automático o el procesamiento de lenguaje natural que establecen bases confiables para detectar patrones dentro de contenidos textuales (Esco-bar y Quevedo 2022).

Discusión y conclusiones

Existen una multitud de revisiones bibliográficas (bien sean de carácter sistemático, a través de bases de datos o mediante un análisis bibliométrico) sobre la desinformación. Algunas de ellas indican que dichos estudios crecieron a raíz del año 2016, coincidiendo con el Brexit y las elecciones de EE. UU., e identifican seis clústeres (Osorio, Arango y Rodríguez 2022): 1. periodismo *online* y medios no tradicionales; 2. temas que pueden generar noticias falsas; 3. consumo de noticias falsas; 4. manipulación colectiva y protección de datos; 5. estrategias para disminuir la circulación de noticias falsas; y 6. cambios para la comunicación pública.

No obstante, también se indica que América Latina y la península ibérica están menos representadas dentro de la producción científica (Blanco, García y Tejedor 2019). En el contexto español, la mayor parte de estas investigaciones se ha realizado a partir del año 2018, desde monográficos en revistas de prestigio (García Marín y Salvat 2022). Las temáticas son repetitivas, pero la variable más relevante en su impacto y citas tiene que ver con el tipo de estudio, en especial los que estudian el patrón de propagación (García Marín 2021).

En la revisión realizada en el presente artículo se corroboran algunos aspectos procedentes de estas investigaciones y a la vez se discuten otros. En primer lugar, se constata la existencia de un creciente interés en todo lo que tiene que ver con la desinformación en el espacio regional iberoamericano, tal como se puede observar en la cantidad de artículos publicados, si bien la inteligencia artificial (P3) no figura como aspecto transversal en todos los ejes ni tampoco con una gran intensidad. A pesar de haber ganado presencia en los últimos dos años, su estudio es principalmente bibliográfico o superficial, sin grandes investigaciones con *big data* ni con potentes *softwares*, como sí se da en el ámbito anglosajón. Por ello, más allá de algunas referencias en campañas electorales, el estudio de la desinformación a partir de la inteligencia artificial (trazabilidad de la información o a partir del análisis del lenguaje) aún se encuentra en fase iniciática, como en general en las ciencias sociales.

En cuanto al marco distintivo que establece esta revisión con respecto a otras, se han introducido temas netamente políticos que otros clústeres o tendencias de investigación no subrayaban (P2), como el de la extrema derecha como impulsora de las noticias falsas, principalmente en redes sociales. Muestra de ello son aquellos estudios que la abordan en España o Brasil, con Vox y Jair Bolsonaro como la formación y el líder más

estudiados. Introducir esta variable permite identificar “actores de la desinformación” y no desligar las consecuencias de la desinformación en las democracias iberoamericanas de sus impulsores.

Como principal conclusión (P3), esta investigación descubre cinco grandes ejes temáticos o áreas en las investigaciones sobre desinformación en el marco iberoamericano en lengua española: en primer lugar, la sobreabundancia de estudios acerca de redes sociales (dejando de lado otros soportes, como los medios tradicionales) y noticias falsas (obviando que la desinformación es un fenómeno mucho más complejo); en segundo lugar, la gran respuesta mediante la verificación de hechos, sin un refinamiento metodológico; posteriormente, el área que pretende llenar un hueco del conocimiento pero con un gran déficit epistemológico; en cuarto lugar, las investigaciones centradas en partidos políticos y líderes de extrema derecha; y, finalmente, la desinformación ligada a la automatización de los procesos, principalmente en campañas electorales.

