

Hashtivismo desinformativo: el negacionismo de la dictadura argentina en Instagram.

Tarullo, Raquel y Frezzotti, Yanina.

Cita:

Tarullo, Raquel y Frezzotti, Yanina (2022). *Hashtivismo desinformativo: el negacionismo de la dictadura argentina en Instagram*. e-ISSN: 0719-1529 - *Comunicación y Medios*, 31, 24-39.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/yanina.frezzotti/8>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/pW2K/9Th>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

Hashtivismo desinformativo: el negacionismo de la dictadura argentina en Instagram

Disinformation and hashtivism: denialism of the Argentine dictatorship on Instagram

Raquel Tarullo

CONICET/CITNoBA, Buenos Aires, Argentina
mrtarullo@comunidad.unnoba.edu.ar
<https://orcid.org/0000-0003-2372-7571>

Yanina Frezzotti

CONICET/ CITNoBa/ Universidad Nacional Noroeste,
Buenos Aires, Argentina
yfrezzotti@comunidad.unnoba.edu.ar
<https://orcid.org/0000-0002-5704-0471>

Resumen

Este artículo estudia el material engañoso de las publicaciones que acompañan al *hashtivismo* negacionista #nofueron30000 y #nofueron30mil en Argentina. Se realizó un análisis cuantitativo de contenido de 223 *posts* desinformativos publicados en Instagram entre el 6 de febrero de 2020 y el 6 de febrero de 2022, complementando la indagación de manera cualitativa en los *posts* más populares (n=52). Los resultados muestran que los contenidos visuales engañosos sobre la memoria histórica no son los que reciben mayor interacción. Como estrategia de desinformación, se utiliza la manipulación hiperpartidista y se prioriza el uso de videos y "memes" con el propósito de ridiculizar a sus adversarios, con una alta carga de incivilidad que contribuye a la polarización. Finalmente, se apropiaron de *hashtags* de movimientos opositores para producir narrativas desinformativas.

Palabras clave: Desinformación; Argentina; *Hashtivism* negacionista; Dictadura; Instagram.

Abstract

This article studies the hoaxes that accompany the denialist hashtags #nofueron30000 and #nofueron30mil in Argentina. A quantitative content analysis of 223 disinformative posts published on Instagram from February 6, 2020, to February 6, 2022 was carried out, complementing the examination using a qualitative technique on the most popular posts (n=52). The results show that misleading visual content about historical memory is not the one that receives the most interaction. As a strategy of disinformation, hyperpartisan manipulation is used and videos and "memes" are exploited for ridiculing its critics, with a high level of incivility that contributes to polarization. Finally, they appropriate hashtags from opposition movements to produce disinformation narratives.

Keywords: Disinformation; Argentina; Hashtivism; Dictatorship; Instagram.

1. Introducción

Con el uso creciente de las redes sociales para el consumo de noticias, sumado a la progresiva desconfianza de la ciudadanía hacia la prensa (Bennett & Livingstone, 2018), la circulación de desinformación ha ganado terreno como estrategia para confirmar aceptaciones o convalidar resistencias (Tucker *et al.*, 2018). Esto ocurre especialmente en contextos divergentes donde los grupos con ideologías afines se congregan, ayudados por los algoritmos del entorno digital (Innerarity & Colomina, 2020), haciendo que la polarización y la desinformación se retroalimenten en bucle (Soares & Recuero, 2021).

Aquí, el uso de hashtags para difundir desinformación es una de las tácticas utilizadas en el ambiente digital, con diversas estrategias como las batallas de *hashtags* (Soares & Recuero, 2021) y el “pirateo” o jaqueo de hashtags —*hashjacking* (Darius & Stephany, 2022)—, que es apropiarse de un *hashtag* que responde a un determinado grupo y usarlo para desplegar campañas desinformativas a favor del movimiento contrario.

En Argentina, las investigaciones sobre desinformación se incrementaron en los últimos años (Calvo & Aruguete, 2020). Sin embargo, los estudios sobre *hashtivismo* son escasos y, en su mayoría, están relacionados con el activismo feminista (Tarullo & García, 2020). Por lo tanto, este trabajo amplía la discusión sobre las estrategias de desinformación en redes sociales e indaga en el *hashtivismo* negacionista sobre el número de personas secuestradas y desaparecidas durante la última dictadura militar en Argentina a partir del análisis de las publicaciones con material desinformativo agrupadas en los *hashtags* #nofueron30000 y #nofueron30mil en Instagram, publicadas durante dos años.

2. Sobre los tipos de desinformación

Diversos estudios han diseñado modelos para clasificar la desinformación, revelando la complejidad del problema. Salaverría *et al.* (2020), por ejemplo, proponen una tipología de los contenidos desinformativos y distinguen entre broma, exagera-

ción, descontextualización y engaño. Tandoc *et al.* (2018), en tanto, identifican seis tipos de desinformación que organizan en dos dimensiones según los niveles de veracidad y engaño: sátira informativa, parodia informativa, fabricación, manipulación, propaganda y publicidad. Wardle y Derakhshan (2017) clasificaron siete tipos de engaños desde la sátira y la parodia hasta la fabricación total de contenidos falsos. Además, estos autores diferencian la desinformación (creación deliberada de engaños con propósitos de dañar a personas, países o instituciones) de la mala información (*misinformation*: la información es falsa pero no busca el perjuicio de nadie). Con todo, investigaciones previas demuestran que, más que fabricar engaños, quienes despliegan campañas de desinformación recurren tanto a estrategias de manipulación y encuadre sesgado de hechos reales, como a la sátira, que suele difundir eventos reales fuera de contexto (Reilly, 2012). De hecho, se encontró que la sátira ha sido utilizada para promover discursos de odio contra temas que generan polarización, como el feminismo, las minorías sexuales o étnicas, la inmigración y la memoria histórica (Gamir-Ríos *et al.*, 2021).

3. El uso del *hashtag* como estrategia de activismo

Además de informar y ordenar temáticamente los posts, los *hashtags* se utilizan también con fines de movilización, lo que genera el fenómeno conocido como *hashtivismo* (Yang, 2016). Los *hashtags* permiten captar la atención sobre eventos que están ocurriendo al momento de la publicación, convocar a la movilización, expresar afectividades o exponer narrativas que dan lugar a microhistorias que involucran a la comunidad digital de seguidores (Giannoulakis & Tsapatsoulis, 2016). Además, como los *hashtags* pueden contener noticias y suelen ser promovidos por actores políticos no institucionalizados (Giaxoglou, 2018), logran incorporar nuevas voces a la conversación pública sobre temas de agenda (Tarullo & García, 2020).

Estudios previos han demostrado que el *hashtivismo* de los movimientos conservadores es incipiente (Tarullo & Sampietro, 2022). Tal vez por esto, la piratería de *hashtags* (Darius & Stephany, 2022)

y la desinformación (Freelon *et al.*, 2020) son, en el espacio digital, las formas más habituales del activismo de movimientos de derecha (Darius & Stephany, 2022). En efecto, estudios sobre la derecha europea demostraron que la desinformación es usada por personas afines (Calvo *et al.*, 2021). En Estados Unidos, las investigaciones sobre desinformación como táctica de la extrema derecha describen que sus fines van desde la difusión de teorías conspiranoicas sobre la Covid-19 (Motta *et al.*, 2020) hasta la negación del cambio climático (Treen *et al.*, 2020). En Brasil, las pesquisas dan cuenta del uso de engaños por parte de agrupaciones cercanas al presidente Jair Bolsonaro (Soares & Recuero, 2021). Un estudio sobre desinformación en Venezuela, México, Brasil y Ecuador halló que los sectores de derecha ligados a las empresas de medios tienen un rol importante en contaminar el espacio digital (Sierra-Caballero & Sola-Morales, 2020). En Argentina, Calvo y Aruguete (2020) dieron cuenta del uso de la desinformación en Twitter por grupos cercanos a la derecha.

