

La desinformación en las campañas electorales: el caso uruguayo 2024 en el contexto hispanoamericano

Disinformation in electoral campaigns: the 2024 Uruguayan case in the Hispanic-American context

Sofía Montero

Universidad de Montevideo

Orcid <https://orcid.org/0009-0009-9440-8894>

s.montero@um.edu.uy

Jordi Rodríguez-Virgili

Universidad de Navarra

Orcid <https://orcid.org/0000-0002-7952-5664>

jrvirgili@unav.es

Carmen Beatriz Fernández

Universidad de Navarra

Orcid <https://orcid.org/0000-0003-0609-0695>

carmenbeat@datastartegia.com

Resumen: Este estudio analiza los incidentes de desinformación ocurridos durante las elecciones de Uruguay en 2024 en el contexto de las elecciones de América Latina de 2023 y 2024. El trabajo adaptó la metodología de análisis de contenido, basado en la taxonomía del Servicio Europeo de Acción Exterior, con 27 incidentes registrados por el departamento de la Agencia France-Presse, AFP Factual, y un enfoque comparativo. Uruguay presentó bajos niveles de desinformación electoral, respaldando la hipótesis de que su estabilidad democrática mitiga este fenómeno en comparación con otras democracias de la región. Las narrativas detectadas siguen los patrones de otros procesos electorales.

Palabras clave: Desinformación, narrativas, elecciones, Uruguay, campaña electoral

Abstract: This study analyses incidents of misinformation that occurred during Uruguay's 2024 elections in the context of Latin America's 2023 and 2024 elections, because the aim of the article is to detect overlapping narratives that can be derived from the observed cases. The work adapted the content analysis methodology based on the European External Action Service taxonomy, with 27 incidents recorded by the Agence France-Presse department, AFP Factual, and a comparative approach. Uruguay presented low levels of electoral disinformation, supporting the hypothesis that its democratic stability mitigates this phenomenon in comparison with other democracies in the region. The narratives detected follow the patterns of other electoral processes.

Keywords: Disinformation, narratives, elections, Uruguay, political campaigning

Fecha de recepción: 17/09/2025

Fecha de aprobación: 05/11/2025

Fecha de publicación: 12/11/2025

Cómo citar este artículo / How to cite this paper: Montero, S., Rodríguez-Virgili, J., & Fernández, C. B. (2025). La desinformación en las campañas electorales: el caso uruguayo 2024 en el contexto hispanoamericano. *Revista de Comunicación Política*, 7, e250708. <https://doi.org/10.29105/rcp.v7i1.84>

Introducción

El 2024, año en que más personas en la historia han sido llamadas a las urnas, se estrenó con la advertencia del Foro Económico Mundial al considerar la desinformación, alentada por las posibilidades de la inteligencia artificial (IA), como el mayor riesgo global a corto plazo (Zahidi, 2024).

Este estudio analiza los incidentes de desinformación ocurridos durante las elecciones parlamentarias y presidenciales de Uruguay en 2024, en sus dos vueltas (la primera el 27 de octubre y el *balotaje* el 24 de noviembre). Se estudia en el contexto de las elecciones en Latinoamérica, porque el objetivo final de la investigación es detectar narrativas coincidentes en los casos observados. El trabajo adapta la metodología del Servicio Europeo de Acción Exterior *1st EEAS Report on Foreign Information Manipulation and Interference Threats*, elaborado por el servicio de Acción Exterior de la Unión Europea.

Esta investigación forma parte del trabajo del Observatorio Complutense de Desinformación, que lidera la Universidad Complutense de Madrid y que analiza la desinformación electoral en Iberoamérica¹. Se estableció una alianza con la Universidad de Montevideo, como socio académico local, y con AFP Factual (oficina de la agencia France-Presse) como socio de verificación, con el respaldo de la Corte Electoral de Uruguay.

El análisis de la desinformación en este país es especialmente importante porque se parte del presupuesto que la característica clave del caso uruguayo en el contexto latinoamericano es la fortaleza de sus instituciones democráticas y el alto nivel de confianza por parte de la ciudadanía. Según el Latinobarómetro 2024, Uruguay ocupa el segundo lugar en satisfacción con la democracia en la región; es uno de los países con menor apoyo a un posible régimen autoritario y el país de Hispanoamérica donde los partidos políticos cuentan con mayor nivel de aprobación.

Se pretende así aportar una perspectiva de cómo opera la desinformación en una democracia plena y robusta en contraste con otros procesos electorales de 2023 y 2024 en la región. Las características de Uruguay, con su sólida institucionalidad y altos niveles de confianza, permiten explorar si estos factores mitigan o condicionan de alguna manera los efectos de la manipulación e interferencia informativas en comparación con otras democracias de América Latina.

La desinformación en procesos electorales

El fenómeno de la desinformación se enmarca dentro de lo que se ha denominado “información problemática” (Jack, 2017), que abarca distintos tipos de información inexacta, engañosa, erróneamente atribuida o completamente fabricada (Serrano-Puche et al., 2020). El término tiene su origen en el ruso *dezinformatsiya*, utilizado desde el final de la II Guerra Mundial para referirse a la “acción de

¹ En concreto dentro del proyecto nacional financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación, titulado “Garantías institucionales y regulatorias. Autoridades electorales y de supervisión digital ante interferencias, narrativas hostiles, publicidad segmentada y polarización”. (Dir-Politics), referencia PID2022-137245OB-I00.

inducir a confusión a la opinión pública mediante el uso de informaciones falsas” (Romero-Rodríguez, 2013, p. 323). Esta investigación adoptará la definición establecida por la Comisión Europea, que describe la desinformación como “todas las formas de información falsa, inexacta o engañosa diseñada, presentada y promovida para causar daño público intencionadamente o con fines de lucro” (HLEG, 2018, p. 5).

La desinformación erosiona la confianza en el sistema democrático y, sobre todo, en los procesos electorales, que representan la base sobre la que se construye la democracia moderna (Norris et al., 2015; Rodríguez-Virgili et al., 2021; Rubio Núñez, 2018). Por eso, durante las elecciones proliferan actores malintencionados que pretenden manipular a los votantes mediante la difusión deliberada de información falsa (Kapantai et al., 2021).

La desinformación supone un desafío crítico para la estabilidad democrática en Hispanoamérica (Palau-Sampio, 2024; Rodríguez-Pérez & García-Vargas, 2021). Las operaciones de desinformación representan un costo relativamente bajo y con alto rendimiento dentro de las campañas electorales, por lo que su crecimiento no es fortuito en toda América Latina (Rubio Núñez et al., 2024c). Y así, se han empleado estas operaciones como herramienta para influir en los resultados electorales y erosionar la confianza ciudadana en las instituciones públicas, como evidencian las campañas de Brasil 2018 (Canavilhas et al., 2019) y 2022 (Sánchez del Vas et al., 2025), Colombia 2022 (Gutiérrez-Coba & Rodríguez-Pérez, 2023), Argentina 2023 (Slimovich, 2024) así como en México en 2024 (Rubio Núñez et al., 2024b).

La desinformación incide también en los problemas existentes y se ha comprobado que aparece principalmente en contextos más polarizados (García-Acosta & Gómez-Masjuán, 2022; Magallón-Rosa, 2019). Un estudio comparado en Latinoamérica demostró que los usuarios que se autoidentifican con posturas polarizadas y extremistas son los más proclives a expresar abiertamente sus verdaderas opiniones políticas en redes sociales (Fernández et al., 2021), lo cual, además de otorgar mayor visibilización de las posturas extremas en la política (Iyengar & Krupenkin, 2018), puede retroalimentar la desinformación (Rivera Magos & González Pureco, 2024).

Los motivos que impulsan la puesta en marcha de campañas de desinformación durante los procesos electorales, aunque diversos, pueden agruparse en tres grandes categorías: ideológicas-electorales, económicas y geopolíticas (Rodríguez-Virgili et al., 2022). La motivación ideológica o electoral busca influir de manera directa en los resultados de los comicios. Este tipo de campañas suele originarse en la acción de los partidos políticos, los candidatos y de sus entornos cercanos, aunque en determinadas circunstancias pueden contar con el respaldo de actores externos. Las motivaciones económicas tratan de obtener beneficios económicos de la viralidad de la desinformación como se constató, por ejemplo, en las elecciones norteamericanas de 2016 (Subramanian, 2017). Las motivaciones geopolíticas buscan desestabilizar la democracia o provocar una reacción desproporcionada que cuestione el carácter democrático del país afectado. Tratan de introducir el virus de la duda en el proceso, debilitar la legitimidad del gobernante elegido independientemente de quién sea. En las campañas de desinformación con motivación geopolítica suelen estar involucrados terceros países

(Torres Soriano, 2017). Un estudio del *Oxford Internet Institute* menciona que “un puñado de actores estatales sofisticados usan propaganda computacional para operaciones de influencia extranjera. Facebook y Twitter atribuyeron operaciones de influencia extranjera a siete países (China, India, Irán, Pakistán, Rusia, Arabia Saudita y Venezuela) que han utilizado estas plataformas para influir en audiencias globales” (Bradshaw & Howard, 2019).