Referencias

- Ábrego, Víctor, y Antony F. 2021. “Datificación crítica: Práctica y producción de conocimiento a contracorriente de la gubernamentalidad algorítmica. Dos ejemplos en el caso mexicano”. *Administración Pública y Sociedad* 11: 211-31. <https://bit.ly/3ndQJJr>.
- Alcántara, Manuel. 2022. “Ciencia política y digitalización”. *Revista Ecuatoriana de Ciencia Política* 1 (1): 6-21. <https://bit.ly/40QijKo>.
- Álvaro, Sandra. 2018. “La esfera pública en la era de la hipermediación algorítmica: Noticias falsas, desinformación y la mercantilización de la conducta”. *Hipertext.net* 17: 74-82. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i17.07>.
- Aparici, Roberto, David García y Laura Rincón. 2019. “Noticias falsas, bulos y trending topics: Anatomía y estrategias de la desinformación en el conflicto catalán”. *Profesional de la Información* 28 (3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.13>.
- Araujo, Miguel. 2011. “Fundamentos y limitaciones de la revisión de la literatura biomédica”. *Medwave* 11 (10). <https://doi.org/10.5867/medwave.2011.10.5194>.
- Arbuet, Camila, y Sofía Cáceres. 2019. “¿Microfascismos?: Sexualidades, fake news y nuevas derechas (Trump-Bolsonaro)”. *Sociedad* 39: 114-26. <https://bit.ly/428subsn>.
- Arnau, Laura, y Josefina Sala. 2020. “La revisión de la literatura científica: pautas, procedimientos y criterios de calidad”. *Universitat Autònoma de Barcelona*. 23 de abril. <https://bit.ly/3LReHUt>.
- Aruguete, Natalia. 2019. “¿Twitter acrecienta la polarización política?”. *BPolitics* 2: 22-5. <https://bit.ly/3oK9MLF>.
- Baggiolini, Luis, y Sebastián Castro. 2016. “Las redes de la política: Universo narrativo, campañas y microrrelato en Twitter”. *Inmediaciones de la Comunicación* 11 (11): 159-80. <https://doi.org/10.18861/ic.2016.11.11.2621>.

- Barredo, Daniel, Daniel de la Garza, Ángel Torres y Paulo López. 2021. “Inteligencia artificial, comunicación y democracia en América Latina: Una revisión de los casos de Colombia, Ecuador y México”. *Profesional de la Información* 30 (6). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.16>.
- Bickert, Monika. 2020. “Enforcing against Manipulated Media”. *Meta*. 6 de enero. <https://bit.ly/41NZf0T>.
- Blanco, Ignacio, Carmen García y Santiago Tejedor. 2019. “El impacto de las fake news en la investigación en Ciencias Sociales: Revisión bibliográfica sistematizada”. *Historia y Comunicación Social* 24 (2): 449-69. <https://dx.doi.org/10.5209/hics.66290>.
- Bradshaw, Samantha, y Philip Howard. 2017. “Troops, Trolls and Troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation”. *Computational Propaganda Research Project*, documento de trabajo n.º 2017.12. <https://bit.ly/3HqGp7U>.
- Calvo, Dafne, Lorena Cano y Almudena Abengozar. 2020. “Materiales y evaluación del nivel de alfabetización para el reconocimiento de bots sociales en contextos de desinformación política”. *Icono14* 18 (2): 111-37. <https://bit.ly/3LjxSEO>.
- Calvo, Ernesto, y Natalia Aruguete. 2018. “#Tarifazo: Medios tradicionales y fusión de agenda en redes sociales”. *InMediaciones de la Comunicación* 13 (1): 189-213. <https://bit.ly/3LEoddk>.
- Camargo, Laura. 2021. “El nuevo orden discursivo de la extrema derecha española: De la deshumanización a los bulos en un corpus de tuits de Vox sobre la inmigración”. *Cultura, Lenguaje y Representación* 26: 63-82. <http://dx.doi.org/10.6035/clr.5866>.
- 84 — Canavilhas, João, y Juliana Colussi. 2022. “WhatsApp como plataforma de desinformación: Estudio de caso de las elecciones presidenciales brasileñas”. *Visual Review. Revista Internacional de Cultura Visual* 9 (3). <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3519>.
- Candón, José, y David Montero. 2021. “Más allá del ciberactivismo: El complejo escenario de la tecnopolítica contemporánea”. En *Del ciberactivismo a la tecnopolítica: Movimientos sociales en la era del escepticismo tecnológico*, editado por José Candón y David Montero, 23-46. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. <https://bit.ly/3HqKVTK>.
- Cárdenas, Alejandro, Carlos Ballesteros y René Jara. 2017. “Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica: Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile”. *Cuadernos.Info* 41: 19-40. <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1259>.
- Castellanos, Jorge. 2019. “La democracia algorítmica: Inteligencia artificial, democracia y participación política”. *Revista General de Derecho Administrativo* 50. <https://bit.ly/3nlOpQr>.
- Castro, Paloma, y Érika Jaraiz. 2022. *La construcción emocional de la extrema derecha en España*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Codina, Lluís. 2018. “Revisiones sistematizadas para trabajos académicos 1: Conceptos, fases y bibliografía”. *Lluís Codina*. 11 de abril. <https://bit.ly/2wpeYWH>.
- Colussi, Juliana. 2020. “Desinformación, política y religión: Un análisis de los contenidos compartidos por WhatsApp durante la campaña presidencial de Brasil en 2018”. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação* E35: 477-89. <https://bit.ly/3neUA8W>.