4. Contexto

En Argentina, en 1976, un golpe cívico militar derrocó al gobierno de María Estela Martínez de Perón e inauguró lo que la dictadura denominó Proceso de Reorganización Nacional: clausuró el Congreso, proscribió a los partidos políticos, disolvió la Corte Suprema de la Nación, intervino los

sindicatos, suspendió el derecho de huelga, censuró medios de comunicación e implementó el Terrorismo de Estado, con la persecución, el secuestro, la tortura, el asesinato y la desaparición sistemática de personas.

Con la vuelta a la democracia, en 1984, la Comisión Nacional sobre la Desaparición de Personas¹ presentó un registro provisorio, que reunía algunas denuncias². Aún hoy, como sostiene Daniel Feierstein (2016), la complejidad para precisar una cifra radica en las dificultades para denunciar los hechos, el carácter traumático de los mismos (y re-traumatizante de muchas intervenciones públicas) y las características del proceso que buscó atravesar a la sociedad en su conjunto con el terror³. En la actualidad, organismos oficiales y de derechos humanos, tanto nacionales como internacionales, estiman que los desaparecidos son cerca de 30.000, teniendo en cuenta secuestros, exilios, detenciones legales e ilegales y muertes (Scocco, 2010). No obstante, esta cifra ha sido utilizada por actores sociopolíticos de derecha y centro-derecha para desinformar (Reato, 2012). Por ello, y en plena campaña #nofueron30000, el Premio Nobel de la Paz, Adolfo Pérez Esquivel, declaró que “siempre sucede lo mismo: se cuestiona un número para que se dude sobre un contenido. El negacionismo no es algo nuevo, lamentablemente. Pasó con los armenios, el Holocausto y ahora sucede con los desaparecidos” (Infobae, 2020).

El negacionismo, según Feierstein (2020), se basa en estrategias de distorsión y relativización y no en

Figura 1: Desmentido de un engaño negacionista⁴



Fuente: Elaboración propia.

la negación directa de los hechos: “Lo que plantea el revisionismo negacionista es ‘los hechos no ocurrieron tal como se cuentan’ o ‘no tuvieron esa magnitud’ o ‘no tuvieron esa causalidad’” (p. 275). Así, el abierto negacionismo de funcionarios e intelectuales en relación con la cifra histórica, más que en precisar la cantidad de víctimas, tuvo la intención de cuestionar la magnitud del carácter atroz, violento y represivo de la dictadura (Cardoso & Ramírez, 2020).

En el actual contexto digital, las narrativas negacionistas han adquirido nuevos formatos y otras formas de difusión. Por ejemplo, una fotografía que se viralizó (**Figura 1**) fue manipulada para que, en la bandera de las organizaciones sociales, se leyera 9 mil desaparecidos en vez de 30 mil (como decía la pancarta de la imagen original). La imagen fue desmentida por la plataforma argentina de verificación Chequeado.

5. Preguntas de investigación

Este artículo analiza los posts con desinformación publicados con los *hashtags* #nofueron30000 y #nofueron30mil en Instagram, haciendo foco en los más populares. La elección de esta plataforma obedece a que es una de las más utilizadas en Argentina y la más popular en los sectores juveniles (Kemp, 2021). Además, ha sido poco explorada por la academia argentina a pesar de que el activismo la utiliza profusamente (Tarullo & Sampietro, 2022).

Instagram es una plataforma de la empresa Meta donde el contenido visual es central: tal vez por ello se la relaciona más con lo estético que con lo informativo. La pestaña identificada con una lupa permite la búsqueda de cuentas de personas o empresas, de música, de lugares y de *hashtags*, que son agrupados en conversaciones que se pueden seguir. De este recurso se recolectaron las publicaciones con contenido desinformativo incluidas en #nofueron30000 y #nofueron30mil, difundidas durante dos años, a partir del 6 de febrero de 2020 (fecha en que se anunció la eventual promulgación de la ley antinegacionismo).

La hipótesis es que las temáticas de los contenidos engañosos en Instagram con *hashtags* negacionis-

tas #nofueron30000 y #nofueron30mil vehiculizan temáticas que no se limitan a la memoria histórica.

Comprendiendo que la información falsa se construye con narrativas ensambladas sobre la base de múltiples variables, como temas, protagonistas, objetos, acciones y circunstancias (Sued & Rodríguez-Kedikian, 2020), este estudio busca responder: ¿Cuáles son los temas y los protagonistas que se difunden en las publicaciones agrupadas en los *hashtags* negacionistas #nofueron30000 y #nofueron30mil en Instagram? ¿Cuáles de estos temas y protagonistas aparecen en los posts más populares?

Considerando, también, que la desinformación adquiere distintos formatos y tipos, nos preguntamos: ¿Cuáles son los formatos presentes en el contenido visual de las publicaciones agrupadas en los *hashtags* #nofueron30000 y #nofueron30mil en Instagram? ¿A qué tipo de contenido desinformativo pertenecen? ¿Qué formatos y tipo de desinformación utilizan los *posts* más populares?

Finalmente, y reconociendo que la producción y propagación de contenidos desinformativos tienen una relación cercana con la coyuntura social, política y económica (Sued & Rodríguez-Kedikian, 2020): ¿Cuáles fueron los momentos de mayor intensidad en la publicación de los contenidos? ¿Qué relación tuvo esto con el contexto? ¿Cuáles fueron los momentos en que las publicaciones generaron mayores interacciones?

6. Metodología

El corpus se compone de aquellos *posts* con material desinformativo publicados en Instagram bajo los *hashtags* #nofueron30000 y #nofueron30mil — con 3.379 y 1.461 publicaciones, respectivamente, al momento de la recolección— durante dos años a partir del 6 de febrero de 2020, cuando se registró el inicio de la campaña *hashtivista* #nofueron3000 (El destape, 2020).

Para seleccionar los *posts*, se realizó una codificación inicial de variable única dicotómica, distinguiendo entre aquellos con o sin material visual desinformativo, según las clasificaciones de Sala-

verría *et al.* (2020) y Tandoc *et al.* (2018). Concentramos el análisis en las imágenes y los videos. Así, se recogieron 223 *posts* que contenían material visual desinformativo⁵. Luego, teniendo en cuenta que la desinformación en las redes sociales se fundamenta, muy especialmente, en las interacciones que consigue con el público (Tandoc *et al.*, 2018), se seleccionaron los más populares ($n=52$). Para medir la vinculación, se tomó lo propuesto por Al-Zaman y Noman (2021) y se consideraron populares los que superaban los mil “me gusta” o las mil visualizaciones en el caso de los videos.

Finalmente, el corpus de trabajo quedó compuesto por 223 publicaciones generales, de las cuales 52 resultaron las más populares. Los contenidos compartidos bajo ambos *hashtags* fueron tratados como un solo corpus. La extracción de los datos fue realizada de manera manual por las autoras en febrero de 2022.

Luego, aplicamos un análisis cuantitativo de contenido (Igartua-Perosanz, 2006) que se complementó con un análisis cualitativo. En ambos casos se consideró el contenido visual. El texto sólo se analizó de forma cualitativa en aquellas publicaciones prototípicas con más interacciones.