En este sentido, de acuerdo con el informe *The Kremlin's Efforts to Covertly Spread Disinformation in Latin America* (2023), del Departamento de Estado de los Estados Unidos, existe una sofisticada campaña de desinformación financiada y dirigida por el gobierno ruso en América Latina. Esta operación tiene como objetivo influir en la opinión pública en países como Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, México, entre otros. La campaña es gestionada por entidades clave como la *Social Design Agency* (SDA), el *Institute for Internet Development* y *Structura*, quienes utilizan técnicas de “lavado de información”. Estas técnicas consisten en adaptar contenido generado en Rusia para que sea publicado por medios locales y redes sociales, haciéndolo pasar por información genuina y autóctona.

El presente artículo parte de la hipótesis de que los riesgos y la pérdida de confianza asociados al crecimiento de los desórdenes informativos impactan negativamente en la escala, velocidad y alcance de la comunicación política; efectos que se intensifican durante los períodos electorales. En este marco de estudio cobra especial relevancia identificar y analizar las narrativas desinformativas.

La desinformación se configura a través de narrativas que apelan a las emociones del público y se fundamentan en la construcción de relatos carentes de veracidad, pero dotados de un cierto grado de verosimilitud (Manfredi et al., 2022). Estas características permiten que dichos discursos sean percibidos como plausibles por los receptores de los contenidos desinformativos (Quintana-Pujalte & León-Moral, 2025).

Descubrir narrativas falsas o engañosas permite comprender con mayor profundidad la magnitud de la actividad manipuladora de la desinformación (Suau & Puertas-Graell, 2023) y desarrollar estrategias de *prebunking*, es decir, medidas preventivas que doten a los votantes de argumentos sólidos para refutar falsedades con información clara y rigurosa sobre los temas que estas narrativas distorsionan (Míguez-González & Dafonte-Gómez, 2023). Se entiende por narrativa una forma de representar o interpretar una situación para promover un determinado punto de vista, influir en la opinión pública o moldear las percepciones de la audiencia. Mientras que una pieza desinformativa específica puede ser olvidada con rapidez, la narrativa subyacente que se difunde de manera reiterada y en diversos formatos tiene mayor probabilidad de ser recordada (Marwick, 2018). La detección de narrativas falsas implica identificar esas estructuras o patrones recurrentes presentes en distintos incidentes. En procesos electorales tienden a repetirse narrativas desinformativas que fomentan la polarización, el odio y la desconfianza en el sistema democrático (Zhang et al., 2021).

Esta investigación analiza las elecciones parlamentarias y presidenciales de Uruguay en 2024. Existen precedentes en el análisis de la desinformación en elecciones anteriores del país (Molina-

Cañabate & Magallón-Rosa, 2021; Winocur et al. 2022) y en este caso se atenderá al contexto del ciclo electoral 2023-24 en el ámbito hispanoamericano.

Contexto uruguayo

La República Oriental del Uruguay disfruta de una “democracia plena”, considerada la más estable de América Latina (Katz, 2021; Villegas Plá & Peña, 2025) y se ubica en el puesto 14 del mundo, según el Índice de Democracia de *The Economist* (2023).

Su sistema de gobierno es presidencialista, con voto obligatorio, universal y secreto. Existe la “necesidad de lema”: los candidatos deben presentarse bajo un partido, dado que no puede haber candidaturas sin partido (Alcántara, 2013). Los uruguayos eligen al Presidente y al Vicepresidente en elecciones directas por mayoría absoluta (si no se logra en primera vuelta, se celebra una segunda entre los dos candidatos más votados). Su reelección inmediata está prohibida. En los mismos comicios se elige al Legislativo, compuesto por la Cámara de Senadores (30) y la Cámara de Representantes (99). El ciclo electoral se repite cada cinco años con calendario fijo: elecciones internas (junio), legislativas (octubre) de forma simultánea con las presidenciales (la primera vuelta, con una eventual segunda vuelta en noviembre) y departamentales (mayo del año siguiente).

La valoración de la confianza en las instituciones en Uruguay es tradicionalmente alta, según mediciones como Latinobarómetro, que ubica al país siempre dentro de los primeros lugares. Según el informe de 2024, Uruguay es el país que mejor evalúa su democracia, se encuentra segundo en el ranking de apoyo a la democracia y lo encabeza en cuanto a satisfacción. El informe afirma que “la única democracia consolidada en América Latina podría ser la uruguaya” (Latinobarómetro, 2024).

El sistema de partidos se caracterizaba por la existencia de dos partidos que marcaron el rumbo del país: el Partido Colorado (PC) y el Partido Nacional (PN). El PC casi siempre desde el Gobierno, ya que durante todo el Siglo XX sólo hubo dos períodos de gobierno del PN. Ambos eran policlasistas, pero el PC era más liberal, de tendencia anticlerical y ligado a los intereses urbanos; mientras que el PN era más conservador con mayor inserción en el mundo rural (Maiztegui, 2016). La creación del Frente Amplio (FA) en 1971 empieza a cambiar este panorama, que muta con el acceso al poder en la Intendencia de Montevideo en la década de los 90 y se transforma definitivamente con el primer gobierno frenteamplista en 2005. Desde entonces y hasta el cambio de 2020, el FA contó con tres presidencias y mayoría en el Poder Legislativo.

La otra característica del sistema es la alta fraccionalización de esos partidos, con sectores diferenciados dentro de cada uno. En especial dentro del FA, por ser una coalición de partidos que contiene un extenso espectro ideológico: desde la extrema izquierda hasta la izquierda moderada (Yaffé, 2002). Además, en 2004 se fundó el Partido Independiente (PI), que creció de forma continuada hasta 2014; en 2019 y 2024 obtuvo solamente un diputado. En 2016, el empresario Edgardo Novick creó el Partido de la Gente (PG). Cabildo Abierto (CA) fue la gran novedad electoral en 2019,

con el General Guido Manini Ríos —Comandante en Jefe del Ejército Nacional los cuatro años anteriores— como fundador y candidato a presidente. CA obtuvo el 11.04% de los votos en 2019. En 2024 se suma a la Cámara baja con dos escaños, el partido de corte antisistema Identidad Soberana (IS). Su fundador, Gustavo Salle, había cobrado notoriedad pública por su retórica conspiracionista durante la pandemia de Covid-19, cuando encabezó marchas en contra de las medidas adoptadas por el Gobierno, especialmente contra la vacunación.

El ciclo electoral 2019 dividió a los partidos políticos en dos bloques: el FA por un lado; y la Coalición Republicana, de centroderecha, por otro (Reis & Lopes, 2022; Selios & Bohigues García, 2020). Este último bloque surgió durante la segunda vuelta presidencial para apoyar la candidatura de Luis Lacalle Pou del PN, se fortaleció durante su período de gobierno, donde hubo ministros de los distintos partidos; y se consolidó para el ciclo electoral de 2024. Liderada por los blancos (PN), incorporó al PC, al PI, a CA y al PG (Nocetto et al., 2020). En las elecciones de 2024, los partidos de la Coalición Republicana adelantaron su apoyo, en un eventual *ballotage*, a Álvaro Delgado, secretario de Presidencia del gobierno de Lacalle Pou y candidato del PN.

Dos hechos relacionados con el combate contra la desinformación anteceden a las elecciones de 2024. En el primero, los diputados Rodrigo Goñi (PN), Sebastián Cal (CA) y Felipe Schipani (PC) presentaron en abril un proyecto de ley titulado “Generación y difusión de contenidos engañosos durante la campaña electoral”, que proponía penas de seis meses a dos años de prisión a quien “genere o difunda contenidos materialmente engañosos mediante imágenes, sonidos o videos, con el propósito de causar daño reputacional a un candidato o una desinformación notoria en relación a la campaña electoral” durante los tres meses previos y el mes posterior a las elecciones nacionales. El proyecto se trató en la comisión, pero se archivó por el fin de legislatura.

En el segundo, los partidos políticos con representación parlamentaria firmaron el “Pacto Ético contra la desinformación”, como parte de la Campaña Libre de Noticias Falsas impulsada por la Asociación de la Prensa Uruguaya, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, la UNESCO y la Fundación Astur. El pacto comprometía a los partidos a no generar ni promover noticias o campañas de desinformación como ataque a adversarios políticos (UNESCO, 2024). Este compromiso fue una renovación del asumido en la campaña electoral de 2019.