- Cotino, Lorenzo. 2022. “Quién, cómo y qué regular (o no regular) frente a la desinformación”. *Teoría y Realidad Constitucional* 49: 199-238. <https://bit.ly/3oWTqzx>.
- Cuevas, Elder, Eduardo Yalán, y Lilian Kanashiro. 2022. “Conservadores en TikTok: Polarización social en el Perú”. *Prisma Social* 39: 156-82. <https://bit.ly/3Nr3tqL>.
- Dader, José Luis, y Eva Campos. 2017. *La búsqueda digital del voto: Ciber campañas electorales en España 2015-16*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- De Rosa, Gian Luigi. 2021. “Negacionismo y posverdad en el discurso político institucional de Bolsonaro”. *Cultura Latinoamericana* 34 (2): 48-65. <https://bit.ly/40PDSuO>.
- Díez, María, Cristina Renedo y Lorena Cano. 2021. “La desinformación en las redes de mensajería instantánea: Estudio de las fake news en los canales relacionados con la ultraderecha española en Telegram”. *Miguel Hernández Communication Journal* 12 (2): 467-89. <https://doi.org/10.21134/mhjournal.v12i.1292>.
- Escobar, Darío, y Angélica Quevedo. 2022. “Inteligencia artificial como alternativa en la detección de noticias falsas”. *Tecnología, Investigación y Academia* 10 (1): 20-37. <https://bit.ly/3oY5GzC>.
- Fernández, Carmen, Jordi Rodríguez y Javier Serrano. 2020. “Expresión de opiniones en las redes sociales: Un estudio comparado de Argentina, Chile, España y México desde la perspectiva de la espiral del silencio”. *Journal of Iberian and Latin American Research* 26 (3): 389-406. <https://doi.org/10.1080/13260219.2020.1909867>.
- Ferrández, Alejandro, y Paulo López. 2022. “Análisis comparado de las herramientas de fact-checking de España y Argentina”. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación* 161: 125-39. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi161.6982>.
- Gamboa, Sergio. 2020. “Jair Bolsonaro: Entre el repliegue reaccionario y el populismo de extrema derecha”. *Sociedad* 40: 132-56. <https://bit.ly/40LMmTr>.
- , y Bruno Beccia. 2021. “Derecha radical, Twitter y la pandemia: Las convergencias discursivas entre Vox en España y las derechas argentinas”. *Avatares de la Comunicación y la Cultura* 22. <https://bit.ly/3Vght8F>.
- García Marín, David. 2021. “Agenda temática, metodologías e impacto de la investigación sobre desinformación: Revisión sistemática de la literatura (2016-2020)”. *Doxa Comunicación* 33: 321-46. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a854>.
- , y Guiomar Salvat. 2022. “Tendencias en la producción científica sobre desinformación en España: Revisión sistematizada de la literatura (2016-2021)”. *AdComunica* 23: 23-50. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.6045>.
- García Marzá, Domingo, y Patrici Calvo. 2022. “Democracia algorítmica: ¿Un nuevo cambio estructural de la opinión pública?”. *Isegoría* 67. <https://doi.org/10.3989/isegoria.2022.67.17>.
- García Orosa, Berta. 2021. “Desinformación, redes sociales, bots y astroturfing: La cuarta ola de la democracia digital”. *Profesional de la Información* 30 (6). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.03>.