Aquí, elaboramos un libro de códigos con las variables obtenidas a partir de un acercamiento inductivo y deductivo que permitió tratar el material visual compilado:

1. Fecha de publicación.
2. Formato de la publicación: fotografía, álbum de fotos, infografía, meme, video y captura de pantalla de publicaciones en redes sociales.
3. Temática de la publicación: comunismo o socialismo, valores conservadores o liberales, peronismo o kirchnerismo, movimientos pro derechos (feminismo o LGTBIQ+, antirracismo y veganismo), dictadura, pandemia, Montoneros⁶ y Abuelas de Plaza de Mayo⁷. En este caso, las categorías surgen a partir de una perspectiva inductiva de acercamiento al objeto de estudio.
4. Protagonista en el material publicado: activistas de movimientos progresistas/proderechos, miembros del gobierno argentino, personalidades de la política internacional, personalidades opositoras al gobierno, sin personaje.

5. Tipo de desinformación: esta variable es la única con codificación no excluyente. Se tomó inicialmente la clasificación presentada por Salaverría *et al.* (2020) que distingue: a) broma: contenido falso difundido con finalidad de sátira o burla; b) exageración: material que desinforma y que engrandece algún aspecto de la realidad; c) descontextualización: desinformación que manipula las condiciones en que un hecho tuvo lugar; y d) engaño: falsificación completa de los hechos. Luego de un acercamiento inductivo al objeto de estudio, incorporamos la categoría e) manipulación *hiperpartidista* o sesgada de Tandoc *et al.* (2018).

La codificación fue realizada por las autoras. Para determinar la fiabilidad del instrumento de medición, se aplicó el instrumento a una submuestra aleatoria del 50% del corpus final ($n=111$). Los coeficientes Alfa de Krippendorff obtenidos, en todos los casos por arriba de $\alpha = 0.80$, indican una adecuada fiabilidad (Igartua, 2006).

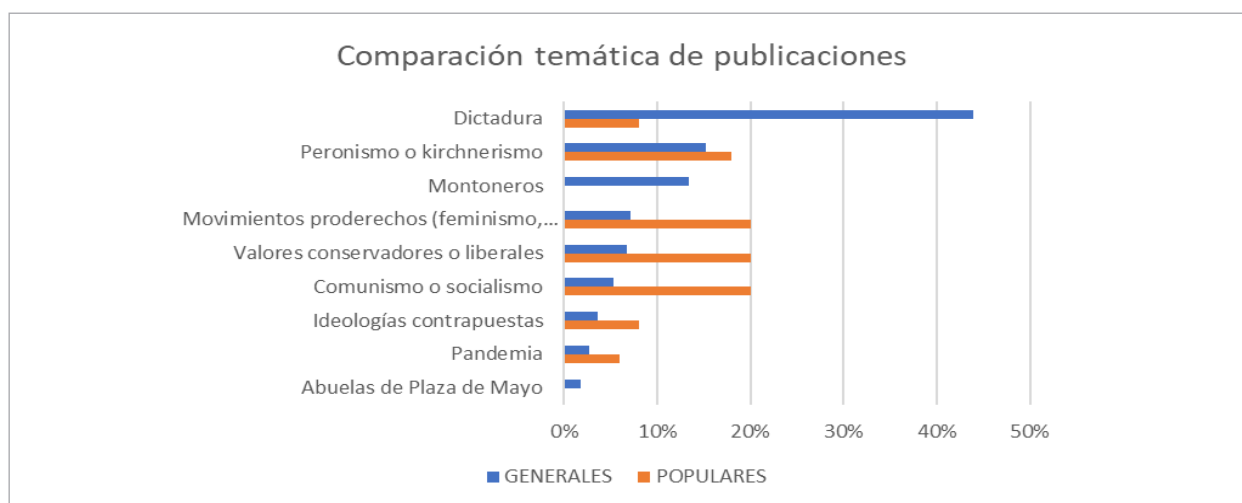
7. Resultados

7.1. Temas y protagonistas en el contenido visual del *hashtivismo* negacionista

En cuanto a los temas, se destacan las publicaciones que cuestionan la memoria histórica del período de la dictadura (44%, $n=98$) y defienden la acción militar durante la época. Luego, se encuentran las críticas o ridiculizaciones al peronismo, al kirchnerismo y al gobierno del momento (15%, $n=34$), a veces combinadas con otros temas, como la dictadura, la pandemia o la contraposición con valores liberales. Siguen las acusaciones al grupo Montoneros (13%, $n=30$), con referencias a secuestros y asesinatos.

En cuarto lugar, se identifican ridiculizaciones a movimientos progresistas (7%, $n=16$), como el feminismo, los colectivos LGTBIQ+, el antirracismo e, incluso, el veganismo. El feminismo aparece asociado a burlas sobre el aborto, el lenguaje inclusivo, los cuerpos hegemónicos, la discriminación masculina y la igualdad de género. Los colectivos LGTBIQ+, en tanto, aparecen parodiados desde lo biológico, con alusiones a lo antinatural (“no se reproducen”).

Gráfico 1. Comparación temática de publicaciones



Fuente: Elaboración propia.

Luego, están las publicaciones que reivindican, en relación con distintos tópicos, ideologías conservadoras, liberales e, incluso, de extrema derecha (7%, n=15). Aparecen ideas de educación, respeto, familia y hogar; entre los temas liberales, se valora la modernidad entendida como la disminución del tamaño del Estado y una baja carga impositiva. Entre las ideas de extrema derecha sobresalen la libre tenencia de armas y la incitación a ejercer justicia por mano propia. A continuación, se destacan las publicaciones sobre comunismo o socialismo (5%, n=12), relacionadas con ideas de pobreza, corrupción, falta de libertad, atraso y suciedad. Luego, hay otras publicaciones (4%, n=8) que combinan ambas ideologías (derecha/izquierda), que ilustra desde lo visual la polarización asociada a la temática.

Finalmente, hay un 4% de publicaciones sobre la pandemia (n=6) y un 2% de referencias a las Abuelas de Plaza de Mayo (n=4), a quienes se vincula con casos de corrupción.

Ahora bien, si se analizan las publicaciones más populares (n=52), se observa una alteración en el orden de los temas: los asuntos que más interacciones generan son, en la misma proporción (22%, n=14 cada una): 1) las críticas a partidos y filosofías de izquierdas, 2) las defensas de valores ligados a ideologías conservadoras o liberales y 3) las críticas a los movimientos progresistas o proderechos, como el feminismo y colectivos LGT-BIQ+, el antirracismo y el veganismo. En segundo lugar, aparecen las críticas al peronismo, al kir-

chnerismo y al gobierno vigente al momento del trabajo de campo (21%, n=13); luego, aparecen las críticas a la memoria histórica (10%) y un 6% de menciones a la pandemia, combinadas con los ataques al gobierno.

En la **Figura 2** se observa cómo, desde lo visual, el meme ejemplifica la combinación de dos temáticas, asociando el feminismo con la izquierda. Aquí sobresalen varios elementos: apología a la violencia y al libre uso de armas, exposición polarizada de los argumentos entre izquierda y derecha, ridiculización de los métodos de lucha feminista y descontextualización de la problemática. La canción que se menciona en la columna izquierda es "El violador eres tú", performance del grupo chileno *Las Tesis* que se convirtió en una práctica de movilización transnacional (Aguerre & Tarullo, 2021).