Las elecciones de 2024 se presentaban competidas. Por un lado, la Coalición Republicana en el poder comparecía fortalecida por los altos niveles de aprobación del presidente Lacalle Pou, que marcaba 50% de aprobación el mes de las elecciones (Equipos Consultores, 2024), pero que había sido mayor durante todo el período de gobierno, impulsado por una percepción positiva del manejo de la pandemia (Schroeder & Amadeo, 2021). Reconocimiento recibido de igual modo en el ámbito internacional, que consideró el manejo de la crisis como “muy bueno” (Garcé García y Santos, 2023). El gobierno también salió fortalecido al vencer en el referéndum sobre la Ley de Urgente Consideración de 2022. Esta Ley, aprobada en 2020, se consideraba la principal iniciativa legislativa de la Coalición y un instrumento clave para su gobierno.

A pesar de los niveles de aprobación del gobierno, dos episodios influyeron de forma negativa en la percepción ciudadana sobre la Coalición Republicana. El primero, el “caso Astesiano”, un proceso judicial que comenzó con la detención, en septiembre de 2022, del jefe de la custodia del presidente Lacalle Pou, Alejandro Astesiano, acusado de falsificación de documentos para expedir pasaportes a ciudadanos rusos (Silva, 2024). Y el segundo episodio, el “caso Penadés”, que se originó en marzo de 2023 por la denuncia pública de Romina Celeste Papasso, militante transexual del PN; que afirmó que el senador Gustavo Penadés había pagado por tener relaciones sexuales con ella cuando era menor de edad. Penadés negó las acusaciones, pero, tras ocho denuncias más y el desafuero por unanimidad, el exsenador fue imputado por más de veinte delitos sexuales y finalmente condenado a prisión.

El 27 de octubre de 2024 se celebraron las elecciones con una participación del 89.6% de los habilitados. FA obtuvo el 43,8% de los votos, PN el 26.8%, PC 16.07%, IS 2.69%, CA 2.48% y PI 1.70% (Corte Electoral, 2024). En consecuencia, de los once partidos que se presentaron solo seis obtuvieron representación parlamentaria. Ningún candidato logró la mayoría absoluta en primera vuelta para ser electo presidente y, si bien el FA consiguió la mayoría en el Senado, ningún partido o bloque consiguió la mayoría en la Cámara de Representantes. Los dos plebiscitos —uno sobre Seguridad Social y el otro relacionado con allanamientos nocturnos— fracasaron tras no alcanzar mayoría absoluta de votos (Grau, 2024).

En la segunda vuelta, celebrada el 30 de noviembre, participaron el 89.35% de los inscriptos. Yamandú Orsi, candidato del FA, resultó electo presidente con el 52% de los votos, frente al 48% de Álvaro Delgado (Acosta & Martínez, 2025). Con la victoria del opositor Orsi, Uruguay se sumaba al patrón dominante en los últimos años en la región latinoamericana consistente en la incapacidad de los oficialismos de obtener la reelección (Cerro Fernández, 2025).

Objetivos e hipótesis

El presente trabajo pretende analizar los incidentes de desinformación que hayan tenido lugar durante la campaña electoral en sus dos fases: primera vuelta y *ballotage*, así como discutir y valorar su incidencia en el espacio público uruguayo, en el contexto del ciclo electoral 2023-24 en América Latina. No se trata de establecer paralelismos entre realidades distintas por tamaño de país, tiempos de campaña, sistemas mediáticos, etc., pero sí analizarlo en el contexto regional.

A partir de esta categorización se plantearon dos hipótesis alternativas:

H1. Un país con una democracia plena y estable como Uruguay y con menor polarización estará menos expuesta a incidentes de desinformación que otros en América Latina.

H2. Dado que Uruguay es considerada la democracia más estable dentro de la región, hay incentivos para que países externos interfieran en sus elecciones para erosionar una democracia plena, y contribuir a su desestabilización; en cuyo caso sufriría más incidentes desinformativos.

Metodología

Para lograr estos objetivos y evaluar las hipótesis, se realizó un análisis de contenido, método habitual en investigaciones de Comunicación Política por su utilidad para recopilar, procesar y analizar información de mensajes publicados (Gómez-Escalonilla, 2021).

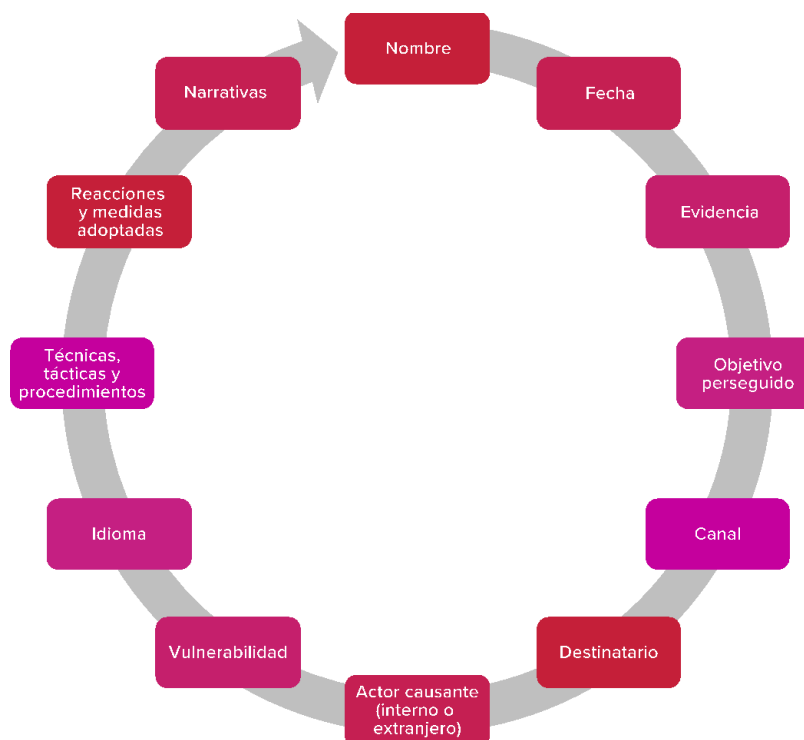
El proceso de observación electoral contra la desinformación implica la alianza con tres actores locales claves (Rubio Núñez et al. 2024a): el árbitro electoral, es decir, la Corte Electoral de Uruguay (Cardarello & Castiglia, 2024), una universidad local, en este caso la Universidad de Montevideo, y un verificador o *fact checker*, que sea parte del *International Fact-Checking Network* (IFCN) promovido por el *Poynter Institute*, como AFP Factual.

Los periodistas de AFP Factual investigan afirmaciones sospechosas que son virales, con impacto en la sociedad y potencialmente dañinas para el público. Verifican afirmaciones que pueden aparecer en diversos formatos, como medios de comunicación, redes sociales, blogs, sitios web, aplicaciones de mensajería y otros foros de la esfera pública. Su forma de trabajo se ajusta a la definición de desinformación de la Unión Europea, porque deciden qué afirmaciones verifican en función de su interés público y de su capacidad para reunir pruebas suficientes para refutar las aseveraciones sospechosas. AFP Factual analiza hechos, no opiniones ni creencias. Si no puede proporcionar pruebas suficientes y contrastadas, no publica la verificación.

Para el código de análisis se adaptó la metodología incluida en el *1st EEAS (European External Action Service) Report on Foreign Information Manipulation and Interference Threats*, de 2023, elaborado por el servicio de Acción Exterior de la Unión Europea. El DISARM (*Detecting and Responding to Manipulated Media*) es un catálogo de código abierto diseñado para describir las Tácticas, Técnicas y Procedimientos (TTP) y es un modelo de análisis formulado originalmente en contexto de guerra para examinar los bulos provenientes de la órbita de propaganda e interferencia rusa; pero que se adapta con facilidad a las campañas electorales en tiempos de paz. Esta metodología propone elaborar una taxonomía para los incidentes de desinformación (IMI *Information Manipulation and Interference*) de acuerdo con la Figura 1.

La selección de la muestra la ofrecía AFP Factual. Las unidades analizadas se obtuvieron de la base de datos de los incidentes de desinformación recopilada por AFP Factual entre los días 1 de septiembre (dos meses antes de la elección nacional) y 8 de diciembre de 2024 (una semana después de la segunda vuelta presidencial). AFP Factual registró 27 incidentes.