- Gomes, Sónia. 2022. “Los deepfakes como una nueva forma de desinformación corporativa: Una revisión de la literatura”. *IROCAMM. International Review of Communication and Marketing Mix* 5 (2): 22-38. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.02>.
- Gómez de Ágreda, Ángel, Claudio Feijóo y Idoia Salazar. 2021. “Una nueva taxonomía del uso de la imagen en la conformación interesada del relato digital: Deep fakes e inteligencia artificial”. *Profesional de la Información* 30 (2). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.16>.
- Gonzales, Damian. 2022. “Carrera por el radicalismo: El nacimiento de la extrema derecha en el Perú”. *Temas* 108-9: 43-9. <https://bit.ly/44iUUV5>.
- González, Florencia, y Aldana Linardelli. 2022. “Algoritmos, democracias y ciudadanías: Democracias 4.0 y gubernamentalidad algorítmica”. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar* 6 (2): 675-92. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i2.1915.
- Guallar, Javier, Lluís Codina, Pere Freixa y Mario Pérez. 2020. “Desinformación, bulos, curación y verificación: Revisión de estudios en Iberoamérica 2017-2020”. *Telos* 22 (3): 595-613. <https://doi.org/10.36390/telos223.09>.
- Gusenbauer, Michael, y Neal Haddaway. 2020. “Which Academic Search Systems Are Suitable for Systematic Reviews or Meta-Analyses?: Evaluating Retrieval Qualities of Google Scholar, PubMed, and 26 Other Resources”. *Research Synthesis Methods* 11 (2): 181-217. <https://doi.org/10.1002/jrsm.1378>.
- Gutiérrez, Silvia. 2022. “Fakecracia: La desinfodemia de las noticias falsas en América Latina”. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* 67 (244): 573-8. <http://dx.doi.org/10.22201/fcyps.2448492xe.2022.244.80378>.
- Herrero, Eva, y Leonardo La Rosa. 2022. “Los estudiantes de secundaria y la alfabetización mediática en la era de la desinformación”. *Comunicar* 73: 95-106. <https://doi.org/10.3916/C73-2022-08>.
- Iosifidis, Petros, y Nicholas Nicoli. 2021. *Digital Democracy, Social Media and Disinformation*. Londres: Routledge.
- Ituassu, Arthur, Letícia Capone, Leonardo Magalhães, Vivian Mannheimer y Felipe Murta. 2019. “Comunicación política, elecciones y democracia: Las campañas de Donald Trump y Jair Bolsonaro”. *Perspectivas de la Comunicación* 12 (2): 11-37. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-48672019000200011>.
- Jaraiz, Érika, Ángel Cazorla y María Pereira, coords. 2020. *El auge de la extrema derecha en España*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Jungherr, Andreas, y Ralph Schroeder. 2021. “Disinformation and the Structural Transformations of the Public Arena: Addressing the Actual Challenges to Democracy”. *Social Media + Society* 7 (1). <https://doi.org/10.1177/2056305121988928>.
- Kane, Thomas. 2019. “Artificial Intelligence in Politics: Establishing Ethics”. *IEEE Technology and Society Magazine* 38 (1): 72-80. <https://doi.org/10.1109/MTS.2019.2894474>.
- Lagares, N., P. López, P. Oñate y O. Blasco. 2023. “Emociones y polarización de las comunidades digitales en América Latina: Elecciones presidenciales 2018-2019”. *Revista de Análisis Político*. En prensa.