Aquí, además de las etiquetas cercanas ideológicamente al *hashtivism* negacionista, aparecen otras que son propias de los movimientos proderechos a los que el mismo contenido visual ridiculiza, así como también de los movimientos defensores de la memoria histórica, anotando, por ejemplo, #genocidio junto a #nofueron30000. En el texto de acompañamiento se lee una frase popular que en Argentina es repetida por seguidores y dirigentes del partido La Libertad Avanza⁹.

En cuanto a los protagonistas, se observa que la mayoría de las publicaciones no incluye personajes reconocidos (31%, n=69), sino que cuestionan la memoria histórica con referencias a la dictadura,

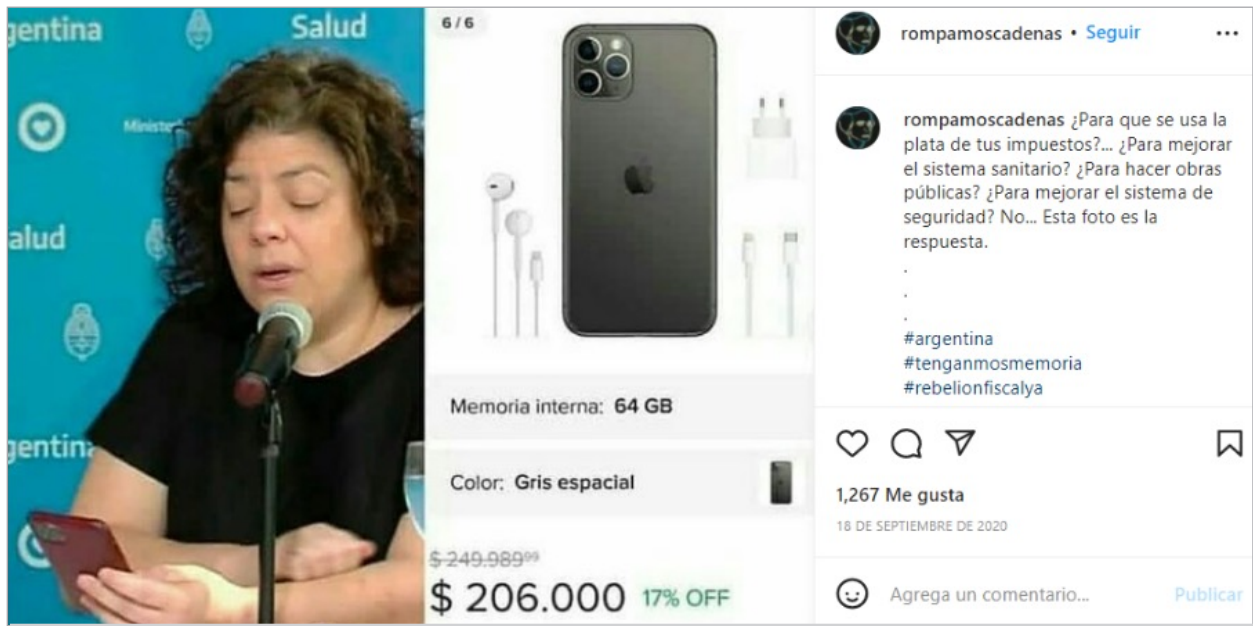
Figura 2. Polarización visual⁹

en general, o a lugares, en particular. Por ejemplo, en la **Figura 3** se observa el recurso de la descontextualización y exageración que configura una manipulación de tipo *hiperpartidista* o sesgada, presentando al socialismo y al peronismo como equivalente a lo pobre y corrupto. No obstante, para ello se utilizan fotos que reproducen lugares, pero sin especificar cuáles son. Se recurre, también, a la estrategia de apropiación de *hashtags* de movi-

mientos opuestos (como la **Figura 2**), con etiquetas que relatan demandas de los activistas ligados a la memoria histórica, tales como *#tengamosmemoria* y *#nuncamas*. Asimismo, se menciona a partidos y dirigentes de posiciones contrarias: *#frentedetodos*, *#macri* (por el dirigente de centro derecha Mauricio Macri, ex presidente de la Argentina) y *#partidoliberal*, de extrema derecha. El *#QBSLC* responde a “que *boludos*¹⁰ son los comunistas”.

Figura 3. La exageración desinformante¹¹

Figura 4. Funcionaria, pandemia y desinformación¹²



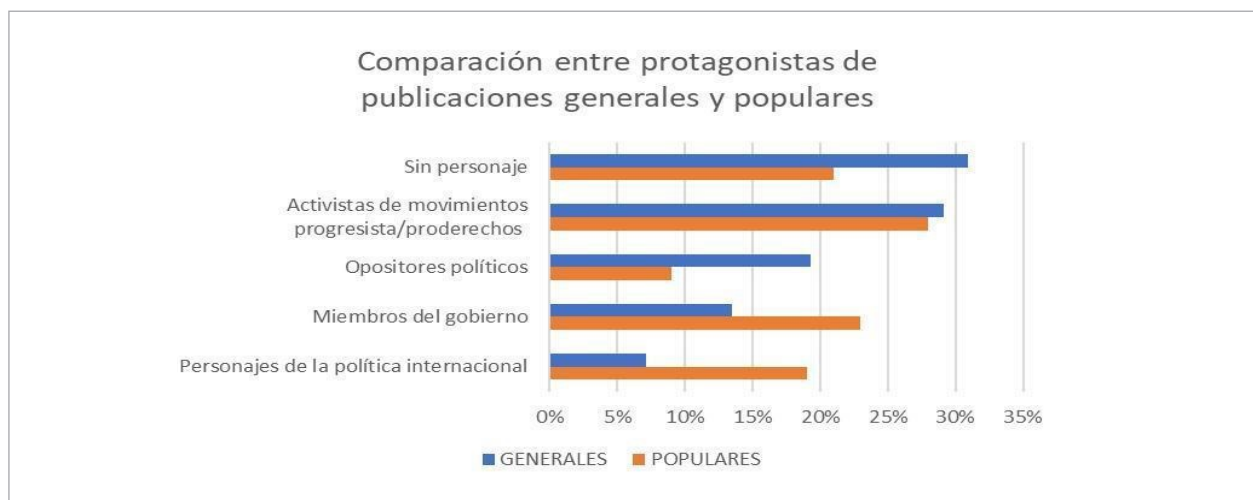
En segundo lugar de protagonismo, aparecen los activistas anónimos de movimientos progresistas, presentados como colectivo (29%, n=29). Estos actores, a los cuales se busca deslegitimar, son simpatizantes de partidos de izquierdas, movimiento feminista (**Figura 2**), colectivo LGTBQ+, grupos antirracistas e, incluso, veganos.

Después, se hallan figuras opositoras al gobierno (19%, n=43), seguidas de miembros del gobierno nacional (13%, n=30). Por ejemplo, se objeta el teléfono de la Ministra de Salud Carla Vizzotti (ver **Figura 4**), insinuando en el texto que el dinero de los

impuestos es utilizado para pagar el dispositivo de la funcionaria. En el meme se incluye una placa con las características de un iPhone —que en Argentina es un bien de lujo—, junto con su precio de mercado, sugiriendo que es la marca de móvil que tiene la ministra, aunque en la imagen no se pueda distinguir si es así efectivamente (desinformación por descontextualización). Finalmente, aparecen personalidades de la política internacional (7%, n=16).