Cuatro estudiantes de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Montevideo codificaron en simultáneo los 27 incidentes desinformativos. El código de análisis aplicado a los incidentes seleccionados era la adaptación del método EEAS y las doce variables que se analizan son las propuestas por su taxonomía (Ver Figura 1). Los autores de este artículo tuvieron una primera reunión con las codificadoras para explicar los criterios de codificación y realizar la prueba pre-test. Después, en octubre, en una nueva reunión presencial, los autores y las codificadoras realizaron una puesta en común y despejaron las posibles dudas.

Figura 1. Taxonomía para el análisis de los incidentes de desinformación

Nota. Fuente OCD. Adaptación al método EEAS (*European External Action Service*)

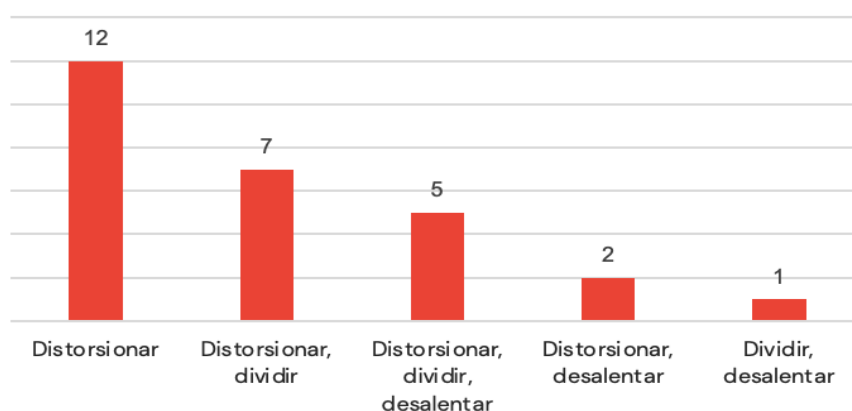
Una vez realizado el análisis de contenido de los incidentes facilitados por AFP Factual en Uruguay, se procedió a comparar los resultados con varios de los procesos electorales de 2023 y 2024 en Hispanoamérica, que ha estudiado el Observatorio Complutense de Desinformación. Como los tiempos oficiales de campaña electoral son diferentes en cada país, y, por tanto, los periodos de análisis son muy distintos, se calculó una tasa de incidencias electorales dividiendo el número de IMI entre los días de observación.

Por último, para validar las hipótesis planteadas, se evaluó la posible relación entre la desinformación en procesos electorales y la calidad de la democracia, utilizando los datos del Informe sobre la Democracia 2024 del Instituto V-Dem. Así, se comparó la frecuencia de los incidentes de desinformación (IMI's) con el índice de democracia electoral, medida por los índices de V-Dem, a través de una correlación lineal de Pearson entre la rata o tasa de desinformación y el Índice de Democracia Electoral. La correlación lineal de Pearson mide la fuerza y la dirección de la relación lineal entre dos variables cuantitativas continuas. El coeficiente de correlación varía entre -1 y +1: un valor de +1 indica una correlación lineal positiva perfecta, -1 indica una correlación negativa perfecta, y 0 indica que no existe relación lineal entre las variables.

Resultados

Cada incidente se clasificó según la intención del emisor (objetivo perseguido) como: i) consternar (*dismay*), ii) distorsionar (*distort*), iii) desestimar (*dismiss*), iv) dividir (*divide*) y v) distraer (*distract*). De los 27 mensajes, el objetivo de distorsionar estuvo presente 26 veces (96,3%), dividir 14 (51,8%) y desalentar 8 (29,6%). Algunos incidentes contienen combinaciones de objetivos, ya sea de dos categorías (distorsionar/dividir) o de la combinación de distorsionar, dividir y desalentar (Ver Figura 2).

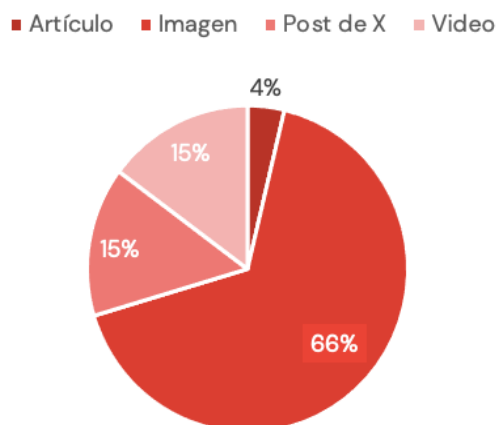
Figura 2. Incidentes por categoría/combinaciones



Nota. Fuente elaboración propia

Respecto de las plataformas en las que aparecieron los mensajes, AFP Factual identificó orígenes variados, pero la gran mayoría de incidentes se iniciaron en las redes sociales Facebook (100%) y X (96,3%). Todos los incidentes reportados aparecen en FB, y en X todos menos uno. TikTok e Instagram tienen una presencia marginal, en dos ocasiones (7,41%) y en una (3,7%), respectivamente.

Figura 3. Formatos de los incidentes

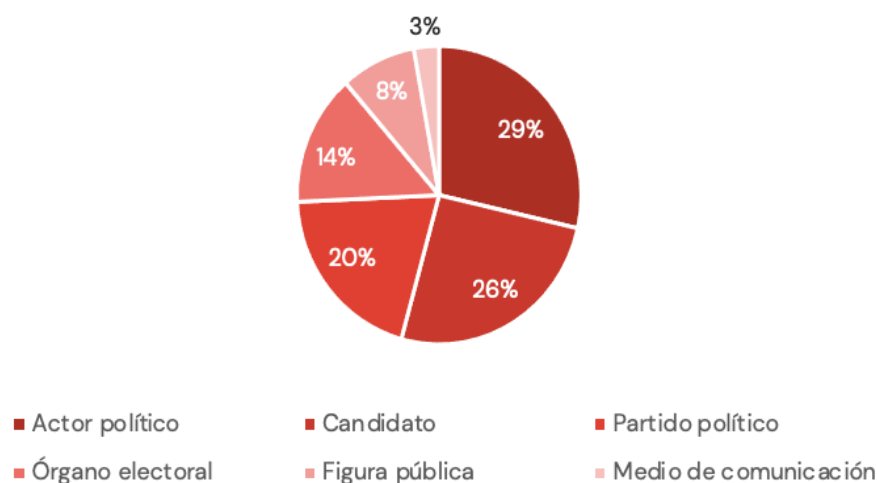


Nota. Fuente elaboración propia

De los formatos originales citados, se observó que la mayor parte venían como imágenes (66%); los videos (15%) y los posts de X (15%) comparten el segundo lugar; y los textos representaron el formato menos frecuente, con un artículo como único incidente. Ningún incidente observado se generó por inteligencia artificial (IA) (Ver Figura 3).

En la identificación de los actores sujetos de los ataques en los 27 incidentes, se constata que algunos casos involucran objetivos múltiples, por lo que la suma total supera el número de casos. En su mayoría, las víctimas de los incidentes de desinformación fueron actores políticos o candidatos. Pese a que los candidatos son también actores políticos, se manejaron ambas categorías por separado. Así, ‘actor político’ aparece 10 veces (29%), ‘candidato/candidata’ 9 (26%), los partidos políticos tienen 7 menciones (20%), el órgano electoral (Corte Electoral) 5 (14%), figuras públicas son el objeto del ataque en 3 oportunidades (8%), y los medios de comunicación una vez (1) (Ver Figura 4).

Figura 4. Destinatarios de los ataques



Nota. Fuente elaboración propia

El objetivo más frecuente en los episodios de desinformación es la candidata a vicepresidenta por el FA, Carolina Cosse, seguida por el candidato a presidente de su partido, Yamandú Orsi. La mayoría de los ataques personales fueron dirigidos a candidatos y actores políticos relacionados con el FA e incluso aparecen en ocasiones familiares de los candidatos.

Todos los incidentes relacionados con el órgano electoral tienen por objetivo distorsionar, en concreto, se busca confundir respecto del proceso electoral o de las reglas de juego (por ejemplo, el color de las papeletas utilizadas para los plebiscitos o la posibilidad del uso de la imagen del presidente en listas de votación).

En lo que refiere a actores causantes, en todos los incidentes menos en uno se identifica un tercer actor como el origen del incidente: cuentas en redes sociales que no siguen un patrón claro, que suelen compartir contenido político y que buscan como objetivo confundir o distorsionar. Con todo,

no se perciben actores extranjeros. En un incidente el actor causante es la cuenta de X de un comunicador con un programa radial popular en Uruguay, que aseguró que la fórmula del FA no saludó al público del acto posterior a la primera vuelta electoral, infiriendo que había divisiones internas.