- López, Paulo, Mariano Dagatti y Marina Mendoza. 2022. “Prólogo: El impacto de las noticias falsas y la desinformación en las democracias de América Latina y el Caribe”. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación* 161. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi161.6975>.
- , y Serafín González. 2020. “Temas, discurso y emociones en la extrema derecha europea: El caso de Vox en España”. En *El auge de la extrema derecha en España*, coordinado por Érika Jaraiz, Ángel Cazorla y María Pereira, 419-47. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- , y Pablo Oñate. 2019. “De la videopolítica a la ciberpolítica: Debate entre candidatos y televisiones en cinco elecciones presidenciales”. *Profesional de la Información* 28 (5). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.12>.
- , Pablo Oñate, y Álvaro Rocha. 2020. “Social Media Mining, Debate and Feelings: Digital Public Opinion’s Reaction in Five Presidential Elections in Latin America”. *Cluster Computing* 23: 1875-86. <https://bit.ly/44gccSr>.
- , y Javier Vásquez. 2018. “Agenda temática y Twitter: Elecciones presidenciales en América Latina durante el período 2015-2017”. *Profesional de la Información* 27 (6): 1204-14. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.04>.
- Magallón, Raúl, y Eva Campos. 2021. “Redes sociales y polarización: Cuando el algoritmo amplifica las emociones humanas”. *Economistas sin Fronteras* 42: 27-31. <https://bit.ly/3HsTr4x>.
- Martínez, Nelson. 2015. “Evaluación de los aprendizajes en la educación virtual: Más allá de la certeza objetiva”. *Diálogos* 5: 23-32. <https://bit.ly/3oWVfwn>.
- Masip, Pere, Jaume Suau y Carlos Ruiz. 2020. “Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: Ideología y polarización en el sistema mediático español”. *Profesional de la Información* 29 (5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.27>.
- Matassi, Mora, y Pablo Boczkowski. 2020. “Redes sociales en Iberoamérica: Artículo de revisión”. *Profesional de la Información* 29 (1). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.04>.
- Molina, Juan Pedro, Raúl Magallón y Francisco Paniagua. 2020. “Desinformación y fact-checking en las elecciones argentinas de 2019: El caso de la iniciativa Reverso”. *Revista de Estilos de Aprendizaje* 13 (26): 33-49. <https://bit.ly/3NqhULx>.
- Moura, Gustavo, y Marília Veríssimo. 2019. “Brasil y el ‘fenómeno Bolsonaro’: Un análisis preliminar”. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* 64 (237): 245-67. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2019.237.68273>.
- Nieves, Giselly, Édgar Manrique, Ángel Robledo y Elvia Grillo. 2021. “Infodemia: Noticias falsas y tendencias de mortalidad por COVID-19 en seis países de América Latina”. *Revista Panamericana de Salud Pública* 45. <https://doi.org/10.26633/RPSP.2021.44>.
- Oleart, Álvaro, y Luis Bouza. 2022. “El debate transatlántico sobre la definición y actuación ante la ‘desinformación’: Una agenda de investigación”. *AdComunica* 23: 51-74. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.6357>.

- Osorio, Carlos, Edwin Arango y Héctor Rodríguez. 2022. “¿Qué sabemos sobre fake news?: Un análisis bibliométrico”. *Encuentros* 20 (2): 124-40. <https://bit.ly/3ViS9yM>.
- Pauner, Cristina. 2018. “Noticias falsas y libertad de expresión e información: El control de los contenidos informativos en la red”. *Teoría y Realidad Constitucional* 41: 297-318. <https://bit.ly/3LILL5b>.
- Pérez Curiel, Concha, y Ana María Velasco. 2020. “Tendencia y narrativas de fact-checking en Twitter: Códigos de verificación y fake news en los disturbios del Procés (14-O)”. *AdComunica* 20: 95-122. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.5>.
- Pérez Tornero, José Manuel. 2018. “¿Cómo afrontar las noticias falseadas mediante la alfabetización periodística?: Estado de la cuestión”. *Doxa Comunicación* 26: 211-35. <https://bit.ly/3oTkuQ8>.
- Ponce, Matías, y Omar Rincón. 2020. *Fakecracia*. Buenos Aires: Biblos.
- Rahman, Rofi, Valentino Prabowo, Aimee David y József Hajdú. 2022. “Constructing Responsible Artificial Intelligence Principles as Norms: Efforts to Strengthen Democratic Norms in Indonesia and European Union”. *Padjadjaran Jurnal Ilmu Hukum* 9 (2): 231-52. <https://doi.org/10.22304/pjih.v9n2.a5>.
- Rivera, José Manuel, Paloma Castro, y Diego Mo. 2021. “Emociones y extrema derecha: El caso de Vox en Andalucía”. *REIS. Revista Española de Investigaciones Sociológicas* 176: 119-39. <https://bit.ly/3ViT7eo>.
- Rodríguez, María Fernanda, y Paula Rangel. 2021. “El fact-checking como práctica de verificación del discurso público en América Latina y Venezuela: Un estado de la cuestión”. *Revista InveCom* 1 (1): 116-38. <https://bit.ly/3HOadvp>.
- Rodríguez Hidalgo, Claudia, Javier Herrero e Ignacio Aguaded. 2021. “La verificación periodística frente a la mentira en los procesos electorales de Ecuador y España”. *Universitas* 34: 41-62. <https://doi.org/10.17163/uni.n34.2021.02>.
- Rodríguez Pérez, Carlos. 2019. “No diga fake news, di desinformación: Una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones”. *Comunicación* 40: 65-74. <https://bit.ly/3oKl4Q3>.
- , Laura Ortiz y Juan Pablo Esquivel. 2021. “Desinformación en contextos de polarización social: El paro nacional en Colombia del 21N”. *Anagramas* 19 (38): 129-56. <https://doi.org/10.22395/angr.v19n38a7>.
- Rodríguez Serrano, Aarón, Shaila García y Marta Martín. 2019. “Estrategias narrativas audiovisuales de desinformación en YouTube de la nueva extrema derecha europea”. *Profesional de la Información* 28 (3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.11>.
- Safullah, Md., y Neha Parveen. 2022. “Big Data, Artificial Intelligence and Machine Learning: A Paradigm Shift in Election Campaigns”. En *The New Advanced Society: Artificial Intelligence and Industrial Internet of Things Paradigm*, editado por Sandeep Panda, Ramesh Mohapatra, Subhrakanta Panda y S. Balamurugan, 247-61. Beverly, US: Scrivener / Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119884392.ch11>.
- Sánchez Gonzales, Hada, y María Sánchez González. 2020. “Bots conversacional en la información política desde la experiencia de los usuarios: Politibot”. *Communication & Society* 33 (4): 155-68. <https://doi.org/10.15581/003.33.4.155-168>.