Al examinar las publicaciones más destacadas, se observan ciertas variaciones en los protagonistas (**Gráfico 2**): en primer lugar, son mayoritarios los

Gráfico 2. Protagonistas en el corpus completo y en la muestra de posts más populares



Fuente: Elaboración propia.

posts sobre activistas de movimientos progresistas o proderechos (28%, n=15); luego, sobre miembros del gobierno argentino (23%, n=12) y en tercer lugar los posts sin personaje (21%, n=11). Finalmente, las personalidades de la política internacional (19%, n=10) aparecen con mayor proporción que las personalidades nacionales opositoras al gobierno (9%, n=5).

7.2. Las formas de la desinformación

Respecto de los formatos, se observa que los videos ocupan el primer lugar (29%, n=64), siguen los memes (23%, n=51), las fotos con frases sobreimpresas (16%, n=36), las infografías (11%, n=25), las capturas de pantalla (7%, n=16), los álbumes de fotos/infografías (7%, n=16) y, finalmente, las fotos de periódicos históricos (7%, n=15).

Entre los videos, se encuentran los monólogos expositivos, las representaciones humorísticas, los fragmentos de entrevistas a políticos y las exposiciones de un tema mediante el montaje y edición de fotos, texto y música, donde la dictadura se suele presentar como una guerra contra el terrorismo. Entre los monólogos expositivos con más visualizaciones está el de una adolescente que niega la cantidad de personas desaparecidas. El video comienza con una imagen del pañuelo (símbolo de las Madres de Plaza de Mayo) tachado y dice en letras grandes: "NO FUERON 30000". Esta publicación del 24 de marzo de 2021 tuvo 27.257 visualizaciones y 366 comentarios y está acompañada por un texto explicativo que dice: "NOS MIENTEN EN EL COLEGIO"; y luego recomienda, mediante etiquetas, a Victoria Villarruel¹³ y Agustín Laje¹⁴, María Cecilia Pando¹⁵, Nicolás Márquez Noriega¹⁶ Nahuel Sotelo¹⁷.

En el caso de las representaciones humorísticas, los blancos de la desinformación son el gobierno, el partido que representa o sus militantes y, a veces, alcanzan un tono que supera lo satírico para acercarse a la incivildad, entendida como un continuo que va desde la descortesía hasta los insultos, las expresiones negativas y las ofensas al interlocutor, hasta alcanzar los niveles propios de discurso de odio (Masullo & Lu, 2017). Por ejemplo, un video con un chico disfrazado con cabeza de termo baila una canción a favor del kirchneris-

mo. Vale aclarar que, en Argentina, la expresión "cabeza de termo" se utiliza para hacer referencia peyorativamente a una persona obstinada y sin educación formal.

En cuanto a los memes (23%, n=51), sobresalen las figuras caricaturescas y los comentarios satíricos, especialmente para mostrar casos de contraste o contradicción. Respecto a las fotos de personajes con frases, se observa que algunas corresponden a personas actuales, como Donald Trump o Jair Bolsonaro y otras a personajes de la historia como Mao Zedong o Margaret Thatcher.

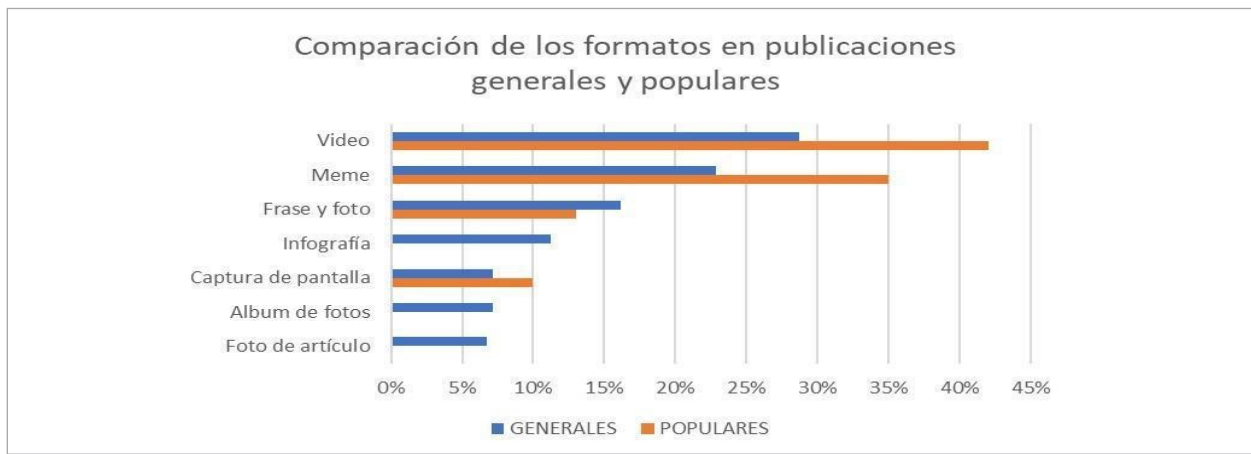
En las infografías (n=25), resaltan las combinaciones de imagen y texto, mayoritariamente con datos (sin fuentes identificables o verificables) sobre la dictadura o críticas al gobierno, al igual que los álbumes o carruseles de imágenes (n=16). Entre las capturas de pantalla (n=16), la mayoría corresponde a publicaciones en Twitter (del mismo usuario de Instagram o de otras cuentas). Finalmente, aparecen las fotos de noticias periodísticas del periodo de la dictadura (7%, n=15), ya sea con acusaciones a Montoneros o con reivindicaciones de la acción militar.

Sin embargo, al considerar las publicaciones más populares, no se encuentran infografías, álbumes de fotos o imágenes de artículos periodísticos, reservados sobre todo para datos que discuten la memoria histórica (**Gráfico 3**). Esto corresponde con lo observado en los temas y protagonistas: las publicaciones sobre la dictadura generan menos interacciones que las burlas o críticas a partidos de izquierdas o movimientos progresistas.

En cuanto al tipo de desinformación, predomina la manipulación *hiperpartidista* o sesgada, que aparece en el 98% de los casos. Este tipo de desinformación, a su vez, se complementa generalmente con la exageración y/o la descontextualización y, en tercer lugar, con la broma.

Entre las publicaciones que utilizan la manipulación por sesgo como mecanismo principal, se destaca un video en el que a manera de "juego", se busca reivindicar la represión militar y se convoca a los jóvenes a sumarse al uso de la violencia, con autos Ford Falcon¹⁸ que son usados para perseguir y, luego, matar gente.

Gráfico 3. Comparación de los formatos



Fuente: Elaboración propia.

Figura 5. Manipulación en forma de videojuego¹⁹

Se encontraron 110 casos (49%) de desinformación que manipulan las condiciones en que un hecho tuvo lugar (descontextualización, **Figura 3**), seguidas de 68 publicaciones (30%) que utilizan material desinformativo para engrandecer algún aspecto de la realidad (exageración, **Figura 4**). Por su parte, hay 56 casos (25%, **Figura 2**) de contenido tendencioso difundido como sátira o burla (broma). Por el contrario, no se pudieron constatar casos de engaño (esto es falsificación completa de los hechos). Se obtuvieron resultados similares respecto de las publicaciones más destacadas, con la única diferencia que el porcentaje de bromas asciende al 30%. En otras palabras, la burla promueve la interacción (Askanius, 2021).