Respecto a las reacciones, todos los episodios fueron refutados por AFP Factual, recurriendo a las fuentes originales (por ejemplo, búsqueda inversa de imágenes); consultando a los medios de comunicación que supuestamente habían publicado la información o con los equipos de comunicación de los destinatarios del ataque.

A partir de los 27 incidentes analizados se identificaron cinco narrativas, que se repiten en las estrategias de desinformación.

La primera tiene que ver con el **desprestigio de figuras políticas y partidos**, y busca dañar la imagen de líderes políticos, candidatos o partidos, al atribuirles acciones inapropiadas o poco éticas. Algunos ejemplos pueden ser atribuir a candidatas la intención de subir impuestos para financiar políticas de género, sugerir que uno de los candidatos a presidente mintió sobre su título universitario, manipular fotos para asociar a la fórmula presidencial del FA con los Tupamaros o inferir casos de nepotismo en figuras vinculadas con el FA. Todos estos ejemplos buscan desacreditar líderes y partidos políticos para debilitar su apoyo electoral.

La segunda narrativa identificada es la que **cuestiona la integridad del sistema electoral**, que representa la narrativa desinformativa más frecuente en elecciones. En el caso uruguayo de 2024, través de bulos como que el FA robó sobres electorales para cometer fraude, sugerir que la asignación de bancas en el Senado no refleja una democracia representativa, o difundir que el uso de la foto del Presidente en listas de votación viola la Constitución, se busca sembrar dudas sobre la transparencia y la legitimidad de los procesos electorales sugiriendo irregularidades o manipulaciones que cuestionen las instituciones democráticas y los resultados electorales.

En tercer lugar, hay **incidentes que vinculan a partidos o líderes políticos con actividades ilícitas, corrupción o ideologías extremistas** con el objetivo de crear una imagen negativa hacia ellos y de generar rechazo. Aquí se pueden ver ejemplos como afirmar que el FA tiene un candidato con antecedentes penales, sugerir que el gobierno de Lacalle Pou contrató un estafador, o alegar que el Jefe de Campaña de Yamandú Orsi habría sugerido aplicar en Uruguay una revolución tan violenta como la cubana.

La cuarta narrativa **distorsiona o inventa contenidos sobre políticas públicas y el uso de recursos del Estado**, especialmente aquellas relacionadas con impuestos, gasto público o programas sociales, para generar rechazo hacia ciertas propuestas o líderes, como por ejemplo subida de impuestos finalista para financiar políticas de diversidad sexual o pensiones a familiares de desaparecidos. Se busca, con esto, generar rechazo hacia políticas sociales especialmente vinculadas al FA.

La última narrativa está vinculada a la **división y conflictos internos en los partidos**, lo que afecta a la credibilidad de su capacidad de gobierno. Algunos ejemplos son la manipulación de

imágenes para relativizar la asistencia a actos del PN, sugerir que existen rispideces entre los candidatos a presidente y vicepresidente del FA y atribuir a una candidata del PN afirmaciones sobre errores en la selección de la fórmula de su partido.

Se identifican patrones en las técnicas utilizadas para difundir estas narrativas, como el uso de placas (imágenes) que imitan a las que utilizan los principales medios de comunicación en el Uruguay (en cuatro casos se imitan placas de *El País* y en una ocasión aparecen *El Observador*, *Búsqueda*, *Subrayado* y *Canal 5*). También se observa la manipulación o descontextualización de imágenes o videos (el uso del video de Mujica y Cosse fuera de contexto); el aprovechamiento de prejuicios (en lo que tiene que ver con propuestas políticas públicas atribuidas a candidatas del FA referidas a la diversidad sexual); y el uso de lenguaje negativo.

Figura 5. Ejemplos de imágenes utilizadas para imitar noticias en medios



Nota. Fuente AFP Factual

En los resultados de la comparación con otros procesos electorales de la región, en una síntesis hecha para los casos de Argentina, Chile, Ecuador, España y Venezuela en 2023; así como Panamá, México, y República Dominicana en 2024 (Ver Tabla 1), y con todos los matices que supone equiparar la cantidad de publicaciones con el volumen de desinformación, se observa que el número de incidentes de desinformación varía enormemente entre los países. La República Dominicana, Panamá y Venezuela registran mayores incidentes de desinformación (IMI), mientras que Chile con 16 y el Uruguay con 27 son los países con menor número de incidencias. Para reducir la diferencia entre los tiempos de campaña de cada país, se calculó una tasa de incidencias electorales dividiendo el número de IMI entre los días de observación.

Tabla 1. Síntesis de observaciones de desinformación del OCD (2023-2024)

País	Nº Imi	Período	Socios Locales	RATA
Argentina	113	1/6/2023 al 19/11/2023	UADE Chequeado	0.67
Chile	16	1/11/2023 al 31/12/2023	Mala Espina Check Universidad del Desarrollo	0.27
Ecuador	102	29/5/2023 al 16/10/2023	Ecuador Chequea Universidad San Francisco de Quito	0.74
España	122	19/05/2023 17/10/2023	Maldita Universidad Pompeu Fabra	0.82
Venezuela	223	28/05/2024 al 28/08/2024	EsPaja Universidad Monteavila	2.48
Panamá	223	5/2/2024 al 5/5/2024	Verificado Contigo	2.48
México	75	3/3/2024 3/6/2024	UNAM Animal Político e Infodemia	0.83
Rep. Dominicana	341	19/2/2024 al 19/5/2024	Junta Central Electoral y Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra	3.79
Uruguay	27	22/09/2024 al 3/11/2024	AFP factual Universidad de Montevideo	0.64

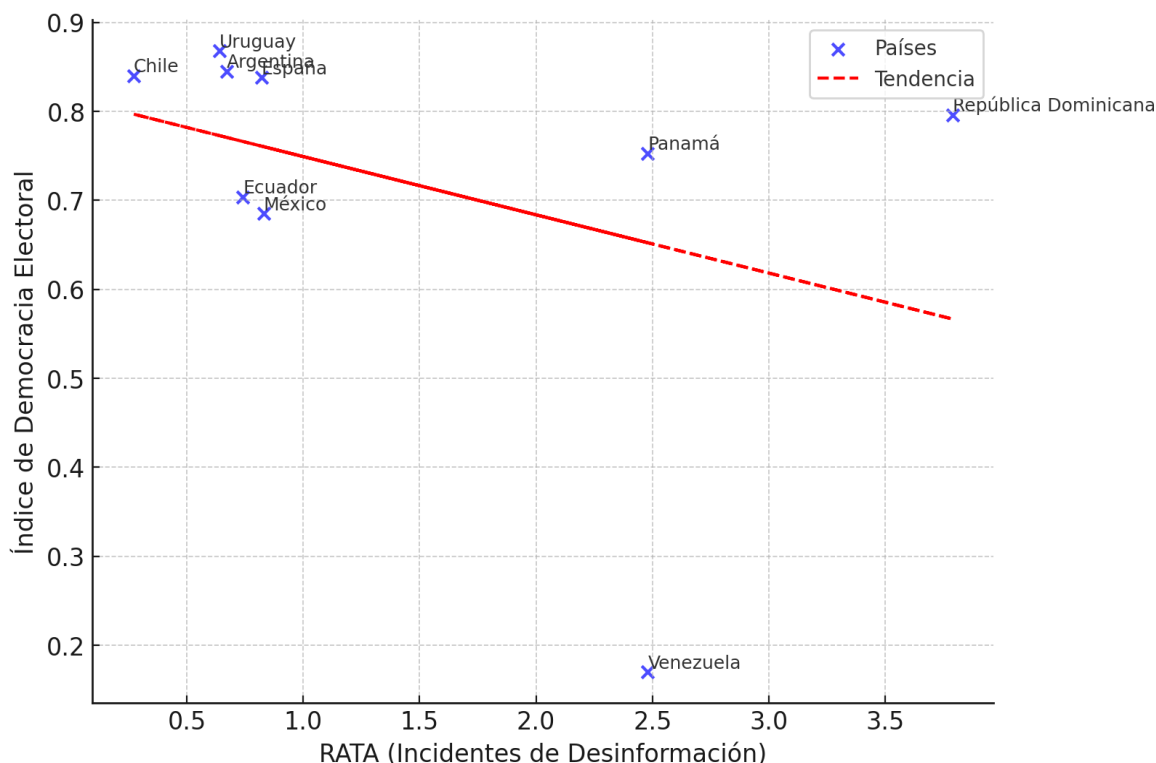
Nota. Fuente elaboración propia con datos contenidos en los informes del OCD

Además de las diferencias de escala por el tamaño de los países, debe advertirse que los procesos no son enteramente comparables, puesto que la primera identificación de los IMI's corre a cargo del socio verificador local, y cada uno de los socios puede tener criterios distintos, sin que exista una total estandarización. En tal sentido, la tasa de IMI's en los procesos electorales debe entenderse meramente como una aproximación cuantitativa orientativa, no definitiva.