- Sánchez Muñoz, Óscar. 2020. *La regulación de las campañas electorales en la era digital: Desinformación y microsegmentación en las redes sociales con fines electorales*. Madrid: Universidad de Valladolid / Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Sancho, Rosa. 1990. “Indicadores bibliométricos utilizados en la evaluación de la ciencia y la tecnología: Revisión bibliográfica”. *Revista Española de Documentación Científica* 13 (3-4): 842-865. <https://doi.org/10.3989/redc.1990.v13.i3.842>.
- Santana, Julia, e Iris Simón. 2022. “El papel de las emociones en la construcción y difusión de la desinformación en Twitter: Una comparativa entre Brasil y España”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 28 (4): 881-94. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.82822>.
- Schia, Niels, y Lars Gjesvik. 2020. “Hacking Democracy: Managing Influence Campaigns and Disinformation in the Digital Age”. *Journal of Cyber Policy* 5 (3): 413-28. <https://doi.org/10.1080/23738871.2020.1820060>.
- Segovia, Hugo. 2022. “Revisión sistemática y análisis de metodologías que utilizan técnicas de minería de datos y aprendizaje automático para detección del trolling en las redes sociales”. Tesis de maestría, Universidad Internacional SEK, Ecuador. <https://bit.ly/40Q964S>.
- Shu, Kai, Amrita Bhattacharjee, Faisal Alatawi, Tahora Nazer, Kaize Ding, Mansooreh Karami y Huan Liu. 2020. “Combating Disinformation in a Social Media Age”. *WIREs Data Mining and Knowledge Discovery* 10 (6). <https://doi.org/10.1002/widm.1385>
- Sierra, Francisco, y Salomé Sola. 2020. “Golpes mediáticos y desinformación en la era digital: La guerra irregular en América Latina”. *Comunicación y Sociedad*. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7604>.
- Sued, Gabriela, y Martín Rodríguez. 2020. “Noticias falsas en Facebook: Narrativas, circulación y verificación. Los casos de Argentina y México”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26 (3): 1229-42. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.65136>.
- Valdez, Andrés, y Marco Flores. 2019. “Las tecnologías de la comunicación en la historia de las campañas electorales”. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação* E18: 271-85. <https://bit.ly/44auOUd>.
- Valverde, Jesús, Alberto González y Jesús Acevedo. 2022. “Desinformación y multialfabetización: Una revisión sistemática de la literatura”. *Comunicar* 30 (70): 93-105. <https://doi.org/10.3916/C70-2022-08>.
- Xiao, Yu, y Maria Watson. 2019. “Guidance on Conducting a Systematic Literature Review”. *Journal of Planning Education and Research* 39 (1): 93-112. <https://doi.org/10.1177/0739456X17723971>.
- Zunino, Esteban. 2021. “Medios digitales y COVID-19: Sobreinformación, polarización y desinformación”. *Universitas* 34: 133-54. <https://doi.org/10.17163/uni.n34.2021.06>.