7.3. La desinformación en contexto

El 44% de las piezas fueron generadas en 2020 y el 55%, en 2021. De hecho, la inmensa cantidad de publicaciones se concentran durante los meses de

marzo, sobre todo el día 24, fecha en que Argentina conmemora el Día Nacional de la Memoria por la Verdad y la Justicia. La **figura 6** muestra imágenes de un video viralizado en redes sociales argentinas que justifican la acción militar como una “guerra contra el terrorismo” iniciada en épocas del gobierno peronista.

Al observar las publicaciones más populares, el pico se produce entre julio y octubre del 2020, con un máximo de 15 *posts* destacados en septiembre, cuando se genera la mayor cantidad de interacciones. Este periodo coincide con los meses en los que el número de contagios y muertes por COVID-19 comenzó a incrementarse en la Argentina. En este marco, los medios tradicionales opositores al gobierno hablaron de una campaña de desinformación estatal, con datos y cifras sobre la cantidad de contagios y muertes²¹.

Durante el resto del año 2021, ninguna de las publicaciones alcanzó más de mil *likes* o visualiza-

Figura 6. La coyuntura en la desinformación²⁰

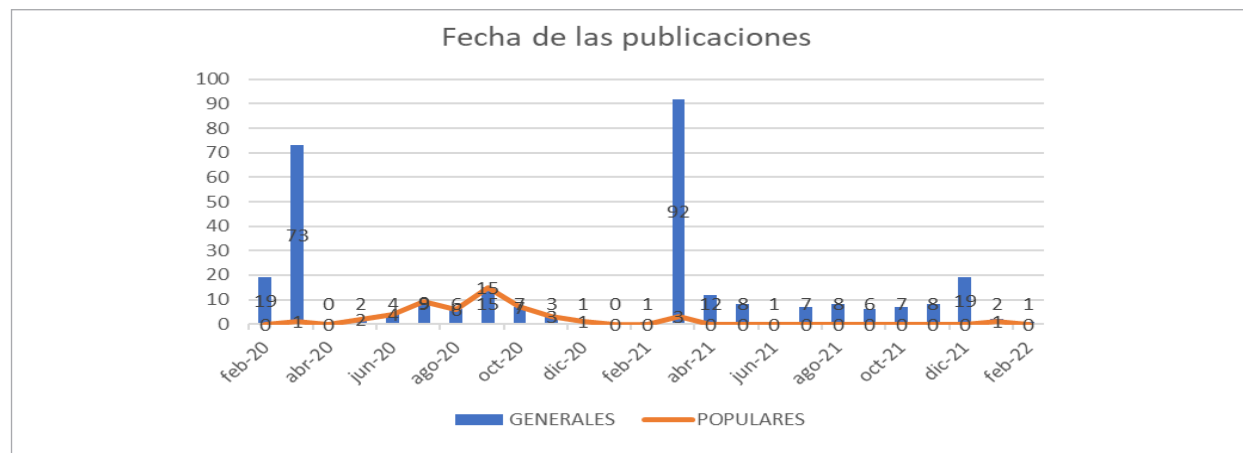
ciones. Sin embargo, a principios de 2022, destaca un video donde la diputada por La Libertad Avanza, Victoria Villarruel²², además de justificar la acción de la dictadura, caracteriza a los grupos opositores como terroristas y critica el apoyo estatal a los organismos promotores de derechos humanos. El video finaliza con el lema #ELCurroDeLosDDHH y lleva #nofueron30000 #noeranjóvenesidealistas #eranterroristas.

8. Discusión y conclusiones

Los *hashtags* de Instagram #nofueron30000 y #nofueron30mil difunden y promueven engaños sobre la última dictadura argentina y son la puerta de entrada a otros temas controvertidos para generar discursos agresivos sobre movimientos y activistas. En este sentido, si bien las referencias a la dictadura son el tema prioritario en las publicaciones, los temas que generan más interacciones son las cuestiones polarizantes de la coyuntura argentina. Por lo mismo, y aunque las publicaciones sin personaje son las más abundantes, los *posts* que generan mayor participación tienen como protagonista a miembros de las agrupaciones pro-derechos: mayoritariamente mujeres, ridiculizadas sobre todo si son activistas. En el mismo sentido opera la inclusión de la Asociación de Abuelas de Plaza de Mayo, vinculada con la corrupción.

Por lo mismo, es interesante observar que, cuando la desinformación busca desacreditar al gobierno, dos de las tres personas criticadas son mujeres (la ex mandataria y vicepresidenta al momento de publicación de los *posts*, Cristina Fernández, y la mi-

Gráfico 4. Fecha de Publicaciones



Fuente: Elaboración propia.

nistra de Salud, Carla Vizzotti) y también vinculadas a hechos de corrupción (Gamir-Ríos & Tarullo, 2022). La presencia de Vizzotti muestra que las narrativas falsas responden a una coyuntura socio-política determinada (Sued & Rodríguez-Kedikian, 2020), que en este caso estaría dada por la pandemia. Asimismo, esta relación entre el contexto y las narrativas engañosas también se evidencia con el engaño desmentido por Chequeado luego de la ley negacionista promovida por el Gobierno nacional en momentos críticos, o con la mayor interacción generada durante el Día Nacional de la Memoria por la Verdad y la Justicia. Las referencias a Trump, Bolsonaro, Reagan y Thatcher, en tanto, sugieren que, si bien el *hashtivismo* negacionista es local —una microhistoria del pasado reciente argentino—, la desinformación excede las fronteras nacionales.

El contenido manipulado *hiperpartidizante* es el principal recurso usado en estas narrativas para incrementar el desorden informativo (Wardle & Derakhshan, 2017), sobre todo en momentos de alta controversia coyuntural. De hecho, atendiendo al contexto, la conversación digital se activa con temáticas coyunturales, como la pandemia, aunque el mayor número de publicaciones negacionistas se registra con ocasión de la conmemoración del golpe de Estado del 24 de marzo de 1976.

Asimismo, estas publicaciones son posibles gracias a las herramientas de fácil uso que el espacio digital permite: videos editados, muchos de forma rudimentaria, que conocidas como *cheap fakes* alimentan la desinformación (Gamir-Ríos & Tarullo, 2022). De hecho, Instagram requiere material visual en cada post y este recurso es utilizado intensamente en la conversación negacionista. Esto se evidencia, también, en las plantillas de memes divididas en dos (derecha/izquierda) que visibiliza la importancia de ciertas estrategias para conseguir interacciones: por un lado, el uso sencillo y atractivo de la imagen, y, por otro, con la utilización de emociones primarias, cuyo análisis debe abordarse en profundidad en estudios futuros.

En definitiva, los *hashtags* analizados contribuyen a incrementar el desorden informativo, entre otras cosas porque, como el saldo definitivo de víctimas de la pasada dictadura aún no está cerrado, se relativiza y ridiculiza la cifra en el afán de minimizar

la gravedad de los hechos y de los crímenes de la última dictadura de Argentina. Simultáneamente, estos mensajes contribuyen a desviar el debate público digital hacia otros temas polarizantes, como el feminismo y la pandemia (Infobae, 2020), a la vez que incrementa dicha contraposición desde lo visual, con estrategias que han sido estudiadas en otros contextos²³.

Asimismo, el pirateo de *hashtags* observado en esta investigación sugiere que existe una práctica de desinformar utilizando recursos del bando opuesto, creando así una contaminación de datos que podría ser tan dañina como el engaño en su estado “puro”. Estos *hashtags* acompañan y acrecientan la circulación de falsedades a partir de su inclusión en conversaciones con narrativas visuales contrarias, con lo que generan una búsqueda de voces opuestas para la confrontación en la conversación digital.