Como se ha explicado en la parte metodológica, se realizó una exploración para evaluar la posible relación entre la desinformación en procesos electorales y la calidad de la democracia. Los datos del Informe sobre la Democracia 2024 del Instituto V-Dem proporcionan una visión detallada de la calidad democrática en diversos países. Estas puntuaciones indican que Uruguay, Argentina, Chile y España destacan por su alta calidad democrática (sobre todo en lo relativo a la denominada “Democracia Electoral”), mientras que Venezuela presenta niveles significativamente bajos en ambos índices.

Para evaluar la relación entre la desinformación electoral y la calidad de la democracia, se comparó la frecuencia de los incidentes de desinformación (IMI's) con el índice de democracia electoral, medida por los índices de V-Dem. La correlación lineal de Pearson entre la tasa o tasa y el Índice de Democracia Electoral es aproximadamente -0.362 ($R^2 = 0.131$ con una ecuación de la recta $Y = -0.0654x + 0.8146$) y se muestra en la Figura 6. Esto indica una correlación negativa moderada: a medida que aumentan la tasa de los incidentes de desinformación, la calidad democrática tiende a disminuir, aunque la relación no es muy fuerte.

Figura 6. Correlación lineal entre desinformación (IMI's) y calidad democrática:



Nota. $y = -0.0654x + 0.8146$, $R = -0.362$, $R^2 = 0.131$. Fuente elaboración propia

Discusión

El objetivo de este estudio pretendía analizar los incidentes de desinformación en la campaña electoral uruguaya en el contexto latinoamericano para detectar narrativas coincidentes. Del análisis realizado se desprende que el número de incidentes en Uruguay para el período analizado es muy bajo en el contexto hispanoamericano, tan solo veintisiete casos, y de ellos tres relacionados con el mismo tema. El número de incidentes, y su rata asociada, varía enormemente entre los países analizados, pero se constata que Uruguay, junto a Chile, son los países con el menor número de casos desinformativos.

Los actores causantes, menos en un caso que se trataba de un reconocido periodista, son cuentas en redes sociales que no siguen un patrón claro, que suelen compartir contenido político y que buscan como objetivo confundir o distorsionar. Pero no se detecta en estos pocos incidentes actores extranjeros o terceros países con motivaciones geopolíticas.

Los canales utilizados para difundir el contenido desinformador son las redes sociales, en especial, Facebook y X, con una presencia marginal de TikTok e Instagram. Quizá esto esté asociado al perfil del Internauta Uruguayo de 2023 (Grupo Radar, 2024), que indica que un 76% utiliza FB de forma habitual, mientras un 48% lo hace en TikTok y el 30% en X. En este reporte por primera vez Instagram encabeza el ranking, superando a FB por un punto (77%); pero FB sigue siendo mencionada como la red social preferida de los uruguayos. Además, FB tiene un uso de entre 86 y 100% en los grupos etarios mayores de 40, y su uso crece a menor nivel educativo. En Instagram presenta una tendencia inversa, más del 90% de los menores de 29 años lo usan, y crece la cantidad de usuarios conforme el nivel educativo. En X el uso es mayor entre los usuarios de alto nivel educativo.

La mayoría de los incidentes analizados buscan distorsionar o afectar a actores políticos de izquierda. Se intenta la asociación con ideas extremas o ilegítimas (como el mal uso de fondos públicos), o el desprestigio a través de frases inventadas o episodios sacados de contexto. De todos los IMI dirigidos a actores políticos, solo en un caso el objetivo es una candidata del PN, el resto van contra figuras del FA. Carolina Cosse, candidata a vicepresidente por este partido, es el blanco principal de los ataques, en 7 incidentes, seguida de Orsi, en tres, y el tercer actor político es José Mujica que, aunque no fue candidato a ningún cargo en este ciclo electoral, es una de las figuras políticas más relevantes de Uruguay. Cabe especular si el número de ataques a Carolina Cosse involucra una cuestión de género, porque se constata un mayor número de ataques a figuras políticas mujeres que a sus pares hombres.

Las narrativas que aparecen en el caso uruguayo son las narrativas clásicas observadas en otros contextos de campaña electoral como son, fundamentalmente, el desprestigio de figuras políticas y los intentos de erosionar la confianza en el sistema electoral. Aunque llama la atención la ausencia de otras recurrentes en procesos electorales como, por ejemplo, la manipulación de encuestas anunciando resultados o tendencias para beneficiar a algún partido.

Se detecta una particularidad respecto de los formatos utilizados: el empleo de forma recurrente las placas (imágenes) que imitan las que utilizan los medios de comunicación en las plataformas digitales. Falsificar estos diseños gráficos de los medios en redes sociales para intentar legitimar o hacer creíble un bulo podría tener que ver también con la cultura política local, porque manifiesta el prestigio y penetración de los medios de comunicación tradicionales en el país. Pero también presenta una contracara en el más que probable efecto contrario, es decir, el daño reputacional de los medios de comunicación al verse involucrados en estos incidentes.

Limitaciones del estudio

Antes de entrar en las conclusiones del trabajo, conviene señalar limitaciones de la metodología utilizada para la investigación. La campaña electoral uruguaya de 2024 ha sido calificada como una campaña sucia (Majlin & Revetria, 2024), pero el principal incidente desinformativo se produjo fuera del periodo de análisis de este trabajo, que se inició el 1 de septiembre, dos meses antes de las elecciones. El 7 de marzo Romina Celeste Papasso, militante del PN y con la credibilidad de haber iniciado el caso Penadés, afirmó en un video de Tik Tok que una mujer trans le había contado que, en 2014, Yamandú Orsi, candidato por el FA, la había golpeado luego de “pararla y levantarla” en el Parque Roosevelt de Canelones. Orsi negó las acusaciones y dijo que el episodio atentaba “no solo contra una persona, sino contra la democracia”. El 10 de marzo se formalizó la denuncia contra Orsi en la Fiscalía. Un mes y medio después, la denunciante, Paula Díaz, declaró a la Interpol que “no estaba plenamente segura” de que hubiese sido Orsi el agresor. El 3 de mayo, Papasso le confirmó al periodista Diego Martini que la denuncia de Díaz era falsa. En el programa Santo y Seña, Paula Díaz confesó que Papasso la había incitado a denunciar a Orsi para “destrozarlo” y así obtener “fama y cámara”. La causa contra Orsi fue archivada, y tanto Papasso como Díaz fueron condenadas por calumnia, simulación de delito y asociación para delinquir.

Otros episodios de campaña sucia tampoco fueron recogidos porque no se adaptan al concepto de desinformación definido por la Unión Europea, que se utiliza en esta investigación. Por ejemplo, la denuncia de Andrés Ojeda, candidato del PC, a Orsi y su equipo por difundir un spot en el que se presentaba como su pareja sentimental a una mujer cazando animales, lo que ponía en duda las propuestas en materia de bienestar animal de Ojeda. La foto y la relación eran ciertas, y se trataba, por tanto, de información maliciosa, según la clasificación de Wardle y Derakhshan (2017): información sensible utilizada para infligir daño reputacional a una persona u organización. Tampoco se cataloga como incidente IMI el uso de bots para dar la apariencia de un mayor seguimiento al cierre de campaña de Ojeda, del PC. Ojeda negó haber contratado granjas de bots y denunció una campaña de desprestigio y *fake news* contra él, pero no pudo comprobarse este extremo.

Conclusiones

Para este trabajo se partió de dos hipótesis alternativas posibles: que fuera la estabilidad democrática del Uruguay, su cultura cívica y política, así como la fortaleza del sistema de partidos lo que protegiera el ciclo electoral de las campañas de desinformación (H1); o, por el contrario, que países externos podrían querer incidir a través de IMI en las elecciones uruguayas para erosionar a la democracia más estable de la región (H2).

El análisis realizado corrobora la primera hipótesis. Aunque se viviera una “campaña sucia”, en términos relativos para el contexto uruguayo, con diversos incidentes de ataques a candidatos por redes sociales y usos de *bots*; los datos recogidos señalan que la desinformación no ha tenido un protagonismo al nivel de otros países latinoamericanos. Además, no se ha detectado la participación en ninguno de los incidentes de terceros Estados que, con motivaciones geopolíticas, buscasen desestabilizar la plena democracia uruguaya. Ni si quiera del Gobierno ruso que, como se explicó anteriormente, patrocina una sofisticada campaña de desinformación en América Latina.