Además, este estudio constata que en Argentina los activistas ligados a la derecha usan la desinformación como estrategia preponderante, tal como lo han descrito estudios previos (Freelon et al., 2020; Greene, 2019; Sierra-Caballero & Sola-Morales, 2020). Y que esto no ocurre sólo en Twitter, como Calvo y Aruguete (2020) ya comprobaron, sino también en Instagram, una plataforma menos explorada en estos fenómenos.

Este estudio indica que quienes usan Instagram (como sucede en Twitter) también están aplicando variadas estrategias para, desde lo visual, polarizar, agredir y engañar y, desde el *hashtivismo*, sumar adhesiones e incorporar temas que provienen de una misma raíz ideológica. El hecho de que las conversaciones puedan ser localizadas a partir de un *hashtag* indica la creación de comunidades afectivas entre quienes opinan similarmente, lo que obstaculiza la conversación y el debate, necesarios para construir un espacio digital que promueva valores democráticos.

Este artículo contribuye a comprender mejor el uso de *hashtags* como parte del repertorio de estrategias que generan desinformación sobre la memoria histórica argentina en redes sociales, en particular, en Instagram. Esta desinformación sobre el pasado se ancla en el presente y genera desorden informativo en y con la conversación, a par-

tir de la falsedad que contiene la microhistoria del *hashtag*. Esto, además de ser erróneo es insultante para la memoria colectiva (Feierstein, 2016), porque lo que se pone en disputa con las expresiones negacionistas es la representación simbólica de lo ocurrido, es decir los modos de apropiación política de nuestro pasado reciente (Thus, 2017, p.185).

Entonces, antes de la popularización de las redes sociales, las narrativas de desinformación ocurrían en reductos del espacio *offline* de manera más concentrada; a saber, en libros, artículos, medios de prensa con protagonistas que podían ser identificados e ignorados. Este estudio observa que hoy, dichas narrativas desinformativas se complementan con flujos y circulaciones en el espacio digital que, por su difusión, adquieren una mayor magnitud y alcance. Así, en el entorno *online*, pueden cambiar los formatos, pero no el objetivo de disputar qué se cuenta sobre nuestro pasado reciente.

Advertimos, asimismo, varias líneas de investigación futura, tales como comparar distintas redes sociales y evaluar diferencias y similitudes en las campañas negacionistas, así como también analizar y comparar fenómenos similares en otros países de América Latina que comparten un pasado reciente de dictaduras cívico-militares y donde se han desplegado movimientos de extrema derecha junto con el uso intenso de redes sociales (Kemp, 2021).

Notas

1. Creado para investigar la desaparición de personas durante la última dictadura argentina.
2. "Muchas desapariciones no han sido denunciadas, por carecer las víctimas de familiares, por preferir éstos mantener reservas o por vivir en localidades muy alejadas de centros urbanos" (CONADEP, 1984).
3. "La continuidad de la aparición de nuevos casos (tanto de asesinatos como de compañeros que continúan desaparecidos u otros que han sido liberados) deja claro que en modo alguno ha concluido la investigación de los sucesos ocurridos en el genocidio argentino y que cualquier cifra a la que se arribe (...) no son más que aproximaciones parciales, en tanto los únicos que tienen las cifras definitivas de secuestrados, desaparecidos y asesinados son los perpetradores, quienes se siguen negando a aportarlas a la sociedad" (Feierstein, 2016, s/p).
4. "No, la bandera de Madres de Plaza de Mayo durante la dictadura no dice '9 mil desaparecidos' sino '30 mil'", Chequeado, 26 de marzo de 2021. <https://chequeado.com/verificacionfb/no-la-bandera-de-madres-de-plaza-de-mayo-durante-la-dictadura-no-dice-9-mil-desaparecidos-sino-30-mil/> (08 de agosto de 2022).
5. Esta sección contó con la colaboración de la becaria en investigación Celina Craviolatti.
6. Organización surgida en la Argentina en la década de 1970.
7. Asociación de derechos humanos argentina que busca localizar y restituir a sus legítimas familias a todos los menores secuestrados por agentes de la última dictadura cívico-militar.
8. Fuente: Conversación en Instagram #nofueron30000 (https://www.instagram.com/p/CFkAC7RARZa/?utm_medium=copy_link)
9. Coalición política argentina de derecha, liderada por Javier Milei, de tendencia conservadora en temas sociales y liberal en temas económicos.
10. Según la RAE es una persona necia o estúpida. Se usa en Argentina de manera coloquial.
11. Fuente: Conversación #nofueron30mil en Instagram (https://www.instagram.com/p/CE76U47A-yY/?utm_medium=copy_link)
12. Fuente: Conversación en Instagram #nofueron30000 (https://www.instagram.com/p/CFSyyxFgZZx/?utm_medium=copy_link)
13. Diputada nacional miembro del partido de derecha La Libertad Avanza.
14. Politólogo conservador miembro de La Libertad Avanza.
15. Defensora pública de la dictadura militar.
16. Escritor que se promociona como militante de derecha.
17. Diputado de La Libertad Avanza.
18. Este auto está relacionado en la memoria colectiva argentina con la última dictadura por ser el vehículo más utilizado en los casos de secuestro.

19. Nota: Collage de capturas de pantalla obtenidos del video P51: https://www.instagram.com/p/CAa5j7GAg90/?utm_source=ig_web_copy_link
20. Fuente: Collage de capturas de pantalla obtenidos del video disponible en Instagram.
21. "La "falsa curva" del coronavirus: en agosto hubo un pico de 1.606 muertes no informadas en Argentina", *Clarín*, 2 de septiembre de 2020. Disponible en <https://www.clarin.com/> sociedad/falsa-curva-coronavirus-agosto-pico-1-606-muertes-informadas-argentina_0_wR-v1jc05.html
22. Al momento de asumir su banca en el Congreso Nacional el 8 de diciembre de 2021, Villarruel juró por los muertos del terrorismo (Ámbito, 2021).
23. Ver Askanius (2021) y Greene (2019), sobre el uso que el movimiento *alright* hace del meme para generar discursos de odio.

Referencias

- Askanius T. (2021). On Frogs, Monkeys, and Execution Memes: Exploring the Humor-Hate Nexus at the Intersection of Neo-Nazi and Alt-Right Movements in Sweden. *Television & New Media*. 22(2), 147-165. <https://doi.org/10.1177/1527476420982234>
- Aguerre, C., & Tarullo, R. (2021). Unravelling resistance: Data Activism configurations in Latin American civil society. *Palabra Clave*, 24 (3), e2435. <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.3.5>
- Al-Zaman, M. S., & Noman, M. M. S. (2021). Social Media News in Crisis? Popularity Analysis of the Top Nine Facebook Pages of Bangladeshi News Media. *Journal of Information Science Theory and Practice*, 9(2), 18-32. <https://doi.org/10.1633/JISTAP.2021.9.2.2>
- Bennett, W., & Livingstone, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122-139. <https://doi.org/doi:10.1177/0267323118760317>
- Calvo, D., Cano-Orón, L., Llorca-Abad, G. & Gamir-Ríos, J. (2021). La campaña subterránea: Sesgos informativos y noticias falsas. En: G. López-García & E. Campos-Domínguez, *Redes en campaña: Liderazgos y mensajes en las elecciones de 2019* (pp. 105-122). Comunicación Social.
- Calvo, E., & Aruguete, N. (2020). *Fake news, trolls y otros encantos. Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Siglo XXI.
- Cardoso, M., & Ramírez, B. (2020). Memorias representadas del pasado en el presente argentino: cuatro manifestaciones gráficas de las disputas por el sentido común. *Espectra. Revista de Historia*. 2 (3), 2594-2891.
- Chen, G. M., & Ng, Y. M. M. (2017). Nasty online comments anger you more than me, but nice ones make me as happy as you. *Computers in Human Behavior*, 71, 181-188. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.010>
- Darius, P. & Stephany, F. (2022). How the Far-Right Polarises Twitter: 'Hashjacking' as a Disinformation Strategy in Times of COVID-19. En: R. M. Benito, C. Cherifi, H. Cherifi, E. Moro, L. M. Rocha, & M. Sales-Pardo (Eds.). *Complex Networks & Their Applications X. COMPLEX NETWORKS 2021. Studies in Computational Intelligence*. 100-111. Springer. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-93413-2_9
- Datos Abiertos (2022). Listado de víctimas del accionar represivo ilegal. <https://bit.ly/3tZsrDJ>
- El destape (6 de febrero de 2020). "No fueron 30.000": la campaña negacionista de los trolls macristas contra Alberto Fernández. <https://www.eldestapeweb.com/nota/-no-fueron-30-000-la-campana-negacionista-de-los-trolls-macristas-contra-alberto-fernandez--20202618520>