La pregunta de qué tanto incide la desinformación en la calidad de la democracia fue parcialmente contestada, encontrándose una correlación negativa moderada: a medida que aumenta la tasa de los incidentes de desinformación, la calidad democrática tiende a disminuir, aunque la relación no es fuerte. Esa relación negativa, pero tenue, se obtuvo mediante una exploración que comparó la frecuencia de los incidentes de desinformación (IMI's) con el índice de democracia electoral de V-Dem. Quizás más importante que el número de incidentes sería el alcance y los efectos que tengan, y la variable alcance de la desinformación es probablemente un proxy mucho más importante para medir los efectos negativos de la desinformación. En este trabajo no se pudo trabajar con esa variable, pero es sin duda un factor significativo a tener en cuenta en futuras investigaciones.

También se constata, aunque en sentido inverso, la conclusión de García-Acosta y Gómez-Masjuán (2022) y Magallón-Rosa (2019) de que la desinformación aparece principalmente en contextos más polarizados. Esta campaña, pese al contexto de incertidumbre respecto al resultado electoral, no propició un entorno significativo de desinformación, porque ambos candidatos evitaron recurrir a la polarización como ejes centrales de sus estrategias electorales. Uruguay, pese a presentar un claro biblioquismo desde 2019 y no estar exenta de cierta pero baja polarización, es un país de consensos, que cuenta con espacios institucionales, de la sociedad civil e incluso de medios de comunicación, compartidos entre diferentes posiciones partidarias (Schuliaquer, 2023) y, por tanto, como muestra este trabajo, la desinformación es menor.

Otro objetivo de este informe era detectar narrativas falsas, encontrar las estructuras o patrones subyacentes similares en historias en apariencia distintas. Tras el análisis se constata que, si bien los episodios son pocos, las narrativas desinformativas de Uruguay se acoplan a los patrones habituales en procesos electorales y destacados por Zhang et al. (2021) y que también se han observado en las elecciones de América Latina a lo largo de 2023-2024. Del mismo modo es coincidente con el resto de Hispanoamérica la ausencia de incidentes desinformativos generados por Inteligencia

Artificial o *deep fakes*, pese a las expectativas generadas por el Fondo Económico Mundial al inicio del año electoral 2024.

A lo largo del artículo se han expuesto limitaciones de la investigación, como las fechas de análisis, los criterios de selección de los incidentes por verificadores locales o las variables para conocer la relación entre desinformación y calidad democrática. Con todo, las conclusiones alcanzadas animan a seguir investigando este tipo de procesos con metodologías compartidas para un conocimiento más profundo del fenómeno y una eficaz defensa de la democracia.

Declaración de conflicto de intereses

Las autoras y el autor no informaron ningún posible conflicto de intereses.

Agradecimientos

El presente trabajo ha sido financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España, a través del proyecto titulado “Garantías institucionales y regulatorias. Autoridades electorales y de supervisión digital ante interferencias, narrativas hostiles, publicidad segmentada y polarización”. (Dir-Politics), referencia PID2022-137245OB-I00.

Los autores de este artículo agradecen la indispensable colaboración para esta investigación de la Corte Electoral de Uruguay, de AFP Factual, en las personas de Anella Reta y Manuela Silva, así como de las alumnas de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Montevideo: Sofía Durand, Valentina Macedo, Catalina Mallo y María Eugenia Mouriño.

Referencias

- Acosta y Lara, F., & Martínez, G. (2025). Uruguay 2024: el retorno del Frente Amplio y la consolidación de dos bloques electorales. *Revista Uruguaya de Ciencia Política*, 34. <https://doi.org/10.26851/rucp.34.4>
- Alcántara, M. (2013). *Uruguay Sistemas políticos de América Latina* (vol. 1). Tecnos.
- Bradshaw, S., & Howard, P. N. (2019). *The Global Disinformation Disorder: 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation*. Oxford Internet Institute.
- Canavilhas, J., Colussi, J., & Moura, Z. B. (2019). Desinformación en las elecciones presidenciales 2018 en Brasil: un análisis de los grupos familiares en WhatsApp. *Profesional de la Información*, 28(5), e280503. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.03>
- Cardarello, A., & Castiglia, A. (2024). La Corte Electoral de Uruguay: origen, evolución, fortalezas y desafíos. *Revista Uruguaya de Ciencia Política*, 33. <https://doi.org/10.26851/RUCP.33.11>
- Cerro Fernández, R. (2025). Redoblando la esperanza: el retorno del Frente Amplio al gobierno de Uruguay. *Más Poder Local*, (59), 145–155. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.278>

- Corte Electoral (2024). *Resultados de las Elecciones Nacionales del 2024*. <https://www.gub.uy/corte-electoral/datos-y-estadisticas/estadisticas/resultados-elecciones-nacionales-del-2024>
- Equipos Consultores (2024, 9 de octubre) Evaluación del presidente en septiembre; 50% aprueba, 32% desaprueba. *Equipos Consultores*. <https://equipos.com.uy/noticias/-Evaluacion-del-presidente-en-setiembre--50-aprueba,-32-desaprueba-/285>
- Fernández, C. B., Rodríguez-Virgili, J., & Serrano-Puche, J. (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>
- Garcé García y Santos, A. (2023). El Régimen Político de Conocimiento en acción: Ciencia y política en la respuesta al COVID-19 en Uruguay (2020-2021). *Revista Estudios de Políticas Públicas*, 9(2), 66–84. <https://doi.org/10.5354/0719-6296.2023.70751>
- García-Acosta, D., & Gómez-Masjuán, M. E. (2022). Fake news en tiempos de posverdad: Análisis de informaciones falsas publicadas en Facebook durante procesos políticos en Brasil y México 2018. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(1), 91–101. <https://doi.org/10.5209/esmp.71251>
- Gómez-Escalonilla, G. (2021). Métodos y técnicas de investigación utilizados en los estudios sobre comunicación en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(1), 115–127. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM000018>
- Grau, I. (2024, 28 de octubre). El fracaso del plebiscito por la seguridad social y el lunes que no fue para los mercados. *Búsqueda*. <https://www.busqueda.com.uy/economia/el-fracaso-del-plebiscito-la-seguridad-social-y-el-lunes-que-no-fue-los-mercados-n5393997>
- Grupo Radar (2024, 19 de enero). *Perfil del Internauta Uruguayo 2023*. <https://www.gruporadar.com.uy/el-perfil-del-internauta-uruguayo-2023/>
- Gutiérrez-Coba, L., & Rodríguez-Pérez, C. (2023). Estrategias de posverdad y desinformación en las elecciones presidenciales colombianas 2022. *Revista de Comunicación*, 22(2), 225–242. <https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3270>
- High Level Expert Group on Fake News and Disinformation (HLEG) (2018). *A multi-dimensional approach to disinformation: Report of the independent high-level group on fake news and online disinformation*. European Commission. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>
- Iyengar, S., & Krupenkin, M. (2018). The Strengthening of Partisan Affect. *Political Psychology*, 39(S1), 201–218. <https://doi.org/10.1111/pops.12487>
- Jack, C. (2017). Lexicon of lies: Terms for problematic information. *Data & Society*, 3(22), 1094–1096.