- Feierstein, D. (2020). Nuevos estudios sobre genocidio. Heredad..
- Feierstein D. (2016, 11 de Octubre). Los números del genocidio argentino. *Página/12*. <https://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-311471-2016-10-11.html>
- Freelon, D., Marwick, A., & Kreiss, D. (2020). False equivalencies: Online activism from left to right. *Science*, 369(6508), 1197–1201. <https://doi.org/10.1126/SCIENCE.ABB2428>
- Gamir-Ríos, J., & Tarullo, R. (2022). Características de la desinformación en redes sociales: estudio comparado de los engaños desmentidos en Argentina y España durante 2020. *Contratexto*, 37, 203–228. <https://doi.org/10.26439/contratexto>
- Gamir-Ríos, J., Tarullo, R., & Ibáñez-Cuquerella, M. (2021). Multimodal disinformation about otherness on the internet: The spread of racist, xenophobic and Islamophobic fake news in 2020. *Ànàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 64, 49–64.
- Giannoulakis, S., & Tsapatsoulis, N. (2016). Evaluating the descriptive power of Instagram hashtags. *Journal of Innovation in Digital Ecosystems*, 3(2), 114–129. <https://doi.org/10.1016/j.jides.2016.10.001>
- Giaxoglou, K. (2018). #JeSuisCharlie? Hashtags as narrative resources in contexts of ecstatic sharing. *Discourse, Context and Media*, 22, 13–20. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.07.006>
- Greene, V (2019) "Deplorable" Satire: Alt-Right Memes, White Genocide Tweets, and Redpilling Normies. *Studies in American Humor*, (1), 31–69. <https://doi.org/10.5325/studamerhumor.5.1.0031>
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en Comunicación*. Editorial Bosch.
- Infobae (8 de febrero de 2020). Dirigentes políticos y referentes de los derechos humanos cuestionaron el proyecto de Alberto Fernández para prohibir el negacionismo. <https://bit.ly/3tZ0M5S>
- Innerarity, D., & Colomina, C. (2020). La verdad en las democracias algorítmicas. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 124, 11–24. <https://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.11>
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Global Overview report*. <https://bit.ly/3fXNwGI>
- Masullo, G. & Lu, S. (2017). Online Political Discourse: Exploring Differences in Effects of Civil and Uncivil Disagreement in News Website Comments. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 61(1), 108–125. <https://doi.org/10.1080/08838151.2016.1273922>
- Motta, M., Stecula, D., & Farhart, C. (2020). How Right-Leaning Media Coverage of COVID-19 Facilitated the Spread of Misinformation in the Early Stages of the Pandemic in the U.S. *Canadian Journal of Political Science*, 53(2), 335–342. <https://doi.org/10.1017/S0008423920000396>
- Reato, C. (2012). *Disposición final. La confesión de Videla sobre los desaparecidos*. Sudamericana.
- Reilly, I. (2012). Satirical Fake News and/as American Political Discourse. *The Journal of American Culture*, 35(3), 258–275. <https://doi.org/10.1111/J.1542-734X.2012.00812.X>
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., & Erviti, M.-C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El Profesional de La Información*, 29(3), 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Scocco, M. (2010). Las estrategias represivas en las dictaduras militares de los años setenta en el Cono Sur. Los casos de Uruguay, Chile y Argentina. *Historia Regional*, 3 (28), 155–176.
- Sierra-Caballero, F. & Sola-Morales, S. (2020). Golpes mediáticos y desinformación en la era digital. La guerra irregular en América Latina. *Comunicación y sociedad*, 17, e7604. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7604>
- Soares, F. B., & Recuero, R. (2021). Hashtag Wars : Political Disinformation and Discursive Struggles on Twitter Conversations During the 2018 Brazilian Presidential Campaign. <https://doi.org/10.1177/20563051211009073>

- Sued, G. E., & Rodriguez-Kedikian, M. (2020). Noticias falsas en Facebook: narrativas, circulación y verificación. Los casos de Argentina y México. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(3), 1229–1242. <https://doi.org/10.5209/esmp.65136>
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “Fake News”: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Tarullo, R., & Sampietro, A. (2022). “No es tu cuerpo. No es tu derecho”: El argumentario visual del movimiento provida argentino en Instagram. *Revista de Comunicación*, 21, 411–431. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A21>
- Tarullo, R., & García, M. (2020). *Hashtivismo* feminista en Instagram: #NiñasNoMadres de @actrices argentinas. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 6, 31–54. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i6.172>
- Thus, V. (2017). Negacionismo y políticas públicas. ¿Encarna Argentina un negacionismo estatal? *Revista Crítica Penal y Poder*, 13, 185–207.
- Treen K., Williams H., & O'Neill, S.J. (2020). Online misinformation about climate change. *WIREs Clim Change*, 11, e665. <https://doi.org/10.1002/wcc.665>
- Tucker, J. A., Guess, A., Barbera, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D., & Nyhan, B. (2018). Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature. *Ssrn, March*, 1–95. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3144139>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. www.coe.int
- Yang, G. (2016). Narrative Agency in Hashtag Activism: The Case of #BlackLivesMatter. *Media and Communication*, 4(4), 13–17. <https://doi.org/10.17645/mac.v4i4.692>

- Sobre las autoras:

Raquel Tarullo es Doctora en Ciencias Sociales y Humanas por Universidad Nacional de Quilmes (Argentina) y magíster en Comunicación, Cultura y Sociedad por Goldsmiths, University of London (Reino Unido). Es investigadora asociada del grupo de I+D Mediaflows de la Universitat de València. Sus líneas de investigación abordan la interacción entre la comunicación política, las prácticas de participación de la ciudadanía y los medios digitales.

Yanina Frezzotti es Becaria doctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). Magíster en Ciencias Sociales y Humanidades (Universidad Nacional de Quilmes, Argentina) y doctoranda en Comunicación (Universidad Nacional de La Plata, Argentina). Sus líneas de investigación analizan la violencia de género adolescente en espacios digitales.

- ¿Cómo citar?

Tarullo, R., & Frezzotti, Y. (2022). Hashtivismo desinformativo: el negacionismo de la dictadura argentina en Instagram. *Comunicación y Medios*, 31(46), 24–39. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2022.66765>