- Kapantai, E., Christopoulou, A., Berberidis, C., & Peristeras, V. (2021). A systematic literature review on disinformation: Toward a unified taxonomical framework. *New Media & Society*, 23(5), 1301–1326. <https://doi.org/10.1177/1461444820959296>
- Katz, A. S. (2021). La Suiza de América: Direct democracy, anti-presidentialism, and constitutional entrenchment in Uruguay's Constitution of 1918. *International Journal of Constitutional Law*, 19(3), 997–1019. <https://doi.org/10.1093/icon/moab079>
- Latinobarómetro (2024). <https://www.latinobarometro.org/lat.jsp>
- Magallón-Rosa, R. (2019). Verificado México 2018. Desinformación y fact-checking en campaña electoral. *Revista de Comunicación*, 18(1), 234–258. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A12>
- Maiztegui, L. (2016). *Orientales: una historia política del Uruguay. De 1830 a 1904: el surgimiento de las divisas, la guerra grande, la consolidación del Estado y la guerra civil de 1904*. Planeta.
- Majlin, B., & Revetria, J. (2024, 31 de diciembre). Desinformación y campaña sucia en el año electoral. *La Diaria* <https://ladiaria.com.uy/verifica/articulo/2024/12/desinformacion-y-campana-sucia-en-el-ano-electoral/>
- Manfredi, J. L., Amado, A., & Gómez-Iniesta, P. (2022). Desinformación de Estado: emociones al servicio de la causa. *Communication & Society*, 35(2), 205–221. <https://doi.org/10.15581/003.35.2.205-221>
- Marwick, A. E. (2018). Why do people share fake news? A sociotechnical model of media effects. *Georgetown Law Technology Review*, 2(2), 474–512.
- Míguez-González, M. I., & Dafonte-Gómez, A. (2023). *Narrativas digitales contra la desinformación. Verificación de datos y alfabetización en la sociedad de la información*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Molina-Cañabate, J. P., & Magallón-Rosa, R. (2021). Desinformación y fact-checking en las elecciones uruguayas de 2019. El caso de Verificado Uruguay. *Perspectivas de la Comunicación*, 14(1), 89–112. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-48672021000100089>
- Nocetto, L., Piñeiro, R., & Rosenblatt, F. (2020): Uruguay 2019: Fin del ciclo progresista y reestructura del sistema de partidos. *Revista de Ciencia Política (Santiago)*, 40(2), 511–538. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-090X2020005000117>
- Norris, P., Frank, R., & Martínez-I-Coma, F. (2015). *Contentious Elections: From Ballots to Barri-cades*. Routledge.
- Palau-Sampio, D. (2024). Fact-checking colaborativo: análisis de seis iniciativas contra la desinformación en campaña electoral en Europa y América Latina. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(4), 829–842. <https://doi.org/10.5209/emp.97376>
- Quintana-Pujalte, L., & León-Moral, N. (2025). Narrativas desinformativas y relaciones públicas oscuras sobre la Agenda 2030 en España: desafíos de verificación de hechos ante el sesgo ideológico. *Palabra Clave*, 28(s1), e28s12. <https://doi.org/10.5294/pacla.2025.28.s1.2>
- Reis, G., & Lopes, N. (2022). Uruguay: New Party Realignment or Does Every Solid Party Democracy Melts into Air? *Dados*, 65(2), e20200226. <https://doi.org/10.1590/dados.2022.65.2.260>

- Rivera Magos, S., & González Pureco, G. (2024). Populismo, desinformación y polarización política en la comunicación en redes sociales de los presidentes populistas latinoamericanos. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 36, 79–107.
<https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2024.36.86828>
- Rodríguez-Pérez, C., & García-Vargas, G.R. (2021). Understanding which factors promote exposure to online disinformation. En Book G. López-García, D. Palau-Sampio, B. Palomo, E. Campos-Domínguez, & P. Masip (Eds.), *Politics of Disinformation: The Influence of Fake News on the Public Sphere* (pp. 173–186). <https://doi.org/10.1002/9781119743347.ch13>
- Rodríguez-Virgili, J., Serrano-Puche, J., & Fernández, C. B. (2021). Digital disinformation and preventive actions: Perceptions of users from Argentina, Chile, and Spain. *Media and Communication*, 9(1), 323–337. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3521>
- Rodríguez-Virgili, J., García Pruñonosa, D., Navarro, N., Castro-Villacañas, J., Hernández-Echevarría Monge, C., Serrano Peña, G., López Serrano, G., Quintana Serrano, Y., Milosevich Juaristi, M., Navarrete Maceas, E., Barrera Castaño, J., de Reparaz de la Serna, M., Rojo Torres, C., Magallón Rosa, R., & Navarro Sierra, N. (2022). Propuestas para combatir las campañas de desinformación en procesos electorales. En *Lucha contra las campañas de desinformación en el ámbito de la seguridad nacional: propuestas de la sociedad civil* (pp. 190–247). Ministerio de Presidencia Gobierno de España.
- Romero-Rodríguez, L. (2013). Hacia un estado de la cuestión de las investigaciones sobre desinformación/misinformación. *Correspondencias & Análisis*, (3), 319–342.
- Rubio Núñez, R. (2018). Los efectos de la posverdad en la democracia. *Revista de Derecho Político*, 1(103), 191–228. <https://doi.org/10.5944/rdp.103.2018.23201>
- Rubio Núñez, R., Álvarez Robles, T., & Sánchez Carrero, V. (2024a). La búsqueda de respuestas eficaces en la lucha contra la desinformación electoral. *Revista Elecciones*, 23(28), 77–110. <https://doi.org/10.53557/Elecciones.2024.v23n28.03>
- Rubio Núñez, R., Gonzalo, M. A., Ibarz Moret, A., & Masdeu, J. H. (2024b). *Informe de la misión de observación electoral y manipulación de la información (IMI) en las elecciones de México 2024*. Universidad Complutense de Madrid.
- Rubio Núñez, R., Sánchez Carrero, V., & García Rossó, R. (2024c). *Desinformación: cómo entenderla, combatirla y protegerse de sus efectos*. Fundación Friedrich Naumann para la Libertad.
- Sánchez del Vas, R., Ruiz Incertis, R., García Acosta, D., & Magallón Rosa, R. (2025). Análisis de la campaña de desinformación en las Elecciones Brasileñas de 2022. *Doxa Comunicación*, (41), 231–255. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n41a2320>
- Schroeder, P., & Amadeo, B. (2021). Communication Strategy for COVID-19 in Uruguay. En S. Balonas, T. Ruão, & M. V. Carrillo (Coords.), *Strategic Communication in Context: Theoretical Debates and Applied Research* (pp. 295–322). UMinho Editora. <https://doi.org/10.21814/uminho.ed.46.13>

- Schuliatuer, I. (Ed.). (2023). *Polarización en el país de los consensos: política y redes sociales en Uruguay*. Friedrich-Ebert-Stiftung Uruguay.
- Selios, L., & Bohigues García, A. (2020). Uruguay 2019: el triunfo de la coalición multicolor. En : Alcántara Sáez (Dir.), *América Latina vota: (2017-2019)* (pp. 463–498). Tecnos.
- Serrano-Puche, J., Fernández, C. B., & Rodríguez-Virgili, J. R. (2020). Disinformation and news consumption in a polarized society. En D. Ramírez Plascencia, B. Carvalho Gurgel, & A. Plaw (Eds.), *The Politics of Technology in Latin America (Volume 2)* (pp. 161–178). Routledge.
- Silva, L. (2024). *El caso Astesiano*. Sudamérica.
- Slimovich, A. (2024). Desinformación política e inteligencia artificial en la campaña presidencial argentina de 2023. En O. Almazán López, B. Cabanés Cacho, & E. Bunbury Bustillo (Coords.), *IA, educación y medios de comunicación: modelo TRIC* (pp. 263–285). Dykinson.
- Suau, J., & Puertas-Graell, D. (2023). Disinformation narratives in Spain: Reach, impact and spreading patterns. *Profesional de la Información*, 32(5), e320508. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.08>
- Subramanian, S. (2017, 15 de febrero). Inside the Macedonian fakenews complex. *Wired*. <https://www.wired.com/2017/02/veles-macedonia-fake-news/>
- The Economist (2023) *Democracy Index*. https://www.eiu.com/n/campaigns/democracy-index-2023/?utm_source=economist&utm_medium=daily_chart&utm_campaign=democracy-index-2023
- Torres Soriano, M. (2017). Hackeando la democracia: operaciones de influencia en el ciberespacio. *Boletín IEEE*, (6), 826–839.
- UNESCO (2024, 11 de abril) *Partidos políticos uruguayos reafirman pacto ético contra la desinformación* https://www.undp.org/es/Firma_reafirmacion_pacto_etico_desinformacion
- Villegas Plá, B., & Peña, A. M. (2025). Development, democracy, and dependence in the Southern Cone: political coalitions, stabilizing mechanisms, and their hazards. *Review of International Political Economy*, 32(1), 29–52. <https://doi.org/10.1080/09692290.2024.2380869>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017, 31 de octubre). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe. <https://shorenstein-center.org/resource/information-disorder-framework-for-research-and-policymaking/>
- Winocur, R., Morales, S., Díaz Heinzen, F., Rojas, C., & Montañés, A. (2022). ¿Qué tan determinantes son las redes sociodigitales en un año electoral? *Revista Mexicana de Sociología*, 84(1), 127–158. <https://doi.org/10.22201/iis.01882503p.2022.1.60227>
- Yaffé, J. (2002). Crecimiento y renovación de la izquierda uruguaya (1971-2001). *Revista Uruguaya de Ciencia Política*, (13), 35–57.
- Zahidi, S. (2024, 10 de enero). *Global Risks Report 2024*. WEF. <https://www.weforum.org/publications/global-risks-report-2024/>

Zhang, Y., Lukito, J., Su, M.-H., Suk, J., Xia, Y., Kim, S. J., Doroshenko, L., & Wells, C. (2021). Assembling the networks and audiences of disinformation: How successful Russian IRA Twitter accounts built their followings, 2015–2017. *Journal of Communication*, 71(2), 305–331. <https://doi.org/10.1093/joc/jqaa